



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Plan de Comunicación Comercial:

Desinfecciones DAYMAX S.L.

Autor/es

Leyre Pascual Ansoain

Director/es

Raquel Gurrea Sarasa

Facultad de Economía y Empresa (Campus Rio Ebro)

2014-2015

Autor del trabajo: Leyre Pascual Ansoain

Director del trabajo: Raquel Gurrea Sarasa

Título del trabajo: Plan de Comunicación Comercial: Desinfecciones DAYMAX S.L

Titulación a la que está vinculado: Marketing e Investigación de mercados

- ✓ Resumen. Desinfecciones DAYMAX S.L es una empresa especializada en el control de plagas con años de experiencia y liderazgo. El trabajo se realiza con el objetivo de mejorar la visión que tiene DAYMAX sobre la inversión en comunicación. Tras realizar un análisis interno y externo de la empresa, se conocen cuáles son los puntos fuertes y débiles sobre los que se debe trabajar. Entre los objetivos del plan de comunicación se encuentran: incrementar las ventas y el uso de Social Media, mejorar la motivación de empleados, incrementar la notoriedad de la marca y reforzar sus valores. Conociendo las acciones realizadas anteriormente se han propuesto las siguientes: promoción vía e-mailing, buzoneo, reorganización de la asistencia a la feria Smagua, planificación de posts en Facebook, creación de un Manual de Identidad Corporativa, rediseño de un anuncio y rediseño la página web. El timing para desarrollar todas las acciones planteadas comienza en Enero de 2015 y se estima un gasto de 49.805,00€

- ✓ Summary. DAYMAX Disinfections is a business specialised in pest control that have so many years of experience and market leadership. This project is made with the objective of improve DAYMAX's view of communication investment. After having analysed the internal and external surroundings of the business, it is known what are the strengths and weaknesses to work. The objectives of the communication plan are: increase sales and Social Media use, improve employees' motivation, increase brand awareness and reinforce brand values. Knowing previous actions the proposals are: e-mailing promotion, to deliver door-to-door, restructuring Smagua's Fair attendance, planning posts on Facebook, a creation of a Corporative Identity Manual, redesign a spot and the web page. The timing to do all this actions starts at January 2015 with estimated expenses around €49.805,00

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
1. DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS Y DEL PÚBLICO OBJETIVO	6
1.1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	6
1.2. ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA.....	6
1.2.1. Servicios ofertados	6
1.2.2. PÚblico al que se dirige.....	8
1.2.3. Estrategia corporativa de la empresa, estrategia competitiva y estrategias de marketing	9
1.3. ANÁLISIS EXTERNO DE LA EMPRESA	11
1.3.1. Análisis del macroentorno	11
1.3.2. Análisis del mercado	11
1.3.3. Análisis de los consumidores	12
1.3.4. Análisis competidores	13
1.4. ANÁLISIS DAFO	14
1.4.1. Oportunidades y Amenazas	15
1.4.2. Fortalezas y Debilidades.....	15
1.5. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	16
1.6. PÚBLICO OBJETIVO	17
2. DETERMINACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y DEL MIX DE COMUNICACIÓN	17
2.1. LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	17
2.1.1. La estrategia de penetración	17
2.1.2. La estrategia creativa	17
3. DETERMINACIÓN DE LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN Y EL PRESUPUESTO.....	18
3.1. PLANTEAMIENTO DE LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN A REALIZAR.....	18

3.1.1.	Objetivo SELL.....	18
3.1.2.	Objetivo SERVE	33
3.1.3.	Objetivo SPEAK	35
3.1.4.	Objetivo SIZZLE.....	39
3.2.	PRESUPUESTO	42
3.3.	EJECUCIÓN.....	45
3.4.	CONCLUSIONES	46
	BIBLIOGRAFÍA	48
	ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.
1.	OBJETIVO SELL	¡Error! Marcador no definido.
1.1.	Feria	¡Error! Marcador no definido.
1.1.1.	Formularios.....	¡Error! Marcador no definido.
1.1.2.	Pases de montaje-desmontaje	¡Error! Marcador no definido.
1.1.3.	Stand	¡Error! Marcador no definido.
2.	OBJETIVO SERVE	¡Error! Marcador no definido.
2.1.	Facebook	¡Error! Marcador no definido.
2.1.1.	Ejemplos publicaciones Facebook	¡Error! Marcador no definido.
2.2.	Manual de Identidad Corporativa	¡Error! Marcador no definido.
3.	OBJETIVO SPEAK	¡Error! Marcador no definido.
3.1.	Anuncio de TV.....	¡Error! Marcador no definido.
3.1.1.	Spot publicitario anterior	¡Error! Marcador no definido.
4.	OBJETIVO SIZZLE	¡Error! Marcador no definido.
4.1.	Página web	¡Error! Marcador no definido.
4.1.1.	Blueprint	¡Error! Marcador no definido.
4.1.2.	Wireframes	¡Error! Marcador no definido.
4.1.3.	Desarrollo de contenidos	¡Error! Marcador no definido.

INTRODUCCIÓN

En el siguiente documento se va a desarrollar un plan de comunicación para la empresa Desinfecciones DAYMAX S.L. (en adelante DAYMAX), dedicada a desinfecciones y control de plagas, enfocando su actividad principalmente en Zaragoza y alrededores.

DAYMAX se encuentra en una situación problemática en cuanto a la variable comunicación, no ha estado obteniendo los resultados esperados con la inversión realizada, probablemente debido a la falta de planificación y organización con unos objetivos claros. Por ello, el objetivo principal es crear un Plan de Comunicación real y efectivo para la empresa por lo que se ha consensuado con la dirección de DAYMAX el desarrollo de las diferentes acciones. Se trata de mostrar que la inversión en comunicación puede resultar rentable y cambiar así su actitud negativa ante las acciones de comunicación, por lo tanto, las nuevas acciones se dirigirán hacia oportunidades de mejora partiendo de las ya existentes.

La importancia del Plan de Comunicación desarrollado a continuación radica en la puesta en marcha de las acciones planteadas, siendo DAYMAX quien toma la decisión de llevar a la práctica realizando cambios específicos si lo estiman oportuno.

La metodología seguida durante el desarrollo de Plan de Comunicación se basa en la experiencia propia de la empresa, es por ello que se ha recabado información a través de entrevistas personales con la dirección de DAYMAX. La empresa ha proporcionado información puntual sobre cuestiones concretas relativas a su actividad y ha ofrecido contacto con terceros para precisar la información.

Respecto a la estructura del documento, una vez realizada una breve presentación de DAYMAX y un análisis de la situación de la empresa, reconocidas sus fortalezas y debilidades, se plantean una serie de objetivos que ayuden a reforzar los puntos fuertes y solventar los débiles. Para lograr estos objetivos se sugieren acciones de comunicación acordadas con la empresa, con la que se ha tenido contacto directo a lo largo del desarrollo del Plan de Comunicación. Así mismo, se calculará un presupuesto aproximado y un tiempo de ejecución para las acciones de comunicación que se desean realizar.

1. DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS Y DEL PÚBLICO OBJETIVO

1.1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

DAYMAX S.L es una empresa que se dedica al control de plagas ofreciendo servicios de desinfección. Entre sus tratamientos encontramos erradicación de termita, carcoma, DDD, Legionella, cucaracha y hormiga, procesionaria, ratas y ratones, captura de gatos, control de aves y herbicidas. No sólo profundiza en los tratamientos de erradicación, además ayuda a la prevención de futuras plagas respetando en todo momento el medio ambiente.

La empresa DAYMAX S.L se constituyó en 1990 y contaba con una cartera de 150 clientes. Tras la compra de la compañía por la dirección actual hace 7 años esta empresa ha conseguido crecer llegando a tener más de 5.000 clientes.

1.2. ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA

1.2.1. Servicios ofertados

Termita. Erradicación incorporando la tecnología SENTRI-TECH desarrollada por Dow AgroSciences, incluye un cebo biocida que consumen las termitas y así se consigue su extermiación. Estas mueren cuando tratan de mudar. Tras inspeccionar la zona infestada se procede a la colocación de la trampa, que se controlará periódicamente previniendo la reinfestación.

Carcoma. Eliminación mediante la colocación de válvulas e inyectores de no retorno. Una vez conocida la madera a tratar en profundidad, se colocan las válvulas que también dejarán el local preparado para una posible reinfestación futura. Actualmente se está implantando una nueva técnica de aplicación de geles para evitar dañar la estética de la madera

DDD. Desinfección, Desinsectación y Desratización.

- ✓ Desinfección. Reducción del número de bacterias que se lleva a cabo mediante sustancias químicas que destruyen en 10 o 15 minutos los gérmenes depositados.
- ✓ Desinsectación. Control de artrópodos empleando una amplia gama de técnicas y métodos de actuación, en ocasiones complementariamente.

- ✓ Desratización. Eliminación de ratas y ratones mediante técnicas activas o pasivas.

Legionella. Realización de mantenimiento higiénico sanitario de instalaciones de riesgo frente a Legionella. Toma de muestra y analíticas, confección de un libro de protocolo, asesoramiento, supervisión y certificación.

Cucaracha y Hormiga. Se aplican los métodos de control de artrópodos empleados en la desinsectación del servicio DDD.

Procesionaria. Aplicación de un insecticida específico para procesionaria del pino, evitando así el daño a otros insectos, durante los meses en los que eclosionan los huevos depositados por las orugas.

Ratas y Ratones. Tras el análisis de los movimientos de los roedores se procede a la aplicación de raticidas y la colocación de trampas con máxima seguridad.

Captura de gatos. Se realiza la captura del gato mediante una jaula especializada que no daña en ningún momento al felino, tras su captura se procede a la gestión de éstos por parte del Centro de Protección Animal.

Control de aves. El control de aves, como palomas, se puede realizar de 4 modos:

- ✓ Sistema de pinchos. Consiste en la aplicación de púas de acero en superficies que sirven de apoyo para las aves.
- ✓ Red y malla. Aplicación de redes para prevenir el paso y acceso de las aves.
- ✓ Sistema Avishock. Se trata de un sistema eléctrico que realiza pequeñas descargas eléctricas, no dañinas para las aves, con el objetivo de conseguir su desconcierto.
- ✓ Cacitos de repelente. Fijación de cacitos con repelente en superficies de apoyo que consiguen ahuyentar al ave debido al olor, tacto y sabor que desprende. En ningún momento se daña al animal.

Herbicidas. Aplicación profesional de tratamientos fitosanitarios.

Bienes complementarios (equipamientos higiénicos)

Funda de colchón. Protege los colchones de chinches, ácaros y bacterias.

Lavado de manos.

- ✓ SpraySoap Dispensador manual multiuso. Con alcohol para entornos sin agua.

