



FACULTAD DE  
CIENCIAS DE LA  
EMPRESA

# Plan de Comunicación

## Leroy Merlin



**Joaquín Castejón Ballester**

**Curso: 2014/2015**

**Director: D. Enrique Flores López.**

*Trabajo Fin de Grado para la obtención del título de Graduado en  
Administración y Dirección de Empresas.*

# ÍNDICE

## **0. Introducción.**

## **1. Análisis interno.**

### **1.1. Historia de Leroy Merlin.**

### **1.2. Datos de la organización.**

### **1.3. Actividad y organización de las tiendas Leroy Merlin.**

### **1.4. Comunicación comercial de Leroy Merlin.**

### **1.5. Leroy Merlin y su compromiso con el entorno.**

## **2. Análisis externo.**

### **2.1. Análisis del consumidor.**

### **2.2. Análisis de la competencia.**

### **2.3. Análisis del entorno.**

#### **2.3.1. Entorno económico.**

#### **2.3.2. Entorno demográfico.**

#### **2.3.3. Entorno cultural.**

#### **2.3.4. Entorno político-legal.**

#### **2.3.5. Entorno tecnológico.**

#### **2.3.6. Entorno medioambiental.**

## **3. Análisis DAFO.**

## **4. Objetivos y estrategia de comunicación comercial.**

**4.1. Objetivos de comunicación comercial.**

**4.2. Estrategia de comunicación comercial.**

**4.2.1. Público objetivo.**

**4.2.2. Mensajes del plan.**

**5. Mix de comunicación.**

**5.1. Publicidad.**

**5.2. Relaciones públicas.**

**5.3. Promoción de ventas.**

**5.4. Uso de redes sociales.**

**6. Plazos para la ejecución de medios.**

**7. Presupuesto total del plan.**

**8. Conclusiones.**

**9. Bibliografía.**

## **0. INTRODUCCIÓN.**

En este trabajo fin de grado se presenta un plan de comunicación sobre la empresa Leroy Merlin SLU, en el que se plantean una serie de acciones que creemos necesarias para complementar y mejorar la comunicación que actualmente desarrolla la empresa.

La elección de este tema como objeto de mi Trabajo Fin de Grado (TFG) se justifica porque, a raíz de haber realizado prácticas anteriormente en esta empresa, tuve ocasión de observar que las acciones de comunicación comercial de la compañía no otorgaban la suficiente atención al compromiso que la empresa tiene con la conservación del medio ambiente, pues aunque es un aspecto importante de su filosofía, que puede mejorar la imagen de la empresa y diferenciarla de otras compañías competidoras, la mayoría de sus clientes lo desconocen.

Por lo tanto, el objetivo de este trabajo fin de grado será plantear un plan de comunicación comercial complementario al de Leroy Merlin, que enfatice contenidos relacionados con la conservación del medio ambiente que considero que la empresa no acentúa lo suficiente.

Para conseguir este objetivo, el presente TFG se estructura de la siguiente forma: en el primer capítulo se desarrolla un análisis interno de la compañía, que se complementa con un análisis externo del consumidor, la competencia y el entorno realizado en el capítulo segundo. A raíz de ello, en el tercer capítulo se presenta un análisis DAFO, en el que se especifican las principales fortalezas y debilidades detectadas en el capítulo primero y las principales oportunidades y amenazas presentes en el capítulo segundo. A continuación, y en base a este análisis DAFO, en el capítulo cuarto se plantean unos objetivos de comunicación y la estrategia que puede conseguirlos; y que será desarrollada en el capítulo quinto, a través de diversas acciones de comunicación que lograrán la consecución de los objetivos fijados. Y finalmente, este TFG concluye con una serie de conclusiones y una bibliografía que recoge el material consultado.

## **1. ANÁLISIS INTERNO.**

En este capítulo se analizan los principales aspectos internos de la empresa.

En primer lugar, se narra brevemente la historia de Leroy Merlin desde su surgimiento. Posteriormente, se informa sobre algunos datos internos de gran interés y a continuación se explica la actividad y organización de las tiendas de la empresa. Analizaremos también la comunicación comercial de Leroy Merlin, pues éste es un aspecto muy importante para nuestro TFG. Y finalmente, detallaremos el compromiso de Leroy Merlin con su entorno.

### **1.1. Historia de la empresa.**

Leroy Merlin surge en 1923 cuando Adolph Leroy y Rose Merlin abren un negocio para vender excedentes americanos de la Primera Guerra Mundial, bajo el nombre de ``Au Stock Américain-Etablissement A. Leroy Merlin``. Tras el éxito conseguido, se dedican a la venta de productos de construcción y muebles a precios asequibles.

En 1966, abren en el norte de Francia la primera gran superficie especializada en la venta de bricolaje en régimen de autoservicio. Posteriormente, en 1979 firma un convenio de participación con el importante Grupo Mulliez, quién acabará adquiriendo el control de la empresa.

Sin embargo, no fue hasta la década de los 90 cuando se produjo la gran expansión internacional.

Así, a España llegaría en 1989, con la apertura de su primera tienda en Leganés, contando hoy día con más de 40 tiendas repartidas por todo el territorio español, lo que supuso un cambio sustancial en el sector, provocando que las ferreterías próximas tuvieran que modernizarse para poder mantenerse en el mercado (Blázquez, 2015).

En 1994, adquiere las 5 tiendas ``hard-discount`` de la enseña belga Bricoman.

En 1996 y 1998, se implanta en Polonia y Brasil respectivamente. En Italia, se asocia al grupo Rinascente e integra las tiendas de tamaño mediano Bricocenter.

En 2003, el grupo Leroy Merlin adquiere Obi en Francia y Akí en España y Portugal. Este mismo año, vende las seis tiendas de Leroy Merlin en Bélgica y abre la primera tienda en Portugal.

En 2004, se implanta en Rusia y China y se asocia con Domaxel, agrupación francesa de comercios independientes especializados en bricolaje que opera bajo la enseña Weldom para particulares. En 2005 se inicia el desarrollo de Bricoman en España.

En el año 2007 se crea el Grupo Adeo para englobar en una marca a todo el grupo (Leroy Merlin, Aki, Bricoman o Weldom). Esta nueva nomenclatura sólo se utiliza internamente. El Groupe Adeo adquirió a finales de 2008 las tiendas de su competencia directa en Italia, Castorama, aumentando sus locales con una veintena más de tiendas.

Actualmente, Leroy Merlin es una multinacional francesa perteneciente al Grupo Adeo especializada en el bricolaje y venta de equipamiento para casa y jardín instalada actualmente en 12 países: Francia, España, Polonia, Italia, Brasil, Portugal, Rusia, China, Grecia, Rumanía, Ucrania y Chipre (Leroy Merlin, 2015a) (véase imagen nº1). A su vez, el Grupo Adeo está compuesto por otras empresas como Briconcentro, Akí, Bricomart, Weldom, Dompro, Zodio, Kbane y Bricoman.

Cuenta con un crecimiento medio de facturación del 15% anual y cuenta con más de 35.000 empleados en todo el mundo.

### Imagen nº1.

#### Ubicación del Grupo Adeo a nivel internacional.



Fuente: Leroy Merlin, 2015a.

En España, Leroy Merlin se ha convertido en la empresa líder del sector del bricolaje, jardinería y decoración. Uno de los factores que puede explicar este éxito es la gran cartera de productos y servicios que ofrecen a sus clientes destinados a facilitar y ayudarles en el diseño y ejecución de sus proyectos de mejora del hogar.

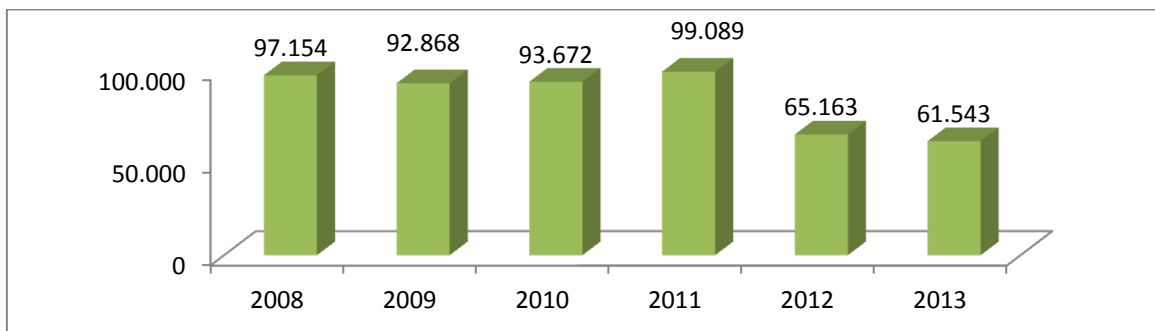
## 1.2. Datos de la organización.

En este epígrafe pasamos a analizar algunos de los datos cuantitativos más relevantes de la empresa, relativos a su actividad.

En primer lugar, como podemos ver en el gráfico nº1, que recoge el resultado del ejercicio de la empresa desde el año 2008 hasta el 2013, la empresa mantiene unas cifras similares hasta 2011 produciéndose una fuerte disminución en 2012 y otra más leve en 2013. Estas disminuciones pueden tener posiblemente su causa en la recesión económica sufrida por la crisis financiera e inmobiliaria.

**Gráfico nº 1.**

### **Resultado ejercicio (miles de euros).**

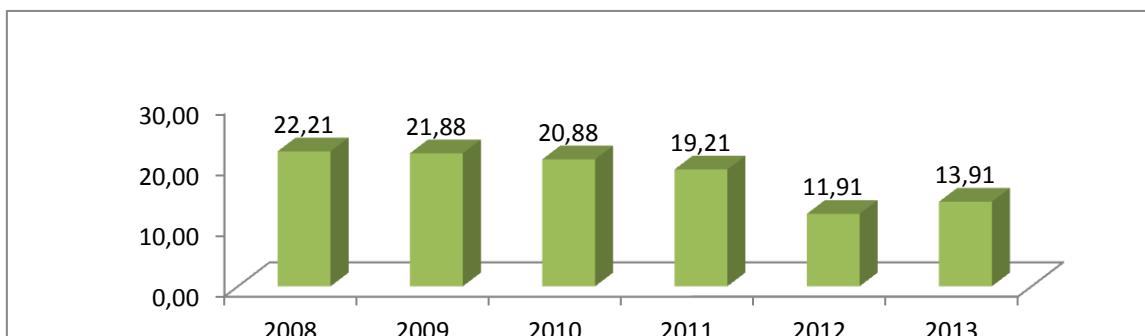


**Fuente: SABI.**

En cuanto a la rentabilidad económica, en el gráfico nº2 se representa su evolución en el periodo 2008-2013. Como se aprecia en él, la evolución de la rentabilidad coincide con la del resultado del ejercicio, ya que a partir de 2011 pasa de haber tenido un porcentaje cercano al 20% a tener uno próximo al 10%. Podemos decir, por tanto, que en el año 2013, por cada 100 euros invertidos en sus activos totales, la empresa obtenía 13.91 euros de beneficio antes de impuestos e intereses.

**Gráfico nº 2.**

**Rentabilidad económica (%).**

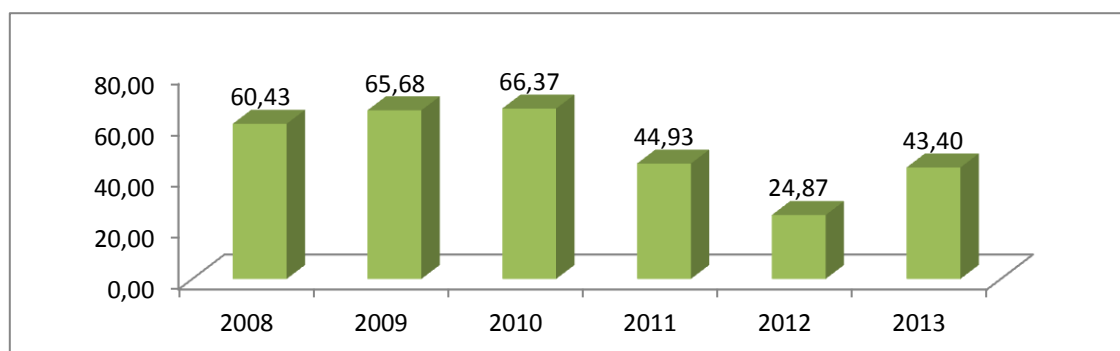


**Fuente: SABI.**

Por otro lado, en el gráfico nº3 presentamos la rentabilidad financiera de la empresa. La evolución de la misma es similar hasta 2010 disminuyendo en los años 2011 y 2012 y recuperándose de nuevo en el año 2013. Esto significa que en el año 2013, por cada 100 euros que los socios mantienen en la empresa en forma de recursos propios, se logra conseguir 43.4 euros de rendimiento. La fuerte disminución entre 2010 y 2012 posiblemente tiene su causa, al igual que en el resultado del ejercicio y la rentabilidad económica, en la recesión económica sufrida durante esos años.

**Gráfico nº 3.**

**Rentabilidad financiera (%).**



**Fuente: SABI.**

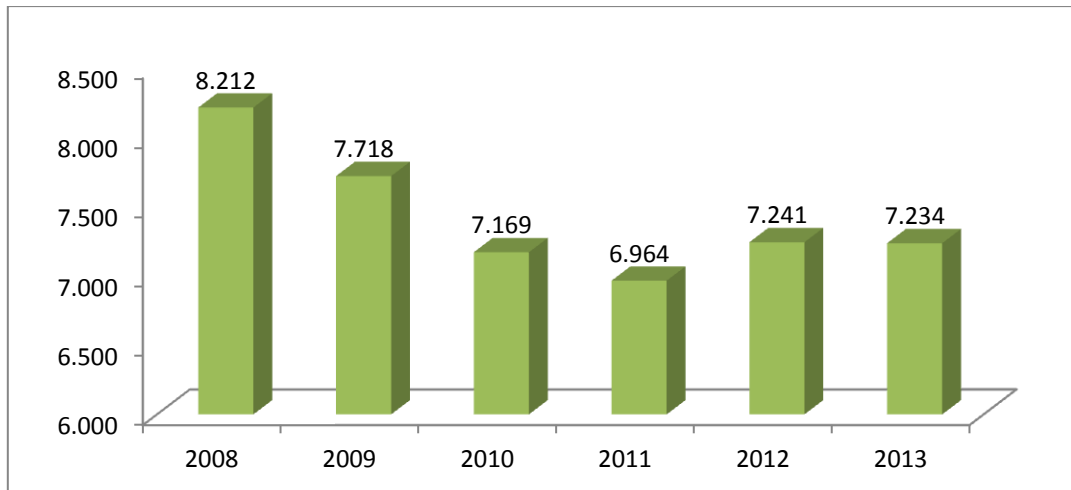
En cuanto a la evolución del número de empleados que recoge el gráfico nº4, vemos que mantiene una evolución similar a la del resultado del ejercicio de la



empresa en el mismo periodo. De 2008 a 2011 sufre una gran disminución, que posiblemente fuera fruto de la crisis económica. Posteriormente en los años 2012 y 2013 aumenta el número de empleados levemente.

