



Trabajo Fin de Grado

Plan de Comunicación para el Centro de Estética

Raquel Arcusa

Autor

María García Ormad

Director

Pilar Urquiza Samper

Facultad de Economía y Empresa

2016

INFORMACIÓN Y RESUMEN

Autor del trabajo: María García Ormad.

Director del trabajo: Pilar Urquiza Samper.

Título del trabajo: Plan de Comunicación para el Centro Estético Raquel Arcusa..

Modalidad del trabajo: Trabajo Académico.

Titulación: Marketing e Investigación de Mercados.

RESUMEN

El presente trabajo consiste en la realización de un Plan de Comunicación para una pequeña empresa, Centro Estético Raquel Arcusa, situado en el barrio de Las Fuentes en Zaragoza. Se ofrecen servicios y tratamientos de belleza, además de venta de productos estéticos.

El Plan contará de dos partes. La primera de ella la más analítica y teórica, en la que se describe y detalla la situación interna de la empresa, además de un análisis externo de su entorno, con lo que se obtendrán los objetivos de comunicación. La segunda parte del trabajo, la parte más creativa y práctica, es aquella en la que se plasman estrategias y acciones de comunicación dirigidos a conseguir los objetivos fijados por el plan de comunicación.

ABSTRACT

This final project is going to be focused on the planning of a communication plan for a small business, called Aesthetic Center Raquel Arcusa, located in the neighborhood Las Fuentes in Zaragoza. Services and beauty treatments are offered and the sale of cosmetic products.

The project will count on two different parts: The first one more analytical and theoretical, in which it describes and details the internal situation of the company. Also there is an external environmental analysis that will get the communications goals. The second part of the project, the creative and practical part, will be focused on establishing the different strategies and communication actions that will help to accomplish the communication plan goals.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	2
1.1 PRESENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN	2
1.2. OBJETIVOS	2
1.3. METODOLOGÍA.....	3
1.4. CONTENIDO	3
CAPITULO 2. ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO DE RAQUEL ARCUSA	4
2.1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	4
2.2. ANÁLISIS INTERNO	6
2.2.1. Estrategias.....	6
2.2.1.1. Estrategia Corporativa	6
2.2.1.2. Estrategia Competitiva	7
2.2.1.3. Estrategias de Marketing	8
2.2.2. Análisis de las Variables de Marketing	10
2.2.2.1. Precio	10
2.2.2.2. Distribución	11
2.2.2.3. Producto.....	12
2.2.3. Comunicación: Planes de Comunicación anteriores por parte del Centro Estético Raquel Arcusa.....	12
2.3. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	13
2.3.1. Entorno Demográfico	13
2.3.2. Entorno Económico	14
2.3.3. Entorno Sociocultural	15
2.3.4. Entorno Legal, Político y Gubernamental	16
2.3.5. Entorno Tecnológico	16
2.3.6. Entorno Ambiental	17
2.4. ANÁLISIS DEL MERCADO	17

2.5. ANÁLISIS DE LOS CONSUMIDORES	19
2.6. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES	21
CAPÍTULO 3. DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS Y DEL PÚBLICO	
OBJETIVO	26
3.1. ANÁLISIS DAFO	26
3.1.1. Debilidades y Fortalezas.....	26
3.1.2. Amenazas y Oportunidades	27
3.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	27
3.2. PÚBLICO OBJETIVO	28
CAPITULO 4. DETERMINACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, DEL MIX DE COMUNICACIÓN, ACCIONES Y PRESUPUESTO	30
4.1. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	30
4.1.1. Estrategia de Penetración.....	30
4.1.2. Estrategia Creativa.....	30
4.2. MIX DE COMUNICACIÓN.....	31
4.3. ACCIONES DE COMUNICACIÓN	31
4.3.1. Planificación temporal.....	40
4.4. PRESUPUESTO.....	43
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES.....	46
BIBLIOGRAFÍA	48
ANEXOS	52
ANEXO I. LOCALIZACIÓN DEL CENTRO	52
ANEXO II. SERVICIOS OFERTADOS	53
ANEXO III. MARCAS	55
ANEXO IV. COMPARATIVA DE PRECIOS ENTRE ESTABLECIMIENTOS....	56
ANEXO V. ÁLBUM DE FOTOS DE NOVIAS EN LA WEB	57
ANEXO VI. ÁLBUM DE FOTOS DE NOVIAS EN WORDPRESS.....	57
ANEXO VIII. EJEMPLO EN TWITTER	59

ANEXO IX. EJEMPLO EN GOOGLE+	59
ANEXO X. EJEMPLO EN INSTAGRAM.....	60
ANEXO XI. STAND PARA LA FERIA NUPZIAL16	60
ANEXO XII. EJEMPLO NOVEDAD EN PRODUCTOS	61
ANEXO XIII. BOLETÍN INFORMATIVO	62
ANEXO XIV. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA.....	63

ÍNDICE DE TABLAS E ILUSTRACIONES

Ilustración 2. 1: Representación Tridimensional de la Estrategia Competitiva	7
Ilustración 2. 2: Representación Tridimensional de la Estrategia Competitiva de Raquel Arcusa.....	8
Ilustración 2. 3: Canal de Distribución de los Productos Cosméticos.....	12
Ilustración 2. 4: Localización de Competidores de Raquel Arcusa en el Barrio de Las Fuentes.....	21
Ilustración 2. 5: Logotipo Nacar Dental Salud	23
Ilustración 2. 6: Logotipo Marco Aldany	24
Ilustración 4. 1: Planificación Primera Combinación.....	40
Ilustración 4. 2: Planificación Segunda Combinación.....	41
Ilustración 4. 3: Planificación Tercera Combinación	42
Tabla 2. 1: Estrategias de Precios de Raquel Arcusa basadas en la competencia	11
Tabla 2. 2: Acciones de Comunicación Online de los competidores de Raquel Arcusa	24
Tabla 3. 1: Matriz Objetivos-Público Objetivo	29
Tabla 4. 1: Presupuesto de las acciones.....	44
Gráfico 2. 1: Población por edad y género del Barrio Las Fuentes.....	14
Tabla Anexo IV. 1: Observación precios de Raquel Arcusa, depilación, y competidores	56
Tabla Anexo IV. 2: Observación precios de Raquel Arcusa, mesoterapia virtual, y su principal competidor.....	56

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1 PRESENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo se centra en la elaboración de un plan de comunicación destinado a una empresa pequeña, Centro Estético Raquel Arcusa, que como su nombre indica es un centro de belleza para todo tipo de públicos situado en la ciudad de Zaragoza, concretamente en el barrio Las Fuentes (ver Anexo I), en una de las calles más transitadas del barrio.

He elegido realizar un plan de comunicación puesto que considero que la comunicación es una de las variables más importantes a la hora de desarrollar una estrategia de marketing efectiva. Las empresas necesitan un plan de comunicación que partiendo de su situación actual en el mercado y en su entorno, diseñe objetivos, estrategias y acciones que contribuyan a su éxito comercial y a su supervivencia a largo plazo.

La empresa seleccionada es una pequeña empresa familiar, con recursos limitados, como se va a comentar en apartados siguientes. Por ello con la elaboración de este plan se pretende demostrar que un plan de comunicación no está destinado únicamente a grandes empresas con elevados presupuestos.

En el plan de comunicación se estudiará a la empresa, a través de un análisis interno que muestre su situación y de un análisis externo que informe del macroentorno, del mercado, sus consumidores y sus competidores. Con esto se conseguirá identificar los objetivos a lograr a través de las estrategias y acciones de comunicación, las cuales ayudarán a crear vínculos con el consumidor y diferenciarse de la competencia.

Las propietarias han colaborado activamente en el desarrollo del trabajo, a través de toda la información facilitada, las fuentes internas del estudio. Por otro lado, dicho plan les será entregado al finalizar y se llevará a cabo a partir de septiembre, lo que demuestra la utilidad empresarial del proyecto y permitirá comprobar la efectividad de las acciones y por consiguiente, el cumplimiento de los objetivos fijados.

1.2. OBJETIVOS

A continuación se plantea el objetivo general del trabajo y los objetivos específicos:

Objetivo general: Desarrollar un plan de comunicación real y efectivo para el Centro Estético Raquel Arcusa.

Objetivos específicos:

- Estudiar la situación interna de la empresa, a través del análisis de sus estrategias corporativa, competitiva y de marketing, de las variables de marketing y de los planes de comunicación que ha desarrollado hasta la actualidad.
- Conocer el estado del mercado de la estética y la belleza.
- Analizar sus principales competidores.
- Descubrir las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de Raquel Arcusa.
- Diseñar estrategias y acciones que consigan alcanzar los objetivos marcados.
- Demostrar la importancia de la comunicación para una empresa.
- Realizar un plan de comunicación eficaz y real con un presupuesto limitado.

1.3. METODOLOGÍA

Para la realización del plan de comunicación se han empleado las dos fuentes de información básicas en marketing, las fuentes secundarias y las fuentes primarias.

En cuanto a fuentes primarias, se ha obtenido información a partir de la técnica de observación, utilizada para estudiar a los competidores en aspectos tales como los servicios ofrecidos, sus precios y, especialmente, las acciones de comunicación realizadas. A lo largo del trabajo se ha utilizado información secundaria; tanto fuentes externas a la empresa, que se encuentran detalladas en la bibliografía, como información privada de carácter interno que ha sido facilitada por las dueñas.

1.4. CONTENIDO

El trabajo que se va a desarrollar consta de un total de cinco capítulos. Tras este capítulo donde explico las razones de su realización y los objetivos que se pretenden alcanzar, seguirá el segundo capítulo, el cual contiene el análisis interno de la empresa, su historia y actividad, indicando el presupuesto del que se dispone; además, contiene el análisis externo de la empresa, con la posterior realización de un análisis DAFO en el capítulo tres, en el que además se plantean los objetivos de comunicación y el público objetivo adecuados para el centro. En el cuarto capítulo se determinan las estrategias de comunicación, estrategia de penetración y creativa, con el consecuente mix de comunicación; tras plantear las estrategias se presentan las acciones de comunicación explicadas detalladamente por objetivos y situadas en el mapa temporal de acción del plan de comunicación y se muestra el presupuesto para cada acción del plan. Por último, el quinto capítulo presenta las limitaciones que han aparecido a lo largo de la realización del plan, y las conclusiones del mismo.

CAPITULO 2. ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO DE RAQUEL ARCUSA

Tras explicar en el capítulo anterior el proyecto que se va a realizar, mostrando sus objetivos, metodología y contenido, en este capítulo se va a estudiar a la empresa y a su entorno. En primer lugar, se desarrolla una presentación de la empresa en la que se explica su historia y su actividad, y posteriormente, se realiza un análisis interno de la misma, mostrando sus estrategias, las variables de marketing y las actividades de comunicación desarrolladas hasta el momento. En segundo lugar, se procede a realizar el estudio de variables que afectan a la empresa, como son las asociadas al macroentorno, al mercado, a los consumidores y, finalmente, a la competencia.

2.1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

El Centro Estético Raquel Arcusa es una empresa familiar la cual está dedicada al cuidado personal y al bienestar propio, a partir de un gran número de servicios totalmente personalizados. La empresa abrió sus puertas el 4 de abril de 2001, contando con madre e hija como fundadoras y empleadas.

Marisa, madre de Raquel, se dedicaba a la realización de servicios estéticos en su propio hogar, mientras que Raquel se formaba académicamente en el ámbito de la estética. Posteriormente adquirieron un local en el barrio de Las Fuentes, ofreciendo una gama de servicios básicos. Raquel, que da nombre a la empresa, se ha ido formando paulatinamente en las nuevas tendencias del mundo estético, lo que ha permitido incrementar el número de servicios, proporcionando en la actualidad una gran variedad de prestaciones a su clientela. Ésta está formada tanto por los antiguos clientes que Marisa atendía en su domicilio, como por los clientes que han ido consiguiendo debido al esfuerzo y la calidad de su centro estético.

Marisa y Raquel no son las únicas trabajadoras del centro, puesto que para el servicio de depilación láser cuentan con una interina que se encarga de acudir en el momento en el que se encarga la cita con el cliente.

Las propietarias destacan como elemento diferenciador de Raquel Arcusa Centro de Estética, la calidad del trabajo y el trato cercano con sus clientes. El centro está situado en un barrio en el que *el boca-boca*, la calidad de sus servicios y el trato personalizado han conseguido posicionarle y mantenerle durante quince años.

Marisa y Raquel se encargan y comparten la mayoría de labores del centro de estética, bien es cierto que Raquel se ocupa además de las tareas administrativas, contables y de marketing.

El conjunto de servicios ofrecidos por la empresa se pueden clasificar en: servicio para bodas y celebraciones, en el que se desarrollan servicios de maquillaje y tratamientos para dichos eventos; tratamientos de belleza, compuestos por tratamientos corporales y faciales; tratamientos médico-estéticos y otros servicios, como depilación, manicura, pedicura y rayos UVA.¹ Además, también se dedican a la comercialización de una amplia gama de productos estéticos que pertenecen a marcas muy prestigiosas en el sector como Germaine de Capuccini y Golden Pyramide, las cuales ponen de manifiesto la alta calidad de la empresa y su preocupación por el bienestar de sus clientes (ver Anexo III).

En cuanto a los grupos de clientes la empresa se dirige a hombres y mujeres que acuden al centro demandando los diferentes servicios ofertados.

La información facilitada por la empresa, permite destacar que los principales clientes son mujeres, con un porcentaje que ronda el 95% del público total, las cuales acuden al centro solicitando la totalidad de servicios ofrecidos. El pequeño porcentaje restante, un 5%, es el segmento de hombres. En apartados siguientes detallaremos los diferentes grupos de clientes en función del género y la edad.

La mayoría de clientes de Raquel Arcusa se encuentran en el área de influencia del establecimiento, es decir, en el barrio de Las Fuentes. Aunque bien es cierto que se ha observado que factores como *el boca-boca*, la página web o las redes sociales, han influido en su grado de conocimiento en otras zonas de Zaragoza.

A la hora de fijar el presupuesto lo ideal sería partir de un presupuesto Base 0 o método Bottom-up, es decir, tras definir los objetivos, diseñar las estrategias y las acciones óptimas para conseguir los objetivos y, sumando el importe de cada una de ellas, obtener el presupuesto final.

Pero, como hemos comentado anteriormente, Raquel Arcusa es una empresa pequeña que cuenta con un presupuesto limitado, por lo que es preciso establecer la cuantía que podemos gastar, marcando una cuantía máxima de 4.000€.

¹ Se detallan en el Anexo II.

2.2. ANÁLISIS INTERNO

A partir del mismo se determinarán un conjunto de debilidades y fortalezas de la empresa, que se utilizarán posteriormente en el análisis DAFO. Concretamente, en este apartado se analizarán las estrategias y las variables del marketing de la empresa.

2.2.1. Estrategias

El estudio de las estrategias de la empresa se desglosará en tres partes, la estrategia corporativa en la que se analiza la visión, la misión y los valores de la empresa, la estrategia competitiva, que establecerá los productos/mercados que cubre la empresa, así como sus ventajas competitivas, y finalmente, la estrategia de marketing, compuesta por el estudio la segmentación y el posicionamiento del Centro Estético.

Comenzamos con el análisis de cada una de ellas:

2.2.1.1. Estrategia Corporativa

La estrategia corporativa de la empresa, la cual condiciona los objetivos y estrategias de marketing, se centra en la definición de su visión, de su misión y en la determinación de sus valores.

La visión es “*una imagen compartida por los miembros de la alta dirección de la empresa sobre lo que quieren ser y una referencia genérica sobre cómo llegar a serlo*” (Villafañé, 1999).

El centro estético Raquel Arcusa quiere consolidarse en la prestación de servicios estéticos como una empresa innovadora que, además de proporcionar excelentes servicios estéticos tradicionales, se adapta a las nuevas tendencias y que crece día a día de la mano de sus clientes.

La misión es “*una declaración explícita del modo en el que la empresa pretende satisfacer su visión*” (Villafañé, 1999).

Raquel Arcusa ofrece, gracias a su experiencia y a su continua formación, servicios estéticos de calidad y confianza, destacando por su profesionalidad y cercanía.

Los valores corporativos son los principios sobre los que se asienta la cultura de la empresa y permiten crear las pautas de su comportamiento.

Cinco son los valores en los que se basan. En primer lugar la experiencia, contando con quince años en el sector. En segundo lugar la profesionalidad, puesto que la fidelización de sus clientes a través de esta característica es su herramienta principal de éxito. En tercer lugar el énfasis de las propietarias en la continua formación mediante los constantes cursos formativos que realizan, lo cual les permite ser innovadoras; el cuarto

valor en el que se apoyan, e introducir nuevos productos y tratamientos. Finalmente es preciso destacar el trato amable y cercano con el cliente que les permite intensificar las relaciones con ellos.

2.2.1.2. *Estrategia Competitiva*

Para analizar la estrategia competitiva debemos conocer las necesidades que satisface la empresa, los grupos de clientes a los que se dirige y las tecnologías que emplea, para que posteriormente detectemos los productos-mercados que cubre la empresa y finalmente identifiquemos sus ventajas competitivas.

En la Ilustración 2.1 se puede observar gráficamente la representación gráfica de las dimensiones a analizar en la estrategia competitiva de una empresa.

Ilustración 2. 1: Representación Tridimensional de la Estrategia Competitiva



Fuente: Lambin (2003)

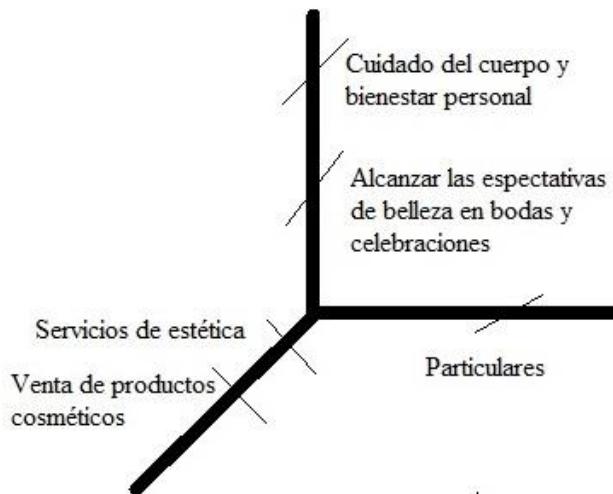
Las necesidades que el Centro de Estética Raquel Arcusa cubre serían dos. La primera es la necesidad del cuidado del cuerpo y del bienestar personal; la segunda necesidad abarca la necesidad de alcanzar las expectativas de belleza el día de la propia boda o de celebraciones en general.

El grupo de clientes al que va dirigida la estrategia de Raquel Arcusa es el segmento de particulares.

La tecnología empleada por la empresa se basa en dos puntos, por un lado los servicios de estética y, por otro lado, la venta de productos cosméticos.

En la Ilustración 2.2 se puede observar gráficamente los elementos tridimensionales de la estrategia competitiva de la empresa Raquel Arcusa.

Ilustración 2. 2: Representación Tridimensional de la Estrategia Competitiva de Raquel Arcusa



Para establecer los productos-mercados, se trabajará con las tres dimensiones, por tanto el Centro Estético cubre tres productos-mercados:

- Cuidado del cuerpo a particulares a través de servicios de estética.
- Cuidado del cuerpo a particulares a través de la venta de productos cosméticos.
- Servicios estéticos para conseguir las expectativas de belleza en bodas y celebraciones.

Tras este análisis, observamos la preocupación del Centro Estético por la calidad proporcionada a sus clientes en cuanto a los servicios de estética ofrecidos, ya sean de *cuidado corporal* o de los *servicios de bodas y celebraciones*, además de un buen trato personalizado. Ambas características demuestran los años que llevan en el sector de la belleza y la profesionalidad de las propietarias, por lo que podemos establecer que estas son sus ventajas competitivas en cuanto a esos dos productos-mercado.