- ✓ FoarmSoap Dispensador manual. Jabón líquido.
- ✓ AutoFoam Dispensador automático. Hidratante antibacteriano y sin alcohol.
- ✓ Estación higienizadora. Sin necesidad de una instalación en la pared.
- ✓ Purleve Manilla higiénica. Especial para evitar el contagio.

Ambientador.

- ✓ Microburst Ambientador programable. Dosis extrafinas que permanecen más tiempo en suspensión.
- ✓ MB Duet Doble fragancia en aerosol. Alta concentración.
- ✓ TCell Fragancia continua. Sin pilas ni aerosol con una duración de 60 días.

Contenedor higiénico. SaniPed Contenedor de higiene femenina. Dispensador de bolsitas individuales para compresas y tampones.

Bacteriostático.

- ✓ AutoJanitor Bacteriostático dispensador de fragancia. Dispensa producto para el control de bacterias en cada descarga de cisterna para mantener limpios inodoros y urinarios.
- ✓ AutoSanitizer Bacteriostático programable digital. Dispensa producto cuando se prevé el uso de los servicios manteniendo limpias las tuberías.

Alfombras.

Enfundador de paraguas. Bolsas para paraguas evitando así la humedad en alfombras de entradas.

1.2.2. Público al que se dirige

Todos los servicios ofertados por la empresa Desinfecciones DAYMAX van dirigidos a todo aquel que sufra problemas de plagas. Por ello, entre su público se encuentran comunidades de vecinos, empresas agrícolas, industriales y de servicios, ayuntamientos o clientes a nivel particular.

1.2.3. Estrategia corporativa de la empresa, estrategia competitiva y estrategias de marketing

1.2.3.1. Estrategia corporativa

DAYMAX desde sus orígenes concentra sus esfuerzos en ser líder de mercado, ofreciendo unos servicios de calidad centrados en la atención al cliente. Objetivos que tratan de mostrar con su slogan “DAYMAX le da más”.

Es una empresa dentro del sector terciario que proporciona servicios de desinfección y control de plagas, previniendo futuras infecciones. No sólo realiza un servicio impecable, también ofrece un trato familiar, es dinámica, puesto que se adapta al cliente, y seria.

1.2.3.2. Estrategia competitiva

La empresa Desinfecciones DAYMAX orienta su filosofía en la calidad del servicio. Para ello centraliza su actividad en el cliente, ofreciéndole una asistencia personalizada adaptada a sus necesidades. Por ello “calidad y servicio” define la trayectoria que sigue su estrategia de diferenciación.

1.2.3.3. Estrategia de marketing

Su estrategia de marketing se basa en la comunicación boca a boca, transmisión que se consigue cuando el cliente, tras “el buen hacer” de DAYMAX, queda satisfecho y lo recomienda. Al mismo tiempo, la empresa se apoya en la fuerza de ventas como método de captación y mantenimiento de clientes. En los últimos años ha comenzado a desarrollar su estrategia de marketing online. De este modo trata de llegar al mayor número de clientes posibles ya que realiza desinfecciones en todo tipo de establecimientos, desde domicilios privados hasta edificios o locales públicos.

1.2.3.4. Planes de comunicación anteriores

DAYMAX es una empresa interesada en darse a conocer y posicionarse con una buena imagen, por lo que con anterioridad ha llevado a cabo diferentes acciones de comunicación, continuando con algunos de ellos en la actualidad.

- ✓ Publicidad: Se trata de un spot emplazado en la televisión local de Aragón TV. Acción de comunicación con la que se continúa.

- ✓ Fuerza de ventas: La empresa posee un personal de ventas que se desplaza y atiende las necesidades del cliente. Este personal de contacto no solo está compuesto por vendedores sino también por aplicadores técnicos especializados en la materia. Acción de comunicación con la que se continúa.
- ✓ Merchandising: realizan pequeño material de oficina y camisetas personalizadas con el logo de la empresa que regalan a clientes o en eventos especiales para promocionar su imagen.



- ✓ Promoción de ventas: no se realiza con frecuencia, solamente lo emplean en eventos específicos y para clientes concretos, consistiendo en una promoción monetaria de reducción en precio.
- ✓ Patrocinio: colabora con ayuntamientos, comisiones de fiestas, administradores de fincas...
- ✓ Ferias: asiste anualmente a la Smagua (Salón Internacional del Agua y del Riego) y participan en Expoalcaldía (Salón de Equipamientos y Servicios para Municipios y Entidades Territoriales). Ambas se realizan en el recinto de la Feria de Muestras de Zaragoza.
- ✓ Marketing Directo: emplean e-mailing para la asistencia a clientes. Así mismo, a través de personal de contacto interactúan con los consumidores realizando llamadas programadas, de este modo mantienen la relación y detectan futuras demandas.
- ✓ Página web: el objetivo de la página web que emplean es ofrecer información acerca de los servicios y productos ofrecidos, es por ello que utilizan el .info. Una web en general poco atractiva estructurada en cinco apartados (inicio, servicios, servicios comunidades, consejos, contacto). Se trata de una página sin actualizar en la que el espacio web está desaprovechado y su contenido complicado y repetitivo lleva a la confusión del lector. Ante la recomendación que se realiza a la empresa de la necesidad de un rediseño que refleje su identidad, ésta ha decidido tener en cuenta ciertos aspectos como han sido reducir contenidos y enlaces, añadir un buscador interno, emplear imágenes reales... y crear una página web bajo el dominio .es. Se

trata de una página más actual pero que continúa con la necesidad de incluir aspectos que mejoren la interactuación con el lector. Entre ellos destacan añadir contactos a Google Maps y redes sociales, mejorar la auto-orientación y emplear elementos multimedia entre otros.

1.3. ANÁLISIS EXTERNO DE LA EMPRESA

1.3.1. Análisis del macroentorno

En este apartado se va a analizar el macroentorno para conocer así la situación actual y los cambios que se están produciendo en el ámbito en el que se ubica la empresa.

- ✓ Entorno demográfico. Aumento de las personas de edad media (25-60 años). Incremento generalizado de la población situando a Zaragoza como el 5 municipio más grande según el número de habitantes y el 25 por su densidad demográfica.
- ✓ Entorno económico. La crisis económica mundial ha sido la causante de la disminución del poder de compra y el gasto general.
- ✓ Entorno sociocultural. La situación del entorno económico ha generado la aparición de emprendedores cada vez más jóvenes que deciden crear su propia empresa.
- ✓ Entorno medioambiental. Incremento de las normativas empresariales para el cumplimiento de la protección del medioambiente debido al aumento generalizado de la preocupación por el mismo.
- ✓ Entorno tecnológico. Crecimiento del uso de internet y aparición de las redes sociales como medio de búsqueda más habitual entre los individuos más jóvenes. También se han producido avances científico-tecnológicos en el ámbito del control de plagas, por ejemplo el sistema Sentri-Tech para la eliminación de colonias de termitas.
- ✓ Entorno político legal. Empleo de normativas reguladoras relativas a la actividad del control de plagas ISO 9001 y 14001. Unión del sector servicios representado a través de ANECPLA (“Asociación Nacional de Empresas de Control de Plagas), encargada de lo relativo a legislaciones y asesoramiento jurídico.

1.3.2. Análisis del mercado

En general en el mercado de servicios de limpieza y desinfección hay una gran competitividad respecto a quien consigue ofertar las prestaciones más innovadoras, es decir, aplicar nuevas tecnologías que garanticen haber realizado una asistencia

impecable. De este modo, cada empresa trata de asegurarse de que el consumidor se convierta en cliente, por ello también ofrecen servicios de mantenimiento y productos complementarios.

Tras la aparición de la crisis, los consumidores destinan un presupuesto menor a la realización de servicios de desinfestación, por ejemplo, a nivel particular decidían invertir en la prevención de la aparición de plagas y en la actualidad solamente lo realizan en caso de necesidad. Sin embargo nuestra empresa ha conseguido mantenerse y sobrevivir adaptándose en todo momento al cliente gracias a la dedicación y calidad de los empleados. A lo largo de los años DAYMAX ha continuado creciendo hasta alcanzar un buen posicionamiento dentro de la sección de servicios a la que se dedica.

1.3.3. Análisis de los consumidores

Los servicios ofrecidos son servicios generales que van dirigidos a todo aquel que los necesite, por lo que se pueden distinguir tres tipos de consumidores: consumidores a nivel particular en domicilios privados, comunidades o edificios y empresas o locales públicos.

El proceso de decisión de compra está estandarizado, todos los consumidores se comportan del mismo modo. Comienza con el reconocimiento de las necesidades, ante la percepción de la existencia de una plaga deciden llamar a un exterminador o a una empresa de desinfecciones. El individuo busca información sobre la existencia de estas empresas en la ciudad de Zaragoza y decide contactar con la que mayor confianza le transmita, Desinfecciones DAYMAX. Tras ponerse en contacto, la empresa tratará de ofrecerle el servicio que mejor se adecúe. Para ello, DAYMAX, realizará un estudio minucioso sobre la plaga a controlar y diseñará la mejor solución. Seguidamente concretarán lugar, fecha y hora para realizar la asistencia técnica. Una vez concluido el servicio adaptado al cliente, se efectuará el mantenimiento pertinente que durará el tiempo necesario para garantizar un servicio de calidad. El objetivo es lograr un comportamiento post-compra positivo por parte del usuario y que este recomiende la compra a otros.

1.3.4. Análisis competidores

En este apartado se analizarán los principales competidores para DAYMAX acotándolos al municipio de Zaragoza, escogiendo aquellos que presentan una mayor rivalidad debido a la similitud de servicios ofertados y áreas de trabajo.

1.3.4.1. PLAGASTOP



La empresa PLAGASTOP se diferencia ligeramente en algunos servicios ofertados, a su vez tratan de promocionarse en varias redes sociales (Twitter, Facebook, Youtube...) contando con una página web bastante visual. Es una empresa más joven ya que se creó en el año 2003 y “su capital social está en el tramo de 1 - 3.500€. Tiene entre 11 y 50 empleados y sus ventas se sitúan en el rango de 250.001 - 750.000€”.¹

1.3.4.2. Desinfecciones BIONEXT



En Desinfecciones BIOXENT ofrecen básicamente los mismos servicios y tratan de diferenciarse en la atención al cliente.

Por otro lado ofertan una serie de productos complementarios como pueden ser fundas para la cama contra chinches, cloro contra microorganismos y atrapa insectos. Así mismo difieren en la utilización de productos químicos para las desinfecciones, por ejemplo para luchar contra la carcoma emplean el sistema EXTERRA. Dentro de sus servicios se puede encontrar una sección dedicada a tratamientos clasificados como muy tóxicos.