**Gráfico nº 4.**

**Número de empleados.**



**Fuente: SABI.**

### **1.3. Actividad y organización de las tiendas Leroy Merlin.**

Leroy Merlin es una empresa multinacional especializada en la oferta multiespecialista y multiestilo, cuyas tiendas se estructuran en cuatro grandes categorías: decoración, jardinería, bricolaje y construcción. Se trata de una oferta en la que el cliente puede encontrar todo lo necesario para el acondicionamiento y mejora del hogar. Todo reunido en el mismo establecimiento y con una extensa oferta de servicios, atención y asesoramiento que se adapta a los requerimientos particulares de cada cliente.

Por tanto, las tiendas de Leroy Merlin buscan ser un lugar de disfrute para el cliente durante su visita, ofreciéndole un espacio donde generar ideas para mejorar y acondicionar su hogar y donde además puede aprender a realizarlas. Las tiendas cuentan con 13 secciones comerciales en las que se comercializan gran cantidad de productos. Estas secciones son: materiales de construcción, madera, electricidad,

herramientas, moqueta, cerámica, sanitario, fontanería, jardinería, ferretería, pintura, decoración e iluminación.

En cada una de estas secciones, además de ofrecer productos de gran calidad se realizan diversas acciones comerciales, como demostraciones por parte de los empleados ante el público, que permiten ofrecer a los clientes oportunidades y nuevas propuestas adaptadas a la necesidad del momento.

En las imágenes 2 y 3 podemos ver la estructura de una tienda tipo de la compañía y cómo se organizan los diferentes puestos de trabajo en cada uno de los locales.

### Imagen nº2.

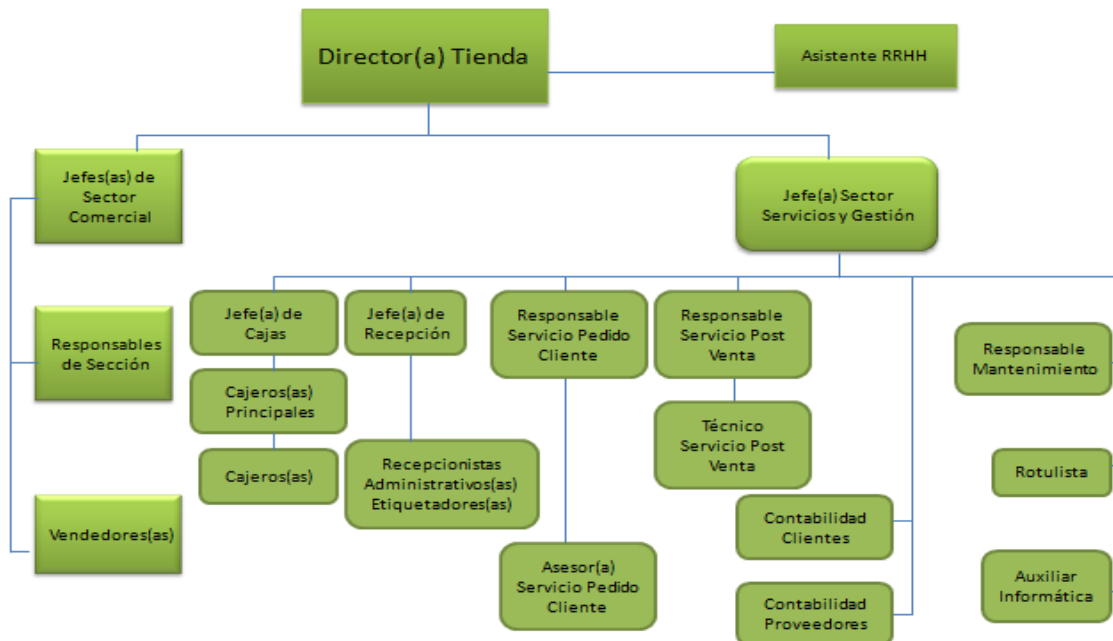
#### Estructura de la tienda.



Fuente: Leroy Merlin, 2014a.

### Imagen nº3.

#### Puestos de tienda.



Fuente: Leroy Merlin, 2014a.

#### 1.4. Comunicación comercial de Leroy Merlin.

En este punto, analizamos las acciones de comunicación comercial que actualmente desarrolla Leroy Merlin. Todas ellas encaminadas a informar y persuadir al público objetivo.

##### 1.4.1. Publicidad.

En cuanto a la publicidad, la empresa utilizar medios de comunicación masivos como son la televisión, folletos, radio, página web, publicidad exterior,... para así mostrar a mucha gente los diferentes productos que comercializa. En dichos medios, actualmente la empresa también lleva a cabo diversas acciones en las que promueven los productos y soluciones ecoeficientes a través de las llamadas "Eco Opciones". La empresa considera "Eco Opciones" a toda la gama de productos que contribuyen a la utilización eficiente y sostenible de recursos naturales, así como al empleo de energías renovables.

No obstante, considero que estas acciones que la empresa lleva a cabo para promover las "Eco Opciones" son insuficientes, dado que gran parte del mercado no tiene conocimiento de ellas (Leroy Merlin, 2014b). Por lo que creo que sería necesario hacer más hincapié en ello, para conseguir un gran reconocimiento y aceptación por parte del mercado.

#### 1.4.1.1. Publicidad en folletos.

Los folletos de Leroy Merlin contienen principalmente los productos que más comercializa la tienda, mostrando su precio, características principales del producto, disponibilidad, nombre y referencia del mismo. Además de ello, también informan sobre la posibilidad de compra online y sobre las actuales ofertas.

Un ejemplo de estos folletos lo podemos ver en la imagen nº4. Observamos cómo estos dos productos que aparecen en él, cuentan con la información relativa a su precio, en el que se puede distinguir cuál es el que contiene una oferta especial. Por otra parte, además del precio, también aparecen con su nombre y referencia identificativos junto con algunas de sus características detalladas.

Imagen nº 4.

#### Muestra de un folleto de Leroy Merlin.



Fuente: Leroy Merlin, 2015b.

#### 1.4.1.2. Publicidad en página web.

En la página web de la empresa se centra toda la información relativa a productos, servicios, promociones, ideas y consejos, ubicación de cada una de las tiendas y un apartado de comunidad en el que se atiende, a través de foros, cualquier sugerencia del cliente. En la imagen nº5, podemos observar cómo ciertamente, en la parte superior de la página web, se encuentran cada una de las pestañas que contienen la información anteriormente mencionada.

#### Imagen nº 5.

#### Muestra de la página web de Leroy Merlin.



Fuente: [www.leroymerlin.es](http://www.leroymerlin.es)

#### 1.4.1.3. Publicidad en televisión y radio.

Leroy Merlin se anuncia en las principales cadenas de televisión y radio a nivel nacional. Y Los anuncios, tanto de televisión como de radio, se centran en campañas realizadas para cada estación del año. Este tipo de anuncios no se centran en mostrar ofertas de productos concretos, sino en presentar diferentes ambientes del hogar para sugerir ideas de compras al cliente.

Por ejemplo, la imagen nº6 pertenece a un anuncio televisivo para la campaña de verano, en el cual aparecen distintas secuencias de actividades de ocio relacionadas con la época, sugiriendo ideas al cliente sobre cómo acondicionar su hogar en dicha

fecha del año. En concreto, en esta imagen aparece un jardín totalmente decorado y acondicionado para cualquier tipo de actividad que el cliente quiera realizar.

### **Imagen nº 6.**

#### **Muestra de un anuncio televisivo de Leroy Merlin.**



**Fuente: Youtube.**

#### **1.4.2. Actividades de relaciones públicas.**

En cuanto a las relaciones públicas, la empresa realiza actividades comprometidas con la sociedad y totalmente solidarias. Con este tipo de actividades consigue publicity; es decir, que los medios de comunicación hablen positivamente de la empresa sin necesidad de realizar una contraprestación.

Un ejemplo de estas actividades lo podemos ver en la imagen nº7, que recoge una noticia de prensa publicada a raíz de una acción solidaria llevada a cabo por Leroy Merlin. En concreto, esta actividad publicada en el diario La Opinión de Murcia, consiste en una campaña de la empresa para mejorar la calidad de vida de las personas y colectivos desfavorecidos a través de la creación de una escuela de verano para niños autistas empleando sus propios materiales y trabajadores.

## Imagen nº 7.

### Ejemplo de relaciones públicas de Leroy Merlin.

#### Bricolaje solidario en Leroy Merlin

La plantilla de Cartagena ha iniciado una campaña con la que pretenden mejorar la vida de personas y colectivos desfavorecidos

24.08.2014 | 04:00

Los trabajadores de esta empresa han ideado esta campaña como una forma de ayudar a asociaciones de ámbito local, para lo que emplean, además de su tiempo libre, muchos materiales aportados por la propia empresa. Una de sus últimas actuaciones ha sido adecuar el patio de la sede de Asteamur para convertirlo en un Escuela de Verano para los niños con Autismo.

E. C. Cuadrilla Solidaria, ese es el nombre con el que los trabajadores de la tienda de Leroy Merlin de Cartagena han bautizado un proyecto, iniciado recientemente, para ayudar a mejorar las vidas de personas y colectivos desfavorecidos de la ciudad.

Hasta el momento han colaborado en acciones solidarias con los estudiantes de Agrónomos y con la asociación Asteamur.



Bricolaje solidario en Leroy Merlin

Fotos de la noticia

Fuente: La Opinión, Agosto 2014.

#### 1.4.3. Promoción de ventas.

En cuanto a la promoción de ventas, Leroy Merlin presenta un amplio conjunto de ofertas, descuentos y promociones dirigidos a sus clientes. Buen ejemplo de ello, es el establecimiento de los días especiales en los que se realiza, normalmente, un descuento del 15% en todas las compras que se realicen por parte de los consumidores. En algunas ocasiones, estos descuentos únicamente van destinados a los clientes socios de la compañía; y en otras ocasiones, se promueven estos eventos para todo el público en general.

Además, destacan las actividades que realizan en el propio establecimiento, sobre cómo utilizar los productos adecuadamente. Estas actividades son realizadas mensualmente, se anuncian en redes sociales y en la web, y cuentan con demostraciones en cada una de las secciones comerciales, de manera que el cliente en su visita se puede acercar a observar aquello que más le interese aprender. La imagen nº8 muestra una foto de un empleado preparado para llevar a cabo una demostración de este tipo.

## Imagen nº 8.

### Ejemplo de promoción de ventas.



Fuente: [www.google.es](http://www.google.es)

### 1.4.4. Redes sociales.

Por otro lado, en redes sociales actúa principalmente a través de facebook y twitter. En estos perfiles creados por la compañía, se publican todos los eventos que promueve la empresa a lo largo del año además de ideas, productos y servicios que pueden ser de interés para el cliente. En estos perfiles también se publican vídeos sobre demostraciones de productos. Una ventaja de utilizar las redes sociales es que se pueden resolver las dudas que cualquier visitante exponga sobre el anuncio publicado.

Por ejemplo la imagen nº9, muestra el calendario de eventos que se realizarán durante el mes de julio, así como algunos consejos e ideas para despertar el interés del visitante.

## Imagen nº 9.

### Muestra de redes sociales.



Fuente: Facebook.



### 1.4.5. Publicidad exterior.

Por último, Leroy Merlin utiliza también la publicidad exterior (publicidad en vallas publicitarias, mupis, autobuses...), para transmitir los mensajes al público.

En la siguiente imagen nº10, podemos observar un ejemplo de publicidad exterior por parte de la empresa. En la misma, aparece una valla publicitaria que contiene la promoción de un evento.

#### Imagen nº10

#### Ejemplo de publicidad exterior de Leroy Merlin.



Fuente: [www.google.es](http://www.google.es)

### 1.5. Leroy Merlin y su compromiso con el entorno.

Leroy Merlin mantiene un fuerte compromiso con el entorno, pues son conscientes del deterioro medioambiental que se deriva de la actividad industrial y económica. Por tanto, a nivel organizativo adopta importantes políticas de ahorro energético y de reciclaje. Y en cuanto a los productos que fabrica, pone a disposición de sus clientes soluciones y alternativas que buscan generar hábitos saludables y ecológicos, creando así hogares más sostenibles.

De esta forma, Leroy Merlin ofrece a sus clientes productos y soluciones innovadoras que contribuyen a:

- La utilización eficiente y sostenible de recursos naturales básicos como el agua y la energía.

- Asegurar la gestión sostenible de los bosques de origen de sus productos, a través de la oferta de productos de madera y derivados debidamente certificados, por provenir de bosques gestionados de manera responsable.

-Utilización de manera óptima de las energías renovables como la energía solar y eólica.

Un punto importante del compromiso de Leroy Merlin con la protección del medio ambiente es su proyecto ``Tienda Verde`` (Leroy Merlin, 2015a), que pretende convertir los establecimientos de la empresa en espacios mucho más respetuosos con el medio ambiente. Este proyecto, que la organización desarrolló en 2007, aplica a las tiendas los criterios más avanzados en materia de sostenibilidad ambiental, persiguiendo la máxima eco eficiencia. Para consolidar esta Política de Sostenibilidad, la compañía ha validado en 2012 un estándar de construcción sostenible, que se revisa de manera anual aportando nuevas tecnologías, materiales y sistemas constructivos que permiten mejorar la eficiencia y sostenibilidad de los edificios.

El proyecto también se encuentra en constante revisión, para conseguir mejorar y perfeccionar los criterios de sostenibilidad y eco eficiencia aplicados en la construcción de las tiendas, en base a la viabilidad tecnológica y económica de su implantación.

Así, las diferentes medidas introducidas suponen para las tiendas un ahorro del consumo energético del 39% respecto a un edificio estándar, así como la generación en cada tienda de más de 35.000 Kwh/año de energía con la utilización de recursos naturales. La suma de dichos ahorros en cada una de las ``Tiendas Verdes`` equivale al consumo anual de energía de más de 120 hogares españoles, suponiendo la reducción en emisiones de más de 300 toneladas de CO2 a la atmósfera por año.

Por otro lado, el compromiso de la empresa con el entorno va más allá del ahorro energético, pues también desarrolla labores sociales. Así, por ejemplo contribuye a la mejora del entorno social mediante el desarrollo de proyectos de acondicionamiento de hogares, residencias y centros de acogida de niños/as y personas de la tercera edad que se encuentran en riesgo de exclusión social. En 2014 se desarrollaron 37 proyectos de acción social a nivel nacional que contribuyeron a mejorar la calidad de vida de más de 890 personas participando 310 voluntarios/as de la compañía.