Para el producto-mercado de *venta de productos cosméticos*, la fuente de ventaja competitiva viene dada por la calidad de sus productos y la exclusividad que poseen dichas marcas, ya sea por el renombre de éstas o por el hecho de que no hay muchos puntos de venta en la ciudad.

2.2.1.3. Estrategias de Marketing

El análisis de las Estrategias de Marketing está compuesto por las estrategias de segmentación y la estrategia de posicionamiento de Raquel Arcusa.

La **segmentación** permite identificar subgrupos de consumidores que presentan similares necesidades y/o responden del mismo modo a las acciones de marketing con el fin de poder desarrollar estrategias y actuaciones eficientes en cada grupo.

Para mostrar la estrategia de segmentación tendremos en cuenta los tres productos-mercados identificados en la estrategia competitiva (cuidado del cuerpo a particulares a través de servicios de estética, cuidado del cuerpo a particulares a través de la venta de productos cosméticos y servicios estéticos para bodas y celebraciones).

El centro estético segmenta teniendo en cuenta *criterios generales objetivos de segmentación*, haciendo referencia a las variables demográficas. Consideraremos a continuación los productos-mercados relacionándolos con la segmentación:

- Producto-mercado *Cuidado del cuerpo a particulares a través de servicios de estética*: Raquel Arcusa diferencia por género y por edad, puesto que los tratamientos no son iguales para todos los públicos. La mayoría del público del centro, como hemos mencionado anteriormente, son mujeres con un rango de edad que abarca desde 15 a 80 años. En este caso encontramos un primer segmento formado por adolescentes y jóvenes de 15 a 39 años, un segundo segmento constituido por mujeres de mediana edad entre 40 y 59 años; por último, el segmento formado por mujeres maduras a partir de 60 años, con necesidades especiales en función de su edad al igual que el resto de segmentos. El segmento de hombres es reducido además la edad de éstos se encuentra entre 18 y 40 años, constituyendo para la empresa un único segmento.
- Producto-mercado *Cuidado del cuerpo a particulares a través de la venta de productos cosméticos*: Este producto-mercado tiene una menor relevancia para la empresa y por ellos no reconoce ningún segmento diferenciado, aunque es preciso reconocer que la mayor parte de compradoras son mujeres a partir de 40 años, por lo que este sería el perfil de los compradores de productos cosméticos del centro.
- Producto-mercado *Servicios estéticos para bodas y celebraciones*: Las principales demandantes de estos servicios son mujeres, con una franja de edad similar entre 25 y 35 años. Se ofrecen servicios para varones, pero estos son una cifra minoritaria.

El **posicionamiento** es la estrategia para conseguir un lugar representativo de nuestra marca en la mente del consumidor.

Con el fin de situarse en un lugar preferente entre los consumidores de servicios de cuidado corporal y bienestar del barrio de Las Fuentes, el Centro Estético Raquel Arcusa ofrece la gama de servicios más completa de la zona, servicios de alta calidad en los que se personaliza la relación con el cliente proporcionándole un trato cercano y profesional.

Como se comentará en apartados siguientes, la falta de acciones de comunicación por parte de la empresa provoca que los atributos que posee la empresa no se perciban de la manera correcta por parte del consumidor.

2.2.2. Análisis de las Variables de Marketing

En este apartado se revisan las variables siguientes: precio, distribución y producto del centro estético. En cuanto a la variable comunicación, se muestra en el apartado siguiente, dándole una mayor importancia al ser el presente trabajo un plan de comunicación.

2.2.2.1. Precio

La empresa busca ofrecer un servicio completo y de calidad a sus clientes, a través de precios para servicios individuales, y precios por paquete de servicios y productos, ofreciendo de este modo un servicio de calidad a un precio económico.

Se realizó una observación para comparar el precio y la calidad de los servicios de Raquel Arcusa con sus principales competidores, peluquería Amparo y Pili, Marco Aldany y Nacar Dental Salud, los cuales se analizarán con detalle en apartados siguientes. Cabe mencionar que la empresa no posee un competidor directo, puesto que los centros considerados competencia poseen únicamente una parte de los servicios ofrecidos por Raquel Arcusa. La comparación de precios entre establecimientos se encuentra detallada en el Anexo IV.

Para determinar la estrategia de precios fijada por Raquel Arcusa en relación a la competencia se va a utilizar el análisis propuesto por Santesmases (2012), en el que se comparan las variables calidad y precio, dependiendo de si estas variables son iguales, superiores o inferiores a la competencia. Cinco estrategias son las recomendadas: más por más, más por igual, más por menos, igual por menos y menos por menos.

Reflexionando sobre la oferta de Raquel Arcusa podemos observar que, en relación a cada uno de los competidores, sigue diferentes estrategias en cuanto al precio.

Tabla 2. 1: Estrategias de Precios de Raquel Arcusa basadas en la competencia

		PRECIO		
		SUPERIOR	IGUAL	INFERIOR
		R.A. frente MARCO ALDANY		R.A. frente AMPARO Y PILI
CALIDAD	SUPERIOR			R.A. frente NACAR DENTAL SALUD
	IGUAL	X	X	
	INFERIOR	X	X	

Fuente: elaboración propia en base a Santesmases (2012)

Se observa que dependiendo del competidor la estrategia del centro varía.

- Raquel Arcusa frente a Marco Aldany posee una estrategia de más calidad por más precio, esto es razonable puesto que Marco Aldany es una franquicia especializada en el sector de peluquería que oferta precios muy económicos en todos sus servicios básicos con el fin de atraer a un amplio volumen de clientes.
- Raquel Arcusa frente a la peluquería Amparo y Pili cuenta con una estrategia de más calidad por menos precio, aunque cabe mencionar que la diferencia de precio es mínima, y se podría considerar la estrategia de más calidad por igual precio.
- Finalmente, frente a Nacar Dental Salud aparece la estrategia de igual calidad por precio inferior. En este caso, Nacar Dental cuenta con médicos los cuales realizan los tratamientos de mesoterapia, los comparados en este caso. La calidad y resultados del tratamiento son iguales en ambos establecimientos, a diferencia del precio, más asequible en Raquel Arcusa.

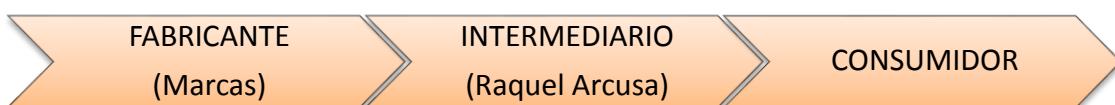
2.2.2.2. Distribución

La empresa posee un único local de venta al público, en el cuál se ofertan los servicios, además de la venta de productos. La ubicación del centro es privilegiada ya que se encuentra en una zona de gran afluencia de público, además destaca la acertada ambientación del local que incrementa su visibilidad.

Por otro lado, Raquel Arcusa ofrece servicio a domicilio con el servicio de tratamiento para bodas y celebraciones, por lo que para cubrir las necesidades de dicho producto-mercado abarca toda la ciudad de Zaragoza.

En cuanto al canal utilizado para su servicio de estética, Raquel Arcusa utiliza un canal de cero etapas, ya que no utiliza ningún intermediario ni prescriptor para hacer llegar sus servicios al consumidor. En la venta de los productos cosméticos la empresa forma parte del canal de distribución que utiliza el fabricante para llegar al consumidor final, siendo uno de los intermediarios que vende el producto a los consumidores.

Ilustración 2. 3: Canal de Distribución de los Productos Cosméticos



Así como observamos en la Ilustración 2.3, el fabricante produce las marcas y se encargará de venderlas, entre otros, a centros estéticos, como es el caso de Raquel Arcusa. Posteriormente, Raquel ofrecerá los productos en su centro.

2.2.2.3. *Producto*

A la hora de hablar de producto, nos referimos a todo aquello que se oferta en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad del consumidor, por tanto incluye tanto bienes como servicios.

Como hemos mencionado anteriormente, Raquel Arcusa posee un amplio listado de servicios ofertados los cuales pueden verse en su totalidad y detallados por categorías en el Anexo II. Por otro lado, los productos utilizados para llevar a cabo dicho servicios se comercializan en el establecimiento.²

2.2.3. Comunicación: Planes de Comunicación anteriores por parte del Centro Estético Raquel Arcusa

El centro de estética no ha realizado ningún plan de comunicación anterior, por lo que este plan será el primero que desarrolle para su negocio.

A pesar de no poseer un plan de comunicación, han llevado a cabo alguna acción de comunicación a través de su página web, en la cual muestra un listado de la totalidad de

² Como se ha comentado anteriormente, las marcas que utiliza y comercializa la empresa se detallan en el Anexo III.

los servicios que ofrece, aunque no los describe ni muestra sus atributos diferenciales, indicando los datos de contacto y parte de su historia empresarial.

Raquel Arcusa también dispone de perfil en varias redes sociales. La primera es la red social Facebook, que cuenta con 255 *usuarios* y en la que anuncia algunos productos nuevos que llegan al establecimiento, y muestra noticias y datos de interés a sus seguidores. En ella se observa que falta información sobre la totalidad de servicios ofrecidos ya sea para darlos a conocer o para recordarlos a sus seguidores, como es el caso del servicio de bodas y celebraciones. Por otro lado, la red social no se actualiza diariamente, lo que podría facilitar el aumento de seguidores de la cuenta y un aumento de conocimiento de la marca y de todos sus productos.

La presencia en Twitter de la empresa cuenta con 22 *seguidores* y posee las mismas características que la cuenta de Facebook, poca actividad desde hace un par de años y por tanto, poca presencia.

Utilizan Google+, con el fin de mejorar su posicionamiento en el buscador. Cuenta con 4 *seguidores* y pocas actualizaciones desde hace un par de años, como ocurre con las redes sociales comentadas anteriormente.

Por último, se introdujeron en el mundo de las redes sociales de fotografía con apertura de cuenta en *Instagram*, en la que han publicado 5 *fotografías* y poseen 76 *seguidores*.

Dado que este trabajo se centra en realizar un plan de comunicación, más adelante se profundizará sobre estas cuestiones, puesto que cada vez es más esencial estar presente de manera online con el fin de incrementar el conocimiento de la empresa, su identidad y sus servicios, además de fortalecer las relaciones con sus clientes a través de estos medios digitales, pero sin olvidar lo esencial del trato presencial.

2.3. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

En este apartado se estudiarán las variables del macroentorno, las cuales pueden permitir anticiparnos a la competencia y a los cambios en el mercado, además de dar la posibilidad de detectar oportunidades y/o amenazas.

2.3.1. Entorno Demográfico

En este apartado se comenzará considerando el número de habitantes censados en la ciudad de Zaragoza.

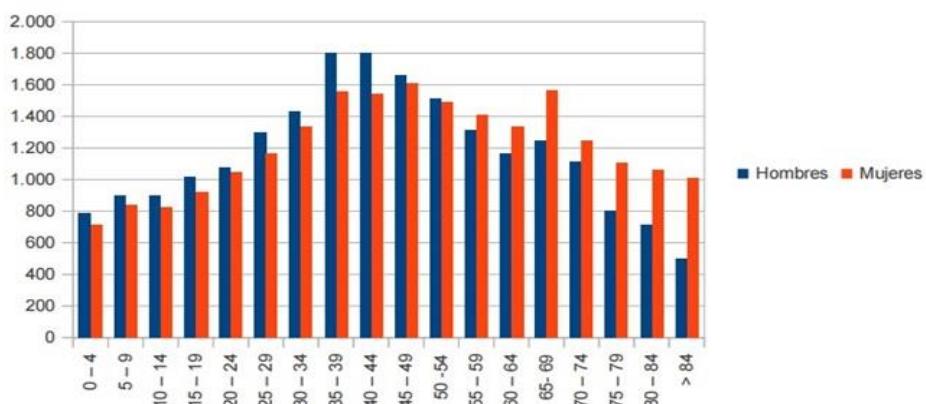
Con los datos provisionales ofrecidos a principios de este año, Zaragoza cuenta con un padrón municipal de 700.503 habitantes, una disminución de censados en la ciudad que

alcanza más de 2.000 personas residentes respecto al año anterior, en el que los habitantes ocupaban la cifra de 702.123.³

Centrándonos en el Barrio de Las Fuentes, la población alcanza los 42.610 habitantes. Su análisis por sexo y edad muestra que, en cuanto al sexo, el número de mujeres es levemente superior, con 21.761 habitantes, frente a los hombres, grupo compuesto por 20.849 personas.

En el Gráfico 2.1. se puede ver el conjunto de hombres y mujeres desglosado por edad.

Gráfico 2. 1: Población por edad y género del Barrio Las Fuentes



Fuente: Padrón Municipal de Zaragoza.

Como se observa en él, el número de hombres es mayor en edades comprendidas entre 0 a 54 años, mientras que desciende a partir del rango de 55 a 59 años, momento en el que la cifra de mujeres es superior hasta las máximas edades. El leve aumento de la cifra de hombres desde la juventud hasta los 54 en el barrio podría suponer una oportunidad, puesto que como veremos en apartados siguientes, se ha producido un aumento de la preocupación de la belleza en los hombres, especialmente en las edades más jóvenes, por lo que se podrían incrementar las promociones de los servicios masculinos. Por otro lado, el mayor número de mujeres de mayor edad también representa una oportunidad, puesto que Raquel Arcusa ofrece servicios exclusivos para dichas edades.

2.3.2. Entorno Económico

La situación de crisis iniciada en el año 2008 afectó a numerosos negocios del ámbito local y nacional, además, los centros estéticos se vieron fuertemente afectados. Según el informe publicado en 2013 por la consultora DBK, el volumen de negocio de centros de

³ Datos obtenidos a partir del Padrón Municipal de Zaragoza en <http://www.zaragoza.es/contenidos/estadistica/Cifras-Zaragoza-2016-1.pdf>

belleza (peluquerías y estéticas) alcanzó 3.120 millones de euros en el año 2012, un descenso del 7,5% frente al año anterior. Se destacó que a pesar de la creciente preocupación de la población por la imagen y el cuidado personal, variables como el aumento del desempleo y por tanto, la necesidad de recortar gastos, además de la fuerte competencia en precio, afectaron negativamente al sector.⁴

El menor volumen de negocio provocó la reducción del número de centros de estética cerrándose en el periodo 2011-2013 un 5% de los establecimientos.

A partir de 2014 la situación mejora⁵ y, tras los años más duros de crisis económica, el sector estético visualiza un aumento de negocio según datos facilitados por el presidente de SZM Consulting, en el primer Congreso Nacional de Distribuidores de Perfumería y Cosmética del país llevado a cabo en febrero de 2016. Esto se puede traducir en mejores resultados para Raquel Arcusa, asociados tanto a la captación de nuevos clientes como al incremento de los servicios realizados por sus clientes habituales.

2.3.3. Entorno Sociocultural

En España existe una gran preocupación por la imagen y el bienestar personal, esto se traduce en que el mercado español es el quinto país de la Unión Europea en términos de consumo, en el año 2015. El gasto medio por persona española en productos y servicios cosméticos es de 139 euros al año, superando la media europea de gasto por persona que se encuentra en 120 euros.⁶

El tratamiento más demandado por el consumidor es la depilación, seguido de los tratamientos faciales, de los servicios de manicura-pedicura, y por último de los servicios de masajes, tratamientos corporales y rayos UVA.

En cuanto a los clientes, hoy en día encontramos un sector diversificado respecto al de hace algunos años, ya que tanto hombres como mujeres de todas las edades demandan servicios de belleza en centros estéticos. La edad de los clientes que comienzan a acudir a centros ha disminuido, y el género masculino preocupado cada vez más por su apariencia solicita servicios estéticos con mayor frecuencia.⁷

⁴ Fuente: DBK Informa en <http://www.abc.es/economia/20130213/abci-peluquerias-caida-negocio-201302122211.html>

⁵ Fuente: Key Stone Stanpa (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética) en http://www.beautymarket.es/peluqueria/articulo_display.php?numero=9240

⁶ Fuente: Key Stone Stanpa (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética) en <http://www.stanpa.com/resultados-2015/>

⁷ Fuente: IPSOS 2008 en <http://www.factoremprende.com/Planpg.asp?CategPlanID=2&ZoneID=23&DomainID=11&ContentID=379>

Por lo que podemos observar la creciente preocupación ante el cuidado personal y el bienestar del cuerpo por parte de los españoles, lo cual es una información muy positiva para nuestra empresa.

2.3.4. Entorno Legal, Político y Gubernamental

Lo más destacable de este apartado es la aplicación de la subida del IVA y del cambio de tipo a aplicar en determinados productos y servicios en el año 2012.⁸

En cuanto al sector en el que nos encontramos, sector de la estética y belleza, el tipo general de impuesto subió del 18% al 21%, y el tipo reducido del 8% se eliminó pasando a aplicarse en todos los productos y servicios el tipo general del 21%, afectando muy negativamente a todas las empresas del sector.⁹

Los servicios ofrecidos por el centro más perjudicados fueron los servicios de depilación láser y manicura, además pasaron a tributar por el tipo general los productos cosméticos como maquillaje (barras de labios, contornos de ojo, esmaltes, etc.) y los productos para tratamientos corporales y faciales (cremas corporales, cremas faciales, lociones, etc.).¹⁰

2.3.5. Entorno Tecnológico

En la actualidad, los avances tecnológicos se desarrollan a una gran velocidad, produciéndose innovaciones en la mayoría de los sectores, como es el caso del campo de la cosmética y la belleza.

Así se han introducido tratamientos de belleza, ligados a la tecnología, alternativos a la cirugía. Sería el caso de la mesoterapia o la presoterapia, por ejemplo, los cuales realizan cambios corporales estéticos con máquinas destinadas exclusivamente a dichas actividades.¹¹

Por otro lado, destacar la importancia adquirida por la biotecnología en el sector de la cosmética. Según la Asociación Española de Bioempresas (ASEBIO), en gran parte de productos de cosmética existen componentes con cierta actividad biológica, lo que provoca el empleo de la biotecnología a la hora de su producción. Sus principales

⁸ Datos incluidos en el RD 20/2012 de julio de 2012.

⁹ Fuente: 20minutos en <http://www.20minutos.es/noticia/1576219/0/subida-iva/productos/comercios/>

¹⁰ Fuente: Pymes y Autónomos en <http://www.pymesautonomos.com/fiscalidad-y-contabilidad/aclaracion-sobre-la-subida-del-iva-de-determinados-productos-y-servicios>

¹¹ Fuente:

<http://www.mundobelleza.com/tratamientos/Sin%20cirug%C3%A3ADA/tecnologia%20y%20belleza.htm>

aplicaciones son el cuidado y la regeneración de la piel, a través de la incorporación de vitaminas y proteínas en cremas y productos que poseen una elevada calidad.¹²

Como hemos comentado anteriormente, Raquel Arcusa considera que la innovación es un valor clave para alcanzar su visión, por lo que sus propietarias inciden en su formación continua y han ido adquiriendo máquinas y productos ligados a los nuevos servicios que la sociedad demanda.

2.3.6. Entorno Ambiental

La encuesta sobre el medio ambiente realizada por Eurobarómetro¹³ en 2014, nos muestra que los europeos estamos preocupados por la naturaleza, destacando la población española; así se muestra que un 56% de ciudadanos españoles consideran muy importante la protección del medio ambiente.¹⁴

Muchos cosméticos provienen de compuestos químicos muy abrasivos con el medioambiente, ya sean sprays como lacas o esmaltes de uñas. En el centro Raquel Arcusa se tiene muy presente la integración con el medio ambiente y la naturaleza, puesto que utilizan marcas cuya filosofía es alcanzar el bienestar personal a partir de productos naturales, los cuales no son abrasivos ni tóxicos.

2.4. ANÁLISIS DEL MERCADO

Para comenzar con dicho análisis, nos apoyaremos en la información secundaria obtenida de forma externa a la empresa, además de la aportada por fuentes internas.