Es una empresa joven, se creó en el año 2007 por lo que cuenta con menos experiencia y “su capital social está en el tramo de 3.501 - 10.000€. Tiene entre 1 y 10 empleados y sus ventas se sitúan en el rango de 250.001 - 750.000€”.²

1.3.4.3. AEROSOL

¹ Datos obtenidos de www.axesor.es año 2014

² Datos obtenidos de www.axesor.es año 2014



AEROSOL se diferencia en la forma de ofertar sus servicios ya que los dirige al consumidor final clasificándolos en comunidades de vecinos y propietarios, empresas, casas particulares y hogares. Es una empresa que se constituyó en el año 2010 y a pesar de poseer tan sólo entre 1 y 10 empleados, “su capital social está en el tramo de 50.001 a 100.000€ y sus ventas se sitúan en el rango de 1.500.001 - 3.000.000€.³ Por lo que es una empresa con altos beneficios dentro del mercado de desinfecciones.

1.3.4.4. AREPLA



En AREPLA la variedad de servicios es reducida y no dan explicaciones sobre los tratamientos por lo que es difícil conocerla a través de Internet. Cabe observar que para la eliminación de termitas utiliza el mismo sistema SENTRI-TECH por lo que en ese sentido compite directamente con nuestra empresa. Es una empresa constituida en el año 2003 “y su capital social está en el tramo de 10.001 - 50.000€. Tiene entre 1 y 10 empleados y sus ventas se sitúan en el rango de 1 - 250.000€ “⁴

1.3.4.5. ALCORA



ALCORA es una empresa que se centra en el tratamiento de aguas ofreciendo así entre sus servicios colocación de filtros, análisis de peligros y electrólisis. Centra su actividad en el tratamiento de Legionella. Es una empresa bastante antigua ya que se constituyó en 1985. “Tiene entre 1 y 10 empleados y sus ventas se sitúan en el rango de 250.001 - 750.000€ “⁵

1.4. ANÁLISIS DAFO

Tras el análisis interno y externo se van fijar los puntos fuertes y débiles y las oportunidades y amenazas de la empresa para conocer aquellas materias en las que debe profundizar DAYMAX para mejorar su posición actual.

³ Datos obtenidos de www.axesor.es año 2014

⁴ Datos obtenidos de www.axesor.es año 2014

⁵ Datos obtenidos de www.axesor.es año 2014

1.4.1. Oportunidades y Amenazas

Oportunidades

- ✓ Modernización. La empresa dispone de la voluntad y ambición necesaria para realizar la puesta a punto pertinente para actualizar la empresa respecto al uso y aprovechamiento de acciones de Marketing 2.0.
- ✓ Nuevos clientes. DAYMAX ha observado el creciente uso de Internet y Social Media, incluyendo la aparición de emprendedores y nuevos empresarios a los que darse a conocer.
- ✓ Innovación. Se es consciente de los avances continuos en productos químicos y tecnológicos que facilitan y mejoran la labor de control de plagas.

Amenazas

- ✓ Disminución del gasto general. Tras la crisis mundial el gasto destinado a prevenir la aparición de plagas ha disminuido.
- ✓ Burbuja inmobiliaria. DAYMAX se ha visto perjudicada puesto que se ha visto mermado el mercado de la construcción, el cual solicitaba productos especiales que se instalaban dentro de la estructura del hogar para prevenir futuras plagas.
- ✓ Guerra de precios. Ante las amenazas anteriores muchos competidores han tomado la decisión de disminuir sus precios para atraer a más clientes, una guerra de precios en la que DAYMAX no se ha querido involucrar.

1.4.2. Fortalezas y Debilidades

Fortalezas

- ✓ Experiencia. Cuenta con una larga experiencia a sus espaldas tanto en el ámbito comercial, ya que es una empresa que se constituyó en 1990, como a nivel de comunicación, puesto que ya han probado diferentes técnicas.
- ✓ Trato familiar. El trato familiar que ofrece DAYMAX hace que el cliente no solo vea satisfechas sus necesidades sino que también se encuentre cómodo y seguro.
- ✓ Preocupación por el medio ambiente. DAYMAX colabora directamente con la Asociación de Protección de Animales para gestionarlos. Del mismo modo trata de aplicar en todo momento productos que sean específicos para el control de la plaga y no dañen el entorno en el que se encuentran.

Debilidades

- ✓ Inseguridad. Adjetivo que describe cómo se siente la empresa DAYMAX ante los planes de comunicación, en concreto los más novedosos, ya que ha tratado de realizar algunos de ellos y no ha obtenido el éxito que deseaba.
- ✓ Notoriedad. La empresa desea encontrarse en el top de la mente del consumidor, ser una marca dentro del conjunto evocado, que todos los clientes acudan a ella en cuanto encuentren un problema. Actualmente no posee una gran notoriedad ya que solo se encuentra su imagen en su página web y en televisión.
- ✓ Tradicional. Su actividad mantiene vías tradicionales de captación y asistencia comercial a clientes, como pueden ser, transmisión boca a boca para darse a conocer o el empleo de fuerza de ventas.
- ✓ Centrado en Zaragoza. Aunque realiza colaboración con otras empresas para tratar de ampliar su actividad a nivel nacional, normalmente se centra en la provincia de Zaragoza por lo que todos los proyectos comunicativos realizados con anterioridad solo han sido emplazados en esta ciudad.



1.5. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Los objetivos principales del plan de comunicación para la empresa DAYMAX son:

- ✓ Sell: el objetivo es incrementar las ventas, captar nuevos clientes obteniendo así mayores ingresos.
- ✓ Serve: potenciar la atención al cliente mediante el uso de Social Media y mejorar la motivación de los empleados.
- ✓ Speak: estar más cerca del cliente, incrementar la notoriedad de nuestra marca, consiguiendo que DAYMAX sea más conocida en el mercado.

- ✓ Sizzle: reforzar los valores de la marca (branding) y su posicionamiento, los clientes evocarán DAYMAX cuando tengan problemas relacionados con los productos y servicios que se ofrecen.

1.6. PÚBLICO OBJETIVO

Siguiendo la trayectoria, los servicios de DAYMAX continuarán siendo dirigidos a toda persona, empresa o comunidad que necesite de su disposición. Sus acciones de comunicación también están destinadas a mejorar el ambiente de trabajo de sus empleados.

2. DETERMINACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y DEL MIX DE COMUNICACIÓN.

2.1. LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

2.1.1. La estrategia de penetración

La estrategia de penetración llevada a cabo por DAYMAX es una estrategia de aspiración o estrategia pull, las acciones de comunicación se dirigen a los clientes que solicitan el servicio ya que son los que lo consumirán. La empresa es la propia distribuidora de los servicios, por lo que trata de incitar la compra del consumidor (ya sea a nivel particular o institucional) mejorando la imagen de la marca.

2.1.2. La estrategia creativa

El concepto base de DAYMAX es calidad, excelencia del servicio transmitida por la fuerza de ventas, ya que son especialistas en tratamiento de plagas. Concepto reflejado en la adaptación a las necesidades del cliente, ofreciendo una atención y cuidado exclusivos, consiguiendo personalizar la prestación en cada detalle.

3. DETERMINACIÓN DE LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN Y EL PRESUPUESTO

3.1. PLANTEAMIENTO DE LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN A REALIZAR

Para el planteamiento de las acciones de comunicación se dividirán las mismas según el objetivo a satisfacer.

3.1.1. Objetivo SELL

Para cumplir el objetivo SELL, es decir, la captación de nuevos clientes, que como efecto secundario lleva al aumento de ventas y con ello el del beneficio. Se realizarán tres acciones: e-mailing que difundirá una campaña de promoción, buzoneo y rediseño de la organización para presentar un stand en una feria.

E-mailing. Promoción red de clientes.

La captación de nuevos clientes de DAYMAX se basa en el boca a boca, por ello, ante el deseo de renovarse e integrar cada vez más el uso de Internet para facilitar la labor de los trabajadores, se propone la campaña “Red de clientes”.

Los clientes actuales son el mejor contacto para conseguir nuevos clientes y no necesitan el destino de una gran cantidad de presupuesto. Mediante esta acción se pretende aumentar la tasa de consumo e incentivar la prueba del servicio. “Cuando su producto es sobresaliente hay que ayudar a los consumidores a que prueben la mejor marca”⁶.

Esta promoción está totalmente dirigida al consumidor, ya que DAYMAX es productora y distribuidora de sus servicios. Aprovechando las acciones de e-mailing que la empresa realiza con regularidad se procederá a la captación de clientes mediante el sistema “Member get Member” y el atractivo de una promoción.

El procedimiento consiste en el envío de un email a clientes fieles de la empresa, de los que se tiene información específica en una base de datos y que realizan la solicitud de

⁶ Página 352. Bigné, Enrique (2003). Promoción comercial. ESIC Editorial.

los servicios de DAYMAX con cierta periodicidad. En este email se adjunta una promoción fundamentada en la idea de crear una red de clientes, es decir, ese email enviado a clientes fieles ha de ser reenviado a otros dos clientes potenciales.

Se deja que el cliente fiel tome la iniciativa pero, para promover que realice esta acción, se debe dar un valor añadido que sea apreciado. Añadir un incentivo es necesario, ya que los usuarios de Internet suelen estar saturados y puede que desechen el email si no les resulta atractivo. “El plus promocional deberá ser novedoso, viable económicamente para la empresa y compatible, cuando no realizable, de la imagen de la empresa” ⁷ Por ello DAYMAX va a ofrecer una inspección gratuita en la próxima compra.

El método de actuación es el siguiente:

- ✓ DAYMAX envía un email a un cliente fiel a la empresa.
- ✓ El cliente fiel enviará un email a dos clientes potenciales, ya sean consumidores que acuden a su propia empresa o conocidos.
- ✓ Tras el envío del email por parte del cliente fiel se recibirán dos emails de los clientes potenciales que estén interesados, consiguiendo así los datos de futuros compradores.
- ✓ Si el cliente fiel realiza la acción con satisfacción se le realizará una inspección de plagas gratuita en su próximo servicio, por lo que se asegura una venta futura.
- ✓ Si los clientes potenciales han enviado con exactitud sus datos se procederá a las acciones de persuasión por parte de la fuerza de ventas para confirmar peticiones posteriores.

El éxito y alcance de la campaña se observara en el número de ventas nuevas, es decir, el nivel de respuesta que ha habido entre los compradores. Este aumento de ventas se comprueba tanto en los clientes fieles que repiten la experiencia como clientes nuevos que tras reenviar el e-mail deciden probar esa inspección gratuita considerando una compra futura a corto plazo.

⁷ Página 160. Reinares Lara, Pedro; Calvo Fernández, Sergio (1999). Gestión de la comunicación comercial. Serie McGraw-Hill de management.