## **2. ANÁLISIS EXTERNO.**

En este capítulo se procede a realizar un análisis externo de la empresa a través de un análisis del consumidor, de la competencia y del entorno.

### **2.1. Análisis del consumidor.**

Este epígrafe trata de obtener información sobre el tipo de consumidores de bricolaje en España, así como el tipo de cliente hacia el que Leroy Merlin.

En primer lugar, destacar que en España, el sector del bricolaje ha experimentado en los últimos años una constante evolución, debido sobre todo a la proliferación de numerosos puntos de venta de bricolaje, muchos de ellos de grandes dimensiones (Miarco, 2014), lo que ha provocado que el bricolaje esté viviendo actualmente en España una edad dorada. A raíz de ello, mucha gente se ha puesto a hacer tareas de bricolaje porque ha tenido oportunidad de acceder a tiendas especializadas cercanas a su domicilio, cosa que antes no ocurría en muchos lugares.

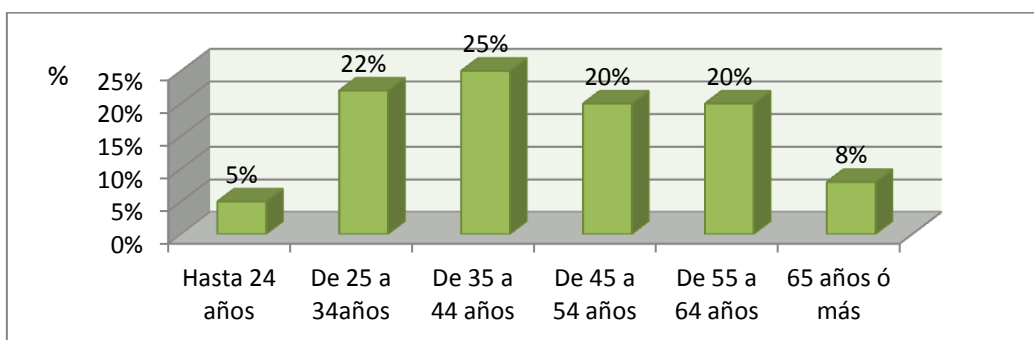
Dentro de este panorama de expansión en el sector, y debido al bajo conocimiento que sobre bricolaje tiene el consumidor medio español, las grandes superficies que ofrecen soluciones a los problemas del consumidor obtienen una gran ventaja en relación a sus competidores, ya que le ayudan en sus decisiones de compra. Una buena prueba de ello es que los consumidores estén dispuestos a pagar algo más por los productos de bricolaje, siempre que le faciliten su uso y solucionen sus problemas (Miarco, 2014).

Respecto a los consumidores de Leroy Merlin, a continuación comentaremos los principales resultados de un estudio realizado por la empresa en Julio de 2014, sobre una muestra total de 419 clientes. Dicha muestra está compuesta por un 66% de hombres y un 34% de mujeres.

En cuanto a las edades, en el gráfico nº5 se refleja el desglose del público objetivo:

**Gráfico nº5.**

**Edad del público objetivo.**



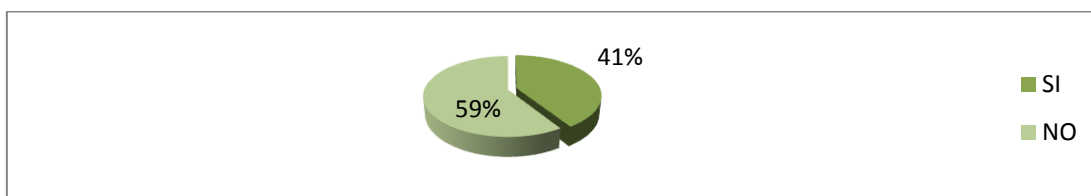
**Fuente: Leroy Merlin, 2014b.**

Por tanto, podemos observar cómo el público objetivo predominante se encuentra en el rango de 25 a 64 años, destacando los clientes comprendidos entre 35 y 44 años. El hecho de que el público predominante se encuentre en el rango de 25 a 64 años, nos proporciona una buena ventaja, al tener un gran rango de edad al cual poder dirigirse la empresa.

En cuanto a la comunicación comercial, el gráfico nº6 nos indica que el 59% de los clientes encuestados tienen constancia de la existencia de folletos realizados por Leroy Merlin. Esto se traduce en un total de 249 personas. Por tanto, podemos concluir que los folletos son un buen canal de comunicación por parte de la empresa, aunque se podría acentuar más su utilización.

**Gráfico nº6.**

**Conocimiento de los folletos Leroy Merlin.**



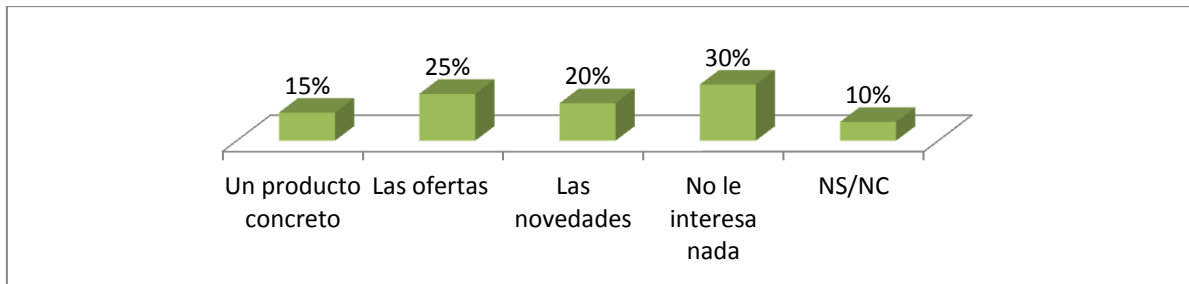
**Fuente: Leroy Merlin, 2014b.**

El gráfico nº7, refleja la influencia e interés que los consumidores tienen por los folletos, y en él nos encontramos con un dato no muy positivo: al 30% de los

encuestados no les interesa nada de lo contenido en ellos. Este hecho nos lleva a pensar que la empresa debería modificar los contenidos de los folletos, para así ganar atención entre sus destinatarios.

**Gráfico nº7.**

**Influencia e interés de los folletos.**

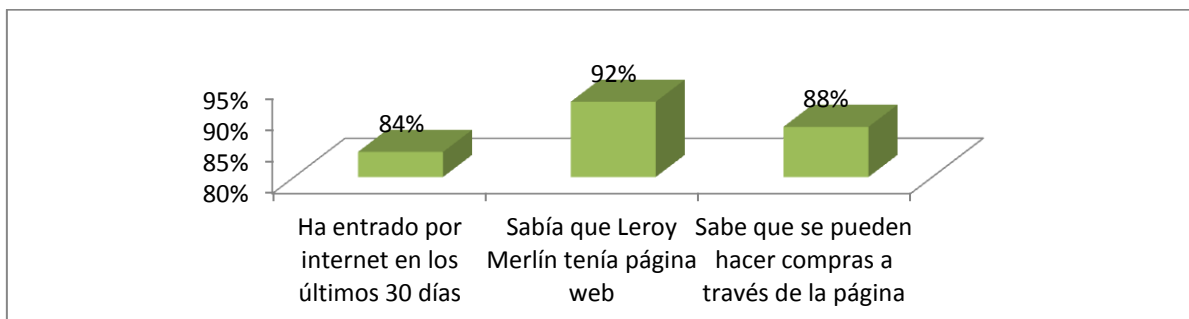


**Fuente: Leroy Merlin, 2014b.**

En cuanto al uso que el cliente hace de Internet, el gráfico nº8 indica que de la muestra de 419 personas, un 84% ha entrado a internet en los últimos 30 días a la página web, un 92% sabía que Leroy Merlin tenía página web y un 88% sabe que se pueden hacer compras a través de la página. Lo cual indica que se trata de clientes que son activos en Internet y, por tanto un factor importante a tener en cuenta a la hora de tomar decisiones ligadas a Internet.

**Gráfico nº8.**

**Uso de Internet.**

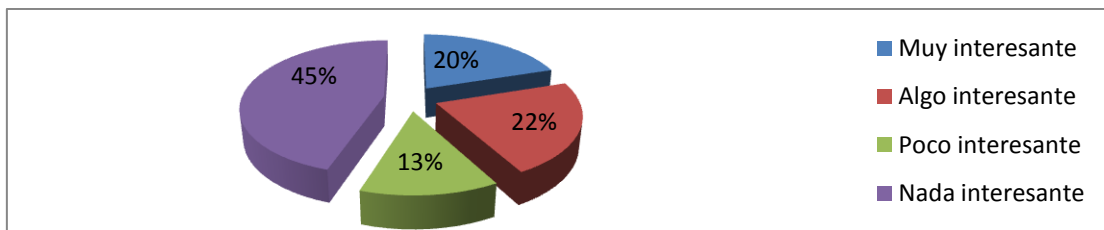


**Fuente: Leroy Merlin, 2014b.**

Respecto a la posibilidad de compra y de hacer pedidos a través de la web, en el gráfico nº9 podemos ver cómo al 45% no le interesa nada esa posibilidad. Un 20% considera que es muy interesante y un 22% lo ve como algo interesante. El resto, un 13%, lo contempla como un aspecto poco interesante para sus compras y pedidos. Por tanto, puede que al comprador le resulte más interesante comprar en tienda por el trato físico y personal, y únicamente utilizar la web a modo de consulta.

**Gráfico nº9.**

**Compras/pedidos a través de la web.**

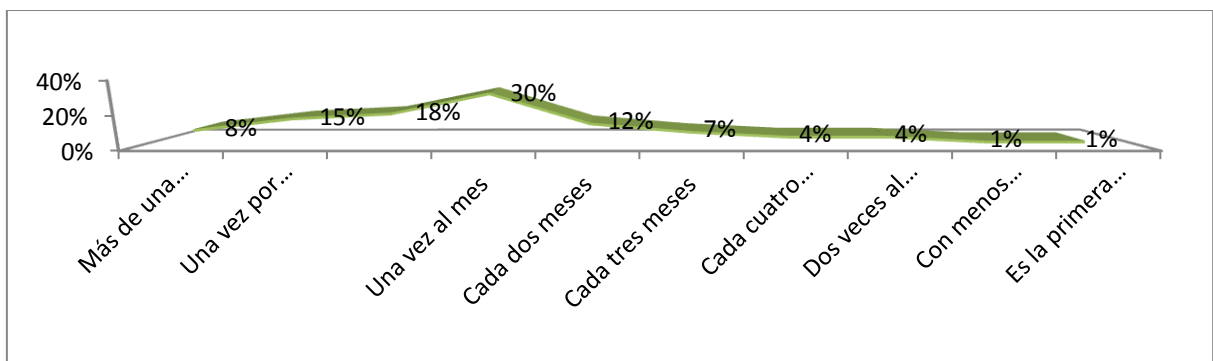


**Fuente: Leroy Merlin, 2014b.**

La frecuencia de compra observada en el gráfico nº10, nos dice que mayoritariamente el 30% de encuestados suele realizar sus compras una vez al mes. A este dato le sigue el 15% y 18% que realizan sus compras una y dos veces por semana, respectivamente. Con estos datos podemos destacar que los clientes de Leroy Merlin son grandes compradores, debido a su habitualidad.

**Gráfico nº10.**

**Frecuencia de compra.**

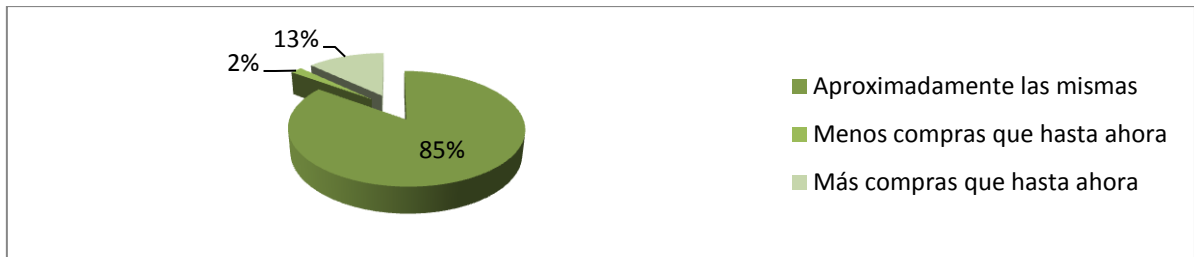


**Fuente: Leroy Merlin, 2014b.**

Por su parte, el gráfico nº11 nos muestra la intensidad de compra y, nos da unos datos interesantes como son que el 85% de los clientes van a mantener sus compras y el 13% piensan aumentarlas. Solamente el 2% dicen que las disminuirán.

**Gráfico nº11.**

**Intensidad de compra.**

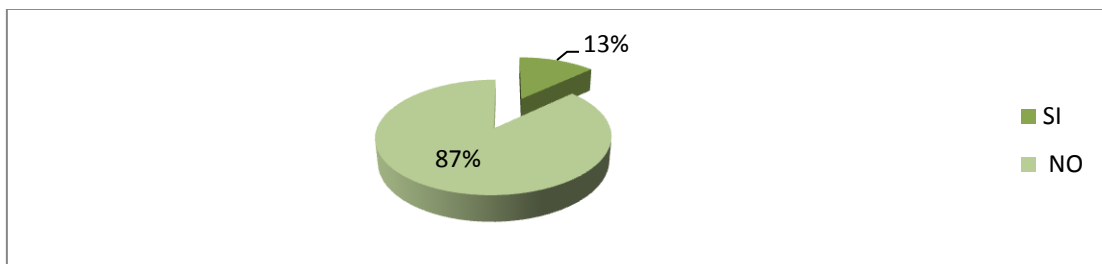


**Fuente: Leroy Merlin, 2014b.**

En el gráfico nº12, observamos que la gran mayoría de clientes no tienen interés en los nuevos servicios que la empresa desarrolla, siendo el 13% los que opinan que sí serían interesantes. Es decir, únicamente el 13% piensa que sería interesante que Leroy Merlin llevara a cabo el establecimiento de nuevos servicios diferentes de los actuales.

**Gráfico nº12.**

**Interés en la posible creación de nuevos servicios.**



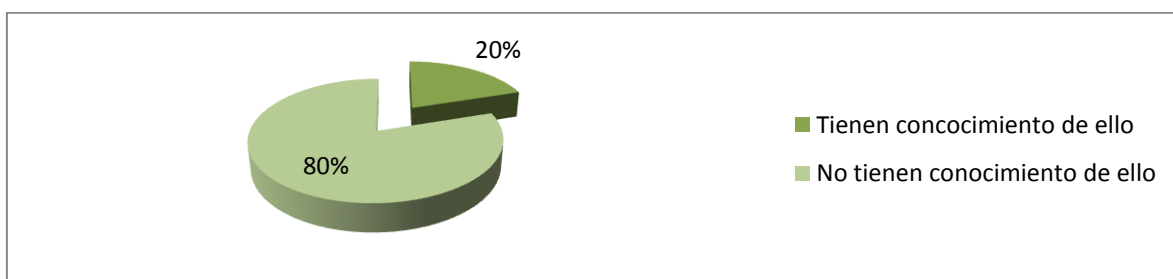
**Fuente: Leroy Merlin, 2014b.**

Como se ha hablado anteriormente, respecto al compromiso que Leroy Merlin mantiene con el medio ambiente a través de soluciones y alternativas que buscan generar hábitos saludables y ecológicos, así como contribuir a una utilización eficiente y sostenible de recursos naturales, podemos ver como en el gráfico nº13, del total de

la muestra únicamente el 20% de ella tienen constancia de este compromiso que la empresa mantiene. A raíz de este dato, llegamos a la conclusión de que la campaña que planteamos debe incidir en este aspecto, para así promover mejor la imagen de empresa comprometida con el medio ambiente.