En primer lugar, hemos observado que en la ciudad de Zaragoza existe una amplia oferta en cuanto al cuidado de la imagen, puesto que existe una gran variedad de empresas de estética, ya sean franquicias o locales independientes. Por otro lado muchos servicios estéticos se ofertan tanto en salones de belleza como son las peluquerías, o bien, salones estéticos especializados. En el barrio de Las Fuentes encontramos una amplia oferta de centros de belleza y estética como son: la franquicia de peluquería y estética Arte Miss, peluquería Manhattan, salón de belleza Baviera, peluquería unisex Sombras, peluquería Tussen y peluquería Hermanas Tello entre otros. La mayoría de estos centros están especializados en el servicio de peluquería y no presentan una competencia directa con Raquel Arcusa, ya sea por la diferencia en los bienes ofertados

¹² Fuente: ASEBIO en <http://www.beautymarket.es/estetica/la-biotecnologia-en-la-cosmetica-estetica-9087.php>

¹³ Eurobarómetro (Análisis de Opinión Pública de la Comisión Europea)

¹⁴ Fuente: Eurobarómetro en <http://www.abc.es/sociedad/20140909/abci-eurobarometro-espana-preocupacion-medioambiente-201409081729.html>

o por la lejanía entre centros. Bien es cierto que encontramos tres establecimientos competidores para la empresa: la Peluquería Amparo y Pili, que ofrece servicios de salón de peluquería y varios servicios estéticos; la policlínica Nacar Dental Salud con una oferta de servicios médico-estéticos, y por último, una franquicia perteneciente a la empresa Marco Aldany, centrada en peluquería, pero con una gama de servicios estéticos diversos y maquillaje para eventos. En apartados posteriores se mencionarán detalladamente.

Por otro lado y como ya hemos mencionado anteriormente, una vez superada la crisis, los productos y servicios de estética están siendo demandados cada vez más, debido a la alta preocupación de la sociedad por su imagen y bienestar. Los mensajes publicitarios nos muestran constantemente una amplia oferta de productos y servicios para sentirnos mejor, ya sean alimenticios o estéticos.

Así según datos del estudio realizado por la Asociación de Medios de Comunicación (AIMC) en el año 2012 sobre consumo de productos y marcas de los españoles, se declara que el 75% de los encuestados declaran cuidar su aspecto e imagen.¹⁵

Además, datos proporcionados por Stanpa, la Asociación Nacional de Peluquería y Cosmética, confirman que durante la última campaña navideña del año 2015, el sector ha obtenido un número de ventas muy importante, con un aumento del consumo superior al 6% con respecto al período navideño del año anterior. Destacaron productos como las sombras de ojos, con un incremento de ventas del 11% respecto a 2014, y el maquillaje de labios y de uñas, con una subida del 17% y 15% con respecto a la Navidad anterior. Cifras muy alentadoras para la actividad cosmética del país.¹⁶

Es preciso destacar que en estos últimos años la aparición de nuevas tendencias y modas ha provocado múltiples enfoques de la estética, de una manera mínimamente invasiva, lo que ha estimulado la demanda.

Sería el caso de la biotecnología, mencionada anteriormente, para potenciar la actividad celular de una manera anteriormente programada.¹⁷ También la nutricosmética está avanzando activamente en el sector de la belleza y se considera que va a influir profundamente en las tendencias de consumo. Se basa en la idea de que la alimentación

¹⁵ Fuente: AIMC en <http://www.abc.es/familia-ahorro/20121203/abci-visa-salud-bolsillo-201212031029.html>

¹⁶ Fuente: <http://www.beautymarket.es/estetica/el-consumo-en-cosmetica-y-perfumeria-aumenta-mas-de-un-en-la-campana-de-navidad-estetica-9223.php>

¹⁷ Fuente: <http://www.beautymarket.es/estetica/la-biotecnologia-en-la-cosmetica-estetica-9087.php>

y hábitos cotidianos, como realizar deporte o ser fumador, afectan de manera directa a la belleza y el bienestar personal.¹⁸

En relación al mercado de los servicios de bodas y celebraciones se analiza la evolución de los enlaces matrimoniales en Zaragoza.

Desde el año 2014, los matrimonios en España aumentaron según datos obtenidos del INE, además, la tendencia de aumento se mantiene en el primer semestre de 2015. A partir de los datos provisionales proporcionados, durante el primer semestre de 2015 se estima una cifra de 69.671 matrimonios más, variación positiva del 1,2% respecto al mismo período del año anterior.¹⁹ En cuanto a los datos de Zaragoza, el número de enlaces nuevos fueron 3.109 al acabar el año 2014, cifra todavía no comparable a la publicada por el Instituto Nacional de Estadística del primer semestre de 2015, en el que la cifra de nuevos enlaces en Zaragoza alcanza la cifra de 1.412. Deberemos esperar a la publicación del año completo para poder observar si en efecto se ha producido un aumento de matrimonios en la provincia de Zaragoza, al igual que en el territorio español.

Si bien es cierto, que a pesar del aumento de celebraciones matrimoniales en España, la inversión realizada en dichos eventos ha descendido. Según información obtenida por el presidente de la Federación de Usuarios Consumidores Independientes en el año 2015, el gasto de una boda estándar en el año 2008 estaba en la cifra de 23.000 euros, dicha cifra descendió hasta 13.200 euros en 2013, pero se ha recuperado en 2014, alcanzando los 17.000 euros, aunque todavía muy lejos del máximo obtenido en 2008 y sin poder vaticinar si seguirá en aumento o no.²⁰ Por lo tanto, el sector nupcial se encuentra en un estado positivo, pero en el que deberá agudizar el ingenio para conseguir ventas, además de tener que ajustarse al presupuesto establecido por los novios.

2.5. ANÁLISIS DE LOS CONSUMIDORES

En este apartado se va a analizar a los consumidores que demandan dichos servicios o productos, además de sus motivaciones de compra.

Como hemos mencionado anteriormente, el sector de la estética y la belleza es una actividad demandada por todo tipo de consumidores. En cuanto al género, las mujeres siguen siendo las que más solicitan servicios estéticos y a su vez las que más productos

¹⁸ Fuente: <http://www.beautymarket.es/estetica/congreso-de-estetica-ultimos-avances-en-nutricosmetica-estetica-9237.php>

¹⁹ Fuente: INE (Instituto Nacional de Estadísticas)

²⁰ Fuente: http://economia.elpais.com/economia/2015/06/19/actualidad/1434707925_085444.html

adquieren para su cuidado personal, aunque bien es cierto que dependiendo de la edad se demandan diferentes productos, como detallaré a continuación.

- En la etapa de *la adolescencia y juventud* se presta atención a la higiene de la piel, con limpiezas de cutis, usos de cremas hidratantes, tratamientos de ultracavitación, termoterapia y electroestimulación. Todo esto combinado con una dieta sana y elevada actividad aeróbica.
- A los *30 años* se demandan los tratamientos más localizados, como la radiofrecuencia, la luz pulsada intensa y la mesoterapia facial, todos estos con la finalidad de tonificar y rejuvenecer la piel. Estos tratamientos se deben acompañar de rutinas como limpiezas de cutis y máscaras nutritivas.
- En la etapa de los *40 años* se buscan tratamientos de mantenimiento como la mesoterapia y las hidrataciones evitando el proceso del envejecimiento provocado por la pérdida de sustancias naturales del organismo y que deben reponerse con tratamientos de productos que los contengan.
- En la década de los *50 años* aparece el desequilibrio hormonal. La piel pierde elasticidad y se producen cambios en la calidad de la piel. El aumento de arrugas y manchas en la piel agudizan la búsqueda de cremas para evitar este avance de la piel, además de la mesoterapia y la radiofrecuencia.²¹
- A partir de los *60 años* las mujeres poseen necesidades específicas para su cuidado personal. Tras la menopausia se producen cambios en la piel, su contenido graso disminuye, al igual que la temperatura, precisando una alta hidratación. Por todo esto, es esencial un cuidado de la piel específico para estas mujeres, con unos productos enfocados a sus necesidades.²²

Por tanto, se puede destacar que estos diferentes grupos de consumidoras, diferenciadas por edad y necesidades, constituyen diferentes segmentos de mercado para los productos-mercado de cuidado del cuerpo a través de servicios de estética y a través de la venta de productos cosméticos. Destacan los dos primeros grupos de mujeres, ya que debido a su edad, inferior frente al resto de grupos de mujeres, su valor de vida (CLV)²³ es muy elevado.

²¹ Fuente: http://entremujeres.clarin.com/belleza/estetica/tratamientos-belleza-segun-edad_0_1334868470.html

²² Fuente: http://www.beautymarket.es/estetica/articulo_display.php?numero=8712

²³ CLV: Customer Lifetime Value. Es el valor actual neto del caudal de beneficios futuros esperados de las compras que realizará el cliente a lo largo de su vida.

Tradicionalmente, los hombres han representado un grupo minoritario en el sector de la cosmética, por lo que no se han reconocido diferencias y se ha seguido con ellos una estrategia de segmentación indiferenciada. No obstante, recientes estudios revelan el aumento significativo de la demanda en cuanto a productos de cuidado masculino. El estudio de mercado realizado por Technavio en el año 2015 y publicado a principios del año 2016, pronostica que el mercado global de productos de higiene y cuidado masculinos seguirá creciendo hasta el año 2019.²⁴ No obstante, su escaso peso para Raquel Arcusa determina que no se considere necesario segmentarlo.

Por otro lado, a la hora de hablar del macrosegmento de bodas y celebraciones, destacar que es un producto-mercado en el que sigue una estrategia de segmentación concentrada, siguiendo un criterio específico objetivo: mujeres que se van a casar. Dichas mujeres se encuentran en el intervalo entre 25 y 35 años.

2.6. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES

Como ya hemos comentado, hoy en día el mundo de la belleza y la estética se encuentra en pleno auge, por lo que se encuentra una amplia competencia en el sector, ya sea con centros propios o con cadenas de belleza.

En las cercanías al Centro Estético Raquel Arcusa se encuentran una serie de locales con ofertas de tratamientos de belleza, pero como Raquel informó y como se pudo analizar mediante una observación general, únicamente unos pocos centros son considerados principales competidores.

Ilustración 2. 4: Localización de Competidores de Raquel Arcusa en el Barrio de Las Fuentes



²⁴ Fuente: Technavio en <http://www.beautymarket.es/estetica/remontada-de-las-ventas-de-productos-de-cuidado-masculinos-estetica-9047.php>

Estos son:

- Peluquería Amparo y Pili: La empresa que se encuentra situada en las cercanías de Raquel Arcusa posee una clientela fiel; puesto que, como hemos observado, es un centro muy cercano con su público, y que posee una experiencia en el sector de la peluquería de 10 años.

Este comercio es un centro de peluquería que además vende productos estéticos y ofrece servicios de belleza, como tratamientos de depilación y servicios de higiene facial, tratamientos corporales, maquillaje fotodepilación y servicio de manicura-pedicura. A pesar de su amplia gama de servicios, debemos destacar que su servicio principal es el de peluquería, por lo que aunque oferta una amplia gama, ya que su actividad es muy diversificada, no es un competidor directo, puesto que es un salón de peluquería y belleza, a diferencia de Raquel Arcusa, un centro exclusivamente dedicado al cuidado y bienestar corporal.

Con respecto al ámbito de la comunicación, peluquería Amparo y Pili no ha realizado acciones de comunicación ni posee presencia en medios digitales. La empresa no cuenta con página web propia, ni se encuentran en ningún tipo de red social; solamente realizan promociones y ofertas de manera presencial, puesto que únicamente se publicitan en el escaparate de su establecimiento.

Finalmente se ha analizado la *imagen visual corporativa* de la empresa, la cual se caracteriza por su limitada presencia. La empresa no posee un logotipo ni una tipografía para sus rótulos en la tienda o sus documentos. Los colores del establecimiento no son representativos ni se mantiene una relación entre ellos, ni los uniformes o toallas poseen un distintivo de la empresa.

- Nacar Dental Salud: Es una policlínica situada frente al centro de Raquel desde el año 2013. Basada en el tratamiento dental, también cuenta con servicios de estética, nutrición, fisioterapia y podología. La competencia aparece con los tratamientos estéticos, parte de ellos también ofertados por Raquel.

Nacar Dental Salud posee presencia digital en redes sociales como Facebook y Twitter, posee además cuenta en Youtube, y asimismo dispone de página web.

En ella da a conocer la variedad de productos y servicios que ofrece, dividido en Nacar Dental, con la oferta de servicios dentales, y por otro lado Nacar Salud, donde se encuentran los servicios estéticos y corporales. Es una web donde

también se encuentran diversas promociones online las cuales van cambiando dependiendo del mes en el que nos encontremos.

Facebook tiene 299 *usuarios* y Twitter 49 *seguidores*, ambas redes se actualizan a diario con noticias diversas referentes a los servicios ofrecidos y a la salud en general. Además, en ellas se publican ofertas y promociones diferentes cada mes. Posee cuenta en la red social de imágenes Instagram con 13 *seguidores* y 17 publicaciones. Su canal de YouTube tiene 10 vídeos en total y no posee ningún suscriptor. Por otro lado, mencionar que Nacar Dental Salud posee promociones en páginas de ofertas online como son Groupon y Groupalia, con descuentos en tratamientos dentales y corporales.

La *imagen visual corporativa* de Nacar Dental Salud se plasma en su establecimiento y en su presencia online. Posee un logotipo diferenciado además de una tipografía. Los colores de la marca son claros y suaves (nude, turquesa y fucsia, todo en tonalidades apagadas), lo que pretende transmitir un sentimiento de frescura y limpieza, puesto que su oferta de servicios se basa en el cuidado dental y corporal. Su presencia on-line es amplia y en toda ella se encuentra su imagen de marca, con su logotipo, tipografía y colores representativos.

Ilustración 2. 5: Logotipo Nacar Dental Salud



- Marco Aldany: Dicho establecimiento pertenece a la cadena de franquicias de Peluquería y Estética Marco Aldany que se inauguró en 1997 y con más de 400 centros en todo el mundo a día de hoy. En el barrio de Las Fuentes está presente desde hace 7 años.

Junto con su servicio principal, el de peluquería, ofertan tratamientos de estética como depilación, manicura-pedicura y maquillaje para celebraciones.

La empresa cuenta con una página web en la que aparecen los servicios que ofertan, noticias relacionadas con la empresa y el mundo de la belleza, además de un apartado de promociones y descuentos. Marco Aldany está altamente ligado a la sociedad y esto se demuestra a través de campañas solidarias que realiza, por ejemplo concienciando contra la violencia de género y la donación de sangre.

Cuenta con gran presencia en redes sociales y varios medios digitales como son Facebook (3211 *seguidores*), Twitter (4609 *seguidores*), Instagram (432

seguidores), un canal en YouTube (6101 suscriptores), Flickr y canal en Spotify. Todas las redes mencionadas son actualizadas a diario con ofertas, descuentos, noticias referentes a la empresa y diversa información de interés. Cabe destacar el alto número de usuarios de dichas páginas, mencionando que todas son páginas en territorio español salvo la cuenta en Facebook, que representa a la ciudad de Zaragoza.

Marco Aldany posee una fuerte y consolidada *imagen visual corporativa*, destacada por sus representativos colores, negro, amarillo y blanco, los cuales se encuentran en todas las representaciones de la empresa, ya sea física o de manera virtual, como es el caso de su conocido logotipo. Como plasma en su página web, la empresa siempre se ha preocupado por crear una imagen de marca claramente reconocible, mostrándose como un ejemplo de marca comprometida y profesional. Sus metas visuales es crear una imagen visual impactante y moderna, a la par que atractiva, preocupándose por cada detalle del diseño de sus salones, con el fin de mostrar la exclusividad de su empresa.

Ilustración 2. 6: Logotipo Marco Aldany



A continuación se muestra un resumen en forma de tabla de las acciones de comunicación online llevadas a cabo por los competidores con presencia online de Raquel Arcusa.

Tabla 2. 2: Acciones de Comunicación Online de los competidores de Raquel Arcusa

Competidores		
	Nacar Dental Salud	Marco Aldany
Página Web	<ul style="list-style-type: none"> - Información de servicios - Localización del centro - Historia - Noticias - Ofertas y 	<ul style="list-style-type: none"> - Imagen Corporativa - Tratamientos - Noticias - Promociones - Formación - Radio M.A.

	<ul style="list-style-type: none"> - Promociones - Cita Online - Visita Virtual 	<ul style="list-style-type: none"> - Solidaridad - Información sobre cómo adquirir una franquicia - Localización del centro más cercano - Información para trabajar en la empresa
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> - Noticias sobre el sector - Información de interés 	<ul style="list-style-type: none"> - Noticias sobre el sector - Información de interés - Imágenes de nuevas tendencias - Imágenes con clientes en el centro
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> - Noticias sobre el sector - Información de interés 	<ul style="list-style-type: none"> - Noticias sobre promociones y ofertas - Noticias e imágenes de interés
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> - Imágenes sobre tratamientos - Imágenes con información de interés 	<ul style="list-style-type: none"> - Imágenes de aperturas de centros - Imágenes con información de interés
YouTube	<ul style="list-style-type: none"> - Videos sobre servicios ofrecidos 	<ul style="list-style-type: none"> - Videos de participaciones de M.A. en diversos actos - Charlas de profesionales - Videos sobre servicios ofrecidos
Flickr	X	<ul style="list-style-type: none"> - Imágenes de servicios realizados
Spotify	X	<ul style="list-style-type: none"> - Lista musical oficial de los centros M.A.
Páginas de Ofertas y Descuentos	<ul style="list-style-type: none"> - Groupalia - Groupon 	X

CAPÍTULO 3. DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS Y DEL PÚBLICO OBJETIVO

Con toda la información obtenida a partir del análisis interno y externo, se realizará la matriz DAFO. A continuación se determinarán los objetivos de comunicación así como el público objetivo para cada uno de ellos.

3.1. ANÁLISIS DAFO

En el siguiente apartado se va a desarrollar el análisis DAFO, el cual nos permitirá una visión rápida y simplificada de los aspectos clave asociados al análisis interno y externo. A partir de esta herramienta se podrán establecer los objetivos de comunicación idóneos para el Centro Estético Raquel Arcusa.

3.1.1. Debilidades y Fortalezas

DEBILIDADES

- La empresa carece de un plan de comunicación, realizando únicamente alguna acción on-line. Esto determina que la imagen de la empresa está dispersa y no se transmite de la manera adecuada al consumidor.
- Desconocimiento de la amplia gama de servicios ofertados por el Centro, así como de los productos de venta al público, debido a las escasas actividades de comunicación realizadas por la empresa.
- El reducido esfuerzo en comunicación determina que el servicio para bodas y celebraciones y sus atributos diferenciales no sean conocidos por sus potenciales demandantes.
- A diferencia de algunos de sus competidores, Raquel Arcusa tiene poca notoriedad en medios virtuales. Aunque cuenta con página web de la empresa y perfil en la red social Facebook, no realiza la suficiente actividad diaria para darse a conocer a través de estos medios.

FORTALEZAS

- Posee una extensa oferta de servicios al consumidor.
- Abarcan la totalidad de públicos, consumidores de todas las edades y ambos géneros.
- La experiencia de 15 años en el sector junto con la continua formación por parte de las propietarias les otorga un alto conocimiento de la actividad.

- El grado de fidelidad de sus clientes es alto, debido al trato profesional y cercano y la calidad del trabajo.
- Raquel Arcusa es el único centro del barrio Las Fuentes totalmente dedicado a la estética corporal y al cuidado y bienestar personal.

3.1.2. Amenazas y Oportunidades

AMENAZAS

- Cambio en hábitos del consumidor debido a la crisis.
- Aumento del tipo de IVA.

OPORTUNIDADES

- Aumento de los enlaces matrimoniales, así como del presupuesto dedicado a estos en los últimos años.
- Creciente preocupación ante el cuidado personal y el bienestar del cuerpo por parte de los españoles.
- Importancia que adquiere la innovación en servicios de belleza.

