



FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA
EMPRESA

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA TALLERES GREBAMA S.L



María Soledad Jiménez López

Curso: 2018/2019

Director: Enrique Flores López

Trabajo Fin de Grado para la obtención del título de Graduada
en Administración y Dirección de Empresas

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	3
1. ANÁLISIS INTERNO	4
1.1. HISTORIA DE LA EMPRESA	4
1.2. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA	5
1.3. INSTALACIONES Y SERVICIOS PRESTADOS	6
1.4. MARKETING DE TALLERES GREBAMA.....	7
2. ANÁLISIS EXTERNO	7
2.1. ANALISIS DEL SECTOR.....	7
2.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	11
2.3. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	14
2.4. ANÁLISIS DEL ENTORNO	16
2.4.1. ENTORNO ECONÓMICO	16
2.4.2. ENTORNO DEMOGRÁFICO	18
2.4.3. ENTORNO CULTURAL.....	19
2.4.4. ENTORNO POLÍTICO-LEGAL.....	20
2.4.5. ENTORNO TECNOLÓGICO.....	21
2.4.6. ENTORNO MEDIOAMBIENTAL	22
3. ANÁLISIS DAFO	24
4. PLAN DE COMUNICACIÓN	26
4.1. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	26
4.2. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	27
4.2.1. PÚBLICO OBJETIVO	27
4.2.2. MENSAJE Y ESLOGAN	27
4.3. MIX DE COMUNICACIÓN.....	28
4.3.1. PUBLICIDAD.....	28
4.3.1.1. PUBLICIDAD TRADICIONAL.....	28
4.3.1.2. PUBLICIDAD ONLINE.....	31
4.3.2. RELACIONES PÚBLICAS.....	53

4.3.3. PROMOCIÓN DE VENTAS.....	58
5. CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO.....	60
5.1. CRONOGRAMA.....	60
5.2. PRESUPUESTO.....	63
6. CONCLUSIONES.....	66
BIBLIOGRAFÍA.....	68
ANEXO.....	72

INTRODUCCIÓN

Este Trabajo fin de grado (TFG) consiste en la elaboración de un plan de comunicación para Talleres Grebama S.L, empresa familiar dedicada al mantenimiento industrial, ubicada en la calle Invernadero, parcela M-10 del polígono industrial de La Palma.

La empresa, como hemos indicado anteriormente, es de carácter familiar y debido a sus características estaría englobada dentro de las PYMES. Estas empresas, por lo general han basado sus acciones de comunicación en el “*boca a boca*” lo cual, les ha limitado su presencia a un ámbito local, sin poder llegar a expandirse a zonas regionales o nacionales. En la actualidad, debido a la transformación digital y en plena era de la comunicación, este tipo de empresas tienen la necesidad de aumentar sus acciones de comunicación para no caer en el ostracismo y olvido de sus clientes potenciales. Lo que motiva a la realización de este plan de comunicación.

Los objetivos que se quieren alcanzar en este plan de comunicación son los siguientes:

- 1-Qué al menos el 30% del público objetivo conozca la empresa en el plazo de un año.
- 2- Que al menos el 25% del público objetivo visite alguna de las redes sociales (Facebook, Instagram o Twitter), página web o blog de la empresa durante los 12 meses que dura el plan de comunicación.
- 3-Captar al menos 3 clientes con la participación de la empresa en la feria FAME INNOWA, realizada del 14 al 17 de abril de 2021.

Para lograr dichos objetivos, el trabajo se va a estructurar en una serie de capítulos: En el primer capítulo se realizará el análisis interno de la empresa, que engloba la historia de la empresa, el organigrama, los servicios e instalaciones y el marketing que realiza. En el segundo capítulo se realizará el análisis externo, que analizará el sector del mecanizado, la competencia, el tipo de cliente al que se dirige y el entorno general de la empresa. Y a partir de esta información, el tercer capítulo consistirá en la realización de un análisis DAFO, que servirá de utilidad para la realización del cuarto capítulo, donde llevaremos a cabo el plan de comunicación en el que planteamos los objetivos que perseguimos, la estrategia de comunicación y las acciones de comunicación elegidas para la consecución de los objetivos. A continuación, se realizará el cronograma y los presupuestos. Por último, este proyecto terminará con una serie de conclusiones, la bibliografía y un anexo con la encuesta que hemos realizado a las empresas del sector.

1. ANÁLISIS INTERNO

En este primer capítulo analizaremos los aspectos internos más importantes de Talleres Grebama S.L.

En primer lugar, explicaremos la historia de esta empresa desde que se fundó hasta la actualidad. A continuación, describiremos el organigrama que compone la empresa. Posteriormente, se definirán las instalaciones y los servicios que ofrece. Finalmente, hablaremos de las acciones de marketing que ha realizado la empresa a lo largo de su trayectoria.

1.1. HISTORIA DE LA EMPRESA

Esta empresa, que en un primer momento se llamaba “*El taller de Paco*”, se fundó el 23 de abril de 1963 por Francisco Hernández Martínez, que pensó que La Palma era un buen lugar para crear una empresa que ofreciera servicios de mantenimiento y reparación agrícola, ya que es una zona con un gran número de agricultores.

El primer año, contrató a Juan Velázquez Sánchez y a Gregorio Baño Martínez, ambos vecinos del pueblo y grandes trabajadores. Juan era tornero y Gregorio soldador. Ambos formaban un gran equipo de trabajo.

En 1997 Francisco Hernández Martínez se jubiló, dejando su negocio en las manos de Juan Velázquez, el cual se asoció con Gregorio Baño Martínez, ambos se hicieron al frente de la empresa, que pasó a llamarse *Velázquez y Baño S.L* y viendo el éxito que estaban teniendo, decidieron contratar a dos trabajadores más y ampliar las prestaciones de servicios que ofrecían, ya no solo se dedicaban al mantenimiento agrícola, sino que también ofrecían mantenimiento industrial a varios sectores (Agrícola, naval, alimentario, etc.)

En 2001, se trasladaron al polígono industrial de La Palma, en la calle Invernadero, parcela M-10 y contrataron a tres trabajadores más. Finalmente, en 2008 tras el fallecimiento de Juan Velázquez Sánchez, Gregorio se quedó al frente del negocio y decidió crear una empresa familiar junto a sus dos hijos, dedicada al mantenimiento industrial y la llama Talleres Grebama S.L. En la actualidad, esta empresa ha ampliado sus instalaciones y sigue innovando y adaptándose a las necesidades actuales del mercado, mirando hacia un futuro más prometedor.

1.2. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

Esta empresa es de tamaño pequeño, ya que únicamente cuenta con 13 trabajadores, aunque tiene un amplio abanico de servicios. Para poder ofrecer los servicios que se describirán en el apartado 1.3, la empresa se estructura de acuerdo al organigrama que se expone en la imagen nº 1.

La dirección y gerencia de la empresa la realiza el propietario, que ha estudiado el grado superior en Administración y Finanzas, encargándose de la coordinación, gestión y organización de la empresa, con la colaboración del departamento de administración y contabilidad, el primero compuesto por una administrativa que posee el grado de Administración y Dirección de Empresas y el segundo por una contable que posee la misma carrera.

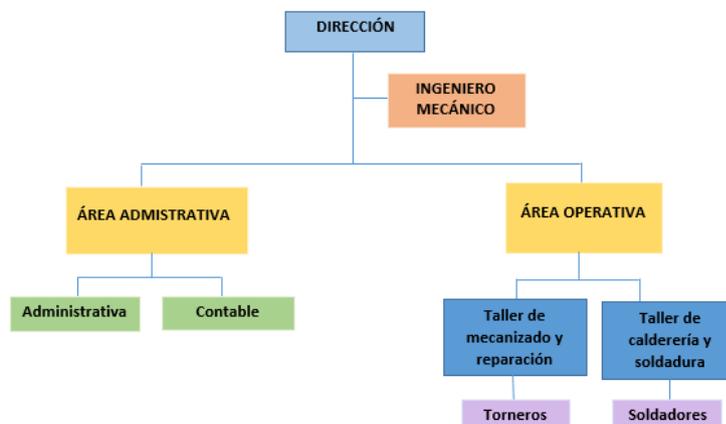
Esta empresa se encuentra dividida en dos naves:

1-Por un lado, la nave de mecanizado, montaje y reparaciones en la que podemos encontrar a 5 torneros con gran experiencia y amplios conocimientos en el sector, que realizan trabajos de mecanizado, reparación y montaje industrial.

2-Por otro lado, la nave de calderería y soldadura en la que podemos encontrar a 4 soldadores que realizan trabajos de soldadura, calderería y pequeñas y medianas estructuras metálicas.

3-Por último, la empresa posee a un ingeniero mecánico que es el encargado del diseño de las piezas mecánicas a medida (proyectos personalizados).

Imagen nº1: Organigrama de Talleres Grebama S.L



Fuente: Elaboración propia

1.3. INSTALACIONES Y SERVICIOS PRESTADOS

Talleres Grebama S.L dispone de dos naves industriales para realizar los servicios que ofrece.

Por un lado, en la calle Olivo del polígono industrial de La Palma se encuentra ubicada la nave de mecanizado, montaje y reparaciones en la que se realiza los siguientes servicios:

-Mecanizado: consiste en la elaboración de cualquier tipo de pieza o componente industrial.

Realiza dos tipos de mecanizado: Mecanizado convencional con tornos, fresadoras taladros verticales, equipos de roscadoras, prensas, equipos de amoladoras y bancos de montaje y mecanizado por control numérico (CNC) que son máquinas automatizadas, que trabajan bajo las indicaciones de un ordenador (Software CAD-CAM) y permiten conseguir una mayor precisión y fiabilidad.

Además, la empresa cuenta con trabajadores con alta cualificación, que asesoran a los clientes sobre cuál sería la técnica más conveniente para su proyecto y un ingeniero mecánico que es el encargado de realizar el diseño de la pieza con total precisión.

-Reparaciones y construcciones de maquinaria: consiste en desmontar, limpiar, reparar, volver a montar y ajustar maquinaria averiada o que ha sufrido desgaste debido al paso del tiempo.

Por otro lado, en la calle Invernadero, parcela M-10 del polígono industrial de La Palma se encuentra ubicada la nave de calderería y soldadura en la que se realiza los siguientes servicios:

-Calderería y soldadura: La calderería industrial consiste en la realización de trabajos de corte y deformación de chapa metálica. En la mayoría de ocasiones requiere de soldadura para formar las piezas.

-Fabricación de elementos mecano-soldados: Supone una mezcla entre componentes que han pasado por un proceso de mecanizado y posteriormente serán soldados para dar lugar a una única pieza.

1.4. MARKETING DE TALLERES GREBAMA

Las acciones de comunicación que realiza Talleres Grebama S.L son escasas. La única presencia de la empresa en Internet es su página web (<http://www.grebama.es/>) aunque no se encuentra actualizada y su publicidad consiste en repartir entre los clientes tarjetas de presentación y materiales promocionales como son: Bolígrafos, pendrives y camisetas.

En cuanto a actividades de relaciones públicas, Grebama ha realizado patrocinio de actividades deportivas, así como de asociaciones con fines sociales y participó en 2017 en la feria FAME INNOWA, que se realizó del 29 de marzo al 1 de abril en IFEPA, Torre Pacheco, con el objetivo de captar nuevos clientes.

2. ANÁLISIS EXTERNO

El análisis externo de una empresa es muy importante para la realización de un plan de comunicación, ya que se encarga de identificar las amenazas y oportunidades de la misma. Una vez que las tengamos identificadas podremos plantear estrategias para poder aprovechar las oportunidades y eludir las amenazas.

Para comenzar este segundo capítulo analizaremos, en primer lugar, el sector en el que se encuentra la empresa. Para ello nos apoyaremos en una encuesta que hemos realizado a las principales empresas del sector del mecanizado en la Región de Murcia (*Véase en el anexo*). Continuando con un análisis exhaustivo de la competencia, así como del perfil del consumidor que se dirige a este sector. Para finalizar, realizaremos el análisis del entorno general que engloba los aspectos económicos, demográficos, culturales, políticos-legales, tecnológicos y medioambientales.

2.1. ANÁLISIS DEL SECTOR

En este apartado se analizará el sector del mecanizado y la transformación metalmecánica, ya que es el que engloba las actividades realizadas por Talleres Grebama S.L.

La principal actividad realizada en este sector es el mecanizado, que es un conjunto de procesos industriales (Corte, marcado, prensado, agujereado, etc.) realizados en una pieza metálica, para darle la forma y tamaño final deseado.

La facturación del sector del mecanizado crece en un 6,3% en 2018, alcanzando una facturación total que supera los 651 millones de euros, frente a los 612,42 millones registrados en 2017 y con una facturación media por empresa superior a 3,7 millones de

euros. En lo que respecta a la cifra de empleo también se ha incrementado en un 8,3% en 2018. (AFMEC, 2019, A)

La situación actual del sector es positiva y las perspectivas a corto plazo son buenas, ya que la mayoría de empresas prevé crecer o al menos mantenerse. Casi todas las empresas consideran que existen factores que limitan su actividad, en especial, la falta de personal cualificado, la competencia en precios y los plazos de entrega. (AFMEC, 2019, B)

La Confederación Española de Organizaciones Empresariales del Metal (CONFEMETAL) publicó en agosto de 2019 una evolución de los principales indicadores de la actividad productiva del sector del mecanizado.

Tabla nº1: Actividad productiva del sector del mecanizado (2015-2018)
(Tasa de variación anual en %)

	2015	2016	2017	2018
Cifra de negocios industria mecanizado	8,4	3,2	4,4	5,6
Producción industria mecanizado	8,8	2	10,5	3,7
Entrada pedidos industria mecanizado	12,6	6,9	4,4	6,7

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de CONFEMETAL, 2019, A

Como podemos observar en la tabla nº 1, la producción del sector en 2018 crece en menor proporción que lo hacen la cifra de negocios y la entrada de pedidos. Esto puede ser debido a que en el año anterior haya habido una sobreproducción en el sector, con lo que las empresas han tenido que aumentar su stock de producto para darle salida en el año posterior, en este caso en 2018.

Los últimos datos que muestra CONFEMETAL referentes a la actividad productiva sobre el sector del mecanizado son de mayo de 2019 y reflejan una tasa negativa del -0,4% de la producción de la industria del mecanizado, respecto a la cifra de negocios del sector que muestra una variación positiva del 9,7% y una tasa de variación del 5,2% de la entrada de pedidos, lo cual refleja que el sector sigue en crecimiento.