**Gráfico nº13.**

**Compromiso con el medio ambiente.**



**Fuente: Leroy Merlin, 2014b.**

## **2.2. Análisis del mercado y la competencia.**

En este epígrafe se procede a analizar las principales características del mercado del bricolaje y, a los principales competidores que disputan a Leroy Merlin el mercado español.

En términos generales, el mercado del bricolaje mueve 5.000 millones de euros al año en todo el territorio nacional. De la anterior cifra, 2.500 millones de euros corresponden a las grandes superficies y los otros 2.500 millones de euros a ferreterías (Moro, M. 2014).

Leroy Merlin es el líder en España en el sector del bricolaje, jardinería y decoración, contando con una facturación anual de 1.462 millones de euros (Panorama industrial, 2014). Es así por lo que los establecimientos de esta empresa constituyen un gran referente allí donde se implantan, ya que poseen un amplio surtido, precios competitivos, excelencia en el servicio y facilidad de compra. Por su parte, el "Grupo Adeo", al que pertenece Leroy Merlin cuenta con una facturación total de 1.782 millones de euros repartidos entre Leroy Merlin (1.462 millones), Aki Bricolaje (209 millones) y Bricomart (111 millones) (Panorama industrial, 2014).



En cuanto a los competidores más destacados de Leroy Merlin, podemos hablar de los siguientes:

-Brico Depôt: se trata de una tienda hard-discount sin más, lo que lo convierte en una cadena muy diferente a Leroy Merlin. Presenta una facturación de 308 millones de euros.

-Bricor: aunque pretende imitar a Leroy Merlin, no posee su gran cartera de clientes. Alcanza una facturación ligeramente superior a los 100 millones de euros.

-Bauhaus: también puede ser considerada una imitadora de Leroy Merlin, a pesar de que actualmente no cuenta con la suficiente expansión. En cuanto a su facturación, se encuentra por debajo de los tres dígitos siendo la misma de 95 millones de euros.

-Los comercios tradicionales de este sector, suministros industriales y almacenes de construcción se encuentra inmersos en un gran proceso de transformación para lograr una diferenciación y así poder seguir en el mercado. Pero de momento, las principales cadenas seguirán ganando cuota de mercado, en detrimento de los establecimientos más pequeños y con una imagen de marca más débil.

Podemos ver cómo ninguna de las anteriores empresas puede discutir a Leroy Merlin su posición actual en el mercado, debido a que representa un modelo de éxito pero difícil de imitar. Por tanto, encontrar el posicionamiento es el desafío que tiene la competencia.

## **2.3. Análisis del entorno.**

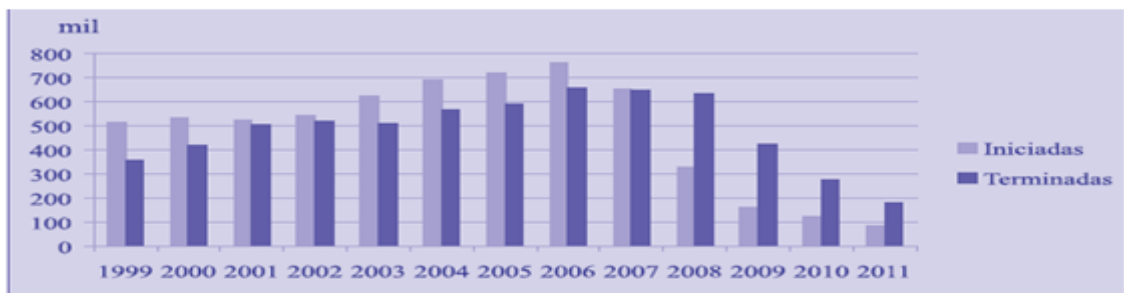
### **2.3.1. Entorno económico.**

Debido a que Leroy Merlin es una empresa que vive fundamentalmente del sector de la construcción e inmobiliario, no cabe duda de que la crisis financiera e inmobiliaria ha causado efectos en empresas de este sector. Una de las principales consecuencias fue la gran cantidad de viviendas que se quedaron sin vender, y el incremento del desempleo.

Prueba de ello aparece en el gráfico nº14, en el que podemos observar el total de viviendas iniciadas y terminadas en España desde 1999 hasta 2011. Hasta 2007 presentan una similitud entre las viviendas que se inician y las que se terminan. Sin embargo a partir de 2008, son más aquellas viviendas las que se terminan que las que se inician, ya que ese periodo coincide con la caída del sector y ya no son tantas las construcciones que se inician.

**Gráfico nº14.**

**Viviendas iniciadas y terminadas en España.**



**Fuente: (Instituto Español de Analistas Financieros (IEAF), 2013).**

En el gráfico nº15, podemos observar como la concesión del crédito a hogares, tanto para adquisición de vivienda como para consumo y otros fines ha ido disminuyendo como consecuencia de la crisis financiera e inmobiliaria. Desde 2008 hasta finales de 2009 sufre una gran caída, suavizándose posteriormente hasta 2013.

**Gráfico nº15.**

**Crédito a hogares (Crecimiento interanual).**

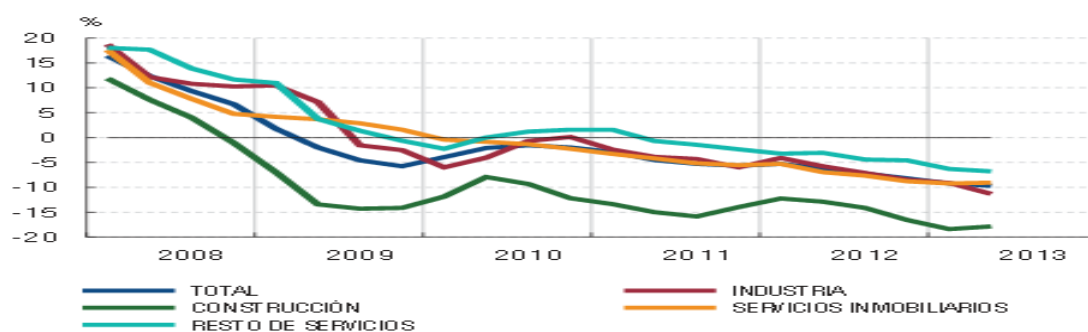


**Fuente: Banco de España (BDE).**

En cuanto al gráfico nº16, se observa como el crédito a actividades productivas ha disminuido igualmente que el concedido a los hogares. Así, observando las diferentes actividades productivas que aparecen en el gráfico podemos ver como el sector más afectado ha sido el de la construcción.

**Gráfico nº16.**

**Crédito a actividades productivas (Crecimiento interanual).**



**Fuente: Banco de España (BDE).**

Por tanto, los gráficos 15 y 16 nos muestran cómo la crisis ha afectado a las dos partes de este sector, tanto a particulares como a profesionales, por lo que Leroy Merlin se ha visto doblemente afectado. Por un lado, si los consumidores no obtienen créditos tanto para consumo como para adquisición de vivienda, no podrán gastar parte de su renta en productos de la empresa. Igualmente, al disminuir el crédito a actividades productivas también se ve afectado el número de ventas de Leroy Merlin, ya que sus clientes son tanto particulares como profesionales.

Sin embargo, actualmente el PIB español mantiene un crecimiento superior a la media de los grandes países industrializados, lo que apunta a una ligera recuperación económica que puede influir favorablemente en las ventas de Leroy Merlin (Pardo, 2015).

### **2.3.2. Entorno demográfico.**

El factor demográfico también explica de manera significativa la formación de la burbuja. En el gráfico nº17 se puede apreciar cómo la población española ha

experimentando un fuerte crecimiento entre 2001 y 2011 de un 14%. No obstante, en el periodo 2011 a 2014 se produce un descenso leve de la población de un 1.01%.

**Gráfico nº17.**

**Evolución población 1959-2014.**



**Fuente: Datos Macro, 2014.**

El aumento de la población se traduce en un aumento de la demanda de viviendas, pero hay que tener en cuenta que la demanda varía en función de los tramos de edad. De esta forma, las personas con más necesidad de adquirir primeras viviendas se sitúan entre los 20 y 35 años, mientras que las que prefieren una vivienda de reposición y de segunda residencia se encuentran entre los 35 y 50 años. Igualmente, ambos grupos contaron con un aumento en sus demandas (Instituto de Estudios Económicos, 2014).

Por otro lado, la principal causa del aumento de la población en España se debió al fuerte incremento de la población extranjera, que llegó a más de tres millones y medio de personas. La causa de la llegada de estas personas fue la escasez de mano de obra en la industria de la construcción y en el sector servicios. Inicialmente, este colectivo estaba interesado en viviendas de alquiler con precios bajos, pero a consecuencia de un empleo estable y el aumento de las facilidades crediticias por parte de las entidades financieras, provocó que se trasladaran a una vivienda en propiedad.

### **2.3.3. Entorno cultural.**

Por un lado, la grave situación económica de los últimos años ha producido un aumento de los alquileres de vivienda, en detrimento de la adquisición de vivienda propia (Colegio de eméritos, 2013). Este hecho ha incidido negativamente en las ventas de productos de bricolaje, puesto que los consumidores son más reacios a

hacer obras de reparación o decoración en viviendas que no son propias o que van a arrendar a otras personas.

Sin embargo, los efectos negativos producidos en el mercado por la tendencia anterior se han visto compensados por el importante cambio cultural que se ha producido en la sociedad española en los últimos años, y que tiene que ver con el boom del bricolaje. Mucha gente ha descubierto el bricolaje como hobby y una forma de ocio. A consecuencia de ello, se han creado programas de televisión de éxito, y se han editado revistas y libros especializados en esta materia, y el gran número de personas que han empezado a hacer tareas de bricolaje en sus hogares se convierte en una nueva oportunidad de negocio para las empresas del sector y, especialmente para Leroy Merlin.

#### **2.3.4. Entorno político-legal.**

En los últimos años, el entorno político-legal ha desarrollado una serie de medidas que favorecieron la creación de la burbuja inmobiliaria, que benefició directamente a las empresas del sector del bricolaje. Medidas tales como deducciones fiscales por adquisición de vivienda habitual o rehabilitación de la misma (Instituto Español de Analistas Financieros (IEAF), 2013); decisiones políticas del Banco Central Europeo (BCE) para favorecer el crédito y otras.

Sin embargo, debido a la política de recortes y subida de IVA llevada a cabo por el gobierno y, a las consecuencias de la reforma laboral en la reducción de salarios de los trabajadores, el poder adquisitivo de los consumidores se ha visto sensiblemente reducido, afectando negativamente al consumo de todo tipo de productos, especialmente los de bricolaje que no son considerados productos de primera necesidad.

#### **2.3.5. Entorno tecnológico.**

Un factor importante en la expansión reciente del sector del bricolaje tiene que ver con el desarrollo tecnológico que ha permitido la fabricación de equipos y herramientas de gran calidad a costes reducidos susceptibles de poder ser utilizados en tareas por particulares en sus hogares. Efectivamente, existen numerosos

productos que hace unos años por su elevado coste no estaban al alcance de personas que no se dedicaran profesionalmente a ello. Sin embargo, gracias a la innovación tecnológica que ha permitido la reducción de costes de fabricación, muchas personas pueden tener estos productos en casa y hacer uso de ellos no lucrativo. Esto ha generado un gran aumento en el número de potenciales clientes de las tiendas de bricolaje.

Por su parte, muy ligado al desarrollo tecnológico se encuentra el comercio online en ferretería y bricolaje, que en España va creciendo considerablemente, aunque todavía no alcanza la media europea. Sin embargo, la consultora e-marketer prevé una facturación del comercio electrónico que se doblará en los próximos dos años, convirtiendo a España en el país europeo que más crecerá en este ámbito (Auxitec, 2015). Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), tres de las principales ventajas que los españoles observan en el comercio electrónico son la comodidad en la compra, el precio y ahorro de tiempo.

### **2.3.6. Entorno medioambiental.**

En los últimos años ha crecido de forma sensible la concienciación medioambiental de la sociedad. Aspectos como la sostenibilidad del planeta, el cambio climático, las energías renovables, el reciclaje se han convertido en factores que influyen decisivamente en muchos consumidores a la hora de tomar sus decisiones de compra.

A consecuencia de ello, las Administraciones Públicas se preocupan cada vez más por el medio ambiente y de crecer sobre la base de un desarrollo sostenible, por lo que corresponde a ellas actuar en el impulso de este crecimiento sostenible a través de los distintos mecanismos a su disposición como la fiscalidad.

Y en la industria, las empresas que optan de manera decidida por el uso de materiales, recursos inagotables y biodegradables observan que son mejor valoradas por el mercado.

### **3. ANÁLISIS DAFO.**

El análisis DAFO corresponde al análisis de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Las debilidades y fortalezas se corresponden con elementos detectados en el análisis interno realizado previamente, mientras que las amenazas y oportunidades se corresponden con el análisis externo. Así, en este capítulo se tratará de identificar los principales elementos que pueden influir positiva o negativamente en la empresa.

#### **Fortalezas:**

1. Empresa líder en su sector como especialista en el acondicionamiento y mejora del hogar.

Como hemos podido ver anteriormente en el epígrafe 1.1, esta empresa es la líder en España en el sector del bricolaje, jardinería y decoración.

2. Ofrecen productos que suponen soluciones a los problemas y necesidades del consumidor, adaptándose a las situaciones concretas de cada uno de los mismos.

Tal y como hemos visto en el epígrafe 1.3, Leroy Merlin cuenta con unos establecimientos en los que se ofrecen una especial atención y asesoramiento adaptados a los requerimientos particulares de cada cliente.

3. Mantiene un compromiso con el entorno mediante su responsabilidad medio ambiental.

Efectivamente en el epígrafe 1.5 se observa este compromiso que mantiene y deriva como consecuencia de ser empresa de distribución líder en su sector, teniendo una responsabilidad con los millones de clientes que visitan sus establecimientos y con la sociedad en general.

#### **Debilidades:**

1. Disminución en los últimos años del resultado del ejercicio, rentabilidad económica, rentabilidad financiera y número de empleados en la compañía.