Si se realiza esta acción con varios clientes fieles el resultado es una red de contactos con futuros compradores, lo que permitirá a la empresa aumentar su base de datos de clientes potenciales y enfocar acciones destinadas a conseguir esas ventas.

Para el envío de estos e-mails promocionales se ha tenido en cuenta que se haya dado el permiso para recibirlas, por ello se enviarán a clientes que ya hayan solicitado los servicios de la empresa y que se encuentren en la base de datos.

En el asunto del email se tratará de poner una frase que sea atractiva para el receptor del email y el texto irá personalizado, por lo que en “cliente” se escribirá el nombre del destinatario.

Diseño del email

Para: mariaperez@gmail.com

Asunto: Nos importas



Querida María Pérez, queremos premiar tu interés en nuestra empresa haciéndote participar de esta **promoción**.

Podrás conseguir una **INSPECCIÓN GRATUITA** en tu próximo servicio si envías esto a dos conocidos que estén interesados en nuestros servicios y nos envían sus datos:

- Nombre y Apellidos/Empresa
- Ciudad
- Teléfono/Email de contacto

A daymax@daymax.info

Gracias por tu atención, te esperamos.



Juan López García. Jefe de Ventas

Mediante la “Red de clientes” se conseguirá saber la opinión y el nivel de satisfacción de los clientes con la empresa, ya que si están contentos con el servicio recibido lo recomendarán a otros y a su vez repetirán la experiencia gracias a la inspección gratuita.

La promoción será limitada en el tiempo, tendrá una duración de 2 meses durante los cuales no se asista a ferias para así continuar con la captación de nuevos clientes a lo largo del año. Ante el éxito de la misma se procederá a repetirla ocasionalmente si fuera necesario.

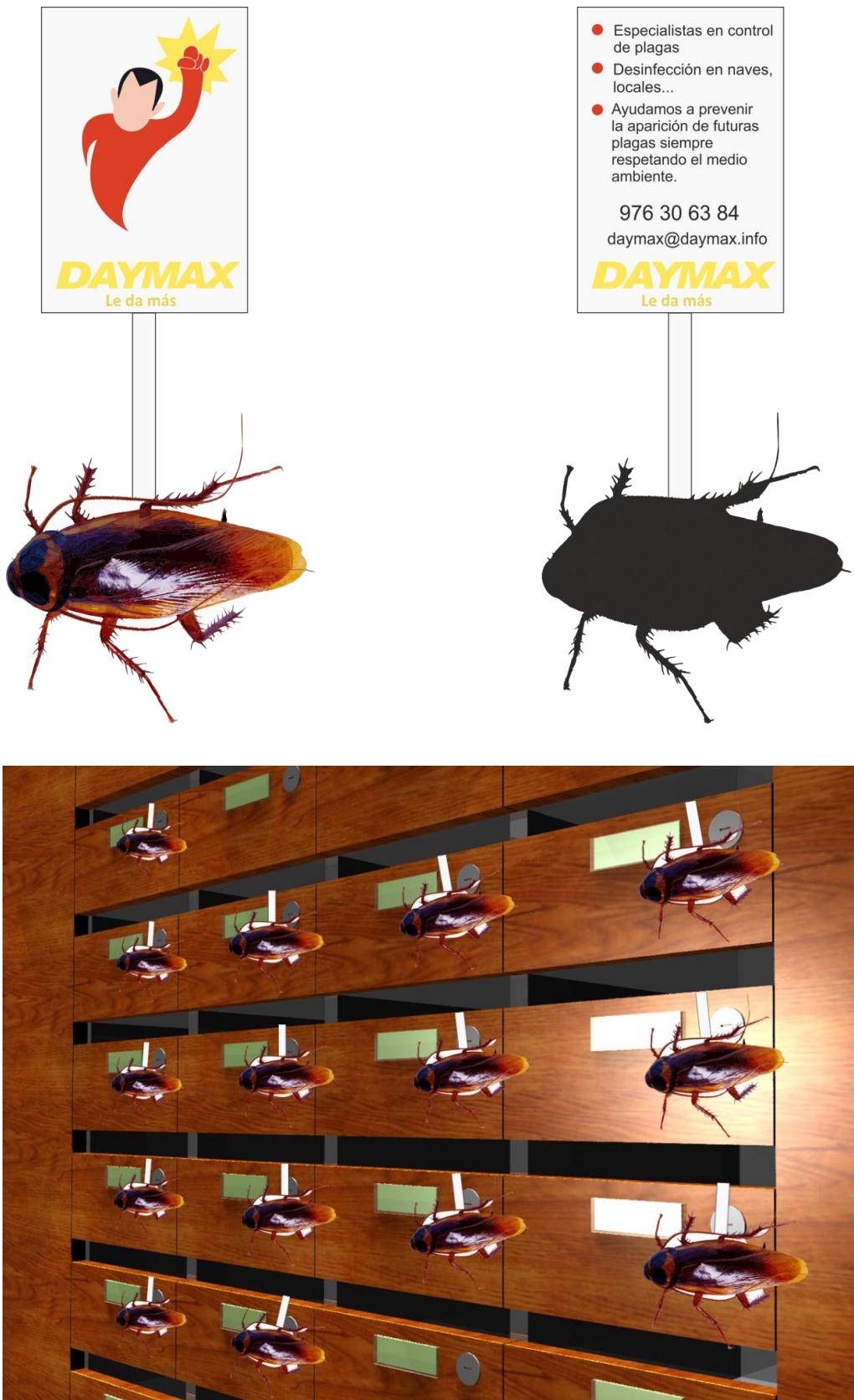
Buzoneo

El buzoneo ayuda a conseguir un contacto directo con el consumidor final, en este caso acercarse al cliente a nivel particular. Tiene como ventaja su flexibilidad, ya que se puede incluir cualquier mensaje y llegar a una amplia audiencia. La idea principal es transmitir la disponibilidad de la empresa y ofrecer un medio de contacto para solicitar los servicios de DAYMAX.

Para impactar en el cliente hay que realizar un elemento que llame la atención, que lleve a una lectura breve, en la que se transmita con claridad el mensaje que se desea hacer llegar, de este modo el concepto DAYMAX quedará en el recuerdo del consumidor.

La presentación de nuestro mensaje se hará a través de un diseño que sea perceptible a simple vista, sin necesidad de abrir el buzón. Con el objetivo de conseguir ese impacto, se acude a la lista de plagas que la empresa erradica. Entre éstas se encuentra la cucaracha, animal que por naturaleza produce cierto rechazo, imagen que se utilizará para lograr que surja la curiosidad.

Diseño

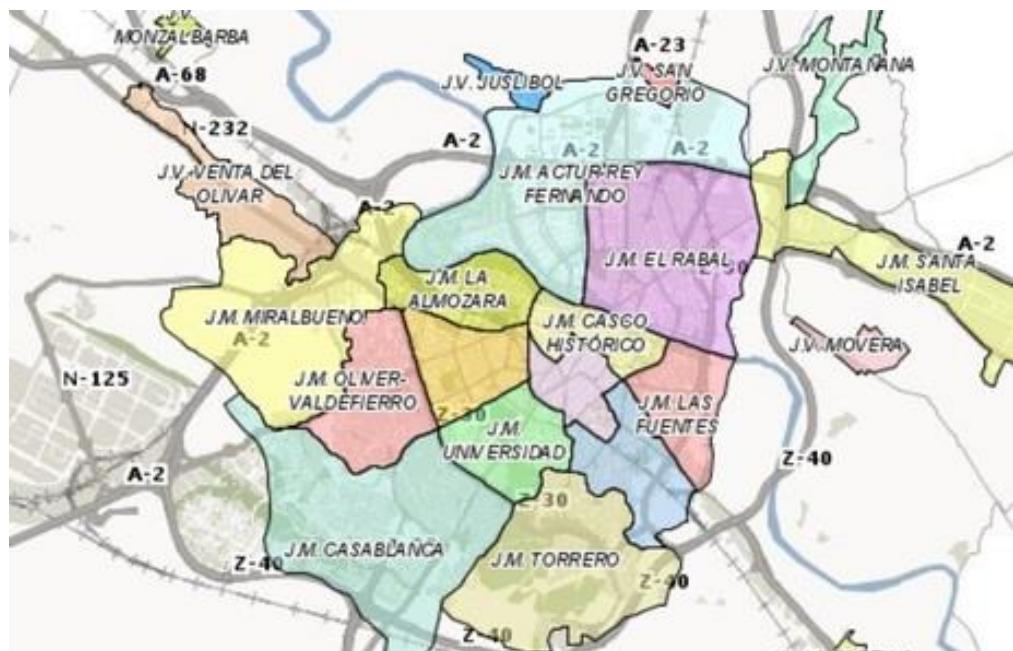


Respecto a la selección del área de reparto se delimitarán las unidades de entrega a la ciudad de Zaragoza, ya que en ella reside el foco principal de actividad de DAYMAX. De este modo se conseguirá el ahorro de costes, evitando emplear el buzoneo en aquellos lugares que no son de interés significativo para la empresa.

Se ha tratado de crear una campaña de buzoneo que cause impresión con el objetivo de que todo el mundo hable de DAYMAX. Tras esta acción y con el impacto necesario obtenido, quedaremos a la espera de la difusión boca-oreja debida al recuerdo originado en el consumidor.

Para realizar el buzoneo será necesario delimitar las zonas a actuar, ya que supondría un elevado coste querer abarcar Zaragoza entera, gracias a la división que se realiza de la ciudad por juntas municipales se han obtenido los límites de las áreas de actuación. Lo primero que se debe conocer es el tipo de cliente al que nos dirigimos para escoger el barrio o área a la que dirigirse. Aunque sea nuestro objetivo el usuario a nivel particular, podemos diferenciar dos clientes tipo en función de los servicios que DAYMAX puede ofrecerle y que cubran sus necesidades.

División en Juntas Municipales de la ciudad de Zaragoza



Fuente: Heraldo

Por un lado podemos hablar de ese cliente que vive en una zona alejada del centro de la ciudad, en zonas residenciales, con casas individuales y rodeadas de una mayor vegetación. Este tipo de consumidor, que suele habitar en una residencia tipo chalet, necesitará servicios para controlar plagas como roedores, avispas, hormiga o procesionaria. Para llegar a este cliente potencial se buzoneará en la zona Casablanca, formada por barrios de nueva construcción (Arcosur, Rosales, Montecanal, Valdespartera y Casablanca) de este modo, no solo captaremos al cliente descrito sino que también llegaremos a individuos con un mayor nivel de vida y a comunidades de vecinos.