3.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Tras realizar el análisis DAFO, se han obtenido tanto aspectos positivos como negativos, los cuales se tratarán con el planteamiento de objetivos mostrados a continuación, de manera que potenciarán aspectos positivos, y corregirán aquellos que sean negativos. Estos son:

1. Conseguir transmitir al consumidor una imagen clara y definida de la marca Raquel Arcusa. Se pretende que la empresa sea identificada rápida y fácilmente, además de mostrar sus atributos y diferenciarse con la competencia. Este objetivo se vincula con las debilidades de la empresa, el centro estético no posee una imagen corporativa correcta. Con esto se pretende conseguir que el nivel de conocimiento de la identidad corporativa de la empresa y sus atributos alcance al 25% de la población del barrio de Las Fuentes. No es un porcentaje muy alto, pero se parte de un conocimiento muy reducido de la imagen de la empresa y sus valores distintivos.
2. Dar a conocer el servicio de bodas y celebraciones y sus características apoyándonos en la oportunidad principal destacada en el análisis DAFO: el número de enlaces matrimoniales ha ascendido de nuevo respecto a años

previos, así como el presupuesto destinado a ellos. Puesto que el Centro Estético Raquel Arcusa se encuentra especializado en este servicio para novias, novios y demás invitados en celebraciones, se busca potenciar el grado de conocimiento entre el público objetivo de este servicio de tal modo que un 30% de ellos lo conozca, lo que pensamos que a corto y/o medio plazo estimulará su demanda.

3. Aumentar el grado de conocimiento de la gama de servicios y productos que oferta el Centro. Tras analizar el DAFO observamos que la empresa posee una larga experiencia en el sector además de realizar una formación continuada para adoptar las innovaciones del sector. Esto le permite ofrecer una amplia gama de productos con alta calidad y profesionalidad, muchos de los cuales son desconocidos por el consumidor. Se busca potenciar el conocimiento de toda la gama de servicios y productos de tal modo que sean conocidos por un 20% de la población objetivo. El aumento de preocupación social por el bienestar y el cuidado personal favorecerá a la consecución de dicho objetivo.

3.2. PÚBLICO OBJETIVO

Tras definir los objetivos de comunicación, en este apartado se va a determinar el público objetivo para cada uno de ellos a través de la matriz objetivos-público objetivo. Los públicos objetivos serán:

- a. Para el primer objetivo se va a definir un target muy amplio: aquellas personas, tanto hombres y mujeres a partir de 15 años, residentes del barrio Las Fuentes.
- b. Para el segundo objetivo el target se ve reducido. El público al que nos dirigimos son mujeres jóvenes de entre 25 a 35 años, el segmento de edad que mayor demanda realiza de los servicios de bodas y celebraciones según fuentes internas de la empresa.
- c. Para el tercer objetivo definimos el segmento de mujeres jóvenes, a partir de 15 hasta 39 años, al que se pretende dar a conocer toda la gama de productos ofrecidos. Se elige este target ya que el centro posee una amplia gama para este segmento, su beneficio futuro esperado es muy elevado, y son fuente de difusión para promocionar el resto de productos y servicios para el resto segmentos, hombres y mujeres de mayor edad.

Tabla 3. 1: Matriz Objetivos-Público Objetivo

PÚBLICO OBJETIVO	OBJETIVOS		
	1	2	3
a	X		
b		X	
c			X

Finalmente obtenemos tres combinaciones de objetivos-público objetivo y tres públicos objetivos, **personas a partir de 15 años residentes en el barrio de Las Fuentes**, en segundo lugar **mujeres jóvenes de entre 25 a 35 años** y, finalmente, **mujeres jóvenes de 15 hasta 39 años**.

CAPITULO 4. DETERMINACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, DEL MIX DE COMUNICACIÓN, ACCIONES Y PRESUPUESTO

Tras estudiar la matriz DAFO y obtener los objetivos del plan de comunicación y el público objetivo para cada uno de ellos, el siguiente paso es fijar las estrategias de comunicación y, se desarrollará el mix de comunicación para cada una de las distintas combinaciones objetivo-público objetivo. Posteriormente, se detallarán las acciones para el plan de comunicación de Raquel Arcusa, además de la planificación temporal y el presupuesto de todas ellas.

4.1. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

En este apartado se desarrollará la estrategia de comunicación para determinar cómo se van a alcanzar los objetivos, para cada combinación. Esta estrategia se divide en estrategia de penetración y estrategia creativa.

4.1.1. Estrategia de Penetración

Raquel Arcusa utiliza un canal de distribución de cero etapas, es decir, el centro estético se dirige al mercado final, a sus clientes los cuales demandan sus servicios y productos sin la presencia de intermediarios entre ellos. Por esto, se llevarán a cabo estrategias de aspiración (pull) para todas las combinaciones de objetivo-público objetivo.

4.1.2. Estrategia Creativa

Esta estrategia desarrolla la idea que deseamos hacer llegar al público objetivo.

- Para la primera combinación objetivo-público objetivo dirigido a todas las personas que sean o puedan ser clientes, el eje central del mensaje va a ser la profesionalidad y experiencia en el sector de la belleza. Se pretende transmitir la personalidad de la marca dotándola de una imagen visual propia y diferenciada. Por ello la corriente creativa se basará en la imagen de marca, utilizándose la evocación directa en el concepto de comunicación.
- Para la segunda combinación, esta vez destinada a mujeres entre 25 y 35 años, el eje central del mensaje se va a enfocar en los excelentes resultados del servicio basados en la calidad, la innovación y el trato personal con los clientes. Se quieren potenciar los mejores atributos y las ventajas de su servicio, totalmente personalizado a las necesidades del consumidor; esto servirá de motivación para incrementar el conocimiento del servicio de Bodas y Celebraciones del centro

estético. El concepto de comunicación a transmitir serán los valores diferenciales del servicio apoyándose en la corriente creativa de valores permanentes.

- Para la última combinación, el eje central del mensaje se va a enfocar en la preocupación de la empresa por la salud y el bienestar del cliente, evocándola de forma directa a través de las cualidades de su amplia cartera de servicios que permiten cuidar rostro y cuerpo y conseguir el bienestar personal.

4.2. MIX DE COMUNICACIÓN

En este apartado se van a decidir las combinaciones de variables de comunicación que se van a llevar a cabo para cada combinación.

Para la primera combinación *conseguir transmitir al consumidor una imagen clara y definida de la marca Raquel Arcusa*, se elaborará un **Manual de Identidad Corporativa** de la empresa el cual conseguirá una unidad de comunicación en todos los elementos de la empresa y en sus futuras acciones. Para esta combinación no se asignará ninguna acción en particular puesto que las acciones que se realizan para el resto de combinaciones mostrarán la imagen de marca clara y definida que se busca, tras la creación del manual y sus elementos.

Para la segunda combinación centrada en *dar a conocer el servicio de bodas y celebraciones y principales características* se emplearán instrumentos de comunicación no masivos como la asistencia a **ferias** especializadas en el sector nupcial con el fin de exponer, demostrar y difundir su servicio. Por otro lado, debido al carácter personal del servicio, también se llevarán a cabo acciones de **marketing directo e interactivo**.

Por último, para la tercera combinación la cual persigue *aumentar el grado de conocimiento de la amplia gama de servicios y productos que oferta el centro*, se emplearán acciones de comunicación no convencionales como es el **marketing directo e interactivo**, para así involucrar al cliente en las acciones de la empresa además de provocar un acercamiento directo y personal con el consumidor y, finalmente, **promoción de ventas**, con el fin de aumentar así el conocimiento de ciertos productos.

4.3. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

En este apartado se van a desarrollar las acciones de forma detallada para cada instrumento de comunicación, los recursos materiales y humanos necesarios y, finalmente, se realizará el timing o planificación temporal de éstas.

Primera combinación: *Conseguir transmitir a las mujeres y hombres a partir de 15 años que viven en el barrio de Las Fuentes una imagen clara y definida de la marca Raquel Arcusa.*

Para conseguir este objetivo se va a elaborar un Manual de Identidad Corporativa para Raquel Arcusa.²⁵

La motivación para crear este manual es desarrollar una marca fuerte y que perdure en el tiempo, consiguiendo transmitir los atributos de la empresa de una forma coherente y firme.

El manual pretende unificar los valores de la empresa, como son la experiencia y la profesionalidad, además de resaltar otros valores como la simplicidad y la elegancia, como podemos ver en el **logotipo corporativo**.

La *composición* del logotipo consta de la unión de las iniciales del nombre de la empresa, Raquel Arcusa, su denominación. La tipografía utilizada pertenece a la familia *Monotype Cursiva* lo que le otorga un toque sofisticado y formal.

El logotipo deberá aparecer en cualquier representación de la marca de forma visual, además, en las situaciones donde el nombre de la empresa no se encuentra mencionado, se acompañará de su *denominación*: Raquel Arcusa Centro de Estética. Se presentan dos conjuntos diferentes en función del soporte donde figure, primer conjunto con forma cuadrada para soportes horizontales y el segundo conjunto con forma rectangular para soportes verticales.

En cuanto a las *versiones de la marca*, se presentan cinco versiones válidas de la imagen visual corporativa de la empresa. La versión principal en color negro y fondo blanco, también considerada monocroma I y, posteriormente, encontramos la segunda versión monocroma, esta vez en color rojo y fondo blanco. Por último está la versión blanca en fondo negro, la versión negra en fondo claro y la versión ecológica (su nombre es debido a la relación existente entre sus colores y la naturaleza).

Tras enumerar las versiones de la marca, se establecen tres normas en cuanto al logotipo. En primer lugar las *relaciones proporcionales*, la relación existente entre el alto y el ancho del logotipo así como de la distancia existente entre los elementos que la componen; en segundo lugar el *tamaño mínimo* que debe tener el logotipo para que éste no pierda legibilidad en su uso; y por último el *área de respeto* la cual hace referencia al espacio mínimo que debe existir entre el logotipo de Raquel Arcusa y otros elementos

²⁵ Ver Anexo XIV

(textos o imágenes). Estas normas son necesarias para la empresa así como a todo aquel que pueda hacer uso de la marca.

Otro punto referente al logotipo que aparece en el manual son los *usos incorrectos de la marca*, un apartado que muestra todo aquello que no se puede hacer respecto al logotipo, desde colores inadecuados o la presentación de alguno de sus elementos de manera alterada a la original.

En cuanto a los *colores corporativos*, en el manual aparecen de forma detallada aquellos que conforman la identidad visual corporativa de la entidad, destacando los colores principales corporativos, el negro y el blanco, del resto de los colores, aquellos que hacen referencia a las diversas variantes de colores que puede asumir el logotipo y demás apariciones de la marca.

Como hemos mencionado anteriormente, se usará Monotype Cursiva en el logotipo y, para la publicidad, packaging y papelería se establecerá la tipografía *Decker*.

Por último, el manual presenta de manera correcta las diferentes aplicaciones de la marca, ya sean en papelería o en usos específicos. En las *aplicaciones en papelería* se muestra la forma en que debe utilizarse en un modelo estándar de hoja de carta, la primera y siguientes hojas de carta; en segundo lugar se detallan las características de los sobres enviados por la empresa, divididos en sobres pequeños, medianos y grandes. También se muestran las características de las tarjetas de visita propias de Raquel Arcusa; el diseño del álbum de fotos que contendrá las imágenes de clientes que han usado el servicios de bodas y celebraciones; los folletos informativos acerca de los servicios ofrecidos por el establecimiento y las marcas con las que trabaja y, finalmente, una agenda de citas personalizada para el centro. Las *aplicaciones específicas* reúnen elementos en los cuales se ha incorporado el logotipo de la marca, como son los uniformes, las toallas, bolsas de papel al comprar productos y los diferentes diseños en sitios web.

Con todas estas normas y utilidades de la marca Raquel Arcusa se pretende crear una imagen de marca que sea utilizada en todos los ámbitos de la empresa, de tal manera que se incremente su notoriedad, y se posicione en el mercado como una empresa fuerte y estable.

El Manual de Identidad Corporativa se publicará en la página web de la empresa en septiembre, para que de esta manera cualquier organización o particular pueda acceder a él. Por otro lado, se encontrará de manera física en el establecimiento, para posibles dudas por parte de las propietarias y, si lo requieren, enseñárselo a sus clientes.

Los recursos materiales constan de una imprenta para el formato en papel, un ordenador y programas de diseño para su creación. Los recursos humanos se basan en su elaboración llevada a cabo por mí, al igual que el resto de plan de comunicación, además de la persona encargada de publicarlo en la página web y en redes sociales.

Se continúa con la combinación segunda, *dar a conocer el servicio de bodas y celebraciones y sus correspondientes características a las mujeres de 25 a 35 años*, en la que se van a emplear los instrumentos de: marketing directo e interactivo y ferias.

- **Marketing directo e interactivo:** Este instrumento, que se utilizará para la segunda y tercera combinación, va encaminado a mantener relaciones directas con nuestras clientas a partir de las redes sociales de la empresa.

En dichas redes sociales se incorporará el logo de la empresa y una breve descripción de su actividad y su experiencia en el sector. También se informará acerca de los servicios, productos y novedades que la empresa ofrece, y se resolverá de forma online posibles dudas o reclamaciones de los usuarios, lo que supondrá una ganancia en cuanto a información sobre experiencias y/u opiniones. Cabe destacar que esta actividad será encargada a un *community manager*, persona que colaborará directamente con Raquel.

Concretando en las acciones dirigidas al servicio de bodas y celebraciones, se llevará a cabo la creación de un **álbum de fotos**, en formato físico y virtual, en el cual se recopilen principalmente imágenes de todas las novias maquilladas el día de su boda, así como invitadas a enlaces y personas maquilladas para otras celebraciones. Dicha acción va encaminada a mostrar ejemplos a futuros clientes del servicio, así como plasmar la experiencia que posee el centro en cuanto al servicio de bodas y celebraciones. El álbum estará presente en la página web del centro, y se promocionará en el resto de medios virtuales que posea.²⁶ Además, el formato físico se encontrará en el centro, para poder mostrarlo al público. La acción comenzará a principios del mes de octubre y se actualizará en función de la clientela de la empresa durante todo el año.

Los recursos materiales se basan en la compra del álbum de fotos en formato físico y las propietarias se ocuparán de la tarea de ir completándolo a medida

²⁶ Ver Anexo V.

que clientas solicitan el servicio. Por otro lado, el álbum en formato digital sería llevado a cabo por el community manager.

La efectividad de la acción en formato web se comprobará a través de la herramienta *Google Analytics*, la cual nos permite conocer el número de visitas del sitio, entre otras utilidades, con lo que comprobaremos el alcance de nuestra acción.

Se creará un blog a través de la plataforma *Wordpress* el cual se llamará “*El Rinconcito de la novia*” que se dividirá en dos partes, las publicaciones personales de las novias, y por otro lado aquellas escritas por Raquel. La primera parte será la que contenga la experiencia, consejos, recomendaciones y sensaciones de las novias de cara al gran día, así como las opiniones y referencias hacia Raquel Arcusa. La segunda parte contendrá la información por parte de la empresa, como los mejores tratamientos faciales y corporales para estar perfecta el día de la boda, así como los productos para llevarlos a cabo. También incluirá información de interés relacionada con celebraciones matrimoniales, como son ferias nupciales, eventos y lugares de moda para la celebración. Las fotos de novias recopiladas en el álbum de fotos mencionado anteriormente serán incluidas a modo de ejemplo y experiencia, y se irá actualizando por la empresa mes a mes dependiendo de las personas que acudan al centro.²⁷

Con esta acción se mostrará la experiencia del centro en el sector de bodas y celebraciones, además de las experiencias positivas por parte de clientas, de la manera más cercana posible, de novia a novia. Las personas que accedan a dicho blog podrán escribir todas sus dudas, las que serán resueltas de primera mano por Raquel, la persona encargada de crear el contenido de la empresa, que será redactado posteriormente por el community manager contratado. Los post creados por las novias serán publicados en el momento que ellas deseen, debido a que poseerán contraseñas propias, y el contenido de la empresa será publicado el primer lunes de cada mes, al igual que las respuestas a dudas y preguntas.

Otra acción será la encaminada a mejorar la actividad de la página de *Facebook* de la empresa, que a pesar de contar con pocos seguidores, tiene valoraciones muy positivas. En esta red se realizarán publicaciones diarias acerca de la salud

²⁷ Ver Anexo VI.

y bienestar corporal, de los servicios y productos, de eventos de interés, de promociones actuales y futuras, además de compartir todos los post que son publicados en el blog, para conseguir mayor actividad y mayor interacción del consumidor.²⁸

También se actualizará diariamente la página de *Twitter* de la empresa, la cual no tiene mucha actividad. En ella se compartirán las publicaciones de Facebook, así como los post del blog, todo de una manera más simplificada y abreviada, para conseguir un impacto directo al usuario.²⁹ Al igual que en Twitter, la empresa compartirá el mismo contenido en *Google+*, con el objetivo de mejorar el posicionamiento web de su actividad.³⁰

Por último, mencionar la actividad en la red social *Instagram*, en la que se publicarán fotografías del álbum de fotos, así como de tratamientos y productos y su correspondiente información. La creación de contenido en este perfil tiene el fin de mejorar la presencia en esta red social de moda llegando al mayor público posible.³¹

La temática de las publicaciones vía web, se adaptará a la estación en la que nos situemos, desde primavera a invierno, destacando las novedades en cuanto a tendencias y las celebraciones en cada temporada.

En cuanto a la comprobación de la eficacia de dichas acciones, analizaremos diversos elementos que nos darán *pistas* del éxito en redes sociales. En primer lugar comprobar los *me gusta* de cada publicación, un número elevado de éstos nos indica que nuestro mensaje se ha transmitido con éxito. En segundo lugar las veces que ha sido compartida en el caso de Facebook o mayores *retweet* en Twitter, consiguiendo que llegue a más personas. En tercer lugar observar el aumento de fans en las redes, aunque es primordial que indiquen que les gusta o comparten contenido. Por último, comprobar el número de comentarios y su contenido, teniendo en cuenta la importancia de una respuesta rápida por parte de la empresa, hecho que mantendrá alerta al posible consumidor. Con todo esto se pretende realizar un seguimiento de la actividad en redes sociales y comprobar su eficacia para así, incrementar el conocimiento del servicio para

²⁸ Ver Anexo VII.

²⁹ Ver Anexo VIII.

³⁰ Ver Anexo IX.

³¹ Ver Anexo X.

bodas y celebraciones, además del resto de servicios y productos que analizaremos en la siguiente combinación.³²

Para finalizar con esta acción, el marketing interactivo se apoyará en la **atención al cliente**, puesto que con toda la actividad a través de las redes sociales, el álbum fotográfico y “El Rinconcito de la Novia”, se pretende mantener un estrecho contacto con el cliente, capaz de resolver todas las posibles dudas que se presenten sobre el negocio de Raquel Arcusa y el sector de la estética. Por otro lado, las propietarias del centro se encontrarán en el establecimiento dispuestas a solventar cualquier duda personalmente.

- Para esta combinación, Raquel Arcusa asistirá como participante a la **feria Nupzial16**³³, la Feria más importante y representativa del sector nupcial en Aragón que se celebrara en la Feria de Muestras de Zaragoza del 11 al 13 de noviembre de 2016.

En Nupzial se reúnen todos los sectores relacionados con el gran día de los futuros novios, moda, restauración, fotografía, joyería y peluquería y estética.

El stand escogido para el evento es el modular modelo 1.A., que tiene suelo, paredes y rótulo de la empresa. La paredes interiores estarían forradas de tela del color amarillo apagado, además en la pared del fondo aparecería el logo de Raquel Arcusa, junto con el logotipo de las principales marcas con las que trabaja la empresa. En la parte superior de esta pared se colocarían pompones de tela que diesen un toque agradable a la estancia. En cuanto al resto de paredes estarían libres salvo algún cuadro. En la parte derecha del stand se colocaría una mesa y unas sillas en las que se pueda ver el álbum de fotos de novias, sirviendo de catálogo para posibles clientes. Finalmente en la parte izquierda del stand se encontraría un muestrario de productos utilizados por Raquel Arcusa para sus tratamientos de maquillaje, que además servirían de prueba para clientas que quieran una demostración personalizada del servicio.³⁴

De esta manera, Raquel Arcusa podría exponer, demostrar y difundir su servicio de bodas y celebraciones a un público objetivo numeroso y que poseen una predisposición positiva hacia el servicio.