Efectivamente, como hemos podido observar en el epígrafe 1.2, coincidiendo con la crisis financiera e inmobiliaria surgida en España, se produjo una fuerte disminución en estas cifras de la empresa.

2. Política de comunicación que no hace hincapié en mostrar adecuadamente su compromiso con el medio ambiente.

En nuestra opinión, esta debilidad viene dada porque en sus acciones de comunicación comercial, Leroy Merlin se centra en promocionar productos estándar, en lugar de transmitir una imagen de empresa comprometida con el medio ambiente a través de su gama de productos comercializados bajo el nombre de "Eco Opciones". (Véase epígrafe 1.4)

#### **Oportunidades:**

1. Cierta mejoría de la situación económica en España.

Como se ha visto en el epígrafe 2.3.1, se produce una mejora de la situación económica española respecto de los países emergentes, y prueba de ello es que según el estudio de clientela realizado por Leroy Merlin (véase epígrafe 2.1), el 13% de los clientes afirman que realizarán más compras que las que están realizando hasta ahora, junto al 85% que las mantendrán.

2. Gran cantidad de viviendas sin habitar que necesitarán pequeñas o grandes reformas cuando sean adquiridas.

Como se ha visto en el epígrafe 2.3.1, esta oportunidad sería muy aprovechable por la compañía debido a que sería necesario captar nuevos clientes para cuando precisen de ayuda profesional para emprender una remodelación, acudan a nuestros establecimientos y así poder aumentar la cifra de ventas.

3. Consumidores dispuestos a pagar más por productos de bricolaje, siempre que se le facilite su uso y solucione sus problemas.

Como hemos podido observar en el epígrafe 2.1, actualmente los consumidores de los productos de bricolaje se muestran menos reacios a comprar un producto con un precio más elevado siempre y cuando se le asesore acerca de su uso.



**Amenazas:****1. La crisis económica.**

Como hemos visto en el epígrafe 2.3.1, aunque existen indicios de una ligera recuperación, España se encuentra aún inmersa en la crisis económica que ha generado paro, reducción de salarios, recortes y otros hechos que influyen negativamente en la capacidad de compra de los consumidores.

**2. Cambio de mentalidad hacia el alquiler de vivienda.**

Aunque este fenómeno se inició en España a raíz de la crisis (véase epígrafe 2.3.3), quizás se mantenga cuando la situación económica haya mejorado, puesto que en otros países europeos existe una tendencia importante a alquilar viviendas incluso en épocas de bonanza económica.

**3. Disminución del volumen de negocio de las empresas relacionadas con el sector de la construcción.**

Al estar Leroy Merlin muy vinculada a un sector como el de la construcción, una disminución en dicho sector puede provocar una gran amenaza para la empresa.

## **4. OBJETIVOS Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.**

### **4.1. Objetivos de la comunicación comercial.**

Tras realizar el análisis interno y externo de la compañía, así como el análisis DAFO, es hora de establecer los objetivos de comunicación que se pretenden conseguir con este plan que presentamos. Estos objetivos serán planteados para ser cumplidos en el horizonte temporal de un año.

Como hemos podido ver, Leroy Merlin ha hecho una fuerte apuesta por conseguir una imagen comprometida con el medio ambiente. Para ello, ha empezado a comercializar productos ecoeficientes, además de realizar acciones de ahorro energético mediante la aplicación y revisión de diferentes políticas de sostenibilidad. También hemos observado que una gran parte del mercado valora favorablemente a las empresas que toman este tipo de iniciativas. Sin embargo, la propia compañía Leroy Merlin ha detectado en estudios que ha realizado, que sus clientes no la reconocen como empresa sostenible.

Por tanto, consideramos que el plan de comunicación comercial que se plantea en este TFG deberá tener el siguiente objetivo de comunicación:

1. Que el 60% del mercado reconozca en el plazo de un año, a Leroy Merlin como responsable con el medio ambiente.

Además, por otro lado, Leroy Merlin lucha también por conseguir la imagen de empresa con gran cantidad de soluciones e ideas para el cliente, ya que ciertamente como hemos podido observar en el epígrafe 1.3, se trata de una empresa que hace especial hincapié en prestar una especial atención a las necesidades puntuales de cada uno de los clientes que visitan los establecimientos.

Por tanto, se procede a establecer también el siguiente objetivo de comunicación comercial:

2. Que el 60% del mercado considere a Leroy Merlin como una empresa capaz de proporcionar soluciones e ideas para el cliente.

## **4.2. Estrategia de comunicación comercial.**

En este epígrafe, se desarrollarán los principales pasos para la elaboración de la estrategia de comunicación. Así, se definirá cuál va a ser la forma de captar la atención de los destinatarios y transmitir un mensaje de campaña convincente.

Durante el análisis realizado anteriormente, se han detectado tanto los puntos fuertes y débiles de la empresa como las amenazas y oportunidades del entorno, y a continuación se han establecido los objetivos a conseguir por la campaña. Por tanto, partimos de esta base para formular la estrategia de comunicación.

### **4.2.1. Público objetivo del plan.**

Una vez definidos los objetivos de comunicación que queremos alcanzar con la comunicación, hay que determinar a quién vamos a dirigir esta comunicación.

En función del análisis realizado anteriormente, podemos observar como el público objetivo que más demanda los productos de Leroy Merlin se encuentra comprendido entre los 25 y 64 años. Por lo tanto, irá enfocado tanto a hombres como a mujeres que se encuentren en el rango de edad mencionado (véase gráfico nº5, página 20).

### **4.2.2. Mensaje del plan.**

Para la consecución de los objetivos de comunicación fijados, consideramos que el plan de comunicación comercial que planteamos debe transmitir los siguientes mensajes:

-Leroy Merlin es una empresa responsable y comprometida con el medio ambiente.

Este mensaje se debe priorizar para transmitir al público el mensaje de empresa responsable y comprometida con el medio ambiente, ya que como podemos ver, Leroy Merlin cuenta con una serie de soluciones y alternativas para el cliente que buscan generar hábitos saludables y ecológicos, buscando con ello crear hogares más sostenibles.

Para un mayor éxito en la transmisión de este mensaje, se procederá a establecer el eslogan ``Cuida tu hogar`` que figurará en los anuncios de televisión, radio, publicidad exterior y folletos.

-Leroy Merlin es una empresa con gran cantidad de soluciones e ideas para el cliente.

En cuanto a este mensaje, será el segundo a transmitir, puesto que en Leroy Merlin cada uno de los vendedores es experto en los productos de la sección en la que trabaja. Con ello la empresa logra contar con un gran asesoramiento para el cliente que no tenga suficientes ideas o conocimientos para llevar a cabo cualquier reforma o acondicionamiento del hogar.

Una vez conocidos los objetivos, el público objetivo y mensajes del plan de comunicación, tendremos que desarrollar una serie de acciones que transmitan dichos mensajes y ayuden a cumplir los objetivos marcados.

## **5. MIX DE COMUNICACIÓN.**

Lo que se busca con este plan de comunicación es utilizar una serie de herramientas de comunicación que hagan hincapié en mostrar al cliente la imagen de que Leroy Merlin ofrece productos respetuosos con el medio ambiente a través de las "Eco Opciones" y con soluciones ideales para cada cliente. Por ello, basaremos nuestro plan de comunicación en promocionar este tipo de productos, con el propósito de que el público objetivo los conozca.

Para ello, seguiremos utilizando las herramientas que utiliza actualmente Leroy Merlin para comunicar nuestros mensajes y alcanzar así los objetivos del plan. Pero, plantearemos unas acciones de comunicación propias, creadas específicamente para este TFG, en las que se refleje que la empresa distribuye productos que pueden aportar al cliente numerosas ideas y convertir su hogar en un espacio respetuoso con el medio ambiente. Estas acciones suponen la aportación personal de este TFG a la comunicación que realiza la empresa.

Así, estas acciones se realizarán a través de los distintos medios de comunicación que servirán de canales para llegar al público objetivo, y que serán la publicidad, promoción de ventas, redes sociales y relaciones públicas.

En particular, este plan de comunicación, tratará de estimular la aceptación de los mensajes que se transmiten y así modificar las opiniones, actitudes, deseos y comportamientos del consumidor. Así, se generarán actitudes y opiniones favorables hacia la empresa, traduciéndose posteriormente en una aceptación de las ideas o programas que promueve.

### **5.1. Publicidad.**

Las acciones publicitarias que planteamos utilizarán anuncios de televisión, radio, páginas web, folletos y publicidad exterior.

#### **5.1.1. Publicidad en televisión.**

En cuanto a la publicidad en televisión, es indiscutiblemente la más poderosa de todas puesto que implica llegar a cientos de miles o a millones de personas al

mismo tiempo. Este tipo de publicidad aporta notoriedad y credibilidad ayudando a conseguir los objetivos planteados.

Siguiendo la línea que actualmente maneja la empresa a la hora de anunciarse en televisión, crearemos un anuncio semejante a los que la empresa realiza pero centrándonos especialmente en la existencia de productos ecoeficientes que la empresa distribuye actualmente, y que aparecerán de manera destacada en el anuncio. Así, en el spot se verán diferentes ambientes en el hogar sugiriendo al espectador ideas para acondicionar su hogar con este tipo de productos.

Hay que tener en cuenta que el anuncio debe transmitir claramente que los productos que aparecen son ecoeficientes y no por ello de menor calidad que los demás productos que se distribuyen. Por tanto, deberá aparecer en el anuncio el símbolo de "Eco Opciones" que la empresa utiliza para la distribución de estos productos. Dicho símbolo es el que aparece en la siguiente imagen.

**Imagen nº11.**

**Logotipo "Eco Opciones".**



**Fuente: [www.leroymerlin.es](http://www.leroymerlin.es)**

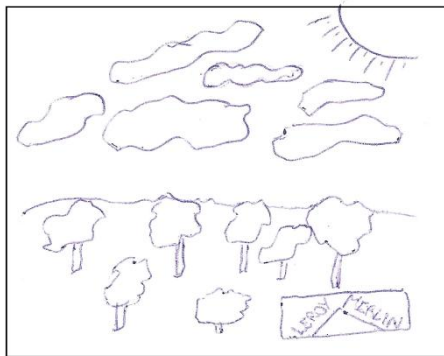
En cuanto al contenido del anuncio que planteamos, mostrará distintas escenas en las que aparecerán distintos ambientes del hogar y explicando, mediante una

narración la importancia del uso de este tipo de productos en el acondicionamiento del hogar para así persuadir al público objetivo.

En el siguiente ``storyboard`` podemos ver cómo será el anuncio televisivo paso a paso.

### Storyboard.

#### Escena nº1.



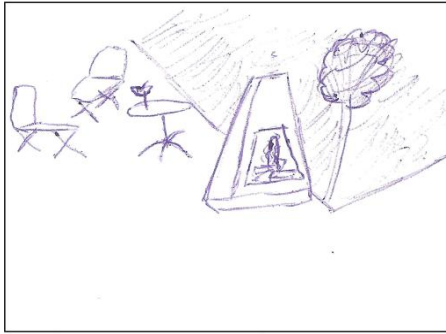
¿Has pensado alguna vez lo maravillosa que es nuestra tierra?

#### Escena nº2.



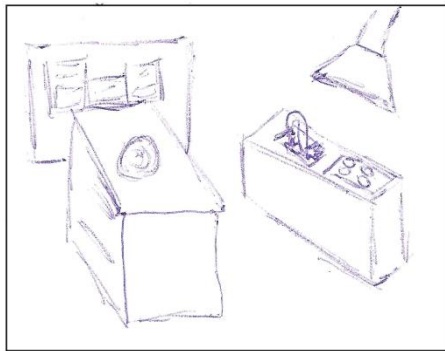
Y en lo que la estamos convirtiendo cada vez más rápido...

#### Escena nº3.



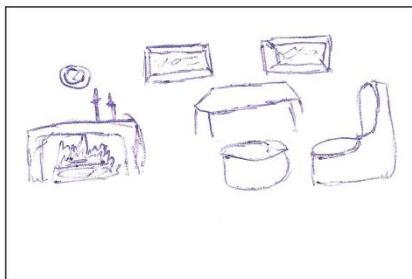
En Leroy Merlin te ofrecemos una gran cantidad de soluciones y productos ecoeficientes a través de nuestras ``Eco Opciones``.

#### Escena nº4.



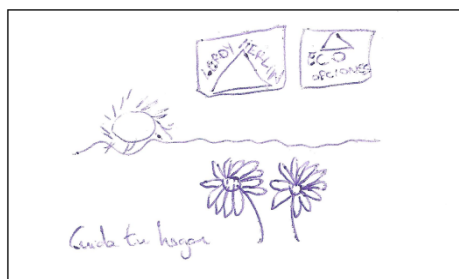
Por ello, contamos con todo lo que necesitas para acondicionar tu hogar y contribuir a la mejora y sostenibilidad del planeta.

#### Escena nº5.



Porque la Tierra es tu hogar antes que tu propia casa y está en nuestra mano ofrecerle al planeta un hogar mucho más saludable donde ella misma pueda habitar.

#### Escena nº6.



No pienses solamente en dejar un mejor planeta a tus hijos, sino también en dar mejores hijos al planeta dando ejemplo, porque la Tierra es tu hogar.

Leroy Merlin, Eco Opciones.

Cuida tu hogar.



Como puede verse, en este anuncio se busca utilizar el contraste entre cómo está la Tierra actualmente debido a la contaminación (escena nº2), y un paisaje natural (escena nº1), para de esta forma poder observar cómo podría estar el planeta si todos contribuyéramos a su mejora.

Así, con este anuncio se pretende apelar a los sentimientos de las personas, buscando que la escena realmente impacte, para que de verdad se conciencien de que se necesita un cambio rápido. Es por ello por lo que en la segunda escena aparece un niño entre grandes cantidades de basura.

Posteriormente, en las tres siguientes escenas aparecen tres ambientes del hogar con productos ecoeficientes para dar ideas y que el espectador se interese en remodelar su hogar mediante dichos productos.

Por último, la última escena mostrará el logotipo de la empresa al igual que en la primera escena, junto con el logotipo de "Eco Opciones". El eslogan que se usará para este plan será el de "cuida tu hogar" haciendo referencia a que no solo hay que asociar el concepto de hogar a la propia casa de cada persona, sino a todo el planeta en su conjunto. Este eslogan será utilizado para todos los anuncios publicitarios.

El anuncio de televisión se transmitirá durante un mes en los canales de Telecinco y Antena 3. La elección de estos dos canales viene justificada por ser los dos canales líderes en audiencia a nivel nacional, contando por parte de Telecinco con un 15,2% de audiencia y, por parte de Antena 3 con un 13,1% (Negocios.com, 2015).