Con unas características diferentes, nos encontramos ante un tipo de cliente que vive en casas anticuadas y pequeñas y que probablemente necesiten servicios contra termitas, carcoma o cucarachas, este consumidor se encuentra en la zona Casco Histórico y Centro. Del mismo modo que con anterioridad, en este caso, no solo conseguiremos alcanzar a esos individuos, sino que también llegaremos a pequeñas comunidades, bares y tiendas de la zona, en las que también se pueden ofrecer los productos complementarios.

A la hora del buzoneo, se contratarán los servicios de la empresa Publimagen (<http://www.publiimagen.es>), empresa dedicada a la comunicación con la que se ha tenido contacto en ocasiones anteriores. Se ha decidido contratar a una empresa para la realización del buzoneo debido a que la plantilla de comerciales con la que se cuenta se suelen dedicar a asistir clientes más específicos, como pueden ser colegios, centros comerciales, administradores y ayuntamientos, a los que es más difícil acceder mediante el buzoneo y prefieren entrevistas personales.

Ante el impedimento de entrar en ciertas áreas residenciales ante la normativa de ubicar la publicidad en el exterior del edificio, se toma la decisión en consenso con DAYMAX de no buzonear la vivienda a la espera de la difusión boca-oreja.

Gracias a esta acción de comunicación se logrará captar la atención del cliente y promover que éste hable de la empresa a sus conocidos, llegando así no sólo a clientes a nivel particular, sino a todos aquellos que formen parte del entorno del receptor del mensaje de DAYMAX.

Feria

Como se ha comentado con anterioridad DAYMAX asiste a ferias en las que dispone de un stand para exponer su oferta de servicios, de modo que aquellos clientes potenciales se acerquen a solicitar mayor información.

Para conseguir el incremento de la rentabilidad de la realización de este evento se planteará una reorganización enfocada a la feria Smagua. Se elige esta feria porque DAYMAX está especializada en el control de Legionella y es un evento al que acuden representaciones de industrias.

Pre-feria

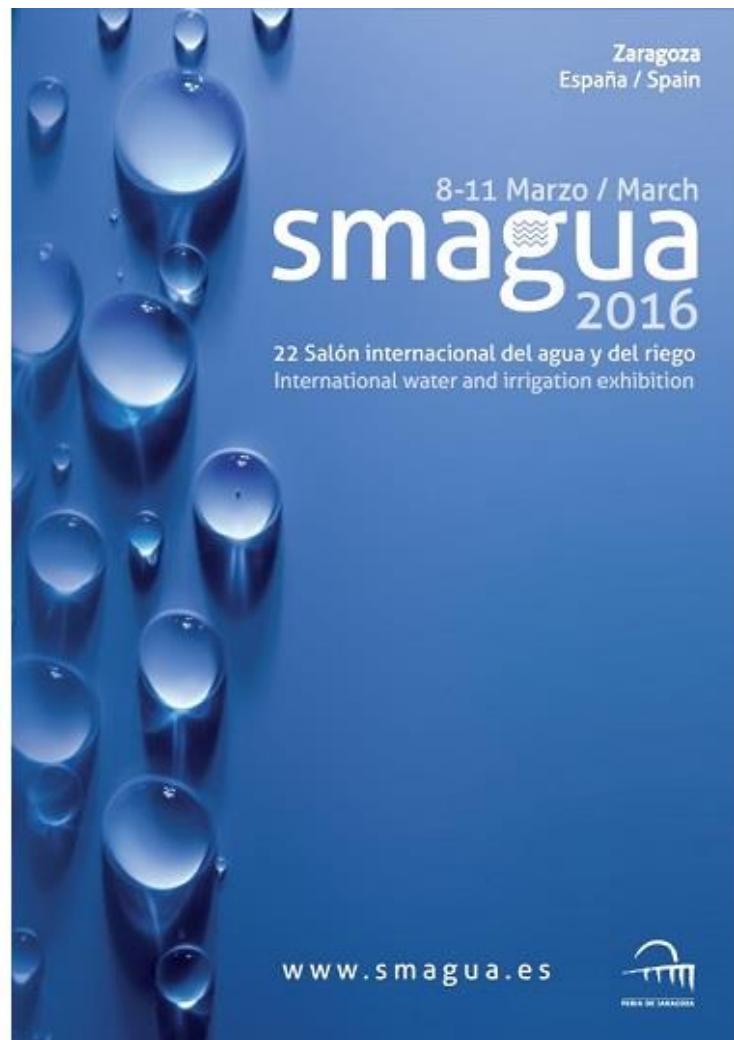
Decisiones estratégicas

A. Definir objetivos.

- ✓ Captar nuevos clientes para obtener pedidos y así conseguir aumentar las ventas.
- ✓ Mejorar el atractivo del stand para que acudan más individuos a informarse, promocionando la imagen de la empresa.
- ✓ Incrementar la notoriedad de la marca teniendo una imagen destacada en ferias, donde puede ser punto clave para interesar a clientes potenciales.

B. Seleccionar el evento.

La feria seleccionada es Smagua, una feria profesional referente de la industria del agua y del riego, en la que se presentan diversas industrias que ofertan productos y servicios relacionados con el tema. Atendiendo a su ámbito de influencia es una feria internacional con una periodicidad bianual.



C. Calcular el presupuesto

Producto	Precio	Cantidad	Total
Derechos de Inscripción	300€	1	300,00€
Alquiler de superficie	94€/m ²	20m ²	1880,00€
Seguros Obligatorios			
- Responsabilidad Civil	39€	1	39,00€
- Daños materiales	26€	1	26,00€
Moqueta (otro color, Antracita)	9€/m ²	20m ²	180,00€
Mobiliario			
- Mesa blanca	116€	4	464,00€
- Silla con respaldo roja	199€/4un	2 (8un.)	398,00€
- Kit mostrador 900 blanco logo	299€	1	299,00€
- Kit display pantalla logo	99€	6	594,00€

Material			
- Invitaciones (con sobre y sello)	1€	100	100,00€
- Folletos	0,60€	1.000	600,00€
- Bolígrafos	0,45€	800	360,00€
- Carpetas	1€	400	400,00€
- Bolsas	0,60€	300	180,00€
- Mochilas	1€	100	100,00€
		TOTAL	5.920€

Planificación y organización

D. Contratación del espacio

El espacio contratado, como en ocasiones anteriores, será de 20m². Se contratará directamente la Feria de Zaragoza quién se encargará también de suministrar los servicios requeridos y establecerá una serie de normas para los stands.

Véase Anexos 1.1.1. ;Error! No se encuentra el origen de la referencia.

Respecto al montaje del stand serán los propios empleados quienes colaborarán en ello, por lo que será necesario que todos cuenten con los pases de montaje-desmontaje necesarios para acceder al recinto.

Véase Anexos 1.1.2. ;Error! No se encuentra el origen de la referencia.

E. Programa de captación de clientes

✓ Invitaciones a clientes.

Se enviarán invitaciones a los clientes para que asistan a nuestro stand de la Feria Smagua. Estas invitaciones son personalizadas y enviadas por correo postal a aquellos clientes que sean fieles a nuestra empresa, que deseamos que continúen siéndolo ya que suponen un gran porcentaje de nuestras ventas. Por otro lado y más masivamente se enviarán las invitaciones generales por email a aquellos clientes o clientes potenciales de los que hayamos conseguido su contacto a través de otras campañas como puede ser el e-mailing.



F. Selección y formación del personal del stand. Debido a los conocimientos en la materia y la experiencia previa, el personal del stand está configurado por aquellos trabajadores que forman el equipo de ventas de la empresa.

En feria

1. Estrategia de actuación

La atención al visitante del stand es fundamental, su importancia comienza en la espera al acercamiento del cliente. Para mostrar una actitud positiva se recomienda no mirar directamente al pasillo o a los transeúntes y evitar revelar las sensaciones de cansancio, aburrimiento o preocupación que aparecen tras varias horas en el puesto.

A pesar de que el personal del stand está formado por el equipo de ventas y conocedores de las técnicas necesarias deberían evitar comenzar la conversación con preguntas directas, tales como preguntar el nombre y la dirección, y empezar por preguntas abiertas: “Gracias por visitar nuestro stand. ¿En qué puedo ayudarle?”.

Se debe ser consciente de que el visitante que asiste a una feria dedica varias horas para examinar varios stands, por lo que es importante para él que se le atienda en un tiempo estimado de entre 5-7 minutos. De este modo el tiempo

dedicado por los vendedores será más eficiente y el visitante se sentirá más satisfecho.

El profesional de ventas debe practicar la escucha activa, consiguiendo que el visitante se sienta cómodo y así exprese verbal y no verbalmente sus necesidades para que el vendedor pueda satisfacerlas.

Este planteamiento se desarrollara durante la entrevista cara a cara. Si se observa que la entrevista va a ser excesivamente extensa en el tiempo se planificará una reunión futura para aquel cliente que lo solicite.

2. Control

a. Ficha de clientes y registro visitantes.

Para obtener una buena base de datos de clientes potenciales que se hayan interesado en nuestro stand y posteriormente explotarla, se va a proceder a repartir entre el personal una ficha de registro de datos de interés de los clientes que atiendan.

Junto a esta ficha se adjuntarán, si se tienen, las “business cards” que los propios clientes entreguen como representación de sus datos personales.

Diseño

Vendedor

Datos del cliente

Nombre

Empresa

Dirección

Localidad

Provincia

Teléfono/móvil

Email

*marcar como prefiere ser contactado

Tipo de cliente

- Comunidad
- Empresa
- Particular
- Otros

Servicios en los que está interesado

- Carcoma
- Cucaracha
- DDD
- Gatos
- Herbicidas
- Hormiga

- Legionella
- Palomas
- Procesionaria
- Ratas y ratones
- Termita

Equipamientos

Observaciones

b. Limpieza e imagen

Es importante transmitir, mediante el personal del stand, una imagen de seriedad y compromiso con el cliente, por lo que deberán vestir de manera formal de acuerdo al evento. Así mismo, y para comodidad de los visitantes, mostrarán una actitud receptiva. Por otro lado y para futuras planificaciones de ferias se observarán las actitudes e ideas de los competidores.

3. Logística

a. Montaje y equipamiento del stand

El stand debe promocionar la imagen de DAYMAX, por ello reflejará los colores corporativos y tratará de recrear el concepto de la empresa. La distribución del stand dividirá el área en dos zonas, una para coger información acerca de la empresa y los servicios que ofrece y otra para reuniones face to face, en las que se tratará de personalizar la oferta a los casos particulares de los clientes más interesados

Para el montaje serán necesarios:

- 2 mesas blancas con capacidad 4-6 personas.
- 6 butacas rojas.
- Alfombra negra de 20m².
- Mostrador blanco con el nombre de la empresa.
- Pantalla blanca con el logo corporativo.