³² Fuente Blog Mireia Llobera <http://www.mireiallobera.com/blog/como-saber-si-estamos-teniendo-exito-en-facebook>

³³ Más información en <http://www.feriazaragoza.es/nupzial.aspx>

³⁴ Ver Anexo XI.

Los recursos materiales constarían del coste de alquiler del stand y de sus elementos decorativos, como es la tela de las paredes, los tres logotipos de las marcas, los pompones, cuadros, mesa y dos sillas, productos de belleza, mesa para productos, silla alta para sentar a clientas y espejo. En cuanto a los recursos humanos, tendríamos la presencia de Raquel y Marisa durante toda la feria.

Comprobaremos la eficacia cuantificando la realización de pruebas de maquillaje en la feria, y las solicitudes de información y de citas para el servicio de maquillaje.

Tercera combinación: *Aumentar el grado de conocimiento de la amplia gama de servicios y productos que oferta el Centro, entre su público objetivo, mujeres jóvenes de 15 hasta 39 años.* Para dicha combinación se van a emplear los instrumentos de marketing directo e interactivo y la promoción de ventas.

- **Marketing directo e interactivo** es la herramienta que vamos a utilizar en esta combinación al igual que en la anterior. En este caso, se utilizarán las redes sociales mencionadas anteriormente, como son Facebook, Twitter, Google+ e Instagram, en las que se publicará contenido de servicios y productos ofertados en el propio establecimiento. Las redes sociales se actualizarán con los nuevos productos y servicios incorporados a la cartera de la empresa, y tendencias del sector, así como con información de servicios y productos ya existentes en el catálogo con el fin de dar a conocer al público la gama que se oferta.³⁵ En los post se informará detalladamente de cada servicio o producto, de sus características, aplicaciones y beneficios para el bienestar personal. En cuanto a la comprobación de la efectividad de esta acción, se llevará a cabo el seguimiento mencionado en la combinación anterior para estas mismas acciones.
- Siguiendo con la acción de **marketing directo e interactivo** se van a realizar *folletos informativos* que contengan el logotipo y denominación de la empresa, los valores en los que se asienta, datos de contacto, redes sociales y, principalmente, un listado completo de todos los servicios que se ofertan y las prestigiosas marcas con las que trabajan, dando a conocer también la venta de productos en el centro. Dichos folletos se encontrarán situados en la recepción

³⁵ Ver Anexo XII.

del establecimiento de manera visible, para que todo cliente que entre al centro pueda llevárselo consigo y conocer toda la oferta de Raquel Arcusa. El resultado de la acción se comprobará a través del análisis de una encuesta a clientes de 15 a 39 años, en la que se pueda analizar el grado de conocimiento de la gama de productos del centro.

- La última acción de **marketing directo e interactivo** será la realización de un *boletín informativo* enviado al correo electrónico de los clientes reales y potenciales. Las direcciones de los correos de los clientes reales serán obtenidos en el establecimiento por Raquel y Marisa, y las de los potenciales, adquiriendo una base de datos. Dicho boletín contendrá información referente a novedades en el centro como es la llegada de productos nuevos, servicios innovadores que se van a realizar en el establecimiento, así como tratamientos y productos ideales para la temporada. En el boletín también se incluirán consejos y recomendaciones para el bienestar personal y la belleza corporal que se puedan realizar fácilmente en el hogar. Cada frase contendrá un hipervínculo que direccione a los interesados a las entradas en la página web o bien, al blog.³⁶ Este boletín se enviará a los clientes el primer lunes de cada mes, además de publicarse simultáneamente en las redes sociales, con el fin de alcanzar mayor cobertura. Se comprobará su eficacia a través de la herramienta Google Analytics, analizando el aumento de visualizaciones de las entradas en blog o página web tras enviar el boletín informativo.

Los recursos materiales necesarios son un ordenador y, respecto a los recursos humanos, será Raquel la encargada de su elaboración y diseño, y el community manager se encargará del envío.

- Por último, se van a realizar diversas acciones de **promoción de ventas**, como son regalos de productos de temporada.

La promoción se llevará a cabo mediante plataformas digitales, en las se potenciará el conocimiento del centro y además, del producto y/o servicio promocionado. La promoción consistirá en responder de forma correcta una pregunta acerca de los beneficios del producto, o bien, características del mismo, se dirige a todos los seguidores en Facebook, Twitter, Instagram y Google+, potenciando el conocimiento de los productos del centro, así como de sus

³⁶ Ver Anexo XIV

características. Se incentivará la difusión de la promoción incrementando las posibilidades de ganar si se comparte el juego en las redes sociales. Pasado el tiempo asignado, se procederá a realizar un sorteo entre todas las personas que hayan acertado la respuesta, y al ganador se le informará de que puede pasar a recoger su premio en el centro. Se realizarán cuatro sorteos, cada uno de ellos al comienzo de cada estación, y se sortearán los siguientes productos: en otoño una sesión de mesoterapia, en invierno una sesión de maquillaje para fiestas, en primavera el premio consistirá en el tratamiento de higiene facial, y por último, en verano se sorteará un pack de cremas solares, facial y corporal.

Con esta acción se busca ampliar la cobertura en el mayor público posible, además a través de la pregunta realizada se pretende aumentar el conocimiento de los productos. La eficacia se analizará a través de los aciertos y de las veces que las personas comparten la publicación en las redes.

Los recursos materiales son el conjunto de productos y servicios sorteados, además del ordenador para su publicación. Los recursos humanos se basan en las acciones de control diario y sorteo final por parte del community manager.

Destacar que se han obviado medios de comunicación como son televisión, prensa, exterior, cine y radio. Esto es debido a que el presupuesto para la realización del Plan de Comunicación para Raquel Arcusa es limitado, y llevar a cabo acciones de publicidad en estos medios conlleva un gasto elevado.

4.3.1. Planificación temporal

Las acciones de este plan se llevarán a cabo durante un año, comenzando en septiembre de 2016 hasta finalizar en el mes de agosto del siguiente año.

A continuación se va a mostrar gráficamente la planificación temporal para cada combinación establecida.

Ilustración 4. 1: Planificación Primera Combinación



Para la primera combinación basada en *conseguir transmitir al consumidor una imagen clara y definida de la marca Raquel Arcusa* se ha llevado a cabo la realización de un Manual de Identidad Corporativa. Dicho manual se publicará en la página web el 1 de Septiembre, el primer día de puesta en marcha de las acciones del plan, con el fin de transmitir esta imagen de marca al consumidor desde el primer día.

Ilustración 4. 2: Planificación Segunda Combinación



En la segunda combinación, *dar a conocer el servicio de bodas y celebraciones y sus correspondientes características*, se emplean marketing directo e interactivo, ferias y atención al cliente.

Las acciones de marketing directo e interactivo comenzarán el 1 de Septiembre con la creación del blog *El Rinconcito de la Novia*. Dicho mes se comenzará a publicar contenido en él, en la página web y en las redes sociales, y las publicaciones se realizarán durante todo el año de manera continuada. En el blog se publicará contenido el primer lunes de cada mes, siendo Raquel Arcusa la autora de los post, además de encargarse de la atención al cliente respondiendo a las consultas y comentarios de los visitantes ese mismo día vía web.

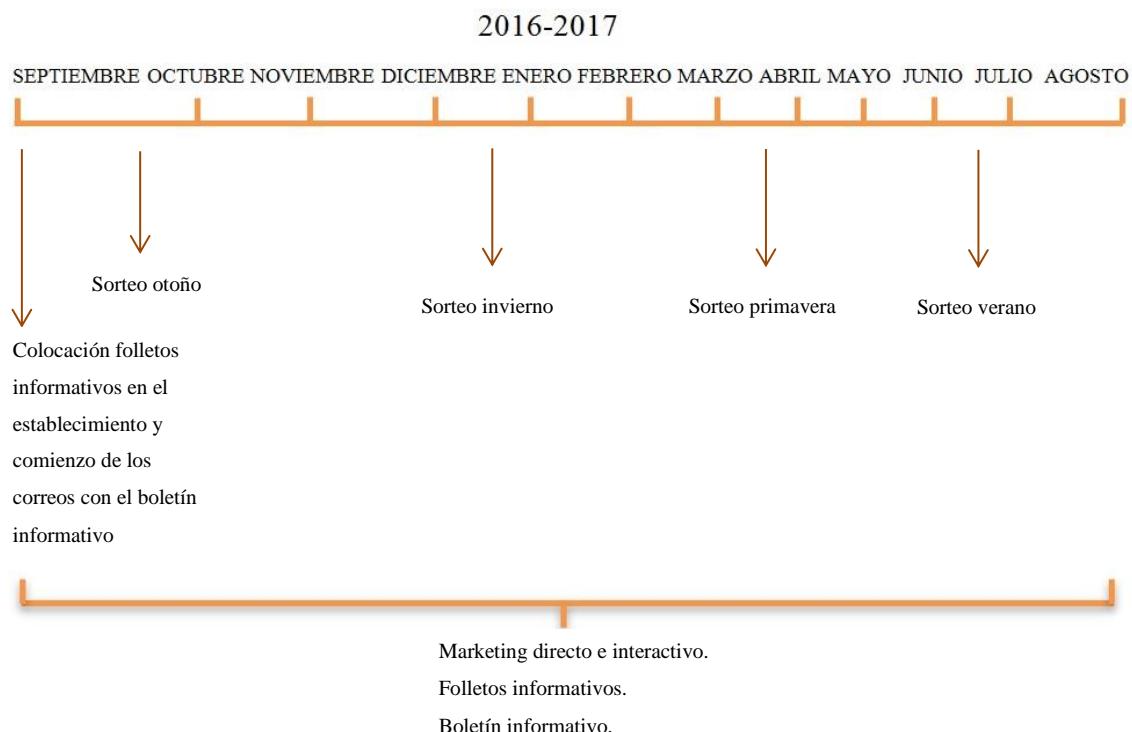
En cuanto al álbum de fotos, se recopilarán todas las fotos posibles hasta finales de septiembre de 2016 y en el mes de octubre de 2016 se publicará el álbum de fotos en la página web, así como en las redes sociales en las que la empresa tiene su propio perfil.

El mismo día de la publicación se colocará el álbum en formato físico en el

establecimiento de Raquel Arcusa, creando conocimiento del servicio y mostrando ejemplos al público.

La feria Nupzial 2016 se realizará los días 11, 12 y 13 de noviembre a la que asistirán las propietarias de la empresa, Raquel y Marisa.

Ilustración 4. 3: Planificación Tercera Combinación



Para finalizar, en la combinación aumentar *el grado de conocimiento de la amplia gama de servicios y productos que oferta el Centro*, las acciones del marketing directo e interactivo se mantendrán, como en la anterior combinación, durante todo el año comenzando en septiembre.

El boletín informativo se enviará a los clientes el primer lunes de cada mes, siendo el primer lunes de septiembre el día de inicio y, ese mismo día, se publicará en redes sociales.

Los folletos informativos se colocarán en el establecimiento el 1 de Septiembre de 2016 hasta que se agoten. Para la promoción de ventas se ha elegido la acción de crear cuatro sorteos vía web, coincidiendo con el comienzo de las estaciones. El primer sorteo será el 21 de septiembre de 2016, el segundo el 21 de diciembre de 2016, el tercero el 21 de marzo y, el último sorteo se realizará el 21 de junio.

4.4. PRESUPUESTO

El presupuesto de las acciones para el Plan de Comunicación se detalla a continuación, comenzando con la primera combinación, *conseguir transmitir al consumidor una imagen clara y definida de la marca Raquel Arcusa.*

La acción para esta combinación supone un coste de 20€, incluyendo en este precio los gastos de impresión, puesto que he sido la encargada de su realización, junto con el plan de comunicación, incluyendo los gastos de creación y diseño.

Para la segunda combinación, *dar a conocer el servicio de bodas y celebraciones y las correspondientes características*, el presupuesto es:

El marketing interactivo supondrá un coste de 1400€ dirigido a la contraprestación económica del community manager encargado de crear las redes sociales y el blog, así como a su actualización constante durante el período del proyecto. Dicho coste abarcará el resto de acciones de marketing interactivo para la siguiente combinación, por lo que repartiremos el presupuesto de marketing interactivo en partes iguales para la segunda y la tercera acción.

En cuanto al marketing directo encontramos el álbum de fotos en formato físico que se compraría para el establecimiento tendrá un gasto de 30€.

La feria especializada en bodas a la que acudirá el centro será la Feria Nupzial16. El precio del alquiler del stand viene determinado según los metros cuadrados de suelo que se prefieran, en este caso se han elegido 8 m², por lo que el coste supone 992€. A este precio se debe incluir el coste de responsabilidad civil, 39€, además del coste por daño material, 26€, y por último añadirle un 10% del total de todo lo anterior. En cuanto a la decoración del stand, Raquel Arcusa ya posee parte de los elementos, por lo que no cuantificamos los cuadros, las dos mesas, las dos sillas, la silla alta ni el espejo. Se comprarán 15 metros cuadrados de tela a 5€ cada metro, imprimir a gran tamaño y a color los logotipos en formato de lona conllevará una inversión de 111€ (37€ cada logotipo), el presupuesto del muestrario de productos para la feria se eleva a 300€ y, para finalizar, el coste de los pompones de lana se elevará a 68€.

El coste en total de acudir a la feria es de 1716,7€.

El presupuesto de la tercera combinación, *aumentar el grado de conocimiento de la amplia gama de servicios y productos que oferta el Centro*, se detalla a continuación.

El marketing interactivo posee un presupuesto de 1400€ como hemos mencionado en la combinación anterior, repartido en partes iguales para ambas acciones, dirigido en este caso a la generación de contenido para conseguir aumentar el conocimiento de los servicios y productos ofertados.

El marketing directo constaría de la impresión de los folletos informativos que se repartirían en el propio establecimiento. El coste total de 1500 folletos sería de 93,91€.

La promoción de ventas recoge el coste de los regalos que se entregarán en los sorteos realizados vía web. El sorteo de primavera consiste en un tratamiento de higiene facial por valor de 27€, el sorteo de verano es el pack de crema solar por valor de 30€, en otoño el sorteo ofrece una sesión de mesoterapia por valor de 30€ y, por último, el sorteo de invierno consiste en una sesión gratuita de maquillaje festivo por valor de 30€. En esta acción se incluiría la contraprestación económica para el community manager encargado de la gestión de los sorteos, la cual constará de 50 € por sorteo, 200€ a la suma. En total el coste de los sorteos es de 307€.

Tabla 4. 1: Presupuesto de las acciones

		Presupuesto
<i>Conseguir transmitir al consumidor una imagen clara y definida de la marca Raquel Arcusa</i>		
Manual de Identidad Corporativa		20€
<i>Dar a conocer el servicio de bodas y celebraciones y las correspondientes características</i>		
Marketing Interactivo		700€
Marketing Directo		30€
Feria Nupzial16		1716,7€
<i>Aumentar el grado de conocimiento de la amplia gama de servicios y productos que oferta el Centro</i>		
Marketing Interactivo		700€
Marketing Directo		93,91€
Promoción de Ventas		307€

3.567,61€

En resumen, el presupuesto TOTAL = 3.567,61€

- Primera Combinación: 20€
- Segunda Combinación: 2.446,70€
- Tercera Combinación: 1.100,91€

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES

En este Trabajo Fin de Grado he realizado un plan de comunicación real y efectivo para el Centro Estético Raquel Arcusa, una empresa pequeña en el barrio de Las Fuentes de Zaragoza. Con él se pretende destacar que no es preciso ser una gran empresa para elaborar un plan de comunicación, y que pequeñas empresas con presupuestos reducidos pueden desarrollar planes de comunicación que consiguen alcanzar de forma eficaz los objetivos planteados.

Este plan constituye el objetivo general del trabajo y ha sido diseñado con la ayuda de las propietarias de la empresa, las cuales a partir de septiembre van a poner en marcha todas las acciones planteadas, lo que permitirá medir su efectividad, utilizando para ello los instrumentos de análisis mostrados en el capítulo cuatro.

Para elaborarlo ha sido necesario, en primer lugar, estudiar con profundidad el Centro de Estética Raquel Arcusa, analizando: su filosofía empresarial, los productos-mercados que cubre, sus fuentes de ventajas competitivas, sus estrategias de marketing y sus acciones de comunicación; lo que ha permitido conseguir alcanzar el primer objetivo específico del proyecto, estudiar la situación interna de la empresa analizando sus estrategias y planes de comunicación anteriores. Posteriormente se ha mostrado el macroentorno y el microentorno de Raquel Arcusa, reflexionando sobre; las fuerzas demográficas, económicas, socioculturales, legales y políticas, tecnológicas y ambientales que afectan a la empresa.; el mercado de la estética y la belleza, el comportamiento de consumidores en este mercado, y los principales competidores de Raquel Arcusa, profundizando en sus acciones de comunicación en el ámbito on-line. Esto ha facilitado conocer el estado del mercado de la estética y la belleza y analizar a los principales competidores de la empresa, el segundo y el tercer objetivo específico del trabajo presentado.

Todo ello ha permitido elaborar un análisis DAFO que ha identificado las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades del centro de estética, el cuarto objetivo específico. A partir de esta herramienta se han determinado las tres combinaciones de objetivo-público objetivo a alcanzar, centrados en transmitir la imagen de la empresa, en dar a conocer su servicio de bodas y celebraciones y en mostrar su gama de productos.

Para conseguir alcanzar los objetivos de comunicación, se han diseñado diferentes estrategias, instrumentos y acciones de comunicación, el quinto objetivo específico, entre los que destacan las actividades de marketing interactivo que se apoyan en las

redes sociales y especialmente el Manual de Identidad Corporativa de Raquel Arcusa. En él se encuentran todos los elementos básicos que reflejan la identidad visual corporativa de la empresa: su logotipo resaltando las versiones aceptadas, las relaciones de proporcionalidad, el tamaño mínimo, el área de respeto y los usos indebidos; los colores, la tipografía y las aplicaciones mostrándose cartas, sobres, tarjetas de visita, agenda, folleto informativo, uniformes y toallas, bolsas de papel y sitios web.

También se han mostrado para cada una de las acciones de comunicación, tanto las online como las offline, los medios materiales y humanos necesarios, cómo se va a medir su eficacia en la consecución de los objetivos, el coste necesario para su desarrollo y su planificación en el tiempo.

Todo este trabajo plasma la importancia de la comunicación en una empresa, el sexto objetivo específico a alcanzar, y muestra el último objetivo específico destacado: que con un presupuesto limitado es posible desarrollar un plan de comunicación realista capaz de alcanzar de forma efectiva a los clientes reales y potenciales y consolidar el posicionamiento de la empresa, diferenciándose del resto de establecimientos estéticos de la zona.

Lo cual demuestra la utilidad empresarial del proyecto elaborado. Respecto a su utilidad académica, podemos destacar que en él se aplican conceptos desarrollados en las asignaturas del ámbito de la comunicación como Comunicación Comercial y Comunicación Corporativa, y en el ámbito online como e-marketing

En cuanto a las limitaciones, cabe destacar que la principal haya sido la poca realización de estudios centrados en salones específicos de belleza, lo que me ha impedido realizar un estudio más exhaustivo. Por otro lado, he tenido que descartar diversas acciones de comunicación puesto que parto de un presupuesto fijado y limitado.

Finalmente destaco que la puesta en marcha del plan en septiembre permite la realización de un Trabajo Fin de Grado centrado en el seguimiento y control del Plan, con el fin de evaluar la contribución de las diferentes acciones de comunicación al cumplimiento de los objetivos y establecer, en caso necesario, acciones correctivas para conseguir alcanzarlos.