En Telecinco se transmitirá en horario de mañana y tarde durante toda la semana y solamente en horario de tarde en fin de semana. El coste semanal de ambos horarios sería:

- Horario mañana: lunes a viernes de 07:00 a 08:45 con un coste de 700€.
- Horario tarde: lunes a viernes de 20:30 a 21:45 con un coste de 15.000€.
- Horario tarde: Fines de Semana de 15:00 a 17:30 con un coste de 7.100€.

En Antena 3 se transmitirá igualmente en horario de mañana y tarde durante la semana y en horario de tarde durante el fin de semana, siendo el coste semanal de:

-Horario mañana: lunes a viernes de 08:30 a 09:45 con un coste de 600€.


-Horario tarde: lunes a viernes de 19:00 a 20:15 con un coste de 5.900€.

-Horario tarde: Fines de semana de 16:00 a 17:45 con un coste de 8.300€.

En las imágenes 12 y 13, se puede ver las tarifas de anunciarse en ambos canales durante todo el día. La decisión de anunciarse en estos horarios, que son semejantes en ambos canales, es debido a que durante la semana son las horas que más pueden captar la atención del consumidor, siendo el horario anterior y posterior a la jornada laboral de la gran mayoría de personas. En fin de semana se anunciará en una franja considerada como de descanso y ocio.

Imagen nº12.

Parrilla publicidad y tarifas Telecinco.



Parrilla de Publicidad y Tarifas  
**Telecinco**


	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado	domingo
07:00	<b>INFORMATIVOS MAÑANA</b> 700 - 100					<b>MATINAL</b>	
07:30							
08:00	<b>MAÑANA</b> 2.200 - 200					<b>MAÑANA FS</b> 550 - 150	
08:15							
08:30							
08:45							
09:00							
09:15							
09:30	<b>MEDIODIA</b> 2.400 - 300					<b>MEDIODIA FS</b> 2.400 - 350	
09:45							
10:00	<b>MEDIODIA PREMIUM</b> 4.600 - 400						
10:15							
10:30	<b>NOTICIAS 1</b> 7.000 - 600					<b>TARDE FS EXTRA</b> 7.100 - 800	
10:45							
11:00	<b>SOBREMESA EXTRA</b> 5.500 - 1.000					<b>TARDE FIN SEMANA</b> 7.000 - 750	
11:15							
11:30							
11:45							
12:00							
12:15							
12:30	<b>TARDE</b> 6.500 - 800					<b>GRAN NOCHE FS</b> 12.000 - 750	
12:45							
13:00	<b>GRAN NOCHE</b> 15.000 - 800						
13:15							
13:30							
13:45							
14:00							
14:15							
14:30							
14:45							
15:00							
15:15							
15:30							
15:45							
16:00							
16:15							
16:30							
16:45							
17:00							
17:15							
17:30							
17:45							
18:00							
18:15							
18:30							
18:45							
19:00							
19:15							
19:30							
19:45							
20:00							
20:15							
20:30							
20:45							
21:00							
21:15							
21:30							
21:45							
22:00							
22:15							
22:30							
22:45							
23:00							
23:15							
23:30							
23:45							
00:00							
00:15							
00:30							
00:45							
01:00							
01:15							
01:30							
01:45							

TARIFA SPOT 20" PENINSULA Y BALEARES - TARIFA SPOT 20" CANARIAS

Fuente: Oblicua.

Imagen nº13.

Parrilla publicidad y tarifas Antena 3.



## Parrilla Antena 3

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	
07:15								07:15
07:30			<b>MAÑANA IA3</b>			<b>MAÑANA FS IA3</b>		07:30
07:45			500			400		07:45
08:15					<b>100</b>			08:15
08:30			<b>MAÑANA II A3</b>					08:30
09:00			600					09:00
09:15					<b>115</b>		<b>600</b>	09:15
09:45								09:45
10:00			<b>MAÑANA II A3</b>			<b>MAÑANA FS II A3</b>		10:00
10:15			1.400			1.000		10:15
10:30					<b>120</b>		<b>620</b>	10:30
11:00								11:00
11:45			<b>MEDIODIA LV A3</b>			<b>MEDIODIA FS IA3</b>		11:45
12:00			3.500			1.300		12:00
12:15					<b>129</b>		<b>625</b>	12:15
12:30								12:30
12:45			<b>SERIES A3</b>			<b>MEDIODIA FS II A3</b>		12:45
13:00			6.500			7.100		13:00
13:15					<b>130</b>		<b>630</b>	13:15
13:45								13:45
14:00			<b>NOTICIAS IA3</b>					14:00
14:15			7.200					14:15
14:45							<b>140</b>	14:45
15:00								15:00
15:15			<b>SOBREMESA LV A3</b>			<b>SOBREMESA FS A3</b>		15:15
15:45			6.200			8.300		15:45
16:00					<b>145</b>		<b>635</b>	16:00
16:15								16:15
16:30			<b>TARDE IA3</b>			<b>TARDE FS A3</b>		16:30
17:45			8.600			8.200		17:45
18:00					<b>150</b>			18:00
18:15								18:15
18:45			<b>TARDE II A3</b>					18:45
19:00			5.900					19:00
19:15					<b>160</b>		<b>640</b>	19:15
19:30								19:30
20:15			<b>NOCHE A3</b>			<b>NOCHE FS A3</b>		20:15
20:30			9.300			12.000		20:30
20:45					<b>170</b>		<b>650</b>	20:45
21:00								21:00
21:30			<b>NOTICIAS II A3</b>					21:30
21:45			14.500					21:45
22:00							<b>180</b>	22:00
22:15								22:15
22:30	<b>H. LUNES A3</b>	<b>H. MARTES A3</b>	<b>.MIÉRCOLES A3</b>	<b>H. JUEVES A3</b>	<b>I. VIERNES IA3</b>	<b>H. SABADO A3</b>	<b>H. DOMINGO A3</b>	22:30
23:45	15.000	17.800	13.700	13.800	8.200	13.500	11.800	23:45
00:00	<b>185</b>	<b>215</b>	<b>235</b>	<b>255</b>				00:00
00:15								00:15
00:30			<b>NOCHE II A3</b>					00:30
00:45			11.000					00:45
01:00				<b>250</b>	<b>275</b>	<b>660</b>	<b>675</b>	01:00
01:15			<b>MEDIA NOCHE IA3</b>			<b>MEDIA NOCHE FS IA3</b>		01:15
01:30			2.000			2.100		01:30
01:45				<b>300</b>	<b>I. VIERNES II A3</b>		<b>685</b>	01:45
02:00			<b>MEDIA NOCHE II A3</b>		1.200	<b>MEDIA NOCHE FS II A3</b>		02:00
02:15			600			1.000		02:15
02:30				<b>305</b>	<b>280</b>		<b>690</b>	02:30
03:00			<b>MADRUGADA LV A3</b>			<b>MADRUGADA FS A3</b>		03:00
03:15			400			500		03:15
04:00								04:00

Fuente: Oblicua.

### 5.1.2. Publicidad en radio.

Otro medio de comunicación a utilizar será la radio. Ésta trata de un medio de difusión masivo que llega al oyente de forma personal siendo el medio de mayor alcance ya que todas las clases sociales pueden llegar a utilizarla.

Se trata también de un medio selectivo y flexible puesto que el público del mismo no recibe con tanta frecuencia los mensajes como los de otros medios. En cuanto al presupuesto que conlleva anunciarse en este medio, suele ser más bajo que el que se necesita para otros medios.

Respecto al anuncio en sí que se publicará, deberá dejar claro su propósito debiendo mencionar en algún momento del mismo la gama de productos “eficientes” que Leroy Merlin pretende que se conozca por el público. El anuncio será publicado en las siguientes cadenas de radio: Cadena Ser, Onda Cero, Cope, Cuarenta Principales, Cadena Dial y Kiss FM.

La elección de las anteriores emisoras de radio viene determinada por la alta audiencia que presentan a nivel nacional y, cuyos datos aparecen reflejados en la imagen nº14.

**Imagen nº14.**

**Audiencia total por cadenas.**

**Datos en miles. 2015.**

<b>GRUPO SER</b>	
SER	4.766
C40	3.178
DIAL	2.346
MÁXIMA FM	615
RADIOLE	605
M80	595
<b>GRUPO COPE</b>	
COPE	1.854
CADENA 100	1.789
ROCK FM	965
MEGASTAR	325
<b>GRUPO ONDA CERO</b>	
ONDA CERO	2.548
EUROPA FM	1.395
MELODIA FM	190
<b>GRUPO RNE</b>	
RADIO 1	1.308
RADIO 3	513
RADIO 5	343
RADIO CLASICA	178
<b>KISS FM</b>	
RADIO MARCA	538
ESRADIO	394
FLAX	325
FLAX BAC	323
HIT FM	186
RADIO TELE TAXI	154
INTERECONOMIA	49
TOP RADIO	40
ONA FM	10

**Fuente: (EGM, 2015).**

En la siguiente imagen nº15, se muestra la cuña de radio que será anunciada. Esta empezará con un pequeño bombardeo de preguntas que intentará conseguir la

atención del oyente. A continuación, le damos la solución a las preguntas y le ofrecemos la oportunidad de acudir a los establecimientos de la compañía para emprender una remodelación de su hogar. Al igual que en los demás anuncios, éste contará también con el eslogan de la campaña ``cuida tu hogar``.

**Imagen nº15.**

**Cuña anuncio de radio.**

<b>Control</b>	<b>Locutorio</b>
PP Música (2")	
2P Música (4") PP Micrófono locutor	¿Te gusta la naturaleza? ¿Piensas que podríamos hacer más por ella? ¿Crees que es el momento de recompensarle por todo lo que nos proporciona?
PP Música (1")	
2PMúsica (11") PP Micrófono locutor	En Leroy Merlin tenemos todo lo necesario para que emprendas el cambio.  Con nuestras ``Eco Opciones`` te ayudaremos a remodelar tu hogar convirtiéndolo en un espacio mucho más sostenible Leroy Merlin, cuida tu hogar.
PP Música (2")	

**Fuente: Elaboración propia.**

Respecto a este medio, en la imagen nº16 podemos ver las franjas horarias elegidas para su transmisión en las distintas cadenas que irán desde las 14:00 a las 20:00 horas y solamente en días laborales.

## Imagen nº16.

### Franjas horarias y tarifas de radio.

	 SER	 ONDA CERO	 COPE	 C40	 DIAL	 KISS FM
06:00 - 07:00 h.	2.135 €	1.650 €	1.900 €			2.780 €
07:00 - 08:00 h.						
08:00 - 09:00 h.	7.900 €	8.395 €	5.880 €	4.330 €	2.005 €	
09:00 - 10:00 h.						
10:00 - 11:00 h.			4.740 €			
11:00 - 12:00 h.	5.300 €	6.240 €				3.080 €
12:00 - 12:30 h.				4.085 €	3.130 €	
12:30 - 13:00 h.						
13:00 - 14:00 h.	-	-	1.240 €			
14:00 - 15:00 h.	3.040 €	2.340 €				
15:00 - 16:00 h.		-				
16:00 - 17:00 h.			3.040 €			
17:00 - 18:00 h.		4.550 €		3.040 €	1.465 €	2.780 €
18:00 - 19:00 h.	2.895 €					
19:00 - 20:00 h.		-				
20:00 - 21:00 h.						
21:00 - 22:00 h.	2.810 €		3.680 €			
22:00 - 23:00 h.		2.650 €		1.915 €	1.185 €	1.900 €
23:00 - 00:00 h.	3.715 €					
00:00 - 01:30h.	7.210 €	4.250 €	5.880 €			
01:30 - 04:00 h.	1.640 €	815 €				
04:00 - 05:00 h.			1.240 €	1.205 €	875 €	
05:00 - 06:00 h.	1.060 €	500 €				

Fuente: Oblicua.

El coste total de anunciarse en este medio sería de 16.205€ semanales y debemos tener en cuenta que el coste es para cuñas con un tiempo máximo de 20 segundos.

### 5.1.3. Publicidad en página web.

En el plan de comunicación que planteamos, daremos una importancia muy relevante a la página web de la empresa dado que numerosos estudios demuestran que el consumidor de bricolaje utiliza de forma muy destacada esta vía para obtener información sobre los productos y marcas a la hora de tomar sus decisiones de compra (Fernández, 2008).

Según Ignacio Sánchez Villares, director general de Leroy Merlin España, la importancia de la tienda online no consiste solamente en vender más o menos por Internet, sino en la necesidad de existir. Otro aspecto que destaca Ignacio Sánchez es que el 75% de los clientes de la tienda visitan primero la página web de la compañía antes de realizar sus compras (Delgado, 2014).

En este punto, aprovecharemos la página web de la compañía para añadir un nuevo campo exclusivo en el que figurarán todos los productos y soluciones llamadas ecoeficientes. (Como ya se ha mencionado anteriormente, estos productos que forman parte de las "Eco Opciones" comercializados por la compañía, tratan de utilizar de la manera más eficiente posible los recursos naturales).

De esta forma, para conseguir este propósito, se añadirá una nueva pestaña a la página principal de la web en la que el visitante pueda acceder y contemplar todo aquello que Leroy Merlin distribuye bajo el nombre de ecoeficiente.

Se trata de una medida tomada para dar solución a aquellas personas que puedan tener mayor dificultad para navegar por la web. Por lo tanto, con esta medida podrán visualizar rápidamente dicho apartado y acceder a él desde la portada de la página.

Por tanto, en la imagen nº17, se ha procedido a realizar una modificación de la portada de la página web de la compañía, añadiendo el campo exclusivo que se ha mencionado.

### Imagen nº17.

#### Página web de Leroy Merlin.



Fuente: Elaboración propia.

#### 5.1.4. Publicidad en folletos.

En cuanto a la publicidad en los folletos que la compañía pone al servicio del público, centraremos al igual que en la página web, un espacio dedicado exclusivamente a la aparición de productos ecoeficientes acompañados de sus respectivas soluciones e ideas.

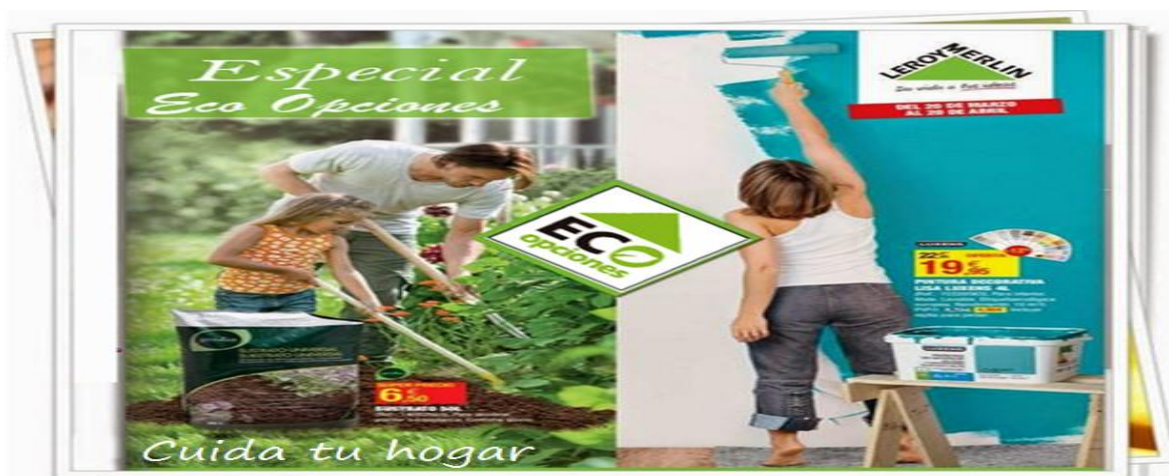
Así, se distribuirá un pequeño folleto junto al que normalmente utiliza la compañía, de menor tamaño que éste.