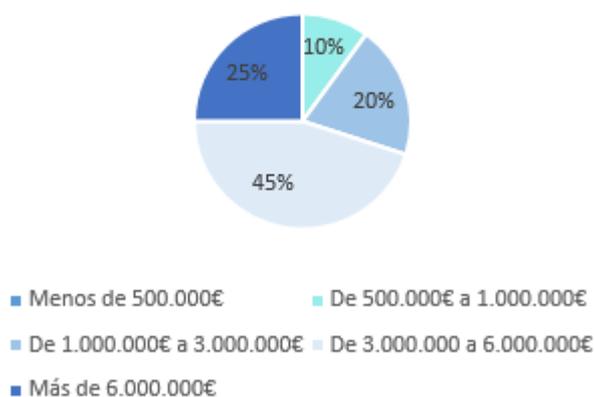
Por otro lado, debido a la escasez de datos encontrados del sector del mecanizado sumado al interés por conocer las acciones de comunicación que realizan las empresas de este sector, así como la importancia que le dan, hemos realizado una encuesta que ha sido enviada a una muestra de 20 empresas del sector del mecanizado de la Región de Murcia.

Gracias a sus respuestas hemos podido conocer una cifra de facturación aproximada de las empresas de este sector en la región.

Como podemos observar en el gráfico nº1, la mayoría de las empresas de este sector facturan entre 3.000.000€ y 6.000.000€ anuales, siguiéndole con un 25% las empresas que facturan más de 6.000.000€ anuales.

Grafica nº1: Facturación empresas sector mecanizado Región de Murcia

Facturación de las empresas de mecanizado de la Región de Murcia 2018



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la encuesta realizada

Como se ha indicado anteriormente, hemos decidido realizar en la encuesta una serie de preguntas que posteriormente serán útiles para la realización del plan de comunicación.

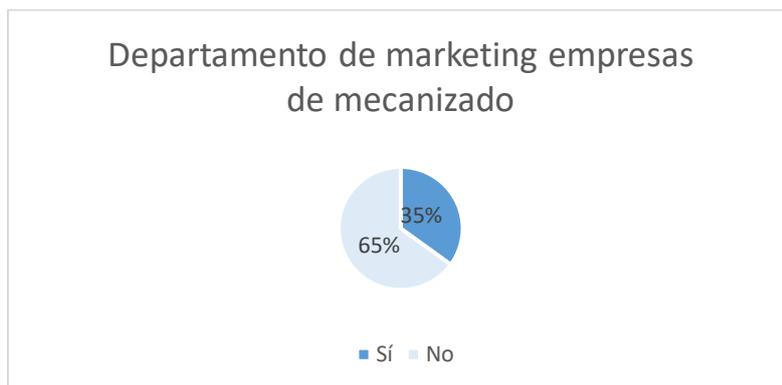
Llama la atención las respuestas obtenidas en la pregunta:

¿Cuenta con un departamento dedicado a tareas de marketing?

Como podemos observar en el gráfico nº 2, el 65% de las empresas encuestadas no cuentan con un departamento dedicado a tareas de marketing.

Eso refleja el claro desconocimiento que tienen sobre la importancia del marketing en una empresa. En el momento en el que una empresa decide que debe recortar gastos, el departamento de marketing es el primero que sufre las consecuencias.

Grafico n°2: Departamento de marketing en empresas de mecanizado



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta realizada

En lo que respecta a las redes sociales, el 50% de las empresas han respondido que sí poseen redes sociales, lo consideramos un porcentaje bajo debido a lo importante que es este canal de comunicación en la actualidad. Todas las empresas deberían poseer redes sociales, ya que ofrecen una serie de ventajas como pueden ser: Captar nuevos clientes o conocer mejor a los clientes actuales.

Además, es preocupante el porcentaje tan elevado que nos encontramos en la respuesta de “Sí, pero no actualizadas”. Hay un 40% que ha respondido que no tiene las redes sociales actualizadas y esto es un aspecto negativo, ya que las redes sociales son un medio muy importante hoy en día para el reconocimiento de la empresa, porque les ofrece la posibilidad de tener presencia en internet, vender sus productos y servicios e interactuar con los clientes de una forma sencilla y rápida.

Ante la pregunta de cuál es el medio de comunicación que les resulta más atractivo, el 45% de las empresas han respondido que internet es el canal que les resulta más atractivo para promocionar su empresa. Por lo que, unido a las redes sociales comentadas anteriormente, internet una vez más es el medio de comunicación considerado más importante por las empresas y es que saben que es una buena manera de atraer clientes debido a que los españoles estamos 5 horas y 18 minutos diarios conectados a Internet a través de cualquier dispositivo y 1 hora 39 minutos a las redes sociales según un estudio realizado por hootsuite en 2019 (*Interactiva, 2019*)

En segundo lugar, para el 30% de las empresas la radio es el medio más llamativo para realizar sus promociones y por último con un 25% la publicidad en prensa.

Destacamos que solo un 20% de las empresas considera que el plan de marketing es importante.

Por último, hemos comprobado que las ferias son eventos muy atractivos para las empresas del sector del mecanizado, debido a que es una forma fácil para captar clientes, darse a conocer y no se han visto afectadas por los grandes medios de comunicación ni las redes sociales, ya que el 40% de las empresas encuestadas han respondido que si ha asistido alguna vez como expositor en ferias del sector y el 30% respondió que no han asistido, pero les gustaría hacerlo.

2.2. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

En este apartado analizaremos la competencia de Talleres Grebama S.L, para ello determinaremos el número de empresas que componen el sector y su evolución, tanto a nivel nacional como regional, para finalmente precisar su competencia más directa.

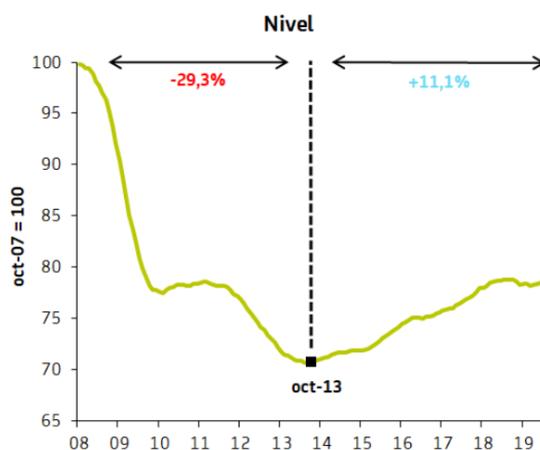
Tabla n°2: Número de empresas CNAE 33 2008-2018 a nivel nacional

Año	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Empresas nacionales	10.829	10.575	10.612	10.701	10.862	11.108	12.172	13.636

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del INE.

Como podemos observar en la tabla n° 2, el número de empresas nacionales del CNAE 33 ha evolucionado notablemente en los últimos años, concretamente desde el año 2013 hasta 2018.

Para explicar esta evolución en el número de empresas y como consecuencia mayor competencia en este sector, hemos escogido el índice de producción industrial (IPI) como indicador de esta evolución competitiva, ya que mide la evolución mensual de la actividad productiva de las ramas industriales, excluida la construcción, contenidas en la Clasificación Nacional de Actividades Económicas 2009 (CNAE-2009).

Gráfico nº 3: Variación anual de la producción industrial 2008-2019

Fuente: INE y Bankia Estudios

En el gráfico nº 3 vemos como a partir de octubre de 2013 el índice de producción industrial va en crecimiento.

Tabla nº3: N° de empresas I.A.E 6920 de la Región de Murcia y Cartagena

Año	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Empresas Región de Murcia	118	120	126	125	119	130	130	124
Empresas Cartagena	97	100	105	105	98	104	103	100

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la cámara de comercio de Cartagena.

Como se puede observar en la tabla nº 3, la mayor parte de empresas de reparación e instalaciones de maquinaria y equipo (I.A.E 6920) de la Región de Murcia se concentran en Cartagena, lo que supone un gran número de competidores para Talleres Grebama S.L, ya que su principal ámbito de actuación es Cartagena.

Tabla nº4: N° de empresas del sector naval y agrícola de la Región Murcia y Cartagena (2012-2018)

Año	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Empresas sector naval Región de Murcia	11	12	12	14	15	12	12
Empresas sector naval Cartagena	6	7	8	10	11	9	10
Empresas sector agrícola Región de Murcia	222	221	241	249	256	208	302
Empresas sector agrícola Cartagena	124	121	126	131	132	149	166

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por la cámara de comercio de Cartagena.

La mayoría de empresas de Cartagena dedicadas a la reparación e instalaciones de maquinaria se especializan en el sector naval y agrícola. Como se puede observar en la tabla nº 4, el número de empresas del sector naval y agrícola situadas en Cartagena respecto del total que hay en la Región de Murcia ha ido aumentando y actualmente el porcentaje es muy significativo, como podemos observar en la tabla nº 5.

Tabla nº5: % de empresas de Cartagena respecto al total de la Región de Murcia.

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
% empresas Cartagena sector naval	55%	58%	67%	1,4%	71%	75%	83%
% empresas Cartagena sector agrícola	56%	55%	52%	53%	52%	72%	55%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la tabla nº 4.

En la tabla nº 5, se muestra el porcentaje de empresas del sector naval y agrícola que hay en Cartagena con respecto al total de la Región de Murcia. En la actualidad, del total de 302 empresas del sector agrícola que hay en la Región de Murcia el 55% se encuentran en Cartagena, es decir, más de la mitad y de 12 empresas del sector naval ubicadas en la Región de Murcia, el 83% se encuentran en Cartagena.

Para saber con mayor precisión cual es la principal competencia de Talleres Grebama S.L, se ha realizado un análisis y se han seleccionado 5 empresas que son consideradas como la competencia más directa y fuerte de Grebama, debido a su cercanía, a que disponen de mejor maquinaria y mayores instalaciones.

Tabla n°6: Principales competidores de Talleres Grebama S.L

Empresa	Población
Técnicas Cartagena S.L	Cartagena (Murcia)
Arocam Mecanizados S.L	Cartagena (Murcia)
Mantenimiento Mecánico Bolea S.L	Cartagena (Murcia)
Talleres Renain S.A.L	Los Camachos (Murcia)
Mantenimiento industrial El Ferriol	La Unión (Murcia)

Fuente: Elaboración propia

De las empresas que aparecen en la tabla n° 6, el principal competidor de Talleres Grebama S.L es Mantenimiento Mecánico Bolea S.L, empresa consolidada en el sector del mecanizado, ya que ha ido creciendo año a año por la continua inversión en innovaciones tecnológicas, ampliación de instalaciones y mejoras en la maquinaria utilizada para la realización de sus servicios. Actualmente dispone de un equipamiento muy extenso lo que le proporciona ventajas respecto a otras empresas que ofrezcan servicios similares, cuenta con más de 15.000m² de instalaciones y una plantilla media en producción de 120 personas.

Además, Bolea ofrece diversidad en sus servicios (Diseño, mecanizado, mantenimiento, reparación, fabricación y montaje industrial), ya que trabaja para varios sectores como son el sector petroquímico, naval, industrial, alimentario, farmacéutico y de energías renovables.

A diferencia de su principal competidor, las instalaciones de Grebama son de dimensión más reducida con 1.100m² frente a 15.000m², por lo que el equipamiento es menos extenso y cuenta con menos personal, Bolea dispone de 120 empleados mientras que Grebama cuenta con 13 empleados. No obstante, podemos encontrar ciertas similitudes entre ambas empresas como son: La diversidad ofrecida en sus servicios y la continua innovación, aunque no sea al mismo nivel. Grebama seguirá tomando como referencia a Mantenimiento Mecánico Bolea para mejorar y ser más competitiva en este sector.

2.3. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

Los clientes potenciales que necesiten de los servicios de las empresas de este sector, pueden ser de diversos tipos, pero en la mayoría de los casos pertenecerán exclusivamente al sector privado. Principalmente, empresas industriales, que fabrican bienes que

requieren de piezas de precisión, empresas de mantenimiento y reparación, empresas de cantería, especialistas en trabajos con piedras que necesitan realizar tallados de piezas de precisión, empresas de la industria de la madera, que necesitan trabajo de tallado complejo y empresas de decoración, que demandan la elaboración de piezas de metal.

Los principales sectores clientes del sector del mecanizado son los de bienes de equipo (25,6% de la facturación total), la generación de energía (23,2%), automoción y partes (19,2%), aeronáutica (8,3%) y construcciones metálicas (5, 5%). Los cinco principales sectores clientes agrupan el 82% de la facturación, quedando el 18% restante fragmentado en sectores diversos. (AFMEC, 2019, C)

A continuación, vamos a describir los sectores clientes:

-El sector de bienes de equipo realiza actividades económicas de transformación, que se encargan de producir bienes que sirven para industrias que generan productos que la población ya sí puede consumir directamente y se divide principalmente en las metalurgias de transformación y las industrias de construcción. La facturación de este sector ha crecido por quinto año consecutivo en 2018 con un aumento de 6,6%. (ABC, 2019)

-El sector de generación de energía se refiere al sector de actividades destinadas a la producción de energía.

-El sector de la automoción se dedica principalmente a la fabricación de equipos y componentes, construcción y distribución de vehículos. Este sector representa el 10% del PIB español y emplea al 9% de la población activa, lo que le posiciona como uno de los más destacados de la economía nacional. (Forbes, 2019)

-El sector aeronáutico se encarga principalmente del diseño, fabricación, comercialización y mantenimiento de aeronaves de distintos tipos: Aviación comercial, aviación ejecutiva, etc. Este sector está creciendo en los últimos años gracias a la diversificación de empresas auxiliares de los sectores de automoción, naval y maquinaria.

-La industria pesada y construcciones metálicas se dedica a la transformación y fabricación de productos metálicos y es el sector que menos factura de los 5 principales.

Por último, lo que más valoran actualmente los clientes de este sector es el servicio que les ofrece la empresa y el tiempo de entrega de las piezas mecánicas según indica la Asociación Española del Mecanizado. (AFMEC, 2019, D)

2.4. ANALISIS DEL ENTORNO

2.4.1. ENTORNO ECONÓMICO

En el entorno económico vamos a analizar: El IPC, la tasa de paro y su relación con la crisis para observar las consecuencias que tienen en la empresa.

En la tabla nº 7 se mostrará el IPC de lo que va de año (2019).

Tabla nº7: índice de precios de consumo (IPC) de 2019

Período	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Anual (En %)	1,0	1,1	1,3	1,5	0,8	0,4	0,5
Mensual (En %)	-1,3	0,2	0,4	1,0	0,2	-0,1	-0,6

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del INE (2019)

El IPC cerró 2018 con una tasa anual del 1,2% y con una media del ejercicio del 1,7% y se prevé que España, este año se sitúe con una inflación entre 1.3%-1.8%, cerrando 2019 con una inflación de 1.6% y esta subida del IPC puede deberse a la subida de la luz, carburantes, productos de telefonía y sellos que se espera para este año (*Bankinter, 2019*).