BIBLIOGRAFÍA

- AYUNTAMIENTO DE ZARAGOZA (2016): *Padrón Municipal de Zaragoza*. Extraído el 29 de Marzo de 2016, de <http://www.zaragoza.es/contenidos/estadistica/Cifras-Zaragoza-2016-1.pdf>
- ESTEBAN, A., GARCÍA DE MAGARIAGA, J., NARROS, M., OLARTE, C., REINARES, E., & SACO, M. (2008): *Principios de Marketing*. ESIC Editorial, Madrid.
- GUINALIU, M. (2013): *Apuntes de la asignatura Plan de Marketing*. Taller de Edición e Impresión, Universidad de Zaragoza.
- GURREA, R., & URQUIZU, P. (2014): *Apuntes de la asignatura Comunicación Comercial*. Taller de Edición e Impresión, Universidad de Zaragoza.
- INE (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA) (2015): *Estadísticas del Movimiento Natural de la Población (Nacimientos, Defunciones y Matrimonios)*. Extraído el 22 de Febrero de 2016, de <http://www.ine.es/prensa/np946.pdf>
- LAMBIN, J.J. (2013): *Marketing Estratégico*. ESIC Editorial, Madrid.
- SANTESMASES, M., MERINO, M., SÁNCHEZ, J., & PINTADO, T. (2009): *Fundamentos de Marketing*. Pirámide, Madrid.
- STANPA (ASOCIACIÓN NACIONAL DE PERFUMERÍA Y COSMÉTICA) (2015): *Resultados Económicos 2015*. Extraído el 29 de Marzo de 2016, de <http://www.stanpa.com/resultados-2015/>
- URQUIZU, P. (2014): *Apuntes de la asignatura Comunicación Corporativa*. Taller de Edición e Impresión, Universidad de Zaragoza.
- VILLAFAÑÉ, J. (1999): *La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa*. Pirámide, Madrid.
- --“Aclaración sobre la subida del IVA de determinados productos y servicios” [noticia]. Pymes y Autónomos, Agosto de 2012. Extraído el 29 de Marzo de 2015, de <http://www.pymesautonomos.com/fiscalidad-y-contabilidad/aclaracion-sobre-la-subida-del-iva-de-determinados-productos-y-servicios>
- --“Análisis del mercado de Centros de Estética/masajes” [blog post]. Extraído el 18 de Febrero de 2016, de

<http://www.factoreemprende.com/Planpg.asp?CategPlanID=2&ZoneID=23&Do mainID=11&ContentID=379>

- --“Así afectará a cada producto y servicio la subida del IVA desde este 1 de septiembre” [noticia]. Periódico 20minutos, 31 de Agosto de 2012. Extraído el 16 de Febrero de 2016, de <http://www.20minutos.es/noticia/1576219/0/subida-iva/productos/comercios/>
- --“Cambios de hábitos del cuidado personal sin perder de ojo el bolsillo”. Periódico ABC, 3 de Diciembre de 2012. Extraído el 18 de Febrero de 2016, de <http://www.abc.es/familia-ahorro/20121203/abci-visa-salud-bolsillo-201212031029.html>
- --“Casarse vuelve a ser negocio” [economía]. Periódico El País, 20 de Junio de 2015. Extraído el 22 de Febrero de 2015, de http://economia.elpais.com/economia/2015/06/19/actualidad/1434707925_085444.html
- --“Congreso de estética: últimos avances en nutricosmética” [noticia]. Portal de Peluquería y Estética Profesional, 13 de Febrero de 2016. Extraído el 20 de Febrero de 2016, de <http://www.beautymarket.es/estetica/congreso-de-estetica-ultimos-avances-en-nutricosmetica-estetica-9237.php>
- --“Cuatro tendencias de belleza que darán que hablar en diez años” [noticia]. Portal de Peluquería y Estética Profesional, 16 de Diciembre de 2015. Extraído el 21 de Febrero de 2016, de <http://www.beautymarket.es/estetica/cuatro-tendencias-de-belleza-que-daran-que-hablar-en-diez-anos-estetica-8902.php>
- --“El consumo en cosmética y perfumería aumenta más de un 6% en la campaña de Navidad” [noticia]. Portal de Peluquería y Estética Profesional, 11 de Febrero de 2016. Extraído el 21 de Febrero de 2016, de <http://www.beautymarket.es/estetica/el-consumo-en-cosmetica-y-perfumeria-aumenta-mas-de-un-en-la-campana-de-navidad-estetica-9223.php>
- --“El negocio de peluquerías y centros de estética cayó un 7,5% en 2012” [noticia]. Periódico ABC, 11 de Febrero de 2013. Extraído el 18 de Febrero de 2016, de http://www.abc.es/economia/abci-negocio-peluquerias-reduce-34-por-ciento-tres-anos-201511112126_noticia.html
- --“El primer Congreso Nacional de Distribuidores confirma la recuperación del sector” [noticia]. Portal de Peluquería y Estética Profesional, 13 de Febrero de

2016. Extraído el 20 de Febrero de 2016, de http://www.beautymarket.es/peluqueria/articulo_display.php?numero=9240

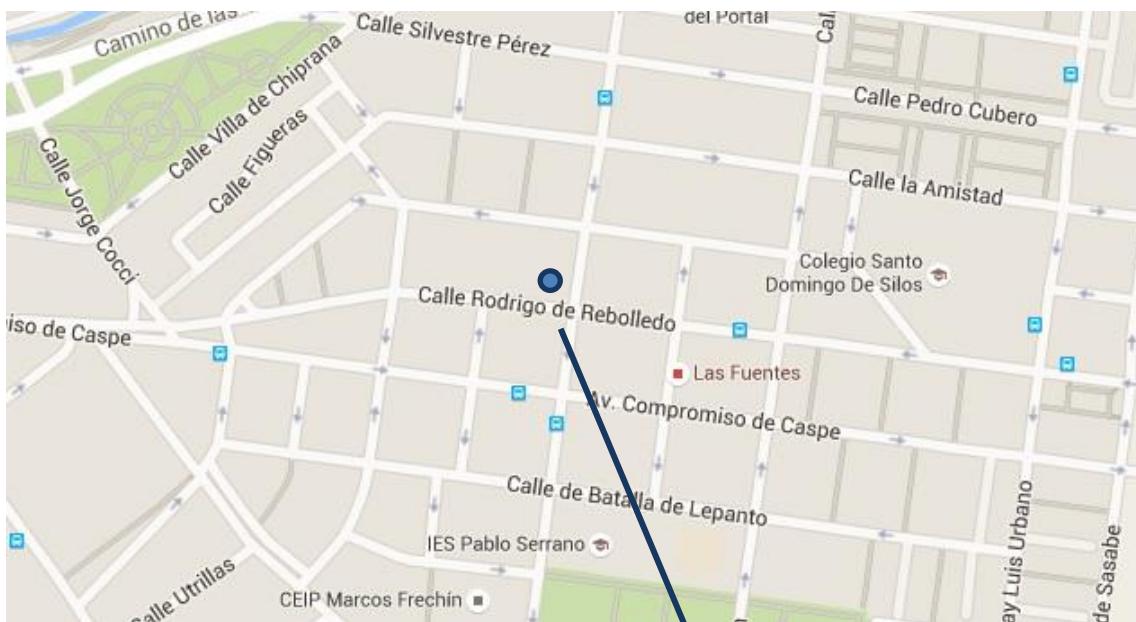
- --“La biotecnología en la cosmética” [artículo técnico]. Portal de Peluquería y Estética Profesional, 20 de Enero de 2016. Extraído el 18 de Febrero de 2016, de <http://www.beautymarket.es/estetica/la-biotecnologia-en-la-cosmetica-estetica-9087.php>
- --“Las mujeres de más de 60 años son cada vez más importantes para el sector cosmético” [noticia]. Portal de Peluquería y Estética Profesional, 13 de Diciembre de 2015. Extraído el 21 de Febrero de 2016, de http://www.beautymarket.es/estetica/articulo_display.php?numero=8712
- --“Los españoles, entre los europeos más preocupados por el medio ambiente” [noticia]. Periódico ABC, 8 de Septiembre de 2014. Extraído el 20 de Febrero de 2016, de <http://www.abc.es/sociedad/20140909/abci-eurobarometro-espana-preocupacion-medioambiente-201409081729.html>
- --“Los productos que suben con el IVA” [noticia]. Portal teinteresa, 29 de Agosto de 2012. Extraído el 16 de Febrero de 2016, de http://www.teinteresa.es/dinero/productos-suben-IVA_0_764325092.html
- --“Los tratamientos de belleza adecuados a cada edad” [estética]. Portal Clarín, blog EntreMujeres. Extraído el 28 de Marzo de 2016, de http://entremujeres.clarin.com/belleza/estetica/tratamientos-belleza-segun-edad_0_1334868470.html
- --“Remontada de las ventas de productos de cuidado masculinos” [noticia]. Portal de Peluquería y Estética Profesional, 15 de Enero de 2016. Extraído el 21 de Febrero de 2016, de <http://www.beautymarket.es/estetica/remontada-de-las-ventas-de-productos-de-cuidado-masculinos-estetica-9047.php>
- --“Tecnología y Belleza: Los mejores tratamientos” [blog post]. Blog mundobelleza. Extraído el 18 de Febrero de 2016, de <http://www.mundobelleza.com/tratamientos/Sin%20cirug%C3%ADa/tecnologia%20y%20belleza.htm>
- --“¿Cómo saber si estamos teniendo éxito en Facebook?” [blog post]. Blog Mireia Llobera. Extraído el 28 de Abril de 2016, de <http://www.mireiallobera.com/blog/como-saber-si-estamos-teniendo-exito-en-facebook>

- Página Oficial del Centro Estético Raquel Arcusa <http://www.raquelarcusa.es/>
- Página Oficial Feria Nupzial16 <http://www.feriazaragoza.es/nupzial.aspx>
- Página Oficial Marco Aldany <http://www.marcoaldany.com/>
- Página Oficial Nacar Dental <http://www.nacardental.es/>

ANEXOS

ANEXO I. LOCALIZACIÓN DEL CENTRO

A continuación se presenta la localización exacta de la empresa Raquel Arcusa en el Barrio de Las Fuentes de Zaragoza.



Fuente del mapa: Google Maps.

Establecimiento del Centro
Estético Raquel Arcusa

ANEXO II. SERVICIOS OFERTADOS

En cuanto a la gama de servicios ofertados por el Centro de Estética Raquel Arcusa podemos afirmar es muy amplio, se dividen en servicios para bodas, tratamientos de belleza, tratamientos médico-estéticos y otros servicios. Los detallaremos y explicaremos a continuación:

1. **Bodas y otras celebraciones:** Para este apartado, cabe destacar el hecho de que Raquel ofrece sus servicios de maquillaje ya sea en el centro o desplazándose al domicilio de la novia.
 - *Bono Novia:* Consta de higiene y tratamiento facial, pedicura, manicura y maquillaje, compuesto por la prueba de maquillaje y el maquillaje del día de la boda.
 - *Bono Novio:* Compuesto de higiene facial, tratamiento para hombres (antifatiga) y manicura.
 - *Bono Madrina:* Compuesto por los mismos tratamientos que para la Novia, exceptuando el maquillaje de prueba.
 - *Maquillaje:* Raquel Arcusa ofrece el servicio maquillaje, sea la ocasión que sea.
2. **Tratamientos de Belleza:** Personalizados y adaptados a las necesidades de cada cliente.
 - Tratamientos *Corporales:* Destacan los tratamientos reductores, reafirmantes, post-parto, circulatorio, especial busto reafirmante, antcelulíticos y desintoxicantes.
 - *Cavitación:* Reducir cúmulos de grasa en el cuerpo.
 - *Ultrasonidos y Termoestimulación:* Remodelar, reafirmar y evitar desarrollo de la celulitis.
 - *Presoterapia:* Masaje mecánico para mejorar el drenaje linfático, eliminación de toxinas, líquidos y grasas.
 - *Mesoterapia Virtual:* Se consigue transportar principios activos al interior de la piel, actuando sobre la grasa localizada, celulitis...
 - *Algias y Manta Térmica:* Tratamiento adelgazante incrementando la absorción de nódulos de grasa y revitalizando tejidos relacionados.
 - *Exfoliante corporal:* Eliminación de células muertas.
 - *Spa Marine:* Tratamientos exclusivos a través de polvo de perla y oro.
 - Tratamientos *Faciales:* Tratamientos personales dependiendo del tipo de piel, edad, genética y un correcto diagnóstico por parte del profesional cualificado que lo realiza.

- *Higiene Facial*: Para iniciar cualquier tratamiento de belleza, además de mejorar la luminosidad del rostro.
 - *Microdermoabrasión*: Técnica de peeling muy demandada.
 - *Corrección de Manchas / Despigmentación*: Tecnología avanzada blanqueadora.
 - *Lifting / Remodelante / Reafirmante*: Revolucionaria fórmula para la pérdida de volumen facial y firmeza.
 - *Anti-aging + Microdermoxine*: Alternativa cosmética más eficaz a las micro-inyecciones.
 - *Oxígeno*: Tratamiento basado en citoquinas y el oxígeno.
 - *Pielas grasas y acneicas*: Eliminando los signos más visibles de la piel de este tipo.
 - *Antioxidante con Vitamina C*: Aplicación de esta vitamina y otros componentes, para prevenir y reparar los signos visibles del envejecimiento de la piel.
 - *Especial Contorno de Ojos*: Combatiendo las líneas de expresión, arrugas y ojeras.
 - *Masaje Endoactivo*: Lifting facial para despertar a la piel de su inactividad, revitalizando y regenerando tejidos en profundidad.
 - *Tratamiento para Hombres Antifatiga*: Tratamiento antiedad exclusivo para ellos.
3. Se ofertan varios **tratamientos médico estéticos** realizados por doctoras ajenas a la empresa, Mabel Aldea y Luisa Aznar. Los servicios son los siguientes:
- *Mesoterapia facial alopática*.
 - *Relleno de labios*.
 - *Esclerosis de varices*.
 - *Toxina botulínica tipo A (Botox Vistabel)*

4. Otros Servicios

- *Manicura*: Manicura básica, manicura francesa, esmaltado permanente y tratamiento SPA.
- *Pedicura*: Pedicura básica, pedicura francesa, esmaltado permanente, pedicura con torno y tratamiento SPA.
- *Depilación*: Cera fría, cera caliente, depilación eléctrica y fotodepilación.
- *Diversos servicios*: Cursos automaquillaje, rayos Uva verticales, permanente de pestañas y tinte de pestañas.

ANEXO III. MARCAS

Además de la lista completa de servicios ofrecidos por Raquel Arcusa, no debemos olvidar la gama de productos que venden en su centro. Trabajan con la marca **Germaine de Capuccini**, marca de gran prestigio en el mercado de la belleza y cosmética, la cual utilizan para sus tratamientos, además de tener productos de venta al público. Los productos están destinados al rostro (todo tipo de maquillajes y cremas), cuerpo (cremas y lociones), cuidado del cabello, nutricosmética, productos de depilación y fragancias. También poseen una gama solar de productos, cuidados antes y después de tomar el sol, autobronceadores, maquillaje solar y productos para cabinas bronceadoras (protectores oculares). Esta marca contiene una línea completa para el tratamiento masculino además de una línea SPA, para tratamientos únicos aportando sensaciones y experiencias únicas.



GERMAINE DE CAPUCCINI

El Centro Estético también utilizan productos de la marca **Golden Pyramide**, basada en el bienestar corporal y el emocional, con productos totalmente naturales. Esta marca tiene una gama cosmética y otra gama terapéutica, para tratamientos de bienestar corporal. Así Golden Pyramide posee una serie de tratamientos con productos para mejorar el estrés, sexualidad y sensualidad, superar adicciones, reducir miedos y complejos, además de mejorar la memoria y la autoestima.

Dicha marca está basada en la sabiduría del antiguo Egipto, la cual fue pionera a la hora de utilizar remedios naturales no invasivos para el cuidado del cuerpo.



ANEXO IV. COMPARATIVA DE PRECIOS ENTRE ESTABLECIMIENTOS

A continuación se muestran varias tablas en las que se observan los precios de los servicios comunes y más demandados por los clientes de estos establecimientos, como es la depilación (Tabla Anexo IV.1) y la mesoterapia virtual (Tabla Anexo IV.2).

Tabla Anexo IV. 1: Observación precios de Raquel Arcusa, depilación, y competidores

	Raquel Arcusa	Peluquería Amparo y Pili	Marco Aldany
Depilación Piernas			
Enteras con Cera	16€	18€	10 €
Fría			
Depilación Medias			
Piernas con Cera	11,50€	13€	8€
Fría			
Depilación de Cejas	5€	6€	3€
Depilación de Labio	4,30€	5€	3€

Tabla Anexo IV. 2: Observación precios de Raquel Arcusa, mesoterapia virtual, y su principal competidor

	Raquel Arcusa	Nacar Dental Salud
Mesoterapia Virtual	30€	40€

ANEXO V. ÁLBUM DE FOTOS DE NOVIAS EN LA WEB

[Maquillaje de Novias](#)

[Tratamientos de belleza](#)

[Otros Servicios](#)

[Galería de fotos](#)

[Sobre Nosotras](#)



Álbum de fotos

Accede desde aquí al álbum de fotos de nuestras bellas protagonistas...



ANEXO VI. ÁLBUM DE FOTOS DE NOVIAS EN WORDPRESS



ÁLBUM DE FOTOS

1, 2016
Intario
Editar



Buscar ...

- ENTRADAS RECIENTES -

[Álbum de Fotos](#)

- COMENTARIOS RECIENTES -

ANEXO VII. EJEMPLO EN FACEBOOK



Raquel Arcusa. Centro de estética

Empezamos el reto #ChangeBeginsToday!
En 35 días adiós a la celulitis!!
Ya tenemos todo preparado para atacarla por todos los frentes posibles!
•Tratamiento en cabina dos veces por semana.
•Aplicar en casa antcelulítico TOTAL FIT.
•Tomar el drenante CELLU-DREN COMPLEX.
•Cuidarnos con la alimentación.
• Y un poquito de ejercicio unido a ilusión, voluntad y compromiso!!!
Os animáis? ?
EMPEZAMOS!!!



ANEXO VIII. EJEMPLO EN TWITTER

TWEETS 28 SIGUIENDO 43 SEGUIDORES 23 ME GUSTA 3

Tweets Tweets y respuestas

RA [raquelarcusa](#) @raquelarcusa · Conoce todo sobre la presoterapia #zaragoza #belleza goo.gl/aRgLc

RA [raquelarcusa](#) @raquelarcusa · ¿Cómo mantener nuestros labios perfectos mucho más tiempo? Te invitamos a descubrirlo en goo.gl/5Qna8

RA [raquelarcusa](#) @raquelarcusa · Desde Raquel Arcusa os deseamos #feliz fin de semanal disfrutadlo y aprovechad a tope! #zaragoza goo.gl/EgUC6

ANEXO IX. EJEMPLO EN GOOGLE+

 Raquel Arcusa · Público

Buenos días ¿cómo va esa mañana de martes? Seguro que fantástica. ¿Y vuestras uñas? Seguro que ya conocéis el "esmaltado permanente", si no es así, podéis pasar por nuestras instalaciones e informaros. El esmaltado permanente te proporciona una manicura impecable durante semanas con una amplia variedad de tonos.



+1

Compartida públicamente

ANEXO X. EJEMPLO EN INSTAGRAM



ANEXO XI. STAND PARA LA FERIA NUPZIAL16



ANEXO XII. EJEMPLO NOVEDAD EN PRODUCTOS



Raquel Arcusa. Centro de estética



Ya tenemos las últimas novedades en maquillaje para vosotras!!! Como siempre con un trato personalizado para sacar lo mejor de cada una de vosotras mismas!!!



Me gusta

Comentar

Compartir

ANEXO XIII. BOLETÍN INFORMATIVO



Boletín informativo de Raquel Arcusa Centro de Estética

5/09/2016

INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

- Manual de Identidad Corporativa disponible en nuestra web

NOVEDADES RAQUEL ARCUSA

- Sombras de ojos naturales Wake Up Studio

ESTE MES...