Este folleto contará con un total de 15 páginas en las que aparecerán ordenadamente todos los productos de cada una de las secciones que conforman el establecimiento de la compañía, junto con sus soluciones e ideas para animar al lector a emprender una remodelación de su hogar. Se lanzarán cada estación del año y con un total de 100.000 ejemplares por estación.

En la imagen nº18 podemos observar la portada principal de estos folletos. La portada contará con el título de "Especial Eco Opciones" haciendo referencia a los productos ecoeficientes de la compañía. Igualmente aparecerá el logo de "Eco Opciones" y en la esquina inferior izquierda el eslogan "cuida tu hogar" utilizado para este plan.

Imagen nº18.

Portada folletos "Eco Opciones".



Fuente: Elaboración propia.



En cuanto a las características de los folletos, la impresión se realizará en tamaño A4 a todo color, en papel couche, encuadernación grapada y con la portada y contraportada de mayor grosor que el contenido del mismo.

El presupuesto del mismo, tras consultar varias empresas dedicadas a la impresión de folletos, tendrá un coste total de 17.545 euros por cada 100.000 ejemplares.

### 5.1.5. Publicidad exterior.

Respecto a la publicidad exterior, es considerada un medio de divulgación de anuncios o noticias para atraer a todo tipo de compradores y realizada en lugares públicos. En este caso, aprovecharemos estos lugares públicos para colocar una serie de vallas publicitarias en las grandes capitales de provincia del país, es decir, utilizaremos la llamada publicidad exterior fija en lugar de la publicidad exterior móvil.

En imagen nº19, aparecen las tarifas de alquiler de cada valla durante un mes en cada una de las ciudades españolas. Para este plan, seleccionaremos una serie de ellas para colocar tres vallas publicitarias en cada territorio.

Imagen nº19.

#### Tarifas de vallas publicitarias por capitales de provincia.

Ciudad	Alquiler valla/mes	Ciudad	Alquiler valla/mes
A. Coruña	320 €	Leon	340 €
Alava	390 €	Lleida	450 €
Albacete	420 €	Lugo	320 €
Alicante	390 €	Madrid	450 €
Almeria	390 €	Malaga	390 €
Asturias	420 €	Murcia	320 €
Avila	420 €	Navarra	390 €
Badajoz	320 €	Orense	320 €
Barcelona	450 €	Palencia	340 €
Burgos	420 €	Las Palmas	950 €
Caceres	320 €	Pontevedra	320 €
Cadiz	390 €	La Rioja	420 €
Cantabria	390 €	Salamanca	340 €
Castellon	390 €	Segovia	420 €
Ciudad Real	340 €	Sevilla	450 €
Cordoba	390 €	Soria	420 €
Cuenca	420 €	Tarragona	450 €
Girona	450 €	Tenerife	950 €
Granada	390 €	Teruel	450 €
Guadalajara	340 €	Toledo	390 €
Guipuzcoa	390 €	Valencia	450 €
Huelva	390 €	Valladolid	340 €
Huesca	450 €	Vizcaya	390 €
Islas Baleares	1.200 €	Zamora	340 €
Jaen	390 €	Zaragoza	450 €

Fuente: Oblicua.

Por tanto, el coste total del alquiler por valla publicitaria es de 10.770€ por cada mes. Teniendo en cuenta que vamos a colocar tres vallas por ciudad, el alquiler mensual saldrá por un total de 32.310€. Estas vallas serán colocadas durante los meses de febrero, marzo, abril y mayo y acarreará un coste total de 129.240€.

Respecto al diseño con el que contarán estas vallas publicitarias, en la imagen siguiente nº20, aparece el mencionado diseño, que es semejante a la portada de los folletos, con la diferencia de que en la misma se omite la aparición de precios.

### **Imagen nº20.**

#### **Valla publicitaria "Eco Opciones".**



**Fuente:** Elaboración propia.

## **5.2. Relaciones Públicas.**

En relaciones públicas, intentaremos comunicar una imagen de la empresa comprometida con el medio ambiente, ya que es una idea clave para esta compañía.

Para conseguir este propósito, se realizarán numerosas conferencias en los distintos establecimientos que la compañía tiene en el territorio nacional. Estas conferencias se desarrollarán teniendo como tema principal la labor social que Leroy Merlin mantiene con su entorno.

De esta forma, durante un mes se organizarán estas conferencias, convocando a través de la página web y redes sociales este acontecimiento a todo aquel que quiera participar en la iniciativa.

En concreto, se organizarán expediciones tres días a la semana con un total de treinta visitantes por día en las que inicialmente se hará una visita y recorrido a toda la tienda mostrando todas aquellas acciones en las que la empresa se ve comprometida con el entorno.

Posteriormente, se invitará a estas personas a una merienda organizada por la empresa y a continuación podrán disfrutar de una charla en la sala de juntas de la compañía. Esta charla tendrá una duración de una hora en la que se informará sobre todo lo que envuelve este compromiso mantenido por la empresa y, así concienciar a aquellos participantes del día de que hay que emprender un cambio y estén convencidos de que Leroy Merlin es la empresa adecuada para asesorarles y convertir su hogar en un espacio mucho más respetuoso con el medio ambiente.

Por otro lado, otra de las acciones que se llevarán a cabo en relaciones públicas será la realización de un concurso a nivel nacional en distintos centros escolares de enseñanza primaria en el que participen todos los alumnos en la elaboración de una redacción sobre un tema que tenga relación con la sostenibilidad y cuidado del medio ambiente. De esta forma, se seleccionarán las cincuenta mejores redacciones y se procederá a entregar un premio que consistirá en un vale canjeable por libros para el siguiente curso académico valorado en doscientos euros. Con esta iniciativa se pretende educar a los niños desde sus edades más influenciables, para así concienciarles sobre este tema y conseguir un futuro mucho más sostenible. Otro aspecto a tener en cuenta será conseguir la llamada "publicity", ya que existe la posibilidad de que esta acción tenga un gran alcance y sea publicada por algunos de los grandes medios de comunicación a nivel nacional.

### **5.3. Promoción de ventas.**

Respecto a la promoción de ventas, vamos a utilizar el establecimiento de un sistema de valoración por puntos a través de la creación de un apartado web en el que los consumidores y visitantes puedan acceder y publicar una demostración en vídeo de aquellos productos "ecoficientes" adquiridos en Leroy Merlin. Es decir, podrán subir aquellos vídeos en los que traten de explicar el por qué han adquirido ese producto,

cual ha sido su uso observándose paso a paso su utilización y un resultado final de cómo ha quedado la remodelación de la estancia del hogar en cuestión.

Así, una vez subidas estas demostraciones, todo aquel que visite este apartado en la página web podrá votar aquellas que más le haya gustado.

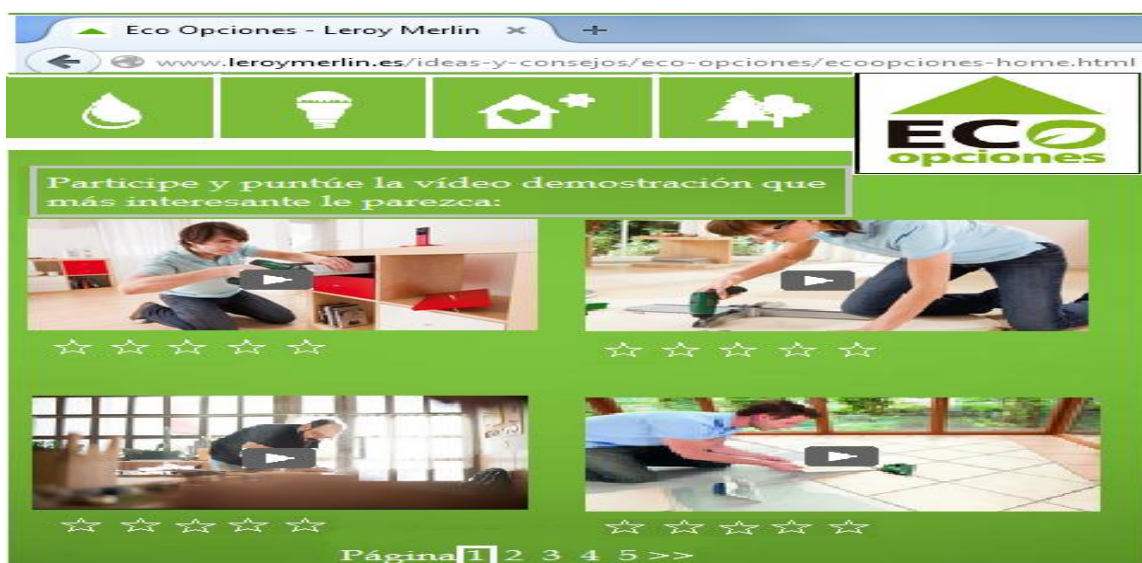
Este sistema de valoración tiene el propósito de incentivar el consumo de estos productos mediante la motivación hacia aquellos que participan con sus vídeos, a través de premios a los tres usuarios más votados. Estos premios se entregarán mensualmente a través de un cheque regalo que podrán hacer efectivo en nuestros establecimientos.

De esta forma, los cheques regalo contendrán unos importes de 500€ para el ganador mensual, 300€ para el segundo puesto y 100€ para el tercer puesto.

En la imagen nº21, podemos ver el diseño de cómo sería esta iniciativa. Observamos una serie de demostraciones en vídeo en las que aparecen personas anónimas y, se anima a realizar una valoración de los mismos mediante un sistema de valoración.

### Imagen nº21.

#### Promoción de ventas en web "Eco Opciones".



Fuente: Elaboración propia.

La finalidad que se persigue con esta acción utilizada en promoción de ventas es conseguir transmitir conjuntamente los dos mensajes del plan, es decir, se transmite tanto la aparición de los productos ecoeficientes como las ideas y soluciones que estos mismos pueden proporcionar a cualquier estancia del hogar. Con ello conseguiremos que los visitantes observen perfectos acabados con este tipo de productos y se interesen y animen a su consumo.

Otra de las finalidades perseguidas es aumentar la credibilidad de este tipo de vídeos, ya que al ser los protagonistas personas anónimas y no trabajadores de la compañía proporcionará una mayor confianza y aceptación por parte del espectador.

#### **5.4. Uso de redes sociales.**

En cuanto a redes sociales, seguiremos con la misma forma de uso con la que actualmente cuenta la empresa. Así, utilizaremos las redes sociales de "facebook" y "twitter" para anunciar aquellos productos y soluciones "ecoficientes".

Actualmente, la empresa utiliza estas redes para anunciar a menudo alguna de los productos ecoeficientes con los que cuenta la empresa. En concreto, semanalmente publica el producto ecoeficiente de la semana.

La nueva intención de uso será mantener esta idea pero sustituyendo la aparición del simple producto por una vídeo demostración protagonizada por alguno de los trabajadores de la compañía. Así, semanalmente se publicará un vídeo con alguna de las "Eco Opciones" que comercializa la empresa.

Con esta iniciativa se pretende que los visitantes tengan un aliciente semanal que despierte su curiosidad, y así no dejen de visitar el perfil social con el que trabaja la empresa. Además de esta iniciativa, el trabajador elegido para realizar dicha vídeo demostración se pondrá a disposición del visitante para resolver cualquier duda que él mismo plantee en la publicación. Se trata de un factor importante puesto que puede que en algunos casos no quede del todo claro cómo es la utilización del producto y de esta forma el visitante pueda presentar sus dudas y ser resueltas por nuestro experto.

En la imagen nº22, se puede observar cómo sería esta iniciativa con un ejemplo en la red social "facebook". Esta imagen cuenta con una publicación semanal en la que aparece una demostración en vídeo por parte de uno de los expertos que conforman la compañía. En la misma se ofrece un apartado de comentarios, como ya se ha mencionado anteriormente para posibles dudas y sugerencias.

### Imagen nº22.

### "Eco Opciones" en facebook.



Fuente: Elaboración propia.

## 6. PLAZOS PARA LA EJECUCIÓN DE MEDIOS.

En este epígrafe se va a desarrollar cada uno de los plazos para los cuales van a ser lanzados cada uno de los anuncios publicitarios y acciones anteriormente expuestos, teniendo en cuenta el horizonte temporal de un año planteado para llevar a cabo la estrategia de comunicación.

En primer lugar, el primer anuncio en ser lanzado será el televisivo, el cual se retransmitirá en los canales seleccionados a lo largo del mes de enero de 2016. La decisión de lanzar el anuncio televisivo en primer lugar es por motivo de conocimiento por parte del espectador del mensaje que se transmitirá. Así, como se ha visto en el estudio de clientela realizado en julio de 2014, el 80% de personas no conocían la existencia del compromiso que Leroy Merlin mantiene con el medio ambiente y aún menos el significado de la palabra "Eco Opciones". Por tanto, el anuncio televisivo es el que mejor explica la importancia y significado de dicha gama de productos y soluciones y es el motivo por el que será lanzado en primer lugar.

A continuación, conjuntamente con el anuncio televisivo, se procederá a realizar la modificación de la página web para que desde un primer momento, se pueda acceder al apartado de "Eco Opciones" y los visitantes empiecen a familiarizarse con este tipo de productos. Igualmente, en el mismo mes se lanzará el anuncio de radio, ya que al igual que el anuncio televisivo, integra en el mismo una buena explicación del significado de la palabra "Eco Opciones".

Posteriormente, en los meses de febrero, marzo, abril y mayo de 2016 se procederá al establecimiento de las vallas publicitarias en cada una de las ciudades seleccionadas anteriormente. Se decide establecerlas en el mes de febrero de 2016 cuando ya se ha transmitido y se considera que el público objetivo ha adquirido el conocimiento necesario del mensaje que se transmite. Ello se justifica debido a que en el anuncio publicado en vallas únicamente aparece el nombre de "Eco Opciones" junto a su logo y eslogan y por tanto, debe ser lanzado cuando se conozca el significado de estas palabras.