La inflación anual en 2019 es del 1,0% como aparece en la tabla nº 7, dos décimas inferiores a la registrada en diciembre del año anterior y esto se debe a la bajada de los precios del gas y carburantes que subieron en enero de 2019 menos que en enero del año anterior. (*INE, 2019*)

Si las previsiones son ciertas, este año terminará con una subida del IPC y esto trae consecuencias para los trabajadores y para las empresas. Una subida en el IPC para los trabajadores supone una reducción del poder adquisitivo, y por tanto menos consumo en los hogares y en las empresas supone menos beneficios y mayores costes de producción, debido al aumento de precios de los proveedores. Grebama se puede ver afectado, ya que puede aumentar los precios de sus materias primas, así como su gasto energético.

Destacar, por un lado, que se ha producido una subida salarial media pactada en los convenios colectivos registrados hasta julio que se situó en el 2,29%, cifra casi 1,8 puntos superior al IPC interanual de julio (0,5%) y seis décimas por encima del alza salarial registrada un año antes (1,65%), según datos provisionales del Ministerio de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social. (*Expansión, agosto 2019*)

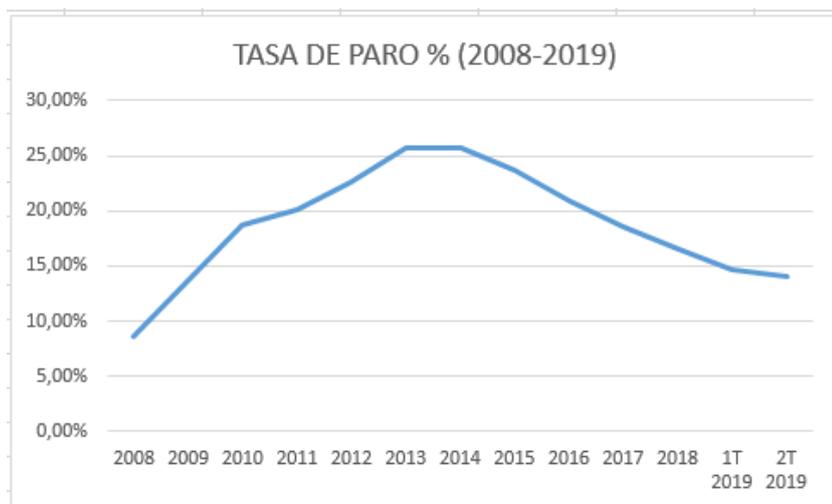
Por otro lado, éste 2019 el salario mínimo interprofesional se ha incrementado un 22,3% pasando de 735,90 a 900 euros, lo que ha podido beneficiar a 1.200.000 personas asalariadas.

Una subida de los salarios puede afectar negativamente a la empresa, dificultando la incorporación de personas desempleadas, así como produciendo una pérdida de competitividad.

Actualmente, España ha recuperado el 70% del empleo perdido durante la crisis y aunque aún se debe crear otro millón de empleos para volver a 2007, es la tasa de paro más baja que hemos tenido desde la crisis iniciada en 2008.

La caída de la tasa de paro es un indicador positivo para las empresas, ya que, si aumenta el número de ocupados, dará lugar a un aumento de la demanda de productos y servicios, lo que se traduce en un mayor número de ventas. Esto puede afectar positivamente a Grebama, aumentando la demanda de sus servicios

Grafico nº4: Tasa de paro de España (2008-2019)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el INE.

En cuanto a la tasa de paro del sector del mecanizado, ha ido descendiendo hasta 2017-2018, que ha permanecido constante y en 2019 la tasa de paro ha vuelto a incrementar un 0,9%, situándose en 5,4%. (CONFEMETAL, 2019, B)

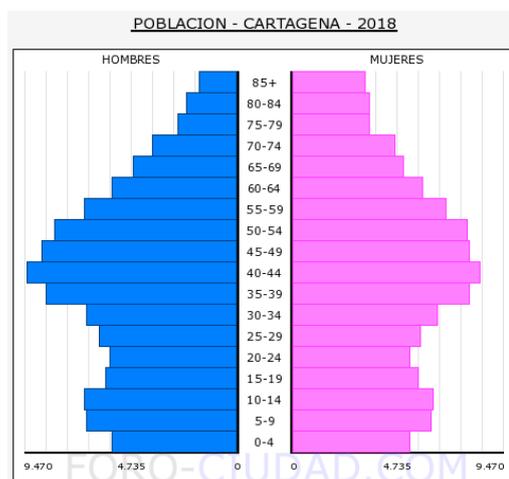
2.4.2. ENTORNO DEMOGRÁFICO

La Región de Murcia, ganó un total de 15.021 habitantes durante 2018, lo que supone un aumento del 1% con respecto al año anterior, con lo que la población se sitúa en 1.493.530 habitantes (*Datosmacro, 2019*)

Podemos destacar que a pesar de que la cifra de nacimientos de la Región de Murcia haya caído un 25% en los últimos diez años, (*la verdad, 2019*) sigue siendo la región con mayor tasa bruta de natalidad, con un 9.8%, es decir, el número de murcianos que vienen al mundo es superior a los que se van, al contrario de la tendencia general en España donde es mayor la tasa de mortalidad que la de natalidad. La mayor parte de la población de la Región de Murcia la encontramos en Murcia, que cuenta con 447.182 y en Cartagena, donde encontramos 213.943 habitantes. (*CREM 2019*)

Sin embargo, la población de Cartagena ha descendido en 3.700 habitantes en cinco años. En el gráfico nº 5 podemos observar que la franja con mayor número de cifras es 40-44, seguida por la franja de 45-49, las cuales no se llevan mucha diferencia de cifras con la franja de 35-39. Lo que indica que la mayoría de habitantes de la ciudad de Cartagena se encuentran en edad adulta.

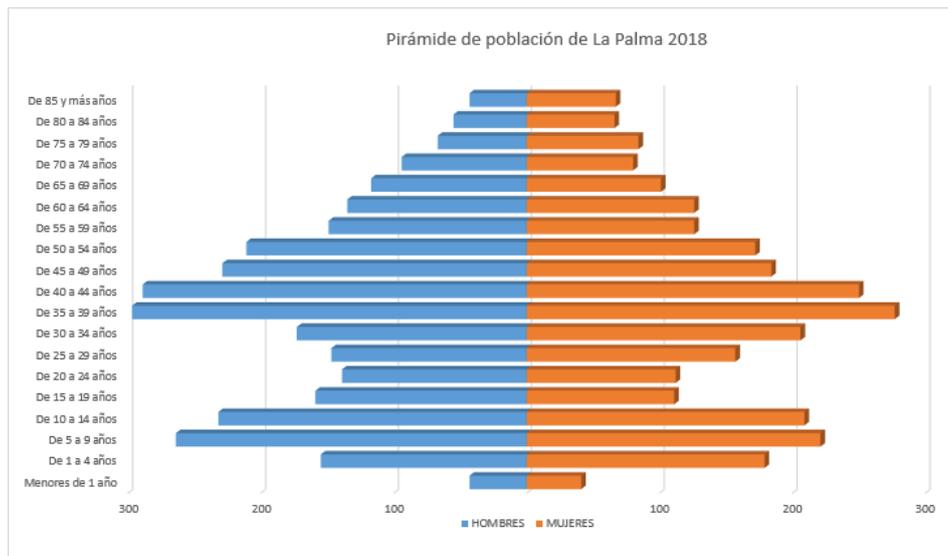
Gráfico nº5: Población de Cartagena 2018



Fuente: Foro-cuidad.com

Por último, La Palma es un pueblo que cuenta actualmente con un total de 5.767 (*CREM, 2019*), por lo que se puede ver es un pueblo en el que se encuentran pocos habitantes pero que han ido incrementando a lo largo de los años. Además, como se puede observar en el gráfico nº 6, la franja con más cifras es la correspondiente a 35-39 años, seguida por la franja de 40-44 años, es decir, la mayoría de población de La Palma es de edad adulta.

Gráfico n°6: Pirámide de población de La Palma 2018



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del CREM, 2019.

2.4.3. ENTORNO CULTURAL

En este entorno hablaremos de cómo han cambiado las preferencias de los consumidores del sector del mecanizado a lo largo de los años.

En el pasado, algunos fabricantes eran culpables de no cuidar a los clientes finales: Su principal prioridad era crear el producto, dejando que terceros se ocuparan del servicio al cliente.

Hoy en día, los clientes reclaman servicios complementarios para un producto y su decisión de compra ya no se basa sólo en la calidad o el precio del producto, sino también en el servicio que ofrece la empresa y en la oferta ampliada que lo acompaña en cuanto a gestión, mantenimiento, reparación, acceso a información, etc. Lo que hoy en día se denomina “*Servitización*”.

La Servitización es el proceso en el que las empresas desarrollan conscientemente ofertas de servicios que respaldan sus productos para obtener una ventaja competitiva. Al agregar servicios a los productos principales ya suministrados, las empresas diferencian su oferta de la competencia, aumentando la dependencia de los clientes y estableciendo barreras a la competencia.

2.4.4. ENTORNO POLÍTICO-LEGAL

La normativa y legislación aplicable al sector del mecanizado es muy extensa, por lo que este apartado se centrará en exponer la normativa que afecta de forma directa a las empresas dedicadas a la reparación e instalación de maquinaria y equipo (CNAE 33).

Los aspectos legales que más destacan en estas empresas son:

1-La normativa específica en materia de seguridad y salud laboral impuesta por los peligros y problemas de salud que se enfrentarían los trabajadores si no toman las precauciones necesarias.

La normativa más importante es la siguiente:

- Ley de Prevención de Riesgos Laborales (Ley 31/1995, de 8 de noviembre. BOE nº 269 de 10 de noviembre).
- Real Decreto 485/1997, de 14 de abril, sobre disposiciones mínimas en materia de señalización de seguridad y salud en el trabajo (BOE 23-4-97).
- Real Decreto 486/1997, de 14 de abril, por el que se establecen las disposiciones mínimas de seguridad y salud en los lugares de trabajo.
- Real Decreto 786/2001, de 6 de julio, por el que se aprueba el Reglamento de Seguridad contra incendios en los establecimientos industriales.

2-La normativa específica impuesta para la correcta gestión de residuos y sustancias tóxicas y peligrosas emitidas por la empresa de este sector y que afectan de forma negativa sobre el medio ambiente.

Los aceites industriales, las taladrinas y las virutas deben ser gestionados de manera adecuada para no influir negativamente al medio ambiente. Por ello hay que aplicarles la siguiente normativa:

-Ley 22/2011, de 28 de julio, de residuos y suelos contaminados. (*Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado, 2011, A*)

El artículo 18.1 de la Ley 22/2011 de Residuos y Suelos Contaminados obliga a todas las empresas del sector del mecanizado a disponer de contenedores identificados y diferenciados para almacenar los distintos residuos (Taladrinas, aceites y virutas), el tiempo de almacenamiento de los residuos no puede exceder a 6 meses en las empresas, momento en el que irá el gestor de residuos correspondiente.

3-Para finalizar este apartado, el II convenio colectivo estatal de la industria, la tecnología y los servicios del sector del metal (CEM) trae consigo algunas novedades sobre todo relacionadas con la formación, la cualificación profesional y la prevención de riesgos laborales (*Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado, 2017, B*):

Anteriormente a la publicación de este convenio, solo las empresas dedicadas a tareas de construcción estaban obligadas a recibir formación en materia de prevención de riesgos laborales específica al oficio, pero desde que el 1 de enero de 2017 entró en vigor este convenio, todas las empresas que pertenecen al sector del metal están obligadas a dar una formación mínima de prevención de riesgos laborales a todos sus trabajadores.

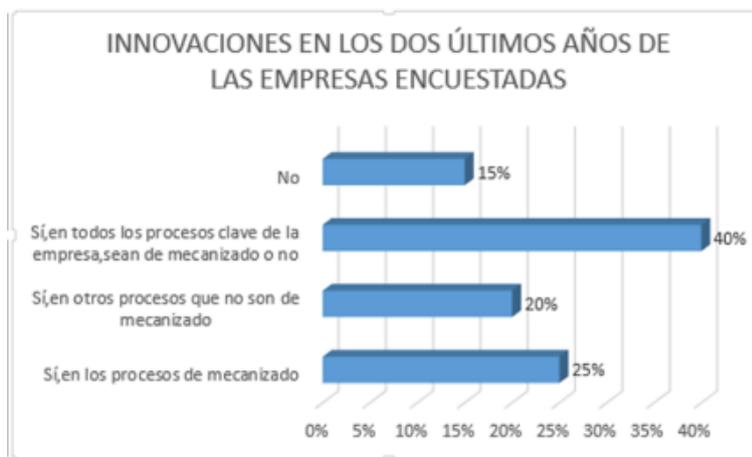
Otra de las novedades que se han establecido con la llegada de este convenio, es la formación de reciclaje que deberá recibir el trabajador una vez transcurridos 3 años desde la finalización de la formación de prevención de riesgos.

2.4.5. ENTORNO TECNOLÓGICO

Para comenzar con el entorno tecnológico se valorarán las respuestas de las empresas a las que hemos realizado la encuesta. (*Véase en el anexo*)

Se puede observar en el gráfico nº 7 que la innovación es importante para estas empresas, ya que el 85% de los encuestados han respondido que han realizado alguna innovación en su empresa en los dos últimos años, con un 40% que realiza innovación en todos los procesos clave de la empresa ya sea mecanizado o no.

Gráfico nº7: Innovaciones realizadas por las empresas encuestadas



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la encuesta realizada

En la actualidad, es importante para las empresas la realización de innovaciones tecnológicas, mostrando una gran capacidad de adaptación y supervivencia ante el vertiginoso ritmo del cambio tecnológico.

Algunos de los avances tecnológicos realizados en procesos de mecanizado por las empresas de este sector son:

El mecanizado CNC (Control numérico por computadora) es un proceso realizado por máquinas-herramientas automatizadas mediante el cual se fabrican piezas de precisión con la ayuda de un ordenador, permitiendo la escasa intervención del trabajador.

Gracias a las máquinas CNC se incrementa la precisión en la elaboración de piezas, la seguridad en el trabajo, la producción y flexibilidad y se reducen los residuos, costes y el estrés del trabajador.

Para realizar el mecanizado CNC, hay que disponer de la última tecnología en los sistemas de software CAD-CAM, que son los programas que se utilizan para diseñar y fabricar piezas con máquinas CNC.

Otros de los avances tecnológicos que presentan las mismas ventajas que el mecanizado CNC son: La impresión 3D, que permite realizar una pieza en pocas horas y el moldeo por inyección micro, que es otra innovación tecnológica que ofrece mayor precisión, versatilidad y menor coste.

2.4.6. ENTORNO MEDIOAMBIENTAL

En este apartado se hablará de la contaminación derivada de las empresas de este sector y las medidas que se toman para el cuidado del medio ambiente con el fin de asegurar su conservación.