La adquisición del mobiliario se va a realizar a la empresa ECOWALL (www.ecowall.es), empresa colaboradora con la Feria de Zaragoza que realiza todos sus productos en cartón reciclado, mostrando así en nuestro stand la preocupación de DAYMAX por la sostenibilidad y el medio ambiente, pudiendo reutilizar este mobiliario en futuros eventos.

Véase Anexos 1.1.3. ¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.

b. Material informativo

Para aumentar la notoriedad de nuestra marca, en el propio stand se entregarán a los visitantes interesados una bolsa con folletos

informativos y material de oficina con la imagen corporativa (bolígrafos y carpetas).

Así mismo se obsequiará con una mochila a aquellos clientes potenciales que hayan solicitado una reunión face to face.

4. Ejecución del programa feria

La atención al cliente estará proporcionada por tres vendedores, un técnico para dudas específicas y un supervisor, que se encargará de ejercer de vendedor complementario si fuera necesario.

Los vendedores que se encuentren libres esperarán a un lado del mostrador para evitar generar una sensación de vigilancia, tratando en todo momento de que haya uno disponible para aquellos visitantes que decidan acercarse. Si se está atendiendo a un cliente y no es posible atender al nuevo visitante, se pedirá amablemente un instante para poder acercarse y preguntar qué desea.

Encima del mostrador, a modo de autoservicio, se dispondrán folletos y tarjetas de visita generales de la empresa. Todos los vendedores que asistan personalmente a algún visitante deberán ofrecer su tarjeta de visita personalizada. Si el visitante se interesa por algún servicio se le hará entrega de una bolsa preparada con folleto explicativo, bolígrafo y carpeta, y que serán debidamente guardadas bajo el mostrador. Del mismo modo, para aquellos visitantes que soliciten una entrevista se les obsequiará con una mochila igualmente preparada.

Post-feria

Tras la feria, con la formación de la base de datos de clientes visitantes anteriormente registrados, se procederá a realizar el seguimiento de los contactos. Primero se enviará un email de agradecimiento por visitarnos en el stand e interesarse por nuestros servicios. Para la explotación de contactos se segmentarán estos clientes por potencial de ingresos, se establecerán responsables de ventas para cada cliente y fechas posibles para futuras visitas. Finalmente quedará cumplir con los compromisos adquiridos con esos clientes.

Por último y con el objetivo de mejorar la experiencia de nuestros visitantes en la feria se evaluará y valorará el proceso realizado. Para una evaluación minuciosa se revisará el

cumplimiento de los objetivos, los resultados obtenidos y la labor del personal durante la feria.

3.1.2. Objetivo SERVE

Respecto al objetivo SERVE, potenciar la atención al cliente con Social Media, se verá satisfecho con el desarrollo de contenidos en la plataforma Facebook. Este objetivo también pretende mejorar la motivación de los empleados que se podrán implicar en la continuación de la página de Facebook. Asimismo, y para facilitarles su labor diaria se elabora un Manual de Identidad Corporativa.

Facebook

El desarrollo de contenidos relevantes para los clientes potenciales a través de Facebook ayudará a crear una relación online a través de una conversación virtual entre clientes y la empresa. Este entorno sin limitaciones, en el que se puede presentar una gran cantidad de información, conseguirá compartir esta información generada por la empresa con una gran audiencia. Facebook ofrece una plataforma idónea para realizar online branding, consiguiendo que el individuo interactúe con la marca, sintiéndola más habitual y cercana. DAYMAX puede mostrar así su lado más humano, su valor familiar, logrando un contacto más personal e integrarse en un público joven que desea informarse a través de internet. Mediante esta acción la empresa se ubicará en un ámbito en el que ya actúan sus competidores y alcanzará una mejor posición en las páginas de búsqueda. Gracias a la posibilidad de añadir enlaces a encuestas online y a la monitorización de redes sociales se podrá conocer la opinión de nuestros lectores.

Todas las publicaciones que se presentan en Facebook tienen el objetivo de incrementar la notoriedad de la marca. A través de la exposición de las últimas acciones de comunicación en esta plataforma, se evitan ciertos problemas de descargas de imágenes o documentos así como la actualización continua de la página web.

El contenido publicado en la página de Facebook no será meramente comercial para no cargar al lector. Además de agregar promociones y descuentos relativos al ámbito comercial, se tratará de crear contenido de valor, por ello se plantea la página como una fuente de información. Para generar ese valor, se incluirán vídeos de la actividad desarrollada por la empresa así como imágenes reales de las tareas efectuadas, noticias

relativas a la actividad o apariciones en TV, de este modo el cliente podrá visualizar como se llevan a cabo.

*Véase Anexos 2.1.1. **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.***

Por otro lado se avisará del comienzo de las temporadas de prevención de plagas y consejos sobre cómo evitarlas, igualmente se incluirán noticias relativas a la profesión. También se añadirán las acciones referentes a la preocupación por el medio ambiente y la gestión de animales. Como contenido relativo a la labor concreta de DAYMAX, se incorporará información sobre productos utilizados para el control de plagas o procedimientos llevados a cabo por la empresa para gestionar su erradicación.

Con el objetivo de una continuidad en las publicaciones, estas serán programadas para lograr así una periodicidad mínima de un post semanal. Se recomienda que sea solamente un operario, del equipo de ventas, el responsable de difundir esta información, aunque todos los trabajadores pueden aportar ideas para su creación.

Manual de Identidad Corporativa

La creación del Manual de Identidad Corporativa conseguirá establecer una unidad que agrupe los elementos visuales que identifican a la organización y que sirva para marcar las normas de su uso. Su implantación ayudará a que todos los empleados sepan cuál es la aplicación correcta para representar a la empresa en cada situación. Se obtendrá una unanimidad en la imagen corporativa y que todos trabajen bajo un mismo patrón.

Del mismo modo se facilitará la labor de los operarios, que trabajarán empleando unas mismas pautas. Lograrán así ser más efectivos y evitarán pérdidas de tiempo en la creación de documentos.

*Véase Anexos 2.2. **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.***

En el Manual de Identidad Corporativa también se proponen diseños de merchandising aportando una imagen más moderna con el objetivo de crear productos con un diseño atractivo que aporten valor al cliente que es obsequiado con los mismos.

3.1.3. Objetivo SPEAK

SPEAK es el objetivo fundamentado en la idea de estar más cerca del cliente aumentando la notoriedad por ello se realizarán estas acciones.

Facebook

Tal y como se ha explicado con anterioridad, el desarrollo de contenidos en la plataforma Facebook ayudará a crear una relación más cercana entre empresa y cliente. Así mismo se logrará un aumento en la notoriedad de la marca, será más conocida y en más profundidad. Se ofrece una información relevante tanto para los clientes potenciales de la empresa como para aquellos que se quieran informar sobre la labor del control de plagas en general.

Anuncio de TV

Para cumplir el objetivo SPEAK se ha decidido implantar un spot publicitario en Aragón TV porque la televisión:

- ✓ Alcanza a un gran número de personas, aunque acotadas a Aragón.
- ✓ La capacidad de segmentación es baja, ya que se posiciona en un canal de contenido generalista.
- ✓ El alcance geográfico es regional, puesto que es una televisión autonómica.

Elegimos soporte Aragón TV porque DAYMAX principalmente realiza su actividad en esta comunidad autónoma. La empresa ya tiene implantado un anuncio en el canal, por lo que se cuenta con experiencia y se va a limitar a rediseñar el spot.

Spot

Véase Anexos 3.1.1. ¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.

El objetivo del anuncio es incrementar la notoriedad de la marca dando al público la empresa realizando un spot de publicidad corporativa. En él se quiere estimular el recuerdo de la empresa para que permanezca en la mente del consumidor y contacte con DAYMAX cuando necesite sus servicios. El público al que va dirigido es el mercado de consumo.

El concepto que se desea hacer llegar al público es el beneficio de los servicios de la empresa, mostrados a través del poder de DAYMAX para hacer frente a cualquier plaga a través de su ingrediente secreto, su calidad.

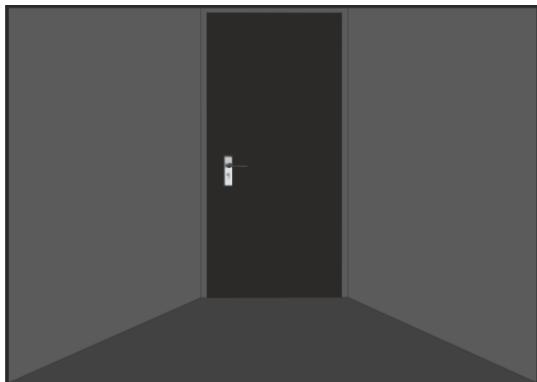
Esta idea se representará a través de la figura que aparece en su logo, una figura que se podría asociar a la de un genio, alguien extraordinario con capacidades asombrosas. DAYMAX es un genio perfecto, con el poder de eliminar plagas con un resultado de calidad sorprendente. Para la difusión de esta idea se tendrá en cuenta la fugacidad del medio escogido, la televisión, por lo que el spot será de una duración de 20 segundos aproximadamente.

Gracias a la televisión, un medio masivo, se conseguirá llegar a un gran número de espectadores y posibles clientes futuros que podrán reconocer la marca con facilidad a través de la asociación del logo con un genio. Es por ello que el estilo publicitario seguido será informativo y fantástico, ya que se expone de modo irreal como es la actividad diaria de DAYMAX. Al final del spot y para mostrar el nombre de la marca se presentará junto al slogan de la empresa “DAYMAX le da más”, un slogan apoyado en el nombre de la marca.

Estrategia creativa

La corriente creativa que se quiere seguir es imagen de marca. Como ya se ha mencionado, el beneficio que se quiere mostrar es su calidad, pero la calidad es una característica difícil de demostrar a través de un spot. Por ello se ha realizado una representación de la misma a través de su imagen corporativa, demostrando así que DAYMAX es calidad.

Desarrollo de la idea a través de un storyboard



Alguien llama a la puerta, se escucha el sonido de los nudillos al golpear



Se abre la puerta con un chirrido, aparece una luz cegadora y la sombra de un fumigador.



Se enfoca al fumigador desde atrás y se ve su silueta en el suelo



Comienza a adentrarse en la vivienda, se oyen sus pasos al caminar y el roce del plástico del buzo protector.



Se adentra en la oscuridad y se le pierde de vista, se siguen oyendo sus pasos



Aparece en una estancia sucia, llena de insectos, se puede ver al fumigador preparado para rociar la habitación.



El trabajador pone en marcha la maquinaria de fumigar, se oye su ruido característico y se puede observar como algo comienza a salir de la manguera.



De la manguera aparece un genio, fuerte y robusto que se enfrenta a la plaga.