En cuanto a los folletos, estos estarán disponibles al público en cada una de las estaciones del año para aprovechar al máximo cada uno de los productos que se comercializan en el establecimiento. Así, cada campaña contará con distintos productos dependiendo de la estación del año en la que nos encontremos. Por tanto, serán lanzados en marzo, junio, septiembre y diciembre de 2016.

Por último, quedarían por llevarse a cabo las acciones de redes sociales, promoción de ventas y relaciones públicas, consideradas en este caso distintas a las otras por transmitir con mayor hincapié el otro mensaje del plan, que es el de transmitir que Leroy Merlin es una empresa con gran cantidad de ideas y soluciones ecoeficientes. Así, se empezarán a desarrollar estas acciones a partir del mes de marzo de 2016 hasta el final de la campaña debido a que es necesario dejar un pequeño margen para el conocimiento de este tipo de productos y para que cuando el visitante observe este tipo de acciones se sienta más familiarizado y menos reacio a realizar una remodelación de su hogar con este tipo de ideas y soluciones que se le proponen.

En redes sociales, se actuará durante el resto del año 2016 a partir del mes de marzo, ya que como se ha mencionado anteriormente, se procederá semanalmente a publicar una video demostración sobre la "Eco Opción" de la semana.

Igualmente en promoción de ventas, se llevará a cabo la acción elegida durante el mismo plazo debido a que mensualmente se premia a aquellos participantes de la iniciativa.

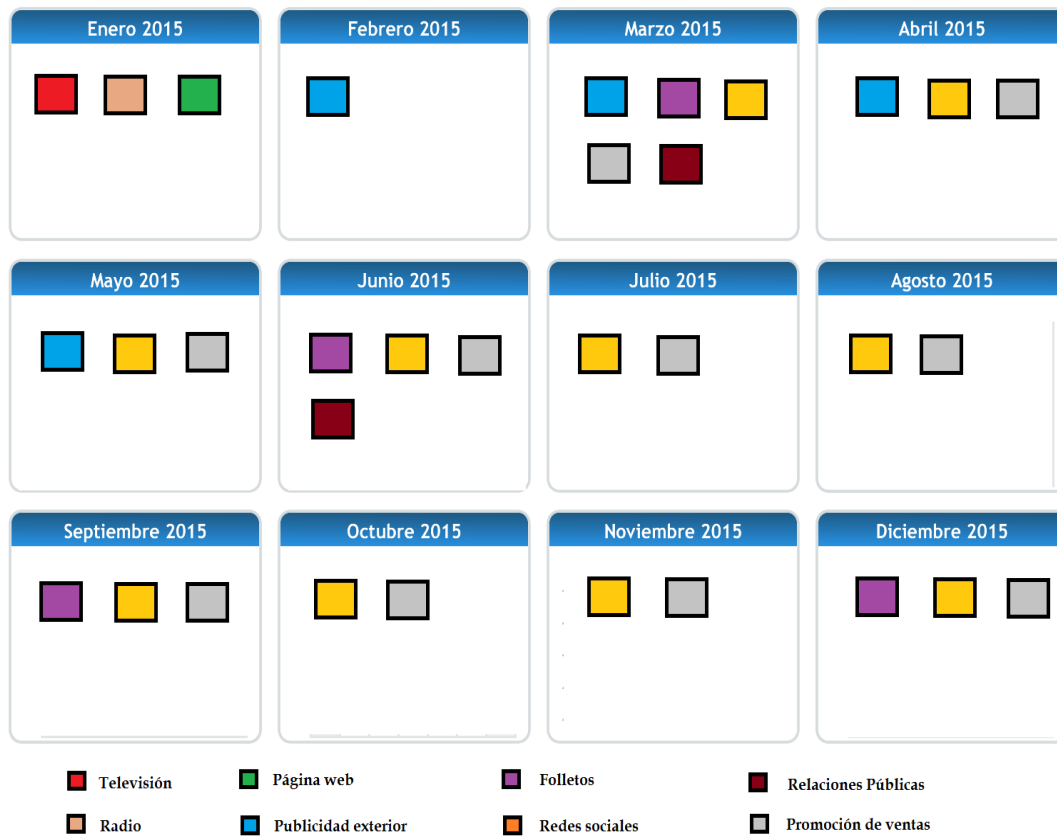
Y respecto a las relaciones públicas, en el mes de marzo de 2016 se realizarán las numerosas conferencias que se pretenden llevar a cabo y en el mes de junio de 2016 se realizaría el concurso nacional para los estudiantes de enseñanza primaria.

Esta información se presenta a modo visual en la siguiente imagen nº23, en la que aparece un calendario marcando qué acciones serán las que se lleven a cabo en cada uno de los meses.



## Imagen nº23.

### Calendario de ejecución de medios.



Fuente: Elaboración propia.

## **7. PRESUPUESTO TOTAL DEL PLAN.**

En este epígrafe, se desarrollará cada uno de los presupuestos de los anuncios publicados.

En primer lugar, el anuncio de televisión supone 37.600 euros semanales, por lo que teniendo en cuenta que se transmitirá durante un mes su coste total saldría por 150.400 euros.

En segundo lugar, el coste de anunciarse en radio es de 16.205 euros semanales, siendo el coste mensual de 64.820 euros.

En tercer lugar, el lanzamiento de folletos conllevará un coste por estación de 17.545 euros y teniendo en cuenta que serán lanzados en cuatro ocasiones a lo largo del año, tendrá un coste total de 70.180 euros.

En cuarto lugar, el establecimiento de vallas publicitarias acarreará un coste total durante los cuatro meses elegidos de 129.240 euros.

En quinto lugar, la acción llevada a cabo en la página web de promoción de ventas no supondrá ningún coste debido a que los 900 euros mensuales entregados a cada uno de los tres participantes más votados se destinarán al consumo de productos de la compañía a través de los mencionados cheques regalo.

En sexto lugar, en relaciones públicas únicamente tendrá un coste extraordinario la segunda acción, es decir, la de premiar a aquellos alumnos de enseñanza primaria que presenten las mejores redacciones. Así, conllevará un coste que será de 50 premiados por 200 vales en libros con un coste total de 10.000 euros.

Por último, respecto a la publicidad en la página web y el uso de redes sociales, estos no supondrán un coste económico, ya que la empresa cuenta con personas encargadas del mantenimiento de las acciones que la compañía lleva a cabo en internet. Igualmente en la primera acción de relaciones públicas no se contempla un coste económico, ya que la empresa cuenta también con personas encargadas de llevar a cabo relaciones públicas y por tanto formará parte de su trabajo diario.

Una vez conocidos todos los costes de cada uno de los medios utilizados, debemos calcular el coste total de ello. Por tanto, sumando todos ellos, obtenemos un presupuesto total que aparece en la siguiente imagen.

**Imagen nº24.**

**Presupuesto total del plan.**

<b>Canal de comunicación empleado</b>	<b>Coste (€)</b>
Televisión	150.400
Radio	64.820
Folletos	70.180
Publicidad exterior	129.240
Relaciones públicas	10.000
<b>Presupuesto total</b>	<b>424.640</b>

**Fuente: Elaboración propia.**

## 8. CONCLUSIONES.

En cuanto a las conclusiones de este trabajo fin de grado, hemos planteado dos grupos de conclusiones. El primero, relacionado con el análisis de Leroy Merlin; y el segundo, relacionado con la campaña de comunicación que este TFG plantea.

En cuanto al primer grupo de conclusiones, referentes a la empresa Leroy Merlin y, su mercado y entorno:

1. Leroy Merlin es el líder en España en el sector del bricolaje, jardinería y decoración, contando con una facturación anual de 1.462 millones de euros

2. Leroy Merlin mantiene un fuerte compromiso con el entorno mediante el desarrollo de diversas acciones y proyectos en materia de sostenibilidad y, además mediante la comercialización de las "Eco Opciones" (productos que contribuyen a la mejora y sostenibilidad del medio ambiente).

3. A pesar de este compromiso mantenido por la empresa, hemos podido comprobar que el consumidor no tiene constancia de ello y, hemos considerado necesario emprender un cambio para aumentar el conocimiento y reconocimiento por parte de los mismos de este tipo de acciones y productos.

Y en cuanto al segundo grupo de conclusiones, referidas al plan de comunicación que este TFG plantea:

4. Este TFG plantea una campaña de comunicación con los objetivos de conseguir que el 60% del mercado conozca que Leroy Merlin es una empresa comprometida con el medio ambiente y con gran cantidad de soluciones e ideas para sus clientes.

5. En cuanto a la estrategia seguida para cumplir con los objetivos marcados, ha ido encaminada primordialmente a comunicar que Leroy Merlin es una empresa responsable con el entorno y tiene gran cantidad de soluciones e ideas para el cliente.

6. Por último, en cuanto a las acciones llevadas a cabo para seguir la estrategia fijada, podemos decir que se han realizado anuncios y otras acciones, destacando el anuncio televisivo y las relaciones públicas para cumplir con los objetivos fijados.

## 9. BIBLIOGRAFÍA.

1. AUXITEC (2015): *Informe sobre comercio electrónico en ferretería y bricolaje*. Publicado el 11 de Marzo de 2015. (Consultado 05/10/2015).

<http://www.auxitec.net/infome-sobre-comercio-electronico-en-ferreteria-y-bricolaje/>

2. (BANCO DE ESPAÑA (BDE), 2013): *Boletín Económico*, 2013. Un análisis de la situación del crédito en España. (Consultado 25/05/2015).

<http://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/BoletinEconomico/13/Oct/Fich/be1310-art4.pdf> (Consultado 25/05/2015).

3. BLÁZQUEZ, S. (2015): ``La guerra del bricolaje´´. *El País*. Publicado el 16 de Mayo. (Consultado 02/10/2015).

[http://economia.elpais.com/economia/2015/05/15/actualidad/1431703447\\_579398.html](http://economia.elpais.com/economia/2015/05/15/actualidad/1431703447_579398.html)

4. (COLEGIO DE EMÉRITOS, 2013): *El sector construcción en España: Análisis, perspectivas y propuestas*. (Consultado 20/05/2015).

[http://www.colegiodeemeritos.es/docs/repositorio/es ES/Cuadernos del Colegio/el sector construccion en espana %28final%29.pdf](http://www.colegiodeemeritos.es/docs/repositorio/es_ES/Cuadernos%20del%20Colegio/el%20sector%20construccion%20en%20espana%28final%29.pdf) (Consultado 20/05/2015).

5. (DATOS MACRO, 2014): *Demografía población española*. (Consultado 11/06/2015).

<http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/espana>(Consultado 11/06/2015).

6. DELGADO, C (2014): ``El futuro pasa por el comercio electrónico´´. *El País*. Publicado el 23 de Noviembre de 2014. (Consultado 05/10/2015).

[http://economia.elpais.com/economia/2014/11/21/actualidad/1416595251\\_741516.html](http://economia.elpais.com/economia/2014/11/21/actualidad/1416595251_741516.html)

7. 15. (EGM, 2015): *Estudio General de Medios*. (Consultado 29/09/2015).

<http://www.prisabs.com/pbs/egm/completo.pdf>

8. Facebook. (Consultado 07/07/2015).

<https://www.facebook.com/leroymerlines>

9. FERNÁNDEZ, M. (2008): ``Las 10 claves del consumidor español de bricolaje``. *Distribución y Consumo*. Nº Noviembre-Diciembre. pp 89-93.

[http://www.mercasa.es/files/multimedios/pag\\_089-093\\_bricolaje.pdf](http://www.mercasa.es/files/multimedios/pag_089-093_bricolaje.pdf)

10. (INSTITUTO ESPAÑOL DE ANÁLISTAS FINANCIEROS (IEAF),2013): Ruíz Campo, S., 2013. La Burbuja Inmobiliaria de España. (Consultado 25/05/2015).

[ieaf.es/new/.../578\\_6713a7d7a9cb2f8d0562953cb5b8827a.html](http://ieaf.es/new/.../578_6713a7d7a9cb2f8d0562953cb5b8827a.html)

11. (INSTITUTO DE ESTUDIOS ECONÓMICOS, 2014): El sector inmobiliario en España. (Consultado 20/05/2015).

[http://www.cenavarra.es/documentos/ficheros\\_comunicacion/sectorinmobiliario.pdf](http://www.cenavarra.es/documentos/ficheros_comunicacion/sectorinmobiliario.pdf)

12. (INSITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE)). (Consultado 25/05/2015).

13. (LA OPINIÓN, Agosto 2014): Bricolaje solidario Leroy Merlin. (Constultado 30/06/2015).

<http://www.laopiniondemurcia.es/cartagena/2014/08/24/bricolaje-solidario-leroy-merlin/583965.html>

14. (LEROY MERLIN, 2014a): Manual de acogida. (Consultado 05/06/2015).

15. (LEROY MERLIN, 2014b): Estudio clientela Julio 2014. (Consultado 22/06/2015).

16. (LEROY MERLIN, 2015a): Dossier de prensa. (Consultado 02/06/2015).

<http://spain.leroymerlin.com/sites/default/files/Dossier%20de%20prensa%20Leroy%20Merlin%20-%202015.pdf>

17. (LEROY MERLIN, 2015b): Catalogo Leroy Merlin junio-julio 2015. (Consultado 20/06/2015).

18. MIARCO (2014): ``El bricolaje en España``. *Blog Miarco*. Publicado... (Consultado..

<http://blog.miarco.com/el-bricolaje-en-espana/>

19. MORO, M. (2014): ``EL mercado del bricolaje mueve 5.000 millones al año''. *El Comercio*. Publicado el 2 de Octubre de 2015. (Consultado 02/10/2015).

<http://www.elcomercio.es/gijon/201407/24/mercado-bricolaje-mueve-millones-20140724001511-v.html>

20. (NEGOCIOS.COM, 2015): ``Mediaset y Atresmedia mantienen el duopolio televisivo''. *Negocios.com*. (Consultado 02/10/2015).

<http://www.negocios.com/noticias/mediaset-atresmedia-mantienen-duopolio-televisivo-01072015-1027>

21. Oblicua. (Consultado 14/07/2015).

<http://www.oblicua.es/>

22. (PANORAMA INDUSTRIAL, 2014): El canal de ferretería y bricolaje ha comenzado bien 2014, con un aumento del 4%. (Consultado 28/09/2015).

<http://panoramaindustrial.com/2014/10/el-canal-de-ferreteria-y-bricolaje-ha-comenzado-bien-2014-con-un-aumento-del-4/>

23. PARDO, P (2015): ``El FMI cree que el frenazo de los países emergentes no afectará a España''. *El Mundo*. Publicado el 6 de Octubre de 2015. (Consultado 07/10/2015).

<http://www.elmundo.es/economia/2015/10/06/5613a9b3ca4741d17d8b45d7.html>

24. SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos). (Consultado 10/06/2015).

25. Youtube. Leroy Merlin España (Consultado 07/07/2015).

[https://www.youtube.com/watch?v=U0tqz1\\_3sXk](https://www.youtube.com/watch?v=U0tqz1_3sXk)