El sector del mecanizado realiza una serie de actividades que resultan problemáticas para el medio ambiente como son:

1-La contaminación medioambiental procedente de los aditivos que contienen los residuos de aceites de corte o taladrinas, utilizados en procesos de mecanizado para facilitar la lubricación y refrigeración en las operaciones realizadas.

2-La contaminación del suelo industrial debido a las fugas, salpicaduras y derrames procedentes de las altas velocidades en las que se realiza el mecanizado.

3-La contaminación atmosférica por la niebla de aceite debido a la alta velocidad de giro de la máquina y la presión de suministro del fluido de corte y por los gases tóxicos emitidos en los procesos de soldadura.

4-La contaminación por viruta extraída en los procesos de mecanizado que emplean geometría definida (Por ejemplo: Brocas, fresas, herramientas de torno, etc.) y por la contaminación por lodos metálicos generados en los procesos de mecanizado que emplean herramientas de geometría no definida (Por ejemplo: muelas de rectificado).

Añadir que en todos los fluidos de corte (Aceites, taladrinas, virutas) se incluyen componentes químicos que suponen un riesgo para el medio ambiente.

Para poder paliar con la contaminación medioambiental emitida por las empresas de este sector, encontramos una serie de medidas organizativas y evoluciones tecnológicas como son:

1-El mecanizado en seco, que es una de las medidas más efectivas para suprimir completamente la utilización de fluido de corte. De esta manera se reduce 100% el consumo y la producción de residuos de fluido de corte.

2-El mecanizado con mínima cantidad de lubricante (MQL), que es una técnica que consiste en utilizar una cantidad mínima de fluido de corte consiguiendo reducir hasta un 95% el consumo de fluidos de corte.

3-El proceso coldcut, con el que se pretende eliminar la utilización de aceites de corte y taladrinas mediante la sustitución de aire frío y pequeñas cantidades de lubricante de base vegetal/sintético no peligroso y con tendencia a biodegradarse.

4-La utilización de lubricantes y aceites que no tengan componentes nocivos para el medioambiente.

Por último, en el apartado 2.4.4 se ha explicado una serie de medidas legales que deben cumplir las empresas de este sector para realizar una correcta gestión de reciclaje de residuos y reducir el impacto en el medio ambiente.

3. ANÁLISIS DAFO

FORTALEZAS

-Diversificación de clientes: Esta empresa cuenta con una amplia cartera de clientes de diferentes sectores (Naval, agrícola, alimentario y farmacéutico, reciclaje, etc.) lo que reduce el riesgo de que una crisis de cualquiera de estos sectores le afecte considerablemente.

-Buen servicio post-venta: Esta empresa da una atención al cliente muy cercana e integral, ya que su atención va más allá de la fabricación del producto, asesorándole y colaborando en todo el proceso de diseño, fabricación y puesta en marcha.

-Agilidad en el plazo de entrega: Esta es la mayor fortaleza que presenta la empresa, ya que sus clientes priorizan la agilidad en los plazos de entrega frente a otro tipo de factores como pueden ser los precios.

-Capital humano: La empresa cuenta con 13 empleados en plantilla, todos ellos con un largo recorrido en la empresa, lo que les otorga mucha experiencia en el sector y una gran cualificación: Esto le permite a la empresa ofrecer un servicio de calidad.

-I+D+i: La empresa está comprometida con la innovación, renovando su maquinaria para disponer de la tecnología más puntera, lo que le permite mejorar y ampliar sus servicios.

DEBILIDADES

-Escasez de acciones de comunicación: Esta empresa apenas realiza acciones de comunicación, únicamente realiza algunas acciones esporádicas de publicidad tradicional. Esto puede suponer una gran desventaja en plena era digital donde el marketing 2.0 es un factor determinante para dar a conocer los servicios que ofrece la empresa.

-Precios altos de los servicios ofrecidos: Los precios de los servicios ofrecidos por esta empresa, en ocasiones son más elevados que los de su competencia. Esto es debido a que la empresa opta por una mayor calidad de los mismos.

-Altos costes estructurales: La empresa debe asumir un gasto muy elevado en la continua renovación de la maquinaria, así como de su mantenimiento, lo cual le impide bajar su nivel de precios.

-Falta de planificación: La empresa tiene carencias en su planificación debido a que no es capaz de hacer una previsión de su producción, lo que le impide acortar en muchos casos los plazos de entrega.

AMENAZAS

-Escasez de mano de obra cualificada en el mercado laboral: Es difícil para esta empresa ampliar el número de trabajadores, así como reemplazarlos debido a la escasez de mano de obra cualificada.

-Cambios jurídico- medioambientales: La empresa se ve afectada por una serie de cambios en los convenios colectivos, que le obliga a asumir un mayor coste laboral y a su vez, la empresa está sometida cada vez más a mayores controles medioambientales, lo que aumenta sus gastos medioambientales. Todo ello puede poner el riesgo la viabilidad de la empresa.

-Mucha competencia en la zona de actuación de la empresa: Tras analizar la competencia de la empresa, se deduce que hay un gran número de competidores en su mercado principal, que es la zona de Cartagena.

OPORTUNIDAD

-Continuo crecimiento del sector: Tras haber analizado el sector, hemos observado una evolución continua del mismo en los últimos años, lo cual es positivo porque puede suponer una oportunidad de crecimiento para la empresa.

-Evolución de los procesos de mecanizado: Tras analizar el entorno tecnológico, se aprecia que los procesos de mecanizado están en continua evolución, lo cual puede permitir a la empresa adquirir tecnologías más eficaces.

-Nuevo plan industrial del gobierno: El gobierno ha presentado en el año 2019 un nuevo plan industrial para incrementar el peso del sector en la economía, este nuevo plan se desarrollará hasta el año 2030 y tendrá como uno de los principales objetivos lograr que el sector llegue a alcanzar el 20% del PIB, esto supondrá un mayor aumento de la inversión por parte del estado de la cual Talleres Grebama S.L se puede beneficiar.

Tabla nº8: Esquema del análisis DAFO de Talleres Grebama S.L

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> -Escasez de acciones de marketing - Precios altos de los servicios ofrecidos - Altos costes estructurales - Falta de planificación 	<ul style="list-style-type: none"> -Escasez de mano de obra cualificada en el mercado laboral. -Cambios jurídico- medioambientales -Mucha competencia en la zona de actuación de la empresa
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> -Diversificación de clientes - Buen servicio post-venta - Agilidad en el plazo de entrega - Capital humano - I+D+i 	<ul style="list-style-type: none"> -Continuo crecimiento del sector -Evolución de los procesos de mecanizado -Nuevo plan industrial del gobierno

Fuente: Elaboración propia

4. PLAN DE COMUNICACIÓN

En este apartado se va a realizar el plan de comunicación. Para ello, vamos a basarnos en lo expuesto en el análisis interno y externo, en las respuestas relacionadas con marketing de la encuesta que hemos realizado, así como en el análisis DAFO, para así poder definir los objetivos que queremos alcanzar, el público objetivo al que nos vamos a dirigir, el mensaje que queremos transmitir y con qué medios vamos a trabajar para alcanzar los objetivos expuestos en este plan de comunicación.

4.1. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Los objetivos que se quieren alcanzar en este plan de comunicación son los siguientes:

- 1-Qué al menos el 30% del público objetivo conozca la empresa en el plazo de un año.
- 2- Que al menos el 25% del público objetivo visite alguna de las redes sociales (Facebook, Instagram o Twitter), página web o blog de la empresa durante los 12 meses que dura el plan de comunicación.
- 3-Captar al menos 3 clientes con la participación de la empresa en la feria FAME INNOWA realizada del 14 al 17 de abril de 2021.

Para saber si se han cumplido los objetivos que se han fijado en esta campaña, entre otras medidas de control, a su finalización, se realizará una encuesta a una muestra representativa del público objetivo en la que le haremos preguntas relacionadas sobre si conoce la empresa de Talleres Grebama S.L, en el caso de que la conozca, porque vía ha sido o si ha visitado alguna de las redes sociales, página web o blog de la empresa durante los 12 meses de duración de la campaña.

4.2. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

En este apartado se definirá el público objetivo al que se dirige el plan de comunicación y el mensaje que se quiere transmitir a través de un eslogan.

4.2.1. PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo al que nos dirigimos son empresas ubicadas en la Región de Murcia que precisen de un taller de mecanizado para la reparación, mantenimiento, diseño o fabricación de partes y componentes de bienes de equipo.

Por lo tanto, son empresas de carácter industrial que dispongan de bienes de equipo y que estén muy mecanizadas, es decir, que sus procesos productivos requieran de mucha maquinaria.

Hemos decidido dirigirnos únicamente a las empresas ubicadas en la Región de Murcia, ya que una de las características de la actividad de la empresa es la personalización y cercanía con el cliente, lo cual le impide poder acceder a clientes de otras empresas ubicadas fuera de la comunidad autónoma de Murcia.

4.2.2. MENSAJE Y ESLOGAN

El mensaje que queremos transmitir debe ser claro y conciso, que plasme los objetivos marcados para que llegue de la mejor manera posible al público objetivo.

El mensaje que se quiere transmitir en este plan de comunicación, es que la vinculación de la empresa con los clientes va más allá de una simple fabricación o mecanización de una pieza, ofreciéndoles un servicio integral que garantice su satisfacción, asesorándoles en todo el proceso y respondiendo con el mejor servicio post-venta.

Este mensaje queda plasmado en un eslogan que será utilizado en la campaña, que será:

“Torneando Soluciones”

Con la palabra “Torneando” se quiere hacer referencia a la actividad principal que realiza la empresa para la elaboración de una pieza metálica y con la palabra “Soluciones” se pretende transmitir una sensación de tranquilidad, seguridad, familiaridad y contacto cercano al cliente mediante el servicio integral que ofrece la empresa. Al unir estas dos palabras, el mensaje que se quiere transmitir es que los servicios de Grebama van más allá de tornear piezas, torneando soluciones personalizadas a cada cliente.

4.3. MIX DE COMUNICACIÓN

4.3.1. PUBLICIDAD

4.3.1.1. PUBLICIDAD TRADICIONAL

ANUNCIO EN RADIO

La primera acción que realizaremos es un anuncio de la empresa en radio, con la finalidad de que el público objetivo conozca a Grebama. Esta acción no ha sido realizada nunca por la empresa anteriormente.

Tabla nº9: Guion de la cuña de radio

GUIÓN TÉCNICO	GUIÓN LITERARIO
Entra música melódica y poco a poco se desvanece/baja Entra Locutor	
	<p>LOCUTOR: ¿Problemas con la maquinaria de su empresa? ¿Busca el diseño y fabricación de una nueva pieza? En Talleres GREBAMA encontrará la última tecnología y el personal mejor cualificado para solucionar todos sus problemas.</p> <p>Realizamos la fabricación, el mantenimiento y la reparación de todo tipo de maquinaria industrial.</p> <p>Infórmese en el teléfono 968 165 239 o en www.grebama.es.</p> <p>Nos encontramos en calle invernadero, parcela nº 10 del polígono industrial de La Palma.</p> <p>Talleres GREBAMA, torneando soluciones.</p>
Entra/sube música melódica y se desvanece lentamente hasta finalizar el anuncio	

Fuente: Elaboración propia

La razón por la que se ha decidido realizar un anuncio en radio es porque es un medio de comunicación que puede ser muy eficaz para llegar al público objetivo, ya que las personas escuchan la radio en muchas ocasiones a lo largo del día ya sea en el coche, transporte público o por la calle con cascos.

Y las emisoras elegidas para anunciar la cuña de radio serán Cadena Ser y Los 40 Principales, ya que son emisoras líderes en España que cuentan, la primera con 3.987.000 de oyentes y la segunda con 2.735.000 de oyentes (*El país, 2019*)

Pero como queremos que los oyentes sean de zonas cercanas al lugar en el que se ubica la empresa, la cuña de radio se anunciará en emisoras locales por lo tanto serán en: Los 40 Principales de Cartagena y en Cadena Ser Cartagena.

FOLLETOS

Hemos realizado dos tipos de folletos para distintos fines:

Por un lado, 16.000 folletos trípticos con el fin de promocionar los servicios ofrecidos por la empresa.

Se utilizarán en:

-La feria FAME INNOWA, donde se colocarán en un expositor situado al lado de la zona de atención al público junto a las tarjetas de presentación.

-El evento corporativo, ya que se le darán folletos a los clientes junto a una serie de obsequios.

-El buzoneo, como un instrumento complemento para conseguir que aquellas personas que no vayan a asistir al evento, conozcan la empresa.

Imagen n°2: Folleto tríptico de Talleres Grebama S.L



Fuente: Elaboración propia

Imagen n°3: Folleto tríptico de Talleres Grebama S.L



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, hemos realizado 16.000 folletos volantes con el fin de repartirlos mediante buzono para anunciar el evento corporativo que tendrá lugar el 6 de junio de 2020. A parte de su difusión en redes sociales y newsletter.

Imagen nº4: Folleto volante del evento corporativo para buzoneo



Fuente: Elaboración propia

Imagen nº5: Folleto volante del evento corporativo para buzoneo



Fuente: Elaboración propia

4.3.1.2 PUBLICIDAD ONLINE

Una gran parte de las acciones de este plan de comunicación son de marketing digital, ya que nos proporciona una serie de acciones que se ejecutan en los medios y canales de internet, que pueden ser una apuesta segura a mejorar el posicionamiento de la empresa y ampliar la difusión de su comunicación a un bajo coste.

PUBLICIDAD EN REVISTA DIGITAL

Como en este plan de comunicación le queremos dar mucha importancia a la presencia de la empresa en internet, hemos querido innovar y dejar atrás los anuncios de prensa escrita para dar paso a las revistas digitales relacionadas con el sector del mecanizado.

Por eso, se realizarán dos anuncios en la revista TOPE, que es una revista digital de mecanizado que se puede ver y descargar de forma gratuita en toda España. En ella, se encontrará todo tipo de información especializada sobre el sector del mecanizado y anuncios de empresas de mecanizado.

Las razones por las que se ha elegido esta revista y no otra es porque llega a un gran número de personas, las descargas de las revistas son gratuitas y se reparten más de 3.000 ejemplares en eventos, charlas y ferias del sector.

Los anuncios que se van a poner en la revista TOPE serán informativos, con el objetivo de que el público pueda conocer la empresa: En el primer anuncio se informará sobre los servicios que ofrece la empresa y en el segundo anuncio sobre la innovación tecnológica que realiza la empresa. Se anunciarán en el mes de octubre de 2020 y en el de abril de 2021, ya que la temática de esos meses es la que más está relacionada con los servicios ofrecidos por Grebama.