El genio comienza a soplar con asombrosa facilidad



Con ese soprido toda la plaga de insectos vuela y desaparece



Todo brilla, todo está limpio y el genio alza el brazo sonriendo escuchándose un sonido imitando el logro de un videojuego. Una luz emana de su puño que ciega la visión.

DAYMAX
Le da más

PROFESIONALES DEL CONTROL DE PLAGAS

976 30 63 84

www.daymax.info

Aparece el logo de la empresa y el contacto. Se oye una voz en off nombrando a la empresa, su slogan y su número de teléfono.

Planificación de medios

A la hora de seleccionar el medio más adecuado se procederá a continuar en Aragón TV, decisión tomada con anterioridad ya que en la Comunidad de Aragón es donde se ubica la principal actividad de DAYMAX. Se ha elegido este soporte (Aragón TV) ya que DAYMAX trabaja actualmente con ellos para publicitarse.

Para decidir en qué franjas horarias establecer el spot se ha decidido continuar con la contratación que actualmente tiene DAYMAX con Aragón TV (ATV), es decir, contratación por audiencia. Este contrato ha sido el elegido por DAYMAX tras una recomendación por parte de Aragón TV ya que su objetivo es llegar al mayor número posible de audiencia. “Los spots se emitirán en función de la disponibilidad de espacio en toda la franja horaria escogida y según las necesidades de programación. El horario de las franjas indicado en las parrillas y tarifas de ATV es aproximado, ya que lo delimita la hora de emisión de los programas”. Siendo la emisión durante el año 2014 durante días de máxima audiencia en los que Aragón TV disponía de espacio para implantar el spot (15 de Enero, 20 de Febrero, 20 de Marzo, 25 de Abril, 25 de Mayo, 20 de Junio, 22 de Julio, 15 de Agosto, 15 de Septiembre, 15 de Octubre, 15 de Noviembre y 15 de Diciembre). Suponiendo un coste total de aproximadamente 18.500€ anuales contando con dos pases diarios, uno de ellos en prime-time.

Feria

Con el rediseño anteriormente explicado en el objetivo SELL también se conseguirá aumentar la notoriedad de la marca DAYMAX.

3.1.4. Objetivo SIZZLE

Por último para cumplir el objetivo SIZZLE, que consiste en reforzar los valores de la marca y su posicionamiento se procederá a realizar las siguientes acciones.

Página web

Pre-desarrollo

- ✓ Selección y contratación del dominio. La empresa DAYMAX cuenta con la contratación de dos dominios, .info y .es. Debido a la posición con la que cuenta

el dominio .info en las páginas de búsqueda se centrará el rediseño en el mismo, ya que es el más probable de ser visitado por los usuarios de internet.

- ✓ Definición de objetivos del site. Como se ha mencionado con anterioridad, reforzar los valores de la marca a través de una buena imagen en Internet. De este modo, ante la elaboración de los contenidos la idea principal es transmitir con claridad la descripción de los servicios de la empresa, de forma que el usuario comprenda a la perfección de qué se trata, evitando crear una información demasiado densa. La finalidad es mejorar la experiencia del cliente con la empresa vía online, ya sea a través de PC o móvil, configurando una imagen más atractiva que muestre al usuario una marca actualizada. De este modo se conseguirá que la web sea una carta de presentación y ayude a los clientes que se planteen solicitar los servicios de DAYMAX a resolver dudas.

Análisis y diseño

- ✓ Definición de tareas. Se trata de una web corporativa en la que se muestran la actividad de la empresa y su especialidad, los servicios y productos que ofrece y una explicación de los mismos, así como los datos de contacto. Para que la página web sea eficaz debe tener una apariencia cuidada y ofrecer información de forma sencilla, por lo que es necesario realizar un rediseño del site, ya que posee cierta complejidad de comprensión para el usuario.
- ✓ Interfaces. Para facilitar la conexión con el usuario y que su navegación por el site resulte cómoda se harán visibles el nombre y slogan de DAYMAX en el encabezamiento del site, redireccionando al home con tan solo un click sobre el nombre. Se favorecerá la navegación dividiendo el menú en las siguientes pestañas: QUIÉNES SOMOS, SERVICIOS, EQUIPAMIENTOS, CALIDAD, CONTACTO. Al posicionar el cursor sobre los elementos que forman las pestañas del menú estas se expandirán o desplegarán, de modo que la interacción con la web sea más intuitiva. Con el objetivo de ayudar a la resolución de dudas se colocará un buscador en el encabezamiento. Por último, para que el usuario conozca su ubicación dentro de la web se empleará un cambio de tono en la coloración de la pestaña escogida en el menú.
- ✓ Look-and-feel. La apariencia visual del website debe reflejar la imagen de la empresa por lo que se emplearán los colores corporativos, rojo, negro y amarillo,

potenciando así su identidad. A la hora de la navegación por el site se verá de forma clara los distintos componentes (menús, aplicaciones...) y se procurará ofrecer unas imágenes de alta calidad. El objetivo es transmitir los distintos apartados de forma sencilla para que el usuario consiga encontrar lo que busca de un solo vistazo.

- ✓ Funcionalidades y estructura del site. Cada sección de la web cumple una función diferente.

HOME. Se expone la página de presentación en la que aparecerá el logo renovado como elemento principal de la pantalla, superpuesto a una serie de imágenes de las actividades realizadas por la empresa.

QUIENES SOMOS. Se explica la historia y valores en los que están fundamentados la actividad de DAYMAX. Así mismo se añadirán imágenes sobre la empresa y sus trabajadores, mostrando una representación real del desempeño de su trabajo.

SERVICIOS. Se procede a la subdivisión de los tratamientos ofrecidos según la plaga a controlar, donde en cada una se explicará con claridad qué es, el tratamiento que se aplica y los datos necesarios para detallar el procedimiento.

- Carcoma
- Cucaracha
- DDD
- Captura de gatos
- Herbicidas
- Hormiga
- Legionella
- Control de palomas
- Procesionaria
- Ratas y ratones
- Termita

EQUIPAMIENTOS. Se ofertan los diferentes productos complementarios.

- AutoFoam. Espuma automática.
- AutoSanitizer. Bacteriostático programable digital.
- Brilliant Step. Alfombra personalizable.
- Kasapon. Enfudador automático de paraguas.
- MB Duet. Doble fragancia en aerosol.

- SaniBio. Higiene femenina desechable.

CALIDAD. En este apartado se muestra que DAYMAX cumple con las homologaciones necesarias para llevar a cabo la actividad de control de plagas. También se expone el certificado que se entrega tras finalizar con el servicio para que aquellos clientes que lo deseen muestren que se han llevado a cabo las desinfecciones pertinentes.

CONTACTO. Se muestra información general del establecimiento: la dirección, la ubicación en Google Maps el número de teléfono, la posibilidad de acceder a Facebook y el e-mail. Así mismo se facilitará un formulario para plantear dudas directamente a la empresa.

- ✓ Prototipos

Véase Anexos 4.1.1. ¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.

Wireframes

Véase Anexos 4.1.2. ¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.

- ✓ Desarrollo de contenidos

Véase Anexos 4.1.3. ¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.

3.2. PRESUPUESTO

“El gasto destinado a publicidad tendrá que ser el adecuado para alcanzar a la mayor parte del público objetivo, un número mínimo de veces y durante el mayor tiempo posible”⁸ El presupuesto se calculará en base a los meses detallados en la planificación del plan de comunicación, de Enero del 2015 al Agosto del 2016.

E-mailing y Facebook. El presupuesto de la campaña de e-mailing entraría dentro del presupuesto destinado al salario, ya que es una actividad cotidiana, por lo que no supondrá un gasto extra sino simplemente una reorganización. Actualmente DAYMAX emplea varios trabajadores para la realización de las tareas de e-mailing, telemarketing y correspondencia, suponiendo el sueldo de 1,5 personas. Añadiendo a estas tareas la de creación de publicaciones en la plataforma Facebook, el sueldo ascendería al equivalente de 2 personas, es decir 60.000€ anuales teniendo en cuenta el pago de la seguridad social. Dividiendo esta cantidad entre las cuatro actividades que realizan

⁸ Página 83. Bigné, Enrique (2003). Promoción comercial. ESIC Editorial.

supondría un gasto de 15.000€ por actividad, en este caso e-mailing y Facebook supondrían 30.000€ anuales. Teniendo en cuenta que para la implementación de la actividad necesitan 8 meses en ambas, más 2 meses de preparación en el que revisarán el listado de clientes al que enviarles la promoción, prepararán la carta y propondrán y redactar el contenido de Facebook, la cantidad total de estas dos acciones ascenderá a 25.000€ (12.500€ por acción).

Buzoneo. El buzoneo se limitará a dos áreas, Casablanca y Centro. Para conocer el número de “flyers” que será necesario repartir ha sido preciso conocer el número de viviendas totales a buzonear. El área de Casablanca formada por los barrios Arcosur, Rosales, Montecanal, Valdespartera y Casablanca cuenta con un total de 16.251 viviendas según datos del año 2014⁹. Y la zona Centro, formada por los barrios Casco Histórico y Centro Urbano cuenta con un total de 39.353 viviendas (17.920 y 21.433 respectivamente). Ambas áreas hacen un total de 55.604 viviendas como objetivo, esta cifra se reducirá a una cantidad redondeada de 45.000 “flyers” ya que se tiene en cuenta las dificultades que pueden surgir, como puede ser la imposibilidad de acceso al edificio. Teniendo en cuenta que la acción de buzoneo anterior supuso una cantidad de 1.500€, siendo 600€ 30.000 “flyers”, el gasto de la acción a realizar ascenderá a 2.250€, valiendo 900€ los consumibles y 1.350€ el servicio de la empresa Publimagen. Teniendo en cuenta que esto supone un coste de 0.05€ buzonear una vivienda, el área de Casablanca ocasionará un gasto de 1967,65€ y el área del Centro 812,5€ si se lograsen buzonear todas las viviendas.

Manual de Identidad Corporativa. Supone coste cero, ya que se facilitará el documento PDF en los ordenadores de los trabajadores con la posibilidad de consultar aquello que necesiten, así como las plantillas que faciliten su labor.

Anuncio de TV. El presupuesto destinado al spot publicitario se basa en la experiencia con el anterior. Por ello se asignarán 18.500€ anuales a la implantación del spot en Aragón TV, siendo 8 meses el tiempo que abarca el plan de comunicación supondrá una

⁹ Ayuntamiento de Zaragoza (2014). “Cifras Zaragoza 2014-1. Datos demográficos del Padrón Municipal. Cifras Oficiales 1-1-2014”. <http://www.zaragoza.es/contenidos/estadistica/Cifras-Zaragoza-2014-1.pdf> (Consultado el 09 de Mayo de 2015)

cantidad de 12.335€. Añadiendo a esto aproximadamente 2.000€ necesarios para su grabación (habiendo generado un coste de 1.000€ el spot anterior).