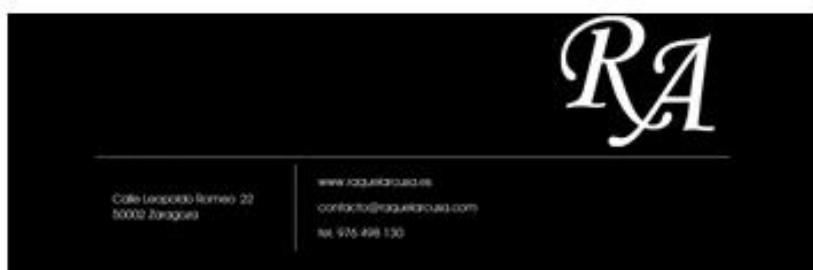
- Bono de rayos UVA para no perder el tono este otoño

ACTUALIDAD

- Descubrimientos en nutricosmética

TRUCOS DE BELLEZA EN TU HOGAR

- Combate las ojeras con estos remedios caseros



Calle Leopoldo Romeo 22
50002 Zaragoza

www.raquelarcusa.es
contacto@raquelarcusa.com
tel. 976 496 130

ANEXO XIV. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

RA

PLAY

El presente manual contiene las instrucciones para la utilización de la imagen visual corporativa del Centro Estético Raquel Arcusa.

Estas normas hacen posible utilizar los diferentes elementos identificativos de la empresa de una forma coherente y ordenada para mostrar al público.

Se muestra cómo deben utilizarse, en diferentes contextos, el logotipo y los demás elementos gráficos, tales como el estilo tipográfico y unas pautas de colores definidas que permitan transferir la imagen deseada.

Se desea transmitir una imagen clásica y seria a la par que actual, empleando distintos matices.

índice

1.- el logotipo.....	1
2.- el color.....	9
3.- la tipografía.....	12
4.- aplicaciones en papelería.....	15
5.- aplicaciones específicas	26

1.- el logotipo

Composición



El logotipo consta de la unión de las iniciales del nombre de la empresa, Raquel Arcusa, además de ser ésta su denominación.

La tipografía utilizada para el logotipo pertenece a la familia Monotype Cursiva, la cual se presenta como elemento diferenciador de la marca puesto que le otorga un toque sofisticado y formal.

Cuenta con el color negro como color corporativo resaltando la elegancia como virtud.

Conjunto Logotipo y Denominación

El logotipo aparecerá en cualquier representación de la marca de forma visual.

En los casos en los que no aparezca mencionado el nombre de la empresa, el logotipo estará acompañado de su denominación:
Centro de Estética Raquel Arcusa.

Se presentan dos opciones, el conjunto con forma cuadrada para soportes horizontales y el conjunto con forma rectangular para soportes verticales.

Conjunto 1



Conjunto 2



Versiones de la marca



VERSIÓN PRINCIPAL
(MONOCROMA I)



VERSIÓN EN FONDO
NEGRO



VERSIÓN MONOCROMA II



VERSIÓN EN FONDO
CLARO



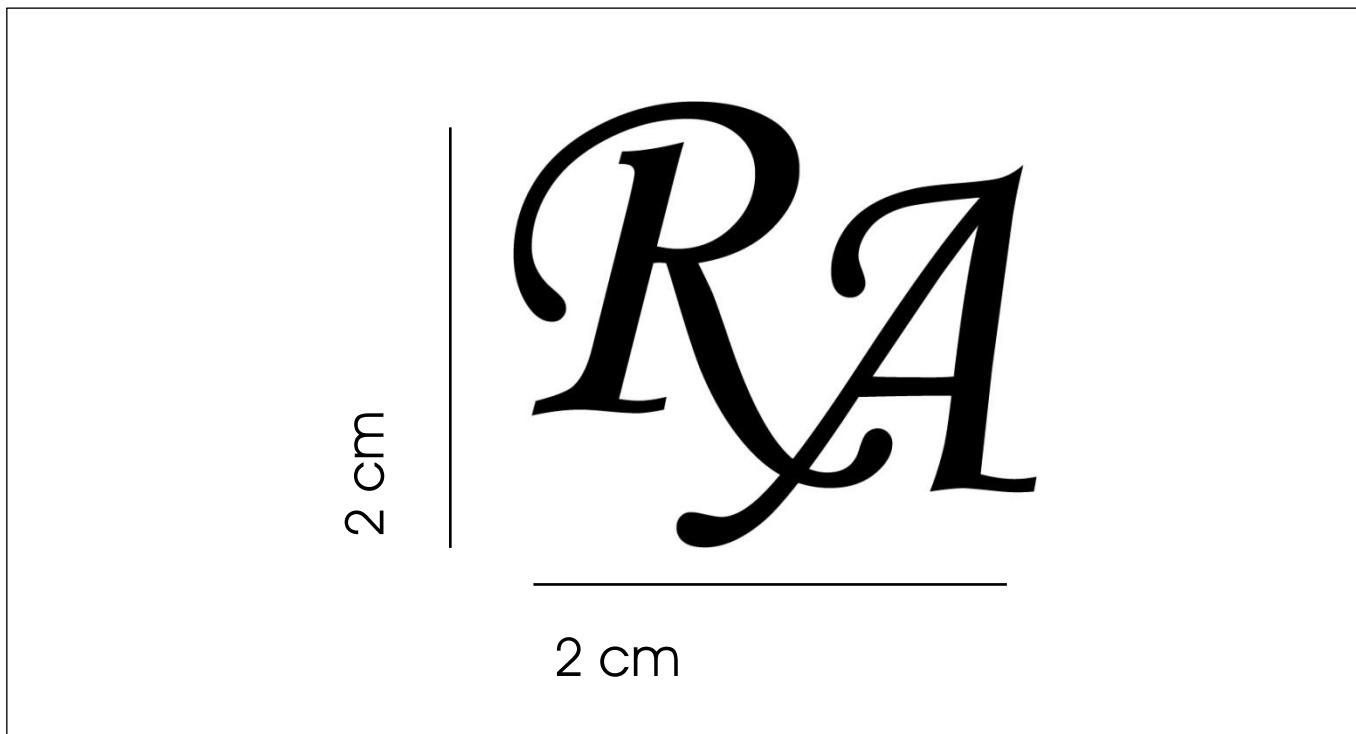
VERSIÓN ECOLÓGICA

Relaciones Proporcionales

En esta sección se establecerá la relación existente entre el alto y el ancho de la marca, así como de la distancia existente entre los elementos que la componen.

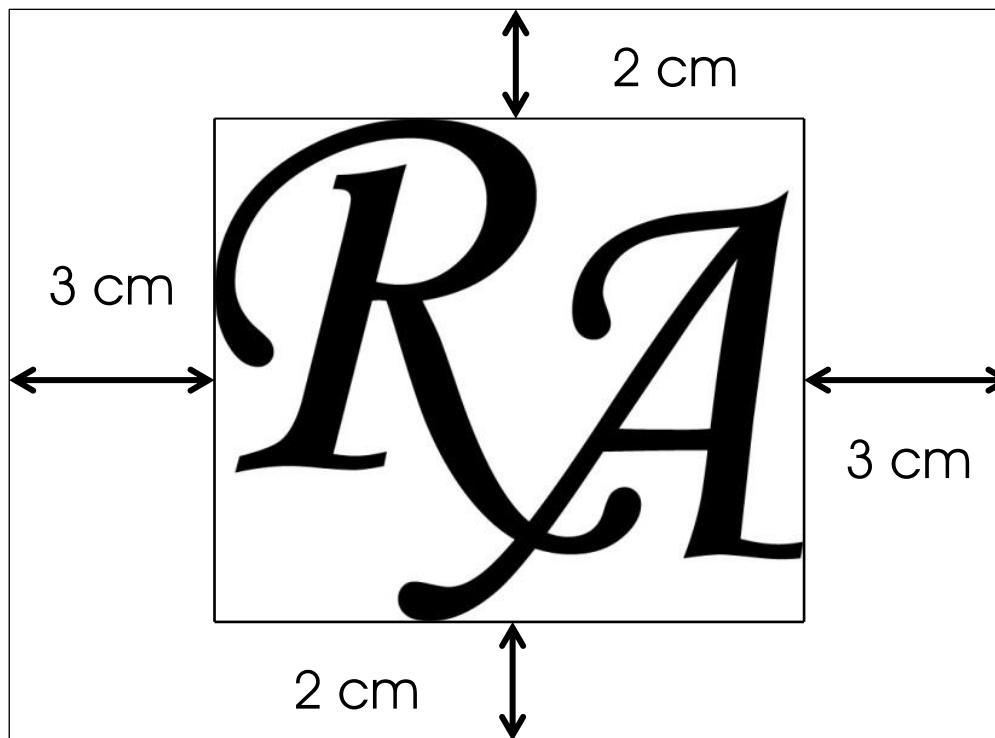


Tamaño mínimo



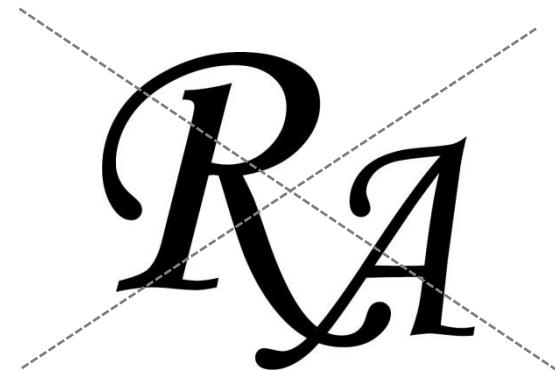
En esta sección se hace referencia al tamaño mínimo que debe tener el logotipo de la marca para que éste no pierda legibilidad al utilizado en los diversos medios y soportes.

Área de respeto

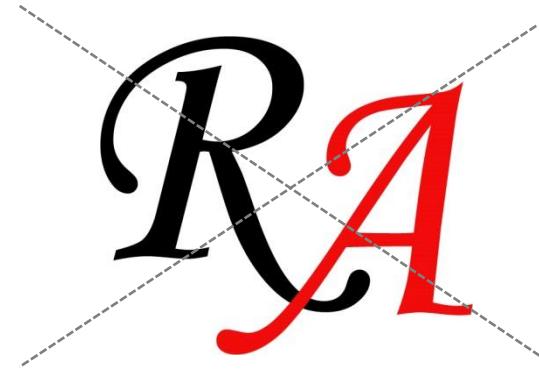


El Área de respeto hace referencia al espacio mínimo que debe existir entre el logotipo de Raquel Arcusa y otros logotipos.

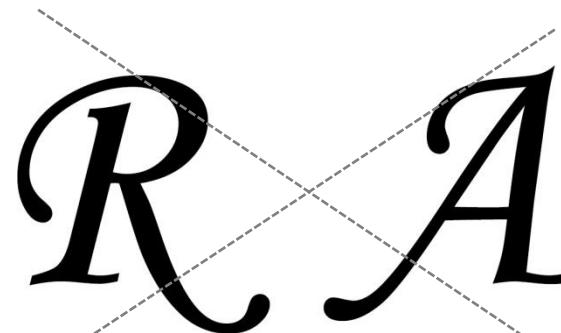
Usos Indebidos



No está permitido presentar las letras que componen el logotipo de distinto tamaño entre ellas



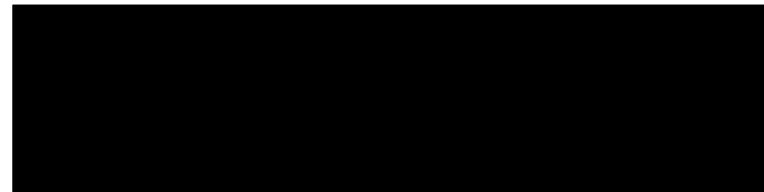
No está permitido presentar las letras que componen el logotipo de distinto color entre ellas



No está permitido presentar las letras que componen el logotipo separadas entre ellas

2.- el color

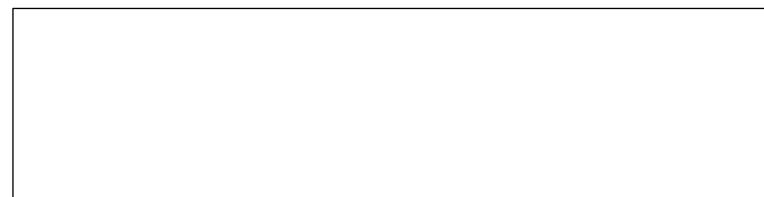
Colores Corporativos



Negro Puro

C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100 #000000
R: 0 G: 0 B: 0

A nivel cromático, la marca Raquel Arcusa, se compone de 2 colores planos corporativos principales, que son el negro y el blanco.



Blanco

C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0 #FFFFFF
R: 255 G: 255 B: 255

Colores Corporativos

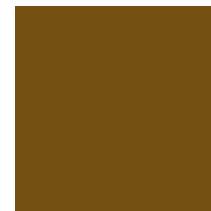
El resto de colores hacen referencia a las diversas variantes de colores que puede asumir el logotipo y demás apariciones de la marca.



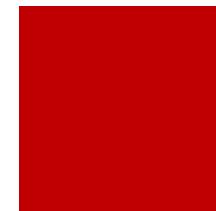
Beige
C: 11 M: 7 Y: 24 K: 0
R: 227 G: 237 B: 194
#E3EDC2



Verde claro
C: 63 M: 0 Y: 97 K: 0
R: 143 G: 189 B: 59
#8FBD3B



Marrón tierra
C: 54 M: 71 Y: 100 K: 22
R: 107 G: 82 B: 28
#6B521C



Rojo Monocroma II
C: 0 M: 100 Y: 100 K: 24,71
R: 192 G: 0 B: 0
#C00000

3.- la tipografía

Monotype Corsiva

La tipografía Monotype Corsiva la utilizamos en la creación del logotipo, las iniciales de Raquel Arcusa.

Monotype Corsiva

A B C D E F G H I J K L M Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . ,

Decker

Decker

A B C D E F G H I J K L M Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

A b c d e f g h i j k l m ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . ,

Decker cursiva

A B C D E F G H I J K L M Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

A b c d e f g h i j k l m ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . ,

Decker bold

A B C D E F G H I J K L M Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

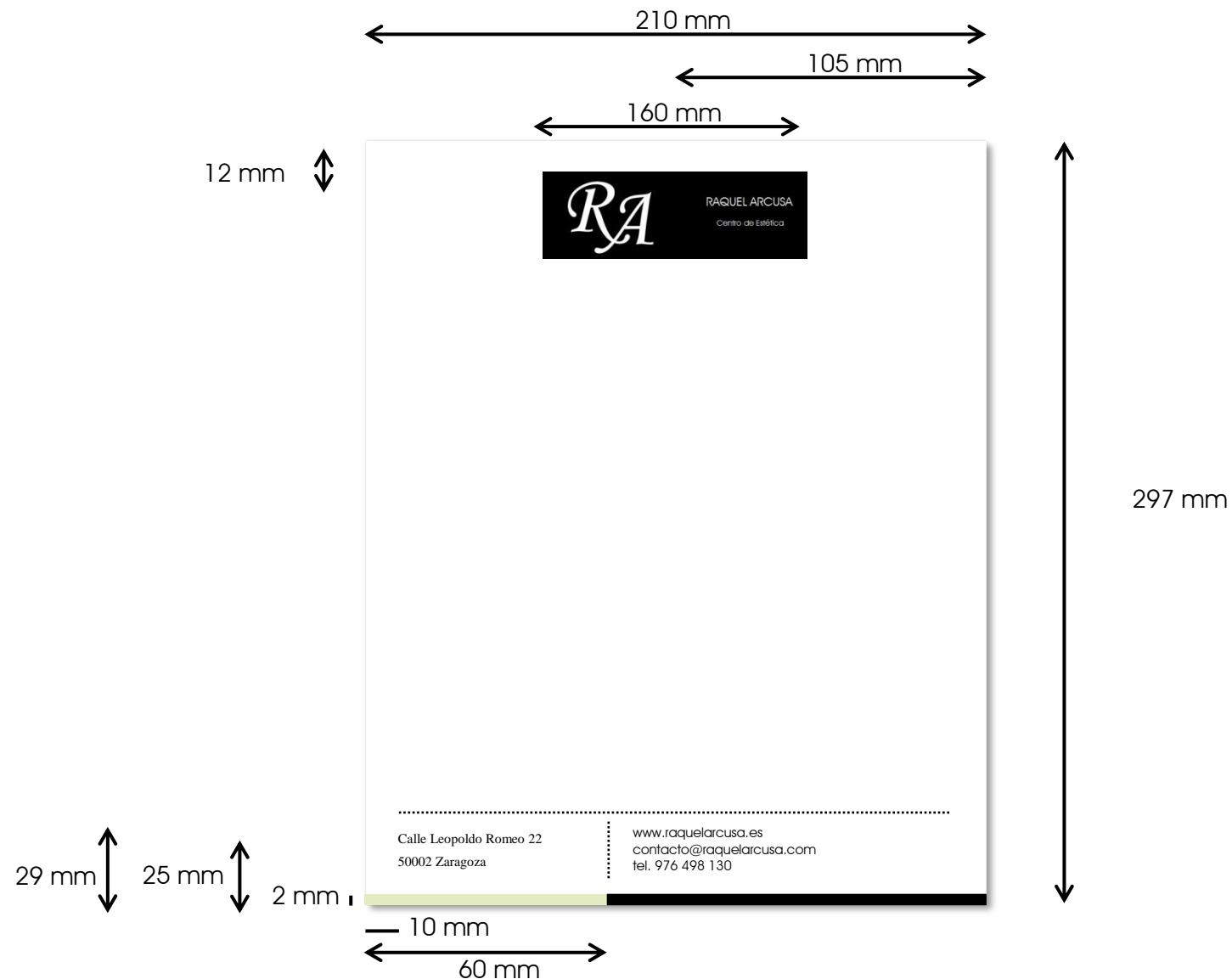
A b c d e f g h i j k l m ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . ,

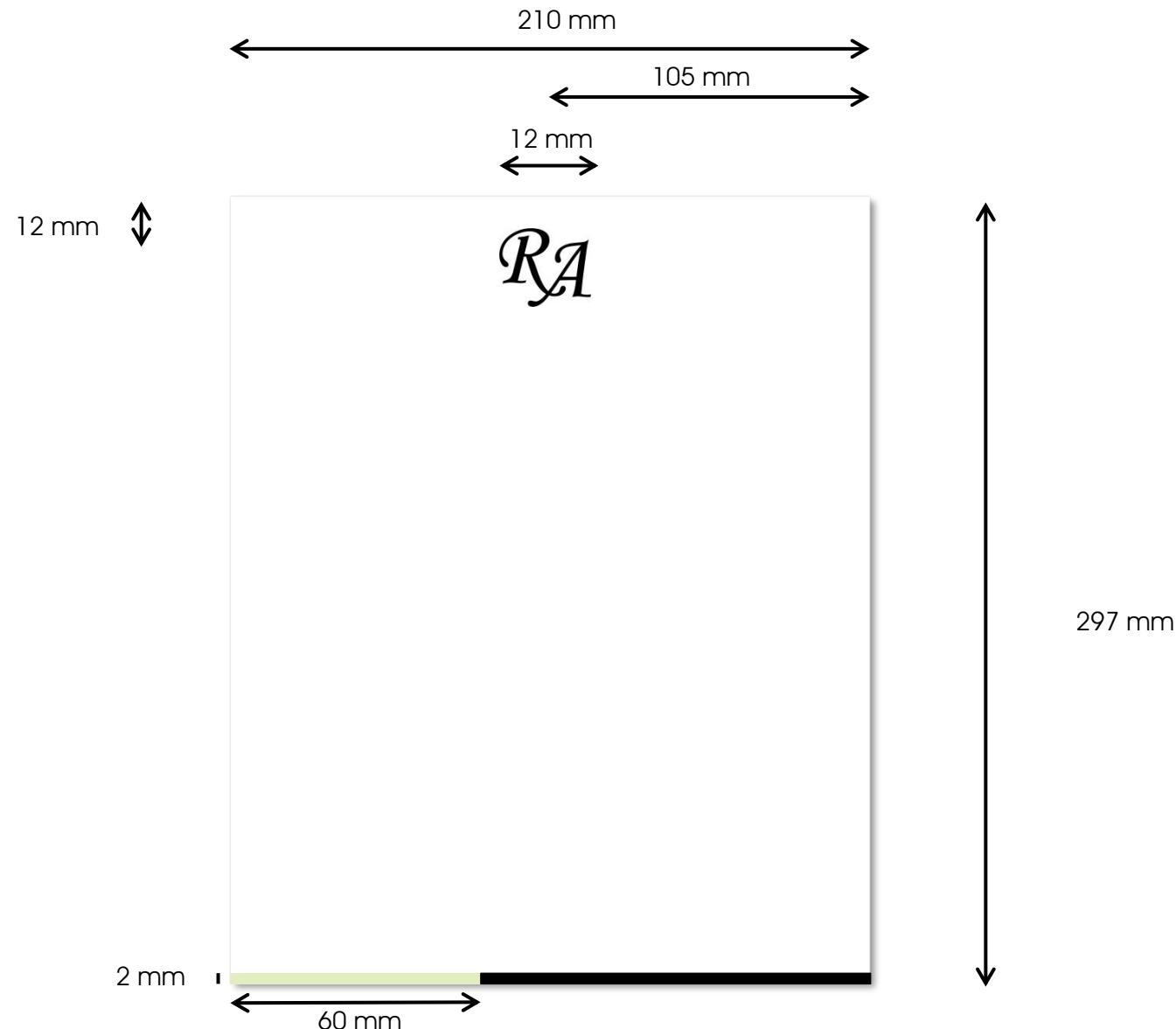
La tipografía Decker será la que utilizaremos para la publicidad, packaging y papelería.