Para que llegue a un mayor número de público objetivo, se pondrá en el blog de la empresa y en redes sociales un enlace de cada una de las revistas en las que se anuncia Grebama y se pedirá a los usuarios que lo compartan cada mes durante un año que dura el plan de comunicación. Además, se imprimirán 100 ejemplares de cada revista para dárselos a los clientes.

Imagen nº6: Primer anuncio de Talleres Grebama S.L en la revista TOPE

TALLERES GREBAMA
Mantenimiento industrial

¡TORNEANDO SOLUCIONES!

- ✓ Calidad
- ✓ Profesionalidad
- ✓ Confianza
- ✓ Experiencia

Producción por mecanizado
Calderería
Reparaciones y construcción de maquinaria

C/ Invernadero ,parcela M-10
Polígono industrial de La Palma,30593
Tel.968 165 239
grebama@hotmail.com
www.grebama.es

WhatsApp, YouTube, Instagram, Facebook, Twitter

Fuente: Elaboración propia.

Imagen nº7: Segundo anuncio de Talleres Grebama S.L en la revista TOPE

TALLERES GREBAMA
MANTENIMIENTO INDUSTRIAL

La última tecnología en TALLERES GREBAMA

Realizamos piezas de precisión con maquinaria CNC.

C/ Invernadero ,parcela M-10
Polígono industrial de La Palma,30593
Tel.968 165 239
grebama@hotmail.com
www.grebama.es

WhatsApp, YouTube, Instagram, Facebook, Twitter

Fuente: Elaboración propia

La imagen principal de la campaña en redes sociales y página web será:

Imagen n°8: Imagen principal de la campaña en Internet



Fuente: Elaboración propia

En la imagen n° 8 se muestra la imagen de la campaña en Internet, en la que se puede ver que aparecen fusionadas dos imágenes: En la primera, aparecen dos monigotes dándose la mano y en la segunda, se muestra una pieza siendo torneada. Lo que se quiere transmitir con la fusión de estas imágenes, es que con los servicios ofrecidos por la empresa encontraras más allá de la realización de una pieza metálica, recibirás un servicio integral con la mayor confianza, calidad y profesionalidad.

Por último, en la imagen se ha incluido: Las redes sociales de la empresa, el teléfono, la página web, la dirección y e-mail para que puedan contactar con la empresa con mayor facilidad.

PAGINA WEB

La empresa ya cuenta con una página web (<http://www.grebama.es/>) por lo que no hay que crearla, pero si realizar una mejora de la misma, para poder mostrar un estilo más limpio con un contenido más atractivo y así conseguir los objetivos de nuestra campaña.

Además, adaptaremos la página web para varias formas de dispositivos, ya que en la actualidad no únicamente se utiliza el ordenador para acceder internet, sino que también se utiliza la Tablet y el móvil.

Estos son los cambios que hemos realizado en la página web:

1-Inicio: En la página de inicio se puede ver cómo se ha cambiado totalmente el estilo de la página web y dentro de la pestaña “Inicio” se han incorporado dos apartados “Quienes somos” y “Video corporativo”.

Por un lado, se ha puesto como fondo de la página de inicio la imagen de la campaña, que ya se ha explicado anteriormente su significado y por otro lado, se ha incluido en el menú principal dos pestañas nuevas, una llamada “Blog” y la otra llamada “Eventos”, las cuales explicaré más adelante las funciones que se realizarán con ellas.

Además, se ha incluido una serie de botones como son: Mantenimiento industrial, mecanizado, calderería y soldadura, que servirán de palabras clave para mejorar el posicionamiento SEO de la página web. (Véase en la imagen nº 9)

Imagen nº9: Portada de página web



Fuente: Elaboración propia

Imagen nº10: Página “Quienes somos”



Fuente: Elaboración propia

Imagen n°11: Video corporativo de Talleres Grebama S.L



Fuente: Elaboración propia

2-Servicios: En este apartado se puede observar en la imagen n° 12 un plano general de los servicios que ofrece Grebama y en cada uno de ellos un botón “Ver más”, el cual lleva a ver más información sobre ese servicio.

Pero en el caso que se quiera ir directamente a un servicio en concreto, en la pestaña servicios se encuentran cuatro botones que nos llevan directamente al que queramos.

Imagen n°12: Servicios de Talleres Grebama S.L



Fuente:Elaboración propia

3-Proyectos personalizados: En este apartado se explicará en que consiste la realización de proyectos personalizados.

Imagen nº13: Proyectos personalizados de Talleres Grebama S.L



Fuente:Elaboración propia

4-Eventos: En este apartado se publicarán todas las ferias y eventos a los que la empresa va a asistir, para poder tener informados a los clientes.

En este caso, como podemos observar en la imagen nº 14, se empezará publicando el evento corporativo que realizará la empresa en junio de 2020 y la feria FAME INNOWA en la que participará la empresa del 14 al 17 de abril de 2021.

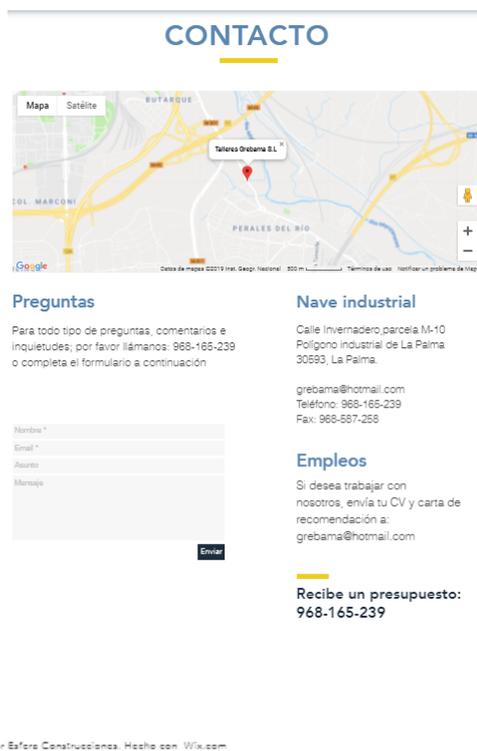
Imagen nº14: Eventos de Talleres Grebama S.L



Fuente:Elaboración propia

5-Contacto: En este apartado encontraremos todos los datos necesarios para que los clientes puedan localizar la empresa, recibir un presupuesto, mandar su currículum y preguntar todas las dudas que tenga.

Imagen nº15: Información contacto de Talleres Grebama S.L



Fuente: Elaboración propia

BLOG

Hemos incluido una nueva sección de blog para publicar contenido relacionado con el sector del mecanizado industrial y mantener al cliente informado con noticias que le pueden interesar, como serán:

- 1- Tutoriales de la realización de piezas de bienes de equipo en torno.
- 2- Las ferias más importantes del sector del mecanizado y las ferias en las que participará la empresa.
- 3- Información sobre los progresos de la empresa y nuevas innovaciones.
- 4- Noticias del sector del mecanizado y la transformación metalmecánica.
- 5- Nueva normativa específica que afecte al sector del mecanizado.
- 6- Revistas de mecanizado y metalurgia.
- 7- Información sobre soldadura, tornos o mecanizado que sea de interés para el cliente.

Todo el contenido publicado en el blog nos ayudará a conseguir nuevos clientes, visitas de calidad a la página web, tener un contacto más cercano con los usuarios y tener la posibilidad de convertirnos en una referencia para el sector.

Imagen nº16: Entradas blog Talleres Grebama S.L



Fuente: Elaboración propia

Imagen nº17: Entradas blog Talleres Grebama S.L



Fuente: Elaboración propia

Aunque es muy importante el diseño y el contenido de calidad en la página web y el blog, no serviría de nada si el público objetivo no lo ve. Por ello, se contratará un pack de posicionamiento SEO durante el plan de comunicación (12 meses) a través de la página web *Brandandclick.com*, para mejorar la visibilidad de la web.

SOCIAL MEDIA

Las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental de nuestro día a día. Por eso, en este plan de comunicación vamos a incluir la presencia de las redes sociales en Talleres Grebama S.L, ya que es una forma cómoda y sencilla de que los clientes puedan conocer la empresa haciendo uso de Facebook, Twitter, Instagram y YouTube ya que, según una encuesta realizada en 2019 por *Hootsuite* las redes sociales preferidas por los españoles son: YouTube (89%), WhatsApp (87%), Facebook (82%), Instagram (54%) y Twitter (49%). (*We are social.com, 2019*)

Las redes sociales que utilizaremos para esta campaña serán:

1. FACEBOOK

Facebook es una de las redes sociales más utilizadas en la actualidad, por lo que es importante que la empresa tenga presencia en ella, para que pueda darse a conocer y dar una imagen más profesional.

Imagen n°18: Página Facebook de Talleres Grebama S.L



Fuente: Elaboración propia

En este caso la empresa no tiene presencia en Facebook, por eso se ha creado una página de Facebook que será de ayuda para la campaña. (Véase en la imagen n° 18)

Como foto de perfil se ha puesto el logotipo de la empresa y de portada, la imagen de la campaña, en la cual se ve el eslogan para que sea lo primero que vean al visitar la página.

Se facilitará una serie de datos para que los usuarios puedan contactar con la empresa como pueden ser: La ubicación, el número de teléfono, el correo electrónico, el enlace de

la página web y el botón “Contactar” que en el momento que pinchen sobre él les llevará a la pestaña “Contacto” de la página web de Grebama.

En la página de Facebook se realizarán publicaciones que sean de interés para el público objetivo como son: Videos tutoriales de cómo se realizan piezas, fotos de piezas realizadas para que ven la calidad de los servicios ofrecidos, las últimas innovaciones de la empresa, noticias de interés relacionadas con el sector del metal, enlaces de los videos del canal de YouTube de la empresa y se compartirán imágenes sobre eventos en los que la empresa haya estado. En cada una de las publicaciones se utilizarán Hashtags (#talleresgrebama #mecanizado #mantenimientoindustrial), que serán de ayuda para conseguir una mayor visualización.

2. INSTAGRAM

Instagram es otra de las plataformas que nos puede ayudar a conseguir más cercanía con el cliente y aunque presenta más limitaciones para contenido escrito, es una red social que tiene 100.000 millones de usuarios activos mensuales y más de 500 millones de ellos usan la plataforma diariamente (*Statista, 2019*)

Por eso, se ha creado una cuenta comercial de Instagram como se puede ver en la imagen nº 19 y con la que se aprovecharán todas las herramientas que aporta esta red social.

Imagen nº19: Cuenta comercial Instagram de Talleres Grebama S.L

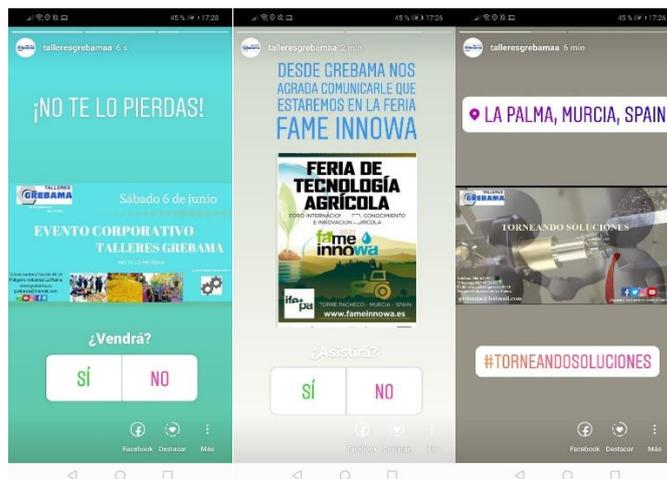


Fuente: Elaboración propia

En esta red social se subirán fotos y vídeos relacionados con la empresa y los servicios ofrecidos (Fotos de piezas realizadas, eventos a los que asistirá la empresa, etc.).

Por un lado, aprovecharemos los Instagram Stories: Esta herramienta permitirá realizar fotos y videos en el momento y duraran 24 horas. De esta forma se captará la atención de los clientes. Además, en los Stories se permiten realizar encuestas en las cuales podemos hacer participar al cliente y conocer sus opiniones respecto a información que se sube.

Imagen nº20: Instagram Stories de Talleres Grebama S.L



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, se utilizará Instagram TV (IGTV). Esta herramienta permite que los usuarios de la plataforma puedan subir videos sin las limitaciones que se encuentran en los Stories: Mientras en Instagram Stories se puede subir videos limitados de 17 segundos de duración, en IGTV se puede subir videos con una duración de 1 hasta 10 minutos, y esta empresa lo utilizará para subir videos realizando piezas con tornos o el video corporativo como se muestra en la imagen nº 21.

Imagen nº 21: IGTV de Talleres Grebama S.L



Fuente: Elaboración propia

3. TWITTER

Se creará una cuenta de Twitter para Grebama, y al igual que en Facebook, se pondrá como portada la imagen elaborada para esta campaña, con el objetivo de que perciban este taller como un lugar en el que se dan servicios de confianza. Respecto al contenido, se va a compartir lo mismo que en la página de Facebook. Utilizaremos hashtags en cada tweet publicado.

Por último, se harán una serie de acciones en Twitter que ayudará a la hora de realizar el posicionamiento SEO, como serán: Poner las palabras claves más buscadas en google en los tweets, la ubicación, el teléfono de contacto, el link para otras redes sociales y el enlace a la página web. (Véase en la imagen nº 22)

Imagen nº22: Twitter de Talleres Grebama S.L



Fuente: Elaboración propia

En el pack contratado de posicionamiento SEO también incluye la mejora de visualización de todas las redes sociales creadas anteriormente.

4. WHATSAPP BUSINESS

La aplicación de mensajería WhatsApp Business está siendo cada vez más utilizada por las PYMES, ya que permite contactar con el cliente de forma instantánea y cómoda. Por esta razón se ha decidido crear una cuenta de WhatsApp Business a la empresa.

Como esta aplicación es muy utilizada actualmente nos garantiza una alta visualización de las noticias, novedades o cualquier información que enviamos.

En el momento en el que un cliente nos envíe un WhatsApp, se le enviará de forma automática un mensaje de bienvenida y para los momentos en los que la empresa esté ausente de la aplicación, se le enviará un mensaje de forma automática comunicándoles la ausencia.

Imagen n°23: WhatsApp Business de Talleres Grebama S.L



Fuente: Elaboración propia

5. YOUTUBE

Esta empresa no cuenta con un canal en YouTube y hemos querido hacérselo, ya que creemos que realizar videomarketing es una técnica muy efectiva para promocionar los servicios de la empresa de una forma diferente.

En la portada del canal se pondrá la imagen principal de la campaña y de foto de perfil se pondrá en logotipo de la empresa. Además, en los títulos y descripciones de los videos que se suban se pondrán una serie de palabras clave para poder mejorar el posicionamiento y al final de cada video se invitará a los usuarios que se suscriban al canal y sigan las redes sociales de la empresa.