Feria. El presupuesto se ha detallado con anterioridad en el desarrollo de la planificación de la asistencia a la Feria Smagua. Un presupuesto alto en comparación a la cantidad destinada en ferias anteriores (aproximadamente 4.000€) debido a la inversión en mobiliario que se ha realizado, ya que se compra en vez de alquilarse, aunque suponga un ahorro al reutilizarlo en futuras ferias.

Página web. Para el cálculo del coste que supondrá la acción de rediseño de la página web hay que tener en cuenta la subdivisión del mismo. Por una parte está el importe destinado a la confección de la página web por parte de Camaleonik, siendo 1.500€, y por otro lado el gasto de mantenimiento y posicionamiento en buscadores que supondrá 100€ mensuales, 800€ en mantenimiento durante los 8 meses planteados.

Acción	Presupuesto
E-mailing	12.500,00€
Buzoneo	2.250,00€ (*)
Manual de Identidad Corporativa	0,00€ (*)
Anuncio TV	14.335,00€
- Grabación	2.000,00€ (*)
- Implementación	12.335,00€
Feria	5.920,00€ (*)
Página web	2.300€
- Diseño	1.500€ (*)
- Mantenimiento	800€
Facebook	12.500,00€(*)
TOTAL	49.805,00€
Sin gasto derivado de la actividad normal (*)	24.170,00€

3.3. EJECUCIÓN

Acciones	Ene 2015	Feb 2015	Mar 2015	Abr 2015	May 2015	Jun 2015	Jul 2015	Ago 2015	Sep 2015	Oct 2015	Nov 2015	Dic 2015	Ene 2016	Feb 2016	Mar 2016	Abr 2016	May 2016	Jun 2016	Jul 2016	Ago 2016	
E-mailing																					
Buzoneo																					
Feria			1		2				3		4		5		6						
Facebook																					
Manual																					
Spot																					
Pág. web																					

El Manual de Identidad Corporativa será la clave de las acciones, ya que establecerá las normas a seguir para la renovación de la empresa basada en su imagen, así mismo ahorrará tiempo a los empleados y globalizará la imagen corporativa de cara a la feria y la promoción. La página web será la primera acción a realizar, ya que necesita de un desarrollo web intenso con una duración de aproximadamente un año y se elaborará a través de otra empresa. Una vez finalizada se continuará con el mantenimiento, se comenzará a publicar post en Facebook y a emitir el spot publicitario. De este modo, se podrá transmitir la imagen renovada en los medios. En marzo del 2015 se comenzará con la planificación de la feria, es preciso establecer los objetivos y analizar el mercado entre 10 y 12 meses antes de la fecha establecida para la feria, en este caso del 8 al 11 de marzo del 2016, correspondiente al primer subperiodo de la planificación. En el segundo subperiodo se inscribirá en la feria, se prepararán el montaje y el equipamiento y se asignarán tareas. En el tercer subperiodo se creará el material informativo, se solicitaran servicios y se realizará una reunión para los preparativos, se comenzarán a enviar las invitación, teniendo en cuenta que en septiembre muchas empresas vuelven de las vacaciones y será más adecuado que en el periodo dos, ya que recordarán más la cita. En el cuarto periodo se instruirá al personal y en los últimos meses se realizarán las comprobaciones para asegurarse de que todo está preparado. Será en Marzo, después de la feria, cuando se necesiten evaluar los resultados obtenidos y proponer mejoras de cara a futuras ferias. Respecto a las acciones de e-mailing y buzoneo están estrechamente relacionadas, el buzoneo se realizará en temporada alta de servicios, por ello se escoge de septiembre a noviembre debido a que es ese periodo cuando se controla la plaga de procesionaria y herbicidas. De cara al invierno es cuando algunas de las plagas tratan de resguardarse del frío en hogares e industrias donde encuentran más calor, como roedores o cucarachas. Del mismo modo se realizará de Febrero a Abril, de cara a la primera, cuando los insectos se avivan, se vuelve a efectuar control para herbicidas. Por ello la acción de e-mailing, al ser una promoción, se efectuará en la temporada baja, es decir, de Mayo a Agosto, para captar clientes durante ese periodo que puedan servir también para la cartera de clientes de la temporada alta.

3.4. CONCLUSIONES

DAYMAX es una empresa pequeña, por lo que en lo que a comunicación comercial se refiere, aprenden de la experiencia. Su organización respecto a la realización de acciones anteriores no ha sido detallada en informes, sino que queda reflejada en la

memoria colectiva, se plantean ideas y el equipo de trabajo se reúne para planificarlas. Este planteamiento limita la información al recuerdo, por lo que se pierden detalles del proceso que pueden resultar vitales para el planteamiento de campañas futuras. Los objetivos de estas acciones siempre se enfocan a la captación de clientes y la generación de mayores beneficios, pero la dificultad de obtener resultados medibles hace que DAYMAX sea reticente a realizar una mayor inversión. Es por ello que surge la necesidad de tener un plan de trabajo con objetivos específicos.

Verdaderamente no existe un departamento o persona específica que se dedique a la elaboración de planes de comunicación, es por ello que la recopilación de información se ha visto limitada, ya que no existen resultados que certifiquen que las acciones anteriores no han obtenido los resultados esperados. A través de reuniones con los miembros se ha logrado recabar la suficiente información como para conocer la situación en la que se encontraba la empresa y los pasos que eran necesarios realizar. DAYMAX es una empresa de servicios, por lo que la plantilla de ventas es un pilar en su actividad, son ellos mismos quienes llevan a cabo acciones de captación y fidelización de clientes a través de una asistencia personalizada, la generación de confianza es fundamental.

El desarrollo del trabajo ofrece la posibilidad de ver una perspectiva más real de cómo es la implantación de un plan de comunicación y la necesidad de adaptar las primeras ideas a los gustos de la empresa. Se ha intentado superar la dificultad de comunicar un servicio que puede parecer desgradable, pero que verdaderamente son muchos los individuos que lo necesitan. El contacto directo con los miembros de DAYMAX ha ayudado a la realización de un trabajo útil que pueda llevarse a la práctica, evitando en todo momento ser meramente teórico. Ante todo, se ha tratado de ofrecer una perspectiva de la comunicación actual proponiendo acciones más atractivas, dejando la última decisión en manos de DAYMAX. Será la empresa quien decida implantar la acción igual que en el planteamiento o realizar los cambios oportunos, recortando o rediseñando a su gusto.

El resultado obtenido es el cambio de perspectiva en DAYMAX y la visión de que, gracias a una reorganización las acciones pueden resultar más rentables, aceptando así que a pesar de ser una pequeña empresa las acciones de comunicación también son necesarias.

BIBLIOGRAFÍA

DAYMAX <http://daymax.info/>

DAYMAX <http://www.daymax.es/>

Plagastop (<http://plagastop.com/>) Consultado el 4 de octubre de 2014.

Informe Plagastop Sanidad Ambiental Sociedad Limitada.
http://www.axesor.es/Informes-Empresas/2728456/PLAGASTOP_SANIDAD_AMBIENTAL_SOCIEDAD_LIMITADA.html

Consultado el 4 de octubre de 2014.

Bionext (<http://www.bionext.es/>) Consultado el 4 de octubre de 2014.

Informe Desinfecciones Bionext. http://www.axesor.es/Informes-Empresas/4966205/DESINFECCIONES_BIONEXT_SL.html Consultado el 4 de octubre de 2014.

Informe Desinfecciones Aerosol. http://www.axesor.es/Informes-Empresas/6598774/DESINFECCIONES_AEROSOL_SL.html . Consultado el 4 de octubre de 2014.

Desinfecciones Aerosol (<http://www.desinfeccionesaerosol.com/>). Consultado el 4 de octubre de 2014.

Informe Arepla Técnicos en Control de plagas. http://www.axesor.es/Informes-Empresas/2856691/AREPLA_TECNICOS_EN_CONTROL_DE_PLAGAS_SL.html. Consultado el 4 de octubre de 2014.

Arepla (<http://www.arepla.es/>). Consultado el 4 de octubre de 2014.

Informe Desinfecciones Alcora. http://www.axesor.es/Informes-Empresas/462747/DESINFECCIONES_ALCORA_SA.html. Consultado el 4 de octubre de 2014.

Alcora (www.alcora.es). Consultado el 4 de octubre de 2014.

Alet, J. (2011): Marketing directo e interactivo: campañas efectivas con sus clientes. ESIC Editorial. 2^a Edición

Reinares Lara, Pedro; Calvo Fernández, Sergio (1999). Gestión de la comunicación comercial. Serie McGraw-Hill de management.

Bigné, Enrique (2003). Promoción comercial. ESIC Editorial.

Pintado Blanco, Teresa; Sánchez Herrera, Joaquín (2012). Nuevas tendencias en comunicación. ESIC Editorial. 2º Edición

Navarro García, Fernando (2001). Estrategias de marketing feria. ESIC Editorial.

Marketing Directo (23 julio 2005). “Buzoneo profesional, éxito seguro”. <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/marketing/buzoneo-profesional-exito-seguro/> (Consultado el 18 de Diciembre de 2014)

Aragón Televisión (2013). “Memoria 2013”. <https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCEQFjAA&url=http%3A%2F%2Fcarty.es%2Findex.php%2Fmod.documentos%2Fmem.volcar%2Fiddocumento.4422%2Fnm.%2Fchk.03869f0a2f85538b6eb43fa7d819ae13.html&ei=rbs7VcODBpCp7AayroHYBg&usg=AFQjCNHX09EKowsdvgB6X342N4XKC1Kwvg&sig2=xvXS6KoLf9C6Ttsp6pii2g&bvm=bv.91665533,d.d24&cad=rja> (Consultado el 01 de Mayo de 2015)

Aragón Televisión (1 febrero 2015). “Tarifas de Publicidad Año 2015”. http://www.aragontelevision.es/_archivos/ficheros/comercial-y-publicidad_855.pdf (Consultado el 01 de Mayo de 2015)

Ayuntamiento de Zaragoza (2014). “Cifras Zaragoza 2014-1. Datos demográficos del Padrón Municipal. Cifras Oficiales 1-1-2014”. <http://www.zaragoza.es/contenidos/estadistica/Cifras-Zaragoza-2014-1.pdf> (Consultado el 09 de Mayo de 2015)

EcoWall (2014). “Lista de Precios” <http://www.ecowall.es/UserFiles/File/LISTA%20DE%20PRECIOS%202014.pdf> (Consultado el 09 de Mayo de 2015).

Artedigital. Grupo TVG comunicación. “Tarifas audiovisual”. http://tvgcom.com/documentacion/Tarifas_audiovisual.pdf (Consultado el 10 de Mayo de 2015).