4.- aplicaciones en papelería

Hoja de carta

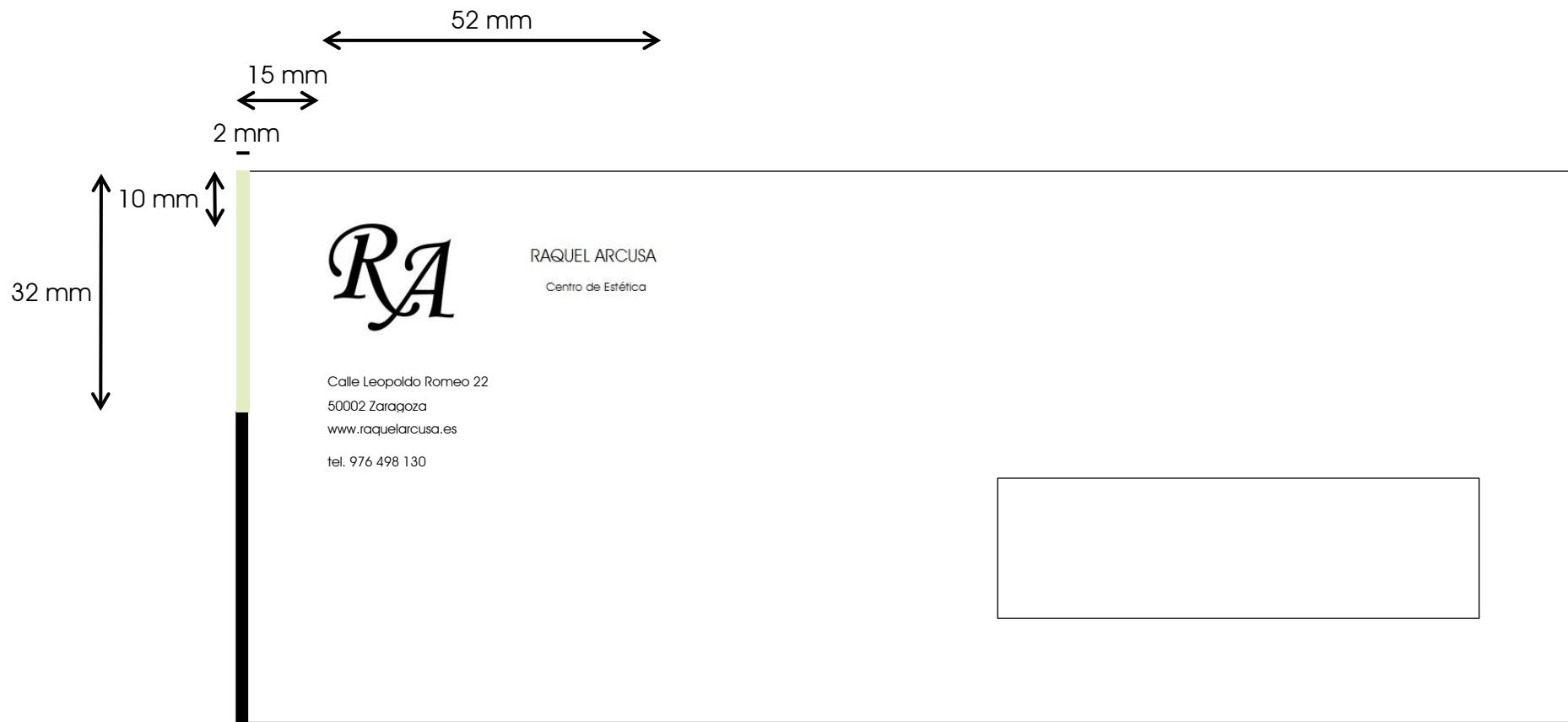


Segunda hoja de carta



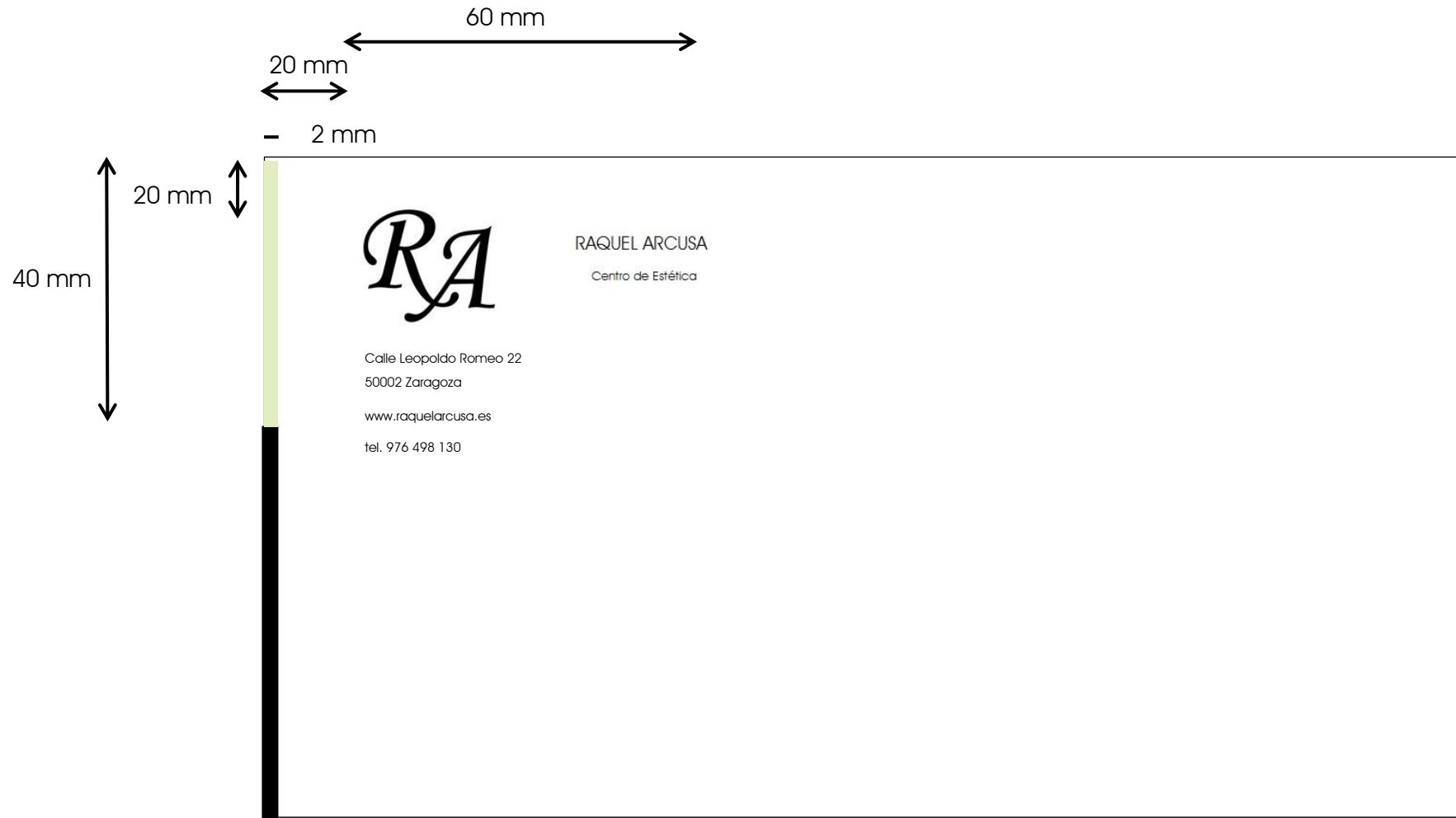
Sobre pequeño

El sobre pequeño tiene unas medidas de 220 x 110 mm.



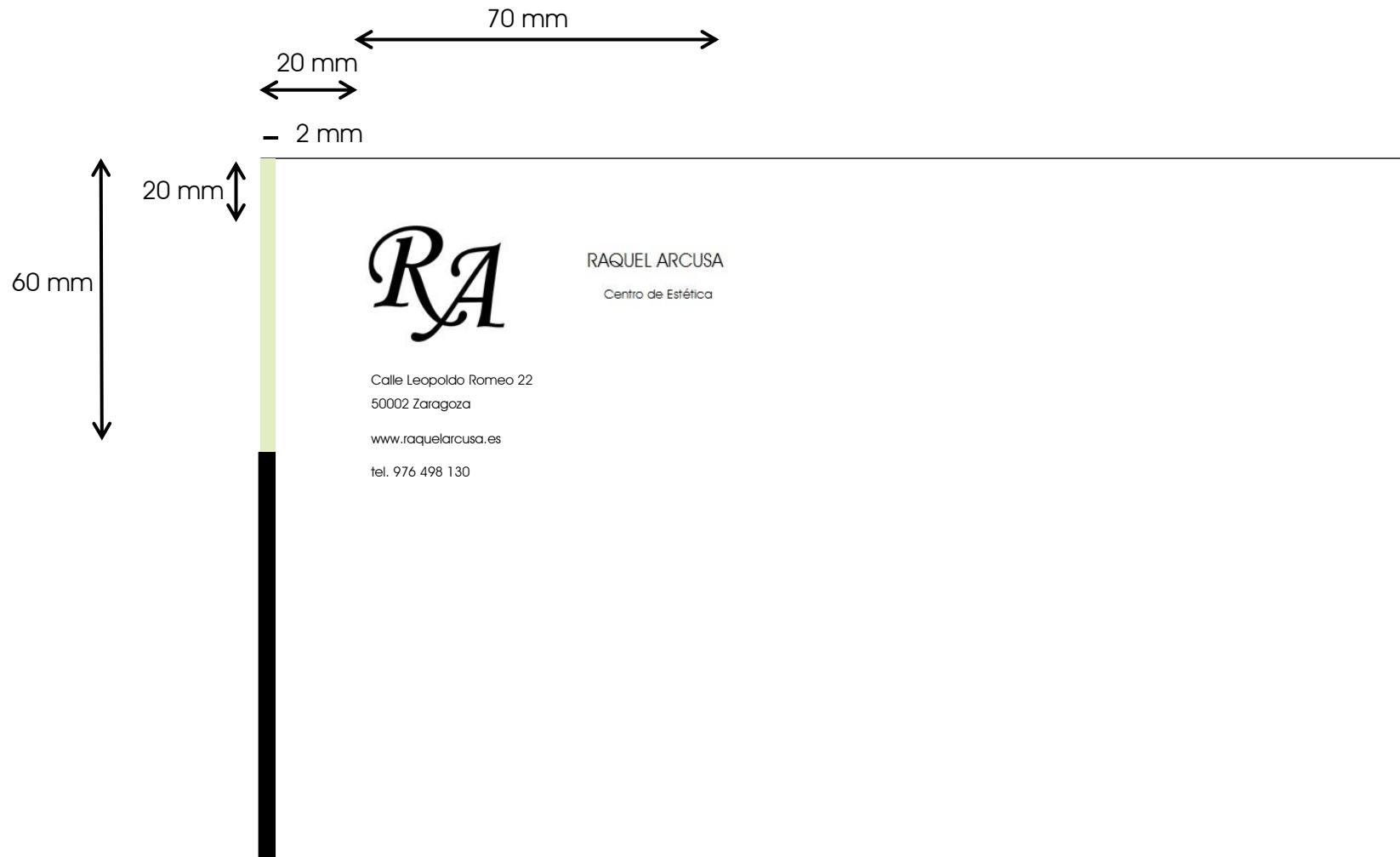
Sobre mediano

El sobre mediano tiene unas medidas de 260 x 110 mm.



Sobre grande

El sobre grande tiene unas medidas de 350,3 x 250 mm.



Tarjeta de visita

La tarjeta de visita tiene unas dimensiones de 60 x 60 mm.



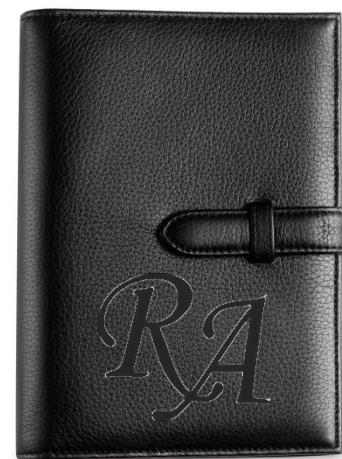
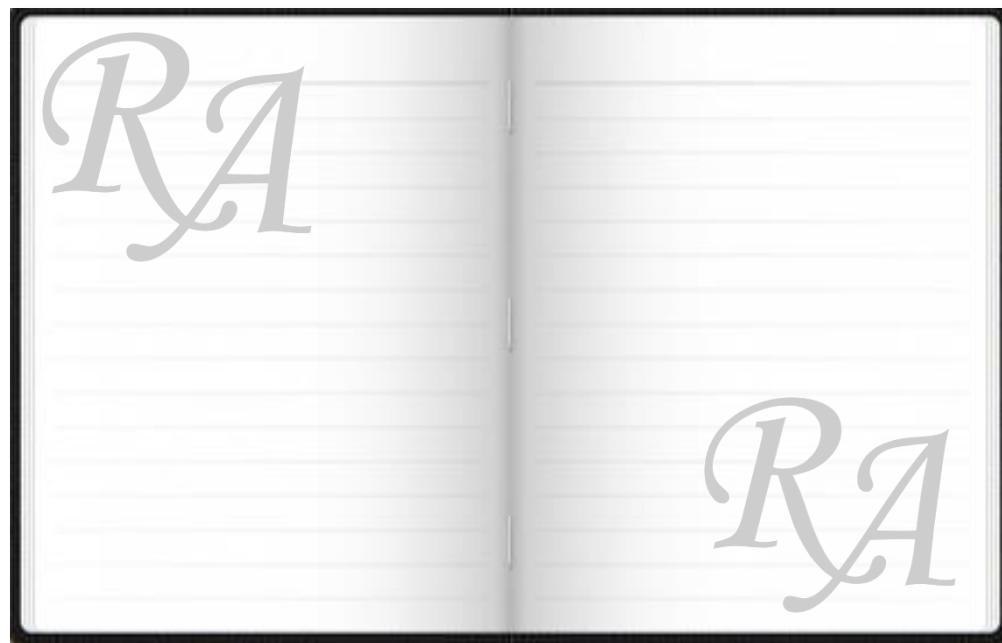
Cara delantera



Cara trasera

Agenda de citas

La agenda de citas tiene unas dimensiones de 210 x 297 mm por hoja.



Álbum de Fotos

El álbum de fotos tiene unas dimensiones de 250 x 322 mm por hoja.



Folleto Informativo

El folleto informativo tiene unas dimensiones de 100 mm x 150 mm (cerrado).

Se muestra la parte externa del folleto.



RAQUEL ARCUSA
Centro de Estética

*Ofreciendo un trato personalizado
durante más de 15 años de
experiencia*

*Trabajamos con las marcas más
prestigiosas en el sector de la estética...
...aquellas que más se preocupan por tu
bienestar personal.*



GERMAINE DE CAPUCCINI

*Toda la gama de productos también la
puedes disfrutar en tu hogar.*



GOLDEN PYRAMIDE®
WELLBEING & NATURAL BEAUTY CARE

Leopoldo Romeo 22, 50002 Zaragoza

976 49 81 30

contacto@raquelarcusa.com



www.raquelarcusa.com

Folleto Informativo

Se muestra la parte interna del folleto.

Toda nuestra amplia gama de servicios a su disposición

3. **Bodas y otras celebraciones:** Servicios de maquillaje ya sea en el centro o desplazándose al domicilio de la novia.
 - *Bono Novia:* Consta de higiene y tratamiento facial, pedicura, manicura y maquillaje, compuesto por la prueba de maquillaje y el maquillaje del día de la boda.
 - *Bono Novia:* Compuesto de higiene facial, tratamiento para hombres (antifatiga) y manicura.
 - *Bono Madrina:* Compuesto por los mismos tratamientos que para la Novia, exceptuando el maquillaje de prueba.
 - *Maquillaje:* Raquel Arcusa ofrece el servicio maquillaje, sea la ocasión que sea.
4. **Tratamientos de Belleza:** Personalizados y adaptados a las necesidades de cada cliente.
 - *Tratamientos Corporales:* Destacan los tratamientos reductores, reafirmantes, post-parto, circulatorio, especial busto reafirmante, antcelulíticos y desintoxicantes.
 - *Cavitación:* Reducir cúmulos de grasa en el cuerpo.
 - *Ultrasonidos y Termoestimulación:* Remodelar, reafirmar y evitar desarollo de la celulitis.
 - *Presoterapia:* Masaje mecánico para mejorar el drenaje linfático, eliminación de toxinas, líquidos y grasas.
 - *Mesoterapia Virtual:* Se consigue transportar principios activos al interior de la piel, actuando sobre la grasa localizada, celulitis...
 - *Algias y Manta Térmica:* Tratamiento adelgazante incrementando la absorción de nódulos de grasa y revitalizando tejidos relacionados.
 - *Exfoliante corporal:* Eliminación de células muertas.
 - *Spa Marine:* Tratamientos exclusivos a través de polvo de perla y oro.



1. Se ofrecen varios **tratamientos médico estéticos** realizados por doctoras ajenas a la empresa, Mabel Aldea y Luisa Aznar. Los servicios son los siguientes:
 - *Mesoterapia facial atopática.*
 - *Relleno de labios.*
 - *Esclerosis de varices.*
 - *Toxina botulínica tipo A (Botox Vistabel)*
2. **Otros Servicios**
 - *Manicura:* Manicura básica, manicura francesa, esmaltado permanente y tratamiento SPA.
 - *Pedicura:* Pedicura básica, pedicura francesa, esmaltado permanente, pedicura con torno y tratamiento SPA.
 - *Depilación:* Cera fría, cera caliente, depilación eléctrica y fotodepilación.
 - *Diversos servicios:* Cursos automaquillaje, rayos Uva verticales, permanente de pestañas y tinte de pestañas.

No dude en visitarnos y le informaremos personalmente de todos los tratamientos adecuados a sus necesidades.

¡Le esperamos!

Especialistas en Novias

5.- aplicaciones específicas

Uniforme y toallas



Bolsas de papel



Sitios web



Página web



Google+

Sitios web

Facebook



Twitter



Instagram



Instagram



Calle Leopoldo Romeo 22
50002 Zaragoza

www.raquelarcusa.es
contacto@raquelarcusa.com
tel. 976 498 130