El contenido que se va a compartir en este canal está relacionado con el sector del mecanizado como, por ejemplo: Videos de como realiza la empresa determinadas piezas en torno, videos de soldadura, videos informativos de interés relacionado con el sector, videos corporativos, etc.

En la imagen nº 24 se muestra el canal de YouTube que se ha creado y el video corporativo realizado, con el fin de que los suscriptores y usuarios de YouTube conozcan la empresa.

Imagen nº24: Canal de YouTube de talleres Grebama S.L



Fuente: Elaboración propia

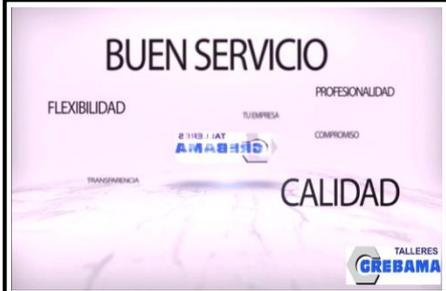
VIDEO CORPORATIVO

Se ha realizado un video corporativo con el objetivo de mostrar al público objetivo la empresa y sus servicios de una forma diferente, ya que puede resultar más atractiva que

leer el contenido de un texto. El video se mostrará en la página web de la empresa, en su canal de YouTube y en sus redes sociales, medio de comunicación en el que se pedirá a los usuarios que lo compartan para poder llegar a un mayor número de personas.

La siguiente tabla nº 10 contiene el Storyboard, que muestra escena por escena el desarrollo del video corporativo:

Tabla nº10: Storyboard del video corporativo

<p>Escena: 1 Plano: 1 Duración: 2'</p>	<p>Escena: 1 Plano: 2 Duración: 3'</p>	<p>Escena: 1 Plano: 3 Duración: 1'</p>
		
<p>Escena: 2 Plano: 4 Duración: 3'</p>	<p>Escena: 3 Plano: 5 Duración: 4'</p>	<p>Escena: 4 Plano: 6 Duración: 10'</p>
		
<p>Escena: 5 Plano: 7 Duración: 5'</p>	<p>Escena: 6 Plano: 8 Duración: 6'</p>	<p>Escena: 7 Plano: 9 Duración: 5'</p>
		
<p>Escena: 8 Plano: 10 Duración: 3'</p>	<p>Escena: 9 Plano: 11 Duración: 5'</p>	<p>Escena: 10 Plano: 12 Duración: 3'</p>
		

Escena: 11 Plano: 13 Duración: 5'	Escena: 12 Plano: 14 Duración: 9'	Escena: 13 Plano:15 Duración: 6'
		
Escena: 14 Plano: 16 Duración: 6'	Escena: 15 Plano: 17 Duración: 4'	
		

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se muestra el guion literario del video:

Guion literario

Escena 1

Aparece el logotipo de la empresa.

EXTERIOR.TALLERES GREBAMA.

Escena 2

Se muestra la fachada exterior de la nave de la empresa.

Texto sobrescrito: 12 años de profesionalidad que nos respalda.

INTERIOR.TALLERES GREBAMA

Escena 3

Se muestra el interior de la nave de la empresa.

Texto sobrescrito: 1.100m2 de instalaciones.

Escena 4

Se muestra el interior de la nave de la empresa desde otra perspectiva.

Escena 5

Aparece una pieza torneándose en un torno convencional.

Texto sobrescrito: Precisión y rigor.

Escena 6

Se muestra un torno por control numérico (CNC).

Texto sobrescrito: La última tecnología

Escena 7

Se muestra la mano de un trabajador situada en un torno convencional

Texto sobrescrito: El personal mejor cualificado.

Escena 8

Se muestra un trabajador ajustando una pieza en un torno convencional.

Escena 9

Se muestra un torno convencional.

Texto sobrescrito: Mecanizado.

Escena 10

Aparece una pieza siendo lubricada por taladrina en un torno convencional.

Escena 11

Aparece la mitad de un torno convencional de color verde.

Texto sobrescrito: Reparación y construcciones de maquinaria.

Escena 12

Se muestra un torno convencional.

Escena 13

Aparece un trabajador soldando una pieza metálica.

Texto sobrescrito: Calderería y soldadura

Escena 14

Aparece la mano de un trabajador torneando una pieza en un torno convencional

Texto sobrescrito: Torneando Soluciones

Escena 15

Imagen en la que aparece escrita la dirección de la empresa, el teléfono de contacto, correo electrónico, página web y redes sociales.

El guion técnico descrito seguidamente en la tabla nº 11 especifica todo lo relativo a cada escena y plano del video:

Tabla nº11: Guion técnico del video corporativo

Escena	Plano	Imagen	Texto	Música
1	1	Plano general <u>Ángulo:</u> Normal <u>Duración:</u> 2' <u>Descripción:</u> Logotipo de la empresa	No hay	Música corporativa que acompaña en toda la escena
1	2	Plano general <u>Ángulo:</u> Normal <u>Duración:</u> 3' <u>Descripción:</u> Logotipo de la empresa	Transparencia Buen servicio Profesionalidad Calidad Compromiso Flexibilidad	Música corporativa que acompaña en toda la escena
1	3	Plano general <u>Ángulo:</u> Normal <u>Duración:</u> 1' <u>Descripción:</u> Logotipo de la empresa	No hay	Música corporativa que acompaña en toda la escena
2	4	Plano general <u>Ángulo:</u> Normal <u>Duración:</u> 3' <u>Descripción:</u> Fachada exterior de la empresa	12 años de Profesionalidad que nos respaldan	Música corporativa que acompaña en toda la escena
3	5	Plano general <u>Ángulo:</u> Normal <u>Duración:</u> 4' <u>Descripción:</u> Interior de la nave	1.100m2 de instalaciones	Música corporativa que acompaña toda la escena
4	6	Plano general <u>Ángulo:</u> Normal <u>Duración:</u> 10' <u>Descripción:</u> Interior de la nave mostrada con un movimiento lento hacia la derecha.	No hay	Música corporativa que acompaña en toda la escena

5	7	Primer plano <u>Ángulo:</u> Normal <u>Duración:</u> 5' <u>Descripción:</u> Pieza torneándose	Precisión y rigor	Música corporativa que acompaña en toda la escena
6	8	Primer plano medio <u>Ángulo:</u> Normal <u>Duración:</u> 6' <u>Descripción:</u> Mostrando un torno CNC con un movimiento lento hacia la derecha.	La última tecnología	Música corporativa que acompaña en toda la escena
7	9	Plano general <u>Ángulo:</u> Normal <u>Duración:</u> 5' <u>Descripción:</u> La mano de un trabajador en un torno	El personal mejor cualificado	Música corporativa que acompaña en toda la escena
8	10	Primer plano medio <u>Ángulo:</u> Normal <u>Duración:</u> 3' <u>Descripción:</u> Trabajador ajustando una pieza metálica en un torno	No hay	Música corporativa que acompaña en toda la escena
9	11	Primer plano medio <u>Ángulo:</u> Normal <u>Duración:</u> 5' <u>Descripción:</u> Mostrando torno convencional con un movimiento lento hacia la derecha.	Mecanizado	Música corporativa que acompaña en toda la escena
10	12	Primer plano <u>Ángulo:</u> Normal <u>Duración:</u> 3' <u>Descripción:</u> Pieza en torno siendo lubricada con taladrina		Música corporativa que acompaña en toda la escena
11	13	Primer plano medio <u>Ángulo:</u> Normal <u>Duración:</u> 5' <u>Descripción:</u> Imagen trozo torno	Reparación y construcciones de maquinaria	Música corporativa que acompaña en toda la escena
12	14	Primer plano medio <u>Ángulo:</u> Normal	No hay	Música corporativa

		<u>Duración:</u> 9' <u>Descripción:</u> Mostrando torno con un movimiento lento hacia la derecha.		que acompaña en toda la escena
13	15	Primer plano <u>Ángulo:</u> Normal <u>Duración:</u> 6' <u>Descripción:</u> Trabajador soldando una pieza	Calderería y soldadura	Música corporativa que acompaña en toda la escena
14	16	Plano general <u>Ángulo:</u> Picado <u>Duración:</u> 6' <u>Descripción:</u> Trabajador torneando pieza en torno convencional	Torneando soluciones	Música corporativa que acompaña en toda la escena
15	17	Plano general <u>Ángulo:</u> Normal <u>Duración:</u> 4' <u>Descripción:</u> Se muestra una imagen con los contactos de la empresa	No hay	Música corporativa que acompaña en toda la escena

Fuente: Elaboración propia

NEWSLETTER

En la página web se añadirá un formulario de suscripciones para newsletter, con el objetivo de que mediante la suscripción de los individuos al correo electrónico de Talleres Grebama S.L, la empresa consiga los datos de esas personas a través de la página web y los registre automáticamente en la base de datos.

En el momento en el que la empresa tenga esos datos, ya puede enviar a los usuarios newsletter con información relacionada a las novedades del blog, eventos, noticias sobre el sector, con el fin de que tengan mucha información sobre temas que les interesan.

Hemos decidido incluir newsletter porque es una manera muy efectiva de llegar al público objetivo, ya que quien se suscribe lo hace de manera voluntaria y por tanto nos asegura que la información que se le enviará es de su interés.

En la imagen nº 25 se puede ver que, al entrar en la página web de la empresa por primera vez, saltará un formulario de suscripción mediante la opción de pop up, en ese momento, el usuario decidirá si quiere suscribirse y si no quiere hacerlo únicamente tendrá que cerrar esa ventana y continuar visitando la página web.

Imagen nº25: Formulario de suscripción con la opción pop up



Fuente: Elaboración propia.

En el caso de que el usuario decida suscribirse, le llegará inmediatamente un correo electrónico dándole la bienvenida. (Véase en la imagen nº 26)

Imagen nº26: Newsletter de bienvenida



Fuente: Elaboración propia.

Otras Newsletter que realizará la empresa son: Newsletter para informar de la participación de la empresa en la feria FAME INNOWA como se aprecia en la imagen nº 29 y una Newsletter para invitar a los clientes al evento corporativo como se observa en la imagen nº 31.

4.3.2. RELACIONES PÚBLICAS

PARTICIPACIÓN EN LA FERIA FAME INNOWA

La empresa participará en la feria FAME INNOWA, que se realizará del 14 al 17 de abril de 2021 con el objetivo de dar a conocer a la empresa y los servicios que ofrece, reforzar la imagen corporativa, establecer contactos comerciales, intercambiar conocimientos y experiencias, estar al tanto de las novedades del sector, relacionarte con otros miembros de la industria, captar nuevos clientes y analizar a la competencia.

Para que esto sea posible, es necesario el alquiler de un stand que nos proporcionará la misma feria, el stand elegido es el siguiente:

Imagen nº27: Stand de Talleres Grebama S.L para la feria FAME INNOWA.



Fuente: Elaboración propia

La distribución del stand que hemos elegido será la siguiente:

1-Zona de exhibición: Se utilizará una estantería en la cual se expondrán algunas de las piezas que realiza la empresa con la mayor precisión y calidad para que los visitantes puedan verlas. La estantería estará bien iluminada y en una zona muy accesible para que todo a aquel que pase puede ver las piezas con facilidad.

2-Área comercial: En esta zona habrá una mesa y 4 sillas, ubicadas en una zona tranquila, en la que se encontrará un trabajador de la empresa con experiencia y conocimiento en el sector, que se encargará de atender a los clientes interesados y cerrar negocios.

3-Espacio de atención al público: Este será un lugar clave del stand, con un acceso fácil, ya que será el lugar donde los clientes se informen y conozcan la empresa. Por eso, tendremos un mostrador en el que habrá tarjetas de presentación, material promocional (Bolígrafos, camisetas, gorras, etc.) y un expositor de folletos en el que habrá folletos trípticos (*Véase página nº 30*).

Además, en el mostrador de información contaremos con un elemento diferencial, que será una Tablet, en la que tendremos abiertas todas las redes sociales, el video corporativo, el blog y la página web, para ayudar a la empresa a aumentar las visitas en las redes sociales y en la página web.

Y en la parte derecha del mostrador, pondremos un expositor Roll-up como el que aparece a continuación:

Imagen nº28: Expositor Roll-up de Talleres Grebama S.L



Fuente: Elaboración propia

Para que el público objetivo tenga constancia de la presencia de la empresa en la feria y se pueda cumplir el objetivo de captar al menos 3 clientes, se anunciará en el blog y en las redes sociales y se enviará una newsletter a los clientes de Grebama, adjuntándole el programa técnico y la invitación profesional gratuita, con el fin de que asistan el mayor número de personas posibles.

La newsletter que se enviará a los clientes con la invitación gratuita y el programa técnico es la siguiente:

Imagen n°29: Newsletter para la feria FAME INNOWA



Con motivo de la próxima edición de FAME INNOWA 2021, que tendrá lugar del 14 al 17 de abril, le hacemos llegar personalmente la invitación profesional gratuita y le adjuntamos el programa técnico que estamos seguros le resultará de sumo interés.



Fuente: Elaboración propia

EVENTO CORPORATIVO

Realizaremos un evento corporativo con el fin de recompensar la fidelidad a los clientes y darles una imagen de cercanía y accesibilidad, de este modo podremos conocerlos más y podrán ver que la empresa se preocupa por ellos.

El evento se realizará el 6 de junio de 2020, debido al buen tiempo de este mes para poder disfrutar del gran día, comenzará a las 12:00 horas hasta las 19:00 horas y el lugar en el que se organizará será en la explanada situada frente a la nave principal de la empresa.

Además, el Gerente de la empresa contará con la ayuda de dos de sus empleados para la organización del día del evento. Uno de ellos se encargará de recortar las entradas de los invitados, que posteriormente servirán para el sorteo y el otro de repartir los obsequios, así como de atender cualquier duda o petición de los clientes.

La organización del evento será la siguiente:

-Se contratará un catering, que será el encargado de preparar, servir u ofrecer comida y bebida a los invitados, así como de la realización de la paella gigante para la hora de la comida.

-Se alquilará una colchoneta y se pedirá permiso para utilizar la pista de futbol situada al lado de la explanada, para que tanto niños como adultos puedan disfrutar.

-Se alquilará un equipo de música para amenizar el ambiente.

-Se alquilará una carpa a la empresa Junitoldo de Murcia, en la que se colocarán mesas y sillas para que los invitados puedan comer tranquilamente.

-En la entrada de la carpa se pondrá una mesa con folletos de la empresa y los obsequios que se llevaran los invitados.

-Frente a la explanada habrá un aparcamiento amplio para los invitados.

El planning del evento es el siguiente:

Imagen n°30 :Planning del evento corporativo de Talleres Grebama S.L



Fuente:Elaboración propia

Por otro lado, todos los invitados serán obsequiados con una bolsa que contendrá un pendrive, un bolígrafo y un folleto con información de la empresa y los servicios que ofrece. (Véase en la página 30). Este material promocional no lo incluimos como acción de comunicación porque la empresa ya dispone de ellos en grandes cantidades.

Además, habrá un sorteo el día del evento de dos noches en el hotel Thalasia Costa de Murcia. Dicho sorteo consiste en un pack “La escapada perfecta Thalasia: Relajación y gastronomía” que incluye dos noches de estancia, viernes y sábado (9 y 10 de Julio de 2020) en una habitación doble, incluidos los desayunos, las cenas bufé y con acceso a las piscinas marinas del Spa. En cada entrada se encuentra un número que será el que se utilizará para el sorteo, que tendrá lugar después de la comida del evento, momento en el gerente de la empresa anunciará el ganador del sorteo.

Para que los clientes conozcan la realización de este evento, se anunciará en el blog de la empresa, en redes sociales y se enviará una newsletter a cada uno de ellos, con toda la información sobre el evento y la invitación. Además, se realizará buzoneo en La Palma y alrededores, con el fin de que asista el mayor número posible de personas.

La newsletter que se enviará a los clientes para que conozcan el evento y el sorteo serán los siguientes:

Imagen nº31: Invitación para el evento corporativo

**TALLERES
GREBAMA**
MANTENIMIENTO INDUSTRIAL

¡BIENVENIDO!

El próximo 6 de Junio celebraremos un evento en nuestras instalaciones y nos hace especial ilusión invitarle a celebrarlo con nosotros.

Si quiere pasar un día de diversión asegurada no dude en venir con su familia.

Habrá servicio de catering, paella gigante, juegos y ¡Mucho más!.

Además, por venir entrará en sorteo de dos noches de hotel + circuito Spa con la persona que usted elija en hotel Thalasia Costa de Murcia.

¡NO TE LO PUEDES PERDER!

C/Invernadero, Parcela M-10
Polígono industrial de la Palma
grebama@hotmail.com
www.grebama.es

Fuente: Elaboración propia

Imagen n°32: Entrada del evento corporativo de Talleres Grebama S.L



Fuente: Elaboración propia

4.3.3. PROMOCIÓN DE VENTAS

Las acciones de promoción de ventas que vamos a llevar a cabo van a estar basadas en el empleo de tarjetas de fidelización y en la realización de un sorteo en verano.

En primer lugar, se realizarán tarjetas de fidelización, con el fin de dar un trato personalizado a aquellos clientes que van de forma habitual a la empresa.

El método que se utilizará, consiste en un sistema de puntos, que se basará en que cada vez que los clientes demanden los servicios ofrecidos por Talleres Grebama S.L, estos entregarán la tarjeta al director de la empresa quien cargará en la tarjeta el importe gastado, una vez que hayan demandado un total de 5 servicios, al sexto se le aplicará un descuento equivalente a la cantidad acumulada, al realizar otros 5 servicios se le aplicará otro descuento mediante el mismo método y así sucesivamente.

Tras analizar el número de servicios que en media realiza cada cliente, así como su gasto medio en cada servicio, realizamos la siguiente tabla en función del descuento a aplicar por rango de venta en euros cada 5 servicios:

Tabla n°12: Descuentos en función del importe cada 5 servicios

Importe cada 5 servicios	Descuento
De 0 € a 1.000 €	5%
Más de 1.000 € hasta 3.000 €	10%
Más de 3.000€ hasta 10.000€	15%

Fuente: Elaboración propia

Además, el cliente que solicite la tarjeta, podrá disfrutar de una serie de beneficios como son: Descuentos, regalos, sorteos y una atención personalizada.

Para que el público objetivo tenga consciencia de la existencia de la tarjeta de fidelización de Talleres Grebama S.L, se informará en el blog de la empresa, se enviarán newsletter a aquellos que se hayan suscrito y se anunciará en todas las redes sociales de la empresa. Así como se comunicará a todos los clientes que visiten las instalaciones.

Imagen nº33: Tarjeta de fidelización de Talleres Grebama S.L



Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, se llevará a cabo un sorteo en redes sociales para aquellas personas que posean la tarjeta de fidelización, explicando en qué consiste el sorteo y cuál es el premio, siendo el mismo sorteo para todas las redes.

El sorteo consiste en 2 noches (15 y 16 de agosto de 2020) para 2 personas en un apartamento de las Lomas Village situado dentro del complejo vacacional La Manga Club, en el que podrán disfrutar de todas sus instalaciones de ocio.

Para poder participar en este sorteo, los clientes deberán:

- 1- Ser seguidor/a de Talleres Grebama S.L en todas sus redes sociales, ya que como se ha explicado previamente, estos sorteos se llevarán a cabo en todas las redes sociales de la empresa. Con lo cual, si el usuario participa en dicho sorteo en varias redes sociales, tendrá más posibilidades que aquel que sólo participe en una de ellas.
- 2- Compartir / retwittear la publicación de Talleres Grebama S.L. De esta forma, aquellos que tengan como amigos a los participantes del sorteo, verán todas estas

publicaciones y podrán conocer a Talleres Grebama S.L y los sorteos que realiza, incentivando así que se conviertan en seguidores y deseen participar también.

- 3- Nombrar a la persona con la que te gustaría compartir el premio. De esta forma, si la persona nombrada no conocía la empresa, tendrá la oportunidad de hacerlo, por lo que es una manera rápida de llegar a un gran número de usuarios.

El sorteo se realizará en verano, ya que es la temporada que menos demanda tiene la empresa y con esta acción se pretende incentivar las ventas en este periodo.

Con estas dos medidas se pretende fidelizar y retener al cliente, buscando siempre que esté contento, ya que de esta forma nos podrá recomendar a otros y esto aumentará nuestra cartera de clientes.

5. CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO

5.1. CRONOGRAMA

En este apartado se determinará cómo se van a distribuir las acciones de comunicación descritas en el apartado anterior. El plan de comunicación lo desarrollaremos durante el periodo de un año.

Como podemos observar en la tabla nº 13:

En primer lugar, se realizará la mejora de la página web, se creará un blog en la página web de la empresa y redes sociales, ya que son herramientas esenciales y por ello, se publicarán en estos medios de forma continua durante los 12 meses que dura el plan de comunicación:

- La frecuencia en la que se realizarán entradas en el blog serán de cuatro publicaciones por semanas, es decir, 16 publicaciones al mes y la razón de esa elección es debido a un estudio publicado por *Hubspot* en su blog que asegura que las empresas que suben 16 entradas o más al mes tienen 3,5 veces más tráfico que las que comparten de 1 a 4 artículos al mes.
- La frecuencia en la que se publicará en Instagram será semanal: Se subirán 2 imágenes por semana, un Instagram Stories al día y dos videos al mes a IGTV, ya que esta red social debe ser utilizada con bastante frecuencia si queremos llamar la atención de los usuarios.

- La frecuencia con la que se subirá video al canal de YouTube será de un video cada dos semanas. El primero será el video corporativo.
- La frecuencia en la que se realizarán publicaciones en Facebook será 3 publicaciones por semana, al igual que en Twitter.
- WhatsApp Business se utilizará todos los días.

Para mejorar el posicionamiento de la página web y redes sociales se ha contratado un pack de posicionamiento SEO durante 12 meses.

En segundo lugar, las publicaciones newsletter (Boletín de noticias) se realizarán de manera semanal, cuando un usuario entra por primera vez en la página web de Talleres Grebama S.L, salta de manera automática un formulario de suscripción a newsletter para todo aquel que desee recibir novedades sobre la empresa. En el momento que se inscriba, le llegará una newsletter de bienvenida y a partir de ese momento le llegarán novedades cada semana.

En tercer lugar, se realizará la publicación del video corporativo en mayo (Al inicio de la campaña) en la página web y en las redes sociales. Y cada mes durante 12 meses se recordará la publicación del vídeo para que los usuarios lo puedan compartir y llegue al máximo número de público objetivo posible.

En cuarto lugar, se realizarán las acciones de promociones de ventas que consisten en el empleo de una tarjeta de fidelización para los clientes, los cuales pueden acceder a ella en cualquier momento durante el plan de comunicación y un sorteo de verano, en el que el ganador se anunciará el 10 de julio por redes sociales (Instagram, Facebook y Twitter).

En quinto lugar, la cuña de radio se emitirá en Los 40 Principales Cartagena y Cadena Ser Cartagena durante los 10 primeros días de los 4 primeros meses del plan de comunicación, con rotación de lunes a domingo (00:06 a 01:00).

En sexto lugar, se realizará buzoneo del 16 al 30 de mayo en La Palma y sus alrededores para comunicar el evento corporativo, que tendrá lugar el sábado 6 de junio. Además se repartirán folletos con información sobre la empresa y los servicios ofrecidos, para que aquellas personas que no vayan a asistir al evento puedan conocer a Talleres Grebama S.L.

En séptimo lugar, se realizará el evento corporativo el 6 de junio de 2020 en la explanada, situada enfrente de las instalaciones de la empresa.

Tabla nº13: Cronograma de los plazos de ejecución

ACCIONES DE COMUNICACIÓN		may-20				jun-20				jul-20				ago-20			
		Nº de semanas				Nº de semanas				Nº de semanas				Nº de semanas			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Publicidad tradicional	Cuña de radio																
	Buzoneo																
Publicidad online	Publicidad revista digital																
	Página web																
	Social Media																
	Posicionamiento SEO																
	Newsletters																
	Video corporativo																
Relaciones públicas	Feria FAME INNOWA																
	Evento corporativo																
Promoción de ventas	Tarjeta de fidelización																
	Sorteo promoción de ventas																

Fuente: elaboración propia

Como podemos observar en la tabla nº 14:

Los 10 primeros días de septiembre y octubre se seguirá emitiendo la cuña de radio en Los 40 principales Cartagena y Cadena Ser Cartagena. Al igual que se seguirán realizando desde septiembre hasta diciembre todas las acciones descritas anteriormente, a excepción del evento corporativo, el sorteo de verano y el buzoneo.

En octavo lugar, en octubre se procederá a la publicación del primer anuncio en la revista digital TOPE, destinada a que el público conozca a Talleres Grebama S.L.

Tabla nº14: Cronograma de los plazos de ejecución

ACCIONES DE COMUNICACIÓN		sep-20				oct-20				nov-20				dic-20			
		Nº de semanas				Nº de semanas				Nº de semanas				Nº de semanas			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Publicidad tradicional	Cuña de radio																
	Buzoneo																
Publicidad online	Publicidad revista digital																
	Página web																
	Social Media																
	Posicionamiento SEO																
	Newsletters																
	Video corporativo																
Relaciones públicas	Feria FAME INNOWA																
	Evento corporativo																
Promoción de ventas	Tarjeta de fidelización																
	Sorteo promoción de verano																

Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en la tabla nº 15:

Se seguirán realizando todas las acciones de marketing digital durante los últimos meses del plan de comunicación.

Se añadirá en noveno lugar, la publicación de un anuncio en la revista digital TOPE en el mes de octubre de 2021.

En último lugar, finalizaremos el plan de comunicación con la participación de la empresa en la feria FAME INNOWA realizada del 14 al 17 de abril en IFEPA (Torre Pacheco).

Tabla nº15: Cronograma de los plazos de ejecución

ACCIONES DE COMUNICACIÓN		ene-21				feb-21				mar-21				abr-21			
		Nº de semanas				Nº de semanas				Nº de semanas				Nº de semanas			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Publicidad tradicional	Cuña de radio																
	Buzoneo																
Publicidad online	Publicidad revista digital																
	Página web																
	Social media																
	Posicionamiento SEO																
	Newsletters																
	Video corporativo																
Relaciones públicas	Feria FAME INNOWA																
	Evento corporativo																
Promoción de ventas	Tarjeta de fidelización																
	Sorteo promoción de verano																

Fuente: Elaboración propia

5.2. PRESUPUESTO

En este apartado desglosaremos los costes que suponen cada una de las acciones, para determinar cuál será el presupuesto total de llevar a cabo el plan de comunicación para Talleres Grebama S.L.

En primer lugar, la creación de la cuña de radio (Incluye la voz, la música y la grabación) supone un coste de 70€ y su emisión durante los 10 primeros días de los primeros 6 meses (60 días) del plan de comunicación en Cadena Ser Cartagena y Los 40 principales Cartagena supone un coste total de 4.055€.

El desglose de los costes de la realización de la emisión de la cuña de radio es el siguiente:

1-Cuña de radio en Cadena Ser:

-ROTACIÓN (L a V de 06:00-01:00) =38€ 43 días x 38€=1634€

-ROTACIÓN (S y D de 06:00-01:00) =33€ 17 días x 33€=561€

2-Cuña de radio en los 40 principales:

-ROTACIÓN (L a D de 06:00-01:00) 60 días x 31€=1860€

Total=2195 + 1860=4055€

En segundo lugar, la realización de 16.000 folletos trípticos (El diseño + la impresión) supone un coste de 287,47€, la realización de 16.000 folletos volante supone un coste de 89,58€ y el coste del reparto de 2.000 folletos por la zona de La Palma, Pozo Estrecho, La Puebla, La Unión, La Aparecida, Los Dolores, Santa Ana y Cartagena mediante buzoneo durante 15 días es de 40€ en cada una de las zonas, lo que supone un total de 320€.

En tercer lugar, la mejora de la página web y la creación de las redes sociales no supone ningún coste adicional, pero no servirían de nada si no se encuentran bien posicionadas, por lo que para atraer a los seguidores y puedan conocer los servicios de la empresa, se ha contratado un pack posicionamiento SEO que tiene un coste de 180€/ mes y como se realizará 12 meses, el coste total es de 2.160€.

En cuarto lugar, la publicidad en una revista digital (Revista TOPE) supone un coste de 1.500€ y como realizaremos dos anuncios el coste total es de 3.000€.

En quinto lugar, la realización del video corporativo (La planificación + la preparación + la grabación del video + la edición del video) supone un coste total de 1.031€.

En sexto lugar, la participación de la empresa en la feria FAME INNOWA (El stand + la electricidad + la moqueta ferial + las separaciones + el frontil + las dietas + el personal + el expositor roll-up + el alquiler del mobiliario) suma un total de 6.325€.

En séptimo lugar, el evento corporativo que va a realizar la empresa (La contratación del catering para la realización de la paella gigante, bebida y comida de picoteo + el alquiler de los altavoces + el personal + el alquiler de la colchoneta + el sorteo hotel Thalasia + el alquiler de una carpa) supone un coste total de 4.500€.

Por último, las actividades de promoción de ventas que se realizarán son: 1.000 tarjetas de fidelización (Diseño + impresión) que tienen un coste de 56,25€ y un sorteo en Julio que supondrá un coste de 265,58€.

Tabla nº 16: Presupuesto del plan de comunicación para Talleres Grebama S.L

ACCIONES DE COMUNICACIÓN		COSTE TOTAL
Cuña de radio	Cadena Ser Cartagena	2.265 €
	Los 40 Principales	1.860 €
Publicidad tradicional	Buzoneo	320 €
	Folleto Tríptico	287,47 €
	Folleto Volante	89,95 €
Publicidad online	Pack posicionamiento SEO	2.160 €
	Revista TOPE	3.000 €
	Video corporativo	1.031 €
Relaciones públicas	Feria Fame Innowa	6.325 €
	Evento corporativo	4.500 €
Promoción de ventas	Tarjetas de fidelización	56,25 €
	Sorteo promoción de verano	265,58 €
PRESUPUESTO TOTAL		22.160,25 €

Fuente: Elaboración propia

6. CONCLUSIONES

Las conclusiones que hemos obtenido tras realizar el plan de comunicación para Talleres Grebama S.L pueden resumirse en los siguientes puntos:

1. Talleres Grebama S.L es una empresa familiar fundada en 2008, cuya actividad principal es la reparación y fabricación, de partes y componentes para equipos industriales, para ello cuenta con 1.100m² de instalaciones y 13 empleados con alta cualificación y experiencia.
2. La única presencia de la empresa en Internet es su página web aunque no se encuentra actualizada y su publicidad consiste en repartir entre los clientes tarjetas de presentación y materiales promocionales como son: Bolígrafos, pendrives y camisetas. En cuanto a las actividades de relaciones públicas, Grebama ha realizado patrocinio de actividades deportivas, así como de asociaciones con fines sociales y participó en 2017 en la feria FAME INNOWA que se realizó del 29 de marzo al 1 de abril en IFEPA, Torre Pacheco, con el objetivo de captar nuevos clientes. La escasez de acciones de comunicación realizadas por la empresa, es la principal razón por la que hemos decidido realizar ese plan de comunicación.
3. En el análisis externo, hemos analizado el sector del mecanizado en España, el cual ha incrementado su facturación en un 6,3% en 2018. Debido a la dificultad para encontrar datos sobre el sector del mecanizado en la Región de Murcia, hemos realizado una encuesta a las 20 principales empresas de este sector en la región (*Véase en el anexo*).
Por otro lado, hemos analizado los principales competidores de la empresa, así como los principales sectores clientes. Para finalizar, hemos realizado el análisis del entorno general que engloba los aspectos económicos, demográficos, culturales, políticos-legales, tecnológicos y medioambientales.
4. Las principales conclusiones obtenidas del DAFO son: En cuanto a las fortalezas: Diversificación de clientes, buen servicio post-venta, agilidad en el plazo de entrega, capital humano y I+D+i. En cuanto a las debilidades, destacamos: La escasez de acciones de comunicación, la falta de planificación, los altos costes estructurales y los precios altos en los servicios ofrecidos. Las amenazas de Grebama son: Mucha competencia en la zona de actuación de la empresa, cambios jurídico-medioambientales y escasez de mano de obra cualificada en el mercado

laboral y por último las oportunidades son: Continuo crecimiento del sector, evolución de los procesos de mecanizado y un nuevo plan industrial del gobierno.

5. En consecuencia, a las escasas acciones de comunicación que realiza la empresa, los objetivos de comunicación que se quieren alcanzar en este plan de comunicación son los siguientes:
 - I. Qué al menos el 30% del público objetivo conozca la empresa en el plazo de un año.
 - II. Que al menos el 25% del público objetivo visite alguna de las redes sociales (Facebook, Instagram o Twitter), página web o blog de la empresa durante los 12 meses que dura el plan de comunicación.
 - III. Captar al menos 3 clientes con la participación de la empresa en la feria FAME INNOWA realizada del 14 al 17 de abril de 2021.

Para saber si se han cumplido los objetivos que se han fijado en esta campaña, entre otras medidas de control, a su finalización, se realizará una encuesta a una muestra representativa del público objetivo en la que le haremos preguntas relacionadas sobre si conoce la empresa de Talleres Grebama S.L, o si ha visitado alguna de las redes sociales, página web o blog de la empresa durante los 12 meses de duración de la campaña.

6. Para conseguir dichos objetivos, se plantea una estrategia de comunicación basada principalmente en transmitir que la vinculación de la empresa con el cliente va más allá de una simple fabricación o mecanización de una pieza, ofreciéndole un servicio integral que garantice la satisfacción de sus clientes, asesorándoles en todo el proceso y respondiendo con el mejor servicio post-venta. Este mensaje quedará plasmado en el eslogan: **“Torneando Soluciones”**.
7. La estrategia se desarrollará a través numerosas acciones de comunicación, entre las que cabe mencionar la realización de una cuña de radio, de dos anuncios en una revista digital, de un blog en la página web, de redes sociales, de un video corporativo y de newsletter. Además de actividades de relaciones públicas, como son la participación de la empresa en la feria FAME INNOWA o el evento corporativo para fidelizar clientes. Por último, cabe mencionar las acciones de promoción de ventas que consistirán en el empleo de tarjetas de fidelización y la realización de un sorteo de verano en las redes sociales.

BIBLIOGRAFÍA

ABC (2019) “El sector de bienes de equipo aumentó su facturación un 6,6% en 2018”. Consultado el 10/05/2019 en:

https://www.abc.es/economia/abci-sector-bienes-equipo-aumento-facturacion-66-por-ciento-2018-201909241655_noticia.html

AFMEC (2019) A “La facturación del sector del mecanizado crece en 2018”. Consultado el 10/06/2019 en:

<https://www.afmec.es/es/noticias/la-facturacion-del-sector-del-mecanizado-crece-un-6-3-en-2018>

AFMEC (2019) C “Los principales clientes del sector del mecanizado”. Consultado el 10/06/2019 en:

<https://www.afmec.es/es/noticias/la-facturacion-del-sector-del-mecanizado-crece-un-6-3-en-2018>

AFMEC (2019) B “Previsión 2019”. Consultado el 10/06/2019 en:

<https://www.afmec.es/es/noticias/la-facturacion-del-sector-del-mecanizado-crece-un-6-3-en-2018>

AFMEC (2019) D “Preferencias de los clientes del sector del mecanizado”. Consultado el 10/06/2019 en:

<https://www.afmec.es/es/noticias>

AGENCIA ESTATAL BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO (2011) A “Ley 22/2011, de 28 de julio, de residuos y suelos contaminados”. Consultado el 06/05/2019 en:

<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2011-13046>

AGENCIA ESTATAL BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO B (2017) “Formación obligatoria en prevención de riesgos laborales a los trabajadores del sector del metal”. Consultado el 06/05/2019 en:

<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2017-7009>

BALDO-LOCUCIONES “Creación de la cuña de radio”. Consultado el 25/06/2019 en:

<http://www.baldo-locuciones.com/>

BANKINTER (2019) “Previsión del IPC en España para 2019”. Consultado el 12/06/2019 en:

<https://blog.bankinter.com/economia/-/noticia/2016/8/24/previsiones-ipc-espana>

BRANDANDCLICK “Posicionamiento SEO”. Consultado el 04/05/2019 en:

<http://brandandclick.com/>

CADENA SER (2019) “La población de Cartagena desciende en 3.700 habitantes en cinco años”. Consultado el 12/06/2019 en:

https://cadenaser.com/emisora/2019/04/09/radio_cartagena/1554800818_389980.html

CÁMARA DE COMERCIO DE CARTAGENA (2019) “Estadísticas del censo de empresas”. Consultado el 04/06/2019 en:

<https://www.cocin-cartagena.es/comercio-interior/epigrafs/estadisticas-del-censo-de-empresas-desde-1996/>

CONFEMETAL (2019) A “El metal en cifras”. Consultado el 04/08/2019 en:

<https://confemetal.es/index.php?mid=niv17>

CONFEMETAL (2019) B “El metal en cifras”. Consultado el 04/08/2019 en:

<https://confemetal.es/index.php?mid=niv17>

CREM (2019) “La población de la Región de Murcia”. Consultado el 14/07/2019 en:

http://econet.carm.es/web/crem/inicio/-/crem/sicrem/PU_censo2011/sec0.html

DATOS MACRO (2019) “La población de la Región de Murcia”. Consultado el 05/07/2019 en:

<https://datosmacro.expansion.com/ccaa/murcia>

EL PAIS (2019) “Cadena Ser mantiene su liderazgo como la radio más escuchada”. Consultado el 26/08/2019 en:

https://elpais.com/cultura/2019/04/10/television/1554885002_795686.html

EXPANSIÓN (2019) “Los salarios pactados en convenio suben un 2,29% hasta julio, casi cinco veces más que el IPC”. Consultado el 13/08/2019 en:

<https://www.expansion.com/economia/2019/08/13/5d526d43e5fdeac61f8b4703.html>

FAME INNOWA “Tarifa de la feria en IFEPA”. Consultado el 25/09/2019 en:

<http://fameinnowa.es/>

FORBES (2019) “Cifras de la automoción en España”. Consultado el 25/5/2019 en:

<https://forbes.es/business/51248/las-cifras-de-la-automocion-en-espana/>

FORO-CIUDAD (2019) “Población de Cartagena en 2019”. Consultado el 05/05/2019 en:

<https://www.foro-ciudad.com/murcia/cartagena/habitantes.html#EvolucionGrafico>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) (2019) “Índice de precios de consumo (IPC) 2019”. Consultado el 10/05/2019 en:

https://www.ine.es/prensa/ipc_tabla.htm

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) (2019) “Tasa de paro en España 2019”. Consultado el 12/06/2019 en:

<http://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=4247>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) (2019) “Nº de empresas de reparación de maquinaria y equipo (CNAE 33)”. Consultado el 12/06/2019 en:

<http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=298>

INTERACTIVA DIGITAL (2019) “Los españoles pasan 5 horas diarias conectados a Internet”. Consultado el 07/05/2019 en:

<https://interactivadigital.com/formacion-y-estudios-marketing-digital/los-espanoles-pasan-5-horas-diarias-conectados-a-internet/>

JOSÉ MARÍA ROMÁN BAQUERO, PRODUCCIONES AUDIOVISUALES “Precio del vídeo corporativo”. Consultado el 25/05/2019 en:

<https://empresite.economista.es/ROMAN-BAQUERO-JOSE-MARIA.html>

OBLICUA (2019) “Tarifas de Publicidad 2019 en radio”. Consultado el 09/06/2019 en:

<http://www.oblicua.es/publicidad/publicidad-radio.htm>

OPEN-BUZONEO “Precio por la realización de Buzoneo”. Consultado el 09/05/2019 en:

<https://www.open-buzoneo.com/>

REVISTA TOPE (2019) “Tarifa de la publicidad en la revista TOPE”. Consultado el 25/06/2019 en:

<https://www.revistatope.com/tarifas-de-publicidad/>

STATISTA (2019) “Estadísticas de Instagram”. Consultado el 15/04/2019 en:

<https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>

TALLERES GREBAMA “Servicios”. Consultado el 05/04/2019 en:

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

WE ARE SOCIAL (2019) “Las redes sociales preferidas por los españoles”. Consultado el 15/04/2019 en:

<https://wearesocial.com/es/digital-2019-espana>

WIX (2019) “Creación de la página web de la empresa y el blog”. Consultado el 04/04/2019 en:

https://users.wix.com/signin?overrideLocale=es&referralInfo=HOMEPAGE_SIGN_IN&postLogin=https:%2F%2Fwww.wix.com%2Fmy-account%2Fsites%2F&postSignUp=https:%2F%2Fwww.wix.com%2Fnew%2Fintro

ANEXO

Debido a la dificultad para encontrar datos referentes al sector del mecanizado en la Región de Murcia, consideramos la opción de realizar una encuesta para conocer mejor a las empresas de este sector.

De las 124 empresas de reparación e instalación de maquinaria y equipo, ubicadas en la Región de Murcia, hemos escogido una muestra representativa de 20 empresas, que tras un análisis exhaustivo, las hemos considerado como las empresas referentes del sector en la Región, debido a su elevada facturación y al prestigio adquirido por la calidad de sus servicios.

Con la realización de esta encuesta, podremos conocer la facturación de estas 20 empresas y sus expectativas sobre la producción del sector en los últimos años. Además, conoceremos las innovaciones y las acciones de comunicación que realizan para así saber la importancia que le dan.

Esta información nos ha sido de utilidad para la realización del plan de comunicación, ya que algunas de las acciones que hemos realizado las hemos basado en las respuestas que hemos obtenido, como es la participación de la empresa en la feria FAME INNOWA, debido a la importancia que le dan o la realización de redes sociales para Talleres Grebama S.L, ya que puede ser una ventaja para la misma, debido a la poca importancia que le dan las empresas encuestadas.

Análisis del sector del mecanizado en la Región de Murcia

1. Dirección de correo electrónico*

.....

2. ¿Qué expectativas tiene sobre la producción del sector del mecanizado en los últimos años?

- La producción aumentará.
- La producción se mantendrá.
- La producción disminuirá.
- Ninguna.

3. ¿Cuál es la facturación de su empresa del año pasado?

- Menos de 500.000€.

- De 500.000€ a 1.000.000€.
- De 1.000.000€ a 3.000.000€.
- De 3.000.000€ a 6.000.000€.
- Más de 6.000.000€.

4. ¿Considera la innovación un elemento clave para la competitividad de la empresa?

- Sí, para diferenciar mis productos y servicios en el mercado.
- Sí, para mejorar la calidad de mis productos y servicios.
- Sí, para poder entrar en nuevos mercados.
- Sí, para poder realizar trabajos de mayor complejidad.
- No.

5. ¿Ha realizado alguna innovación en su empresa en los últimos 2 años?

- Sí, en los procesos de mecanizado.
- Sí, en otros procesos que no son de mecanizado.
- Sí, en todos los procesos clave de la empresa, sean de mecanizado o no.
- No.

6. ¿Cuenta con un departamento dedicado a tareas de marketing?

- Sí.
- No.

7. ¿Ha realizado alguna vez publicidad en algún medio de comunicación?

- Sí y los resultados han sido satisfactorios.
- Sí, pero los resultados no han sido satisfactorios.
- No.

8. ¿La empresa tiene redes sociales?

- Sí.
- Sí, pero no actualizadas.
- No.

9. ¿Qué canal le resulta más atractivo para promocionar la empresa?

- Internet.

- Prensa.
- Radio.
- Televisión.
- Otro:

10. ¿Ha asistido como expositor a alguna de las ferias del sector?

- Sí.
- No.
- No, pero quiero hacerlo.
- Nunca me lo había planteado.

11. ¿Existe algún plan de marketing en la empresa?

- Sí, es importante para la empresa.
- No lo vemos necesario.
- No, pero me gustaría hacerlo.