

Treball de fi de grau

Títol

Autor De

XXXXX Tutor De

Grau

Data

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Autor/a:

Tutor/a:

Any:

Titulació:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès



germans balagué s.l.

Plan de Comunicación para Germans Balagué


Claudia Balagué Vallabriga
1397640
Jordi Morató Bullido

Facultat de Comunicació
Publicitat i Relacions Públiques
Universitat Autònoma de Barcelona



Índice

1. Introducción.....	5	3.3 Conclusiones del análisis.....	44
2. Empresa.....	6	3.3.1 Drivers y Barreras.....	44
2.1 Historia.....	7	3.3.2 DAFO.....	46
2.2 Actualidad de la empresa.....	9	3.3.3 Conclusiones.....	47
3. Análisis situación.....	11	4. Plan de acción.....	48
3.1 Análisis externo.....	12	4.1 Objetivos de comunicación.....	49
3.1.1 Macroeconómico.....	12	4.2 Copy strategy.....	51
Económico.....	13	4.3 Mensajes.....	52
Legal & Jurídico.....	15	4.4 Públicos.....	54
Tecnológico.....	18	4.5 Canales.....	56
3.1.2 Microentorno.....	19	4.6 Acciones.....	57
Análisis de la competencia.....	19	5. Ejecución.....	74
Directa.....	19	5.1 Calendario.....	75
Indirecta.....	21	5.2 Presupuesto.....	76
Sustitutiva.....	22	6. Evaluación.....	77
Posicionamiento.....	25	6.1 Tabla de KPI'S.....	78
Ciclo de vida.....	26	7. Conclusiones y líneas futuras.....	79
3.2 Análisis interno.....	27	8. Bibliografía y Web-grafía.....	80
3.2.1 Análisis de la identidad corporativa	27	9. Anexo.....	82
a) Análisis simbólico.....	28		
b) Análisis cultural.....	30		
c) Análisis conductual.....	32		
3.2.2 Análisis de la identidad comunicativa	35		
a) Públicos.....	36		
b) Canales.....	41		
c) Mensajes.....	42		

A close-up photograph of a rough, layered rock surface. The rock has a light tan or beige color with darker, brownish-grey veins and textures. The surface is uneven and jagged, showing signs of weathering or erosion. The background is dark and out of focus, emphasizing the texture of the rock in the foreground.

*“4 generaciones expertas en la
extracción, elaboración y
comercialización de piedra”*

1. Introducción

Germans Balagué siempre ha estado muy presente en mi vida por el vínculo familiar que me une a ella. Ahora, gracias a mi interés por la comunicación corporativa, ha nacido la idea de crear un plan de comunicación que nunca antes ha sido diseñado.

La empresa se fundó en 1985, por los hermanos Xavi y Llorenç Balagué, cuarta generación dedicada al sector de la piedra natural. Con un repertorio de proyectos envidiables, una larga trayectoria en el sector, su profesionalidad y su gran experiencia hacen que la empresa tenga un potencial extraordinario el cual considero que no se ha explotado suficiente. Esta es mi la primera razón por la cual, ya desde hace años, quiero aportar mi granito de arena y ayudar a la empresa a nivel comunicativo para emprender un nuevo rumbo y poder sacar a la luz todo el potencial que tiene y que pocos conocen.

Desde la crisis económica iniciada en 2005, la empresa tuvo unos altos y bajos de los cuales aún hoy en día sufren las consecuencias.

Además, desde entonces, han nacido nuevas formas de comunicación basadas en la tecnología y la información 2.0 a los que la empresa aún no se ha adaptado.

El hecho de que Germans Balagué no haya invertido nunca en comunicación se ve reflejado en la actualidad por la dificultad que tienen en contactar con nuevos clientes o darse a conocer por estos nuevos medios.

Mi propósito es crear un plan de comunicación basado en sus necesidades para conseguir que la empresa aumente su notoriedad, puedan encontrar más clientes y lleguen, o incluso mejoren, a la situación en la que estaban antes de la crisis. Para llegar a mi objetivo se ha dividido el proyecto en dos fases, la de análisis, en la que se analiza el sector y la empresa a nivel macro y micro y la segunda fase basada en plan de acción, donde se analizan, planifican y desarrollan todas las acciones para conseguir los objetivos de comunicación. Finalmente se expondrán las conclusiones a las que se ha llegado después de analizar y crear el plan de comunicación.

Con este proyecto espero que en un futuro la empresa pueda utilizarlo como herramienta para hacer una mejora.

2. La empresa

Germans Balagué es una Organización dedicada a la extracción, elaboración, distribución y comercialización de piedra natural de tipo calizo. Desde 1920, cuatro generaciones han continuado con el legado de la piedra natural hasta hoy en día. Actualmente Llorenç y Xavier Balagué son los propietarios y fundadores de la empresa Germans Balagué.

Germans Balagué se dedica al tratamiento de la piedra natural en todos sus campos, proporcionando soluciones integrales, desde la extracción en la cantera al suministro a pie de obra. Desde sus inicios su reto ha sido invertir en tecnología para ofrecer un servicio y una profesionalidad sin igual a todos sus clientes, construyendo un futuro sólido. Germans Balagué elaboran todo tipo de productos con piedra natural, piezas para monumentos públicos y emblemáticos como la Sagrada Familia de Barcelona, piezas urbanísticas como bancos, suelos de calles, fachadas y suelos para construcciones privadas, aplacados, mampostería, peldaños de escalera, dinteles u otras piezas de puertas y ventanas, cubre muros, etc.

Tanto sus instalaciones como su actual domicilio social y operativo, se encuentran situadas en Juneda, provincia de Lleida. También poseen 5 canteras por todo el territorio de Cataluña distribuidas por Lérida, Barcelona, Tarragona y Huesca (España).

Las instalaciones se encuentran perfectamente acondicionadas para el desarrollo de su actividad. Germans Balagué además la Organización cuenta también con la colaboración del personal operativo cualificado necesario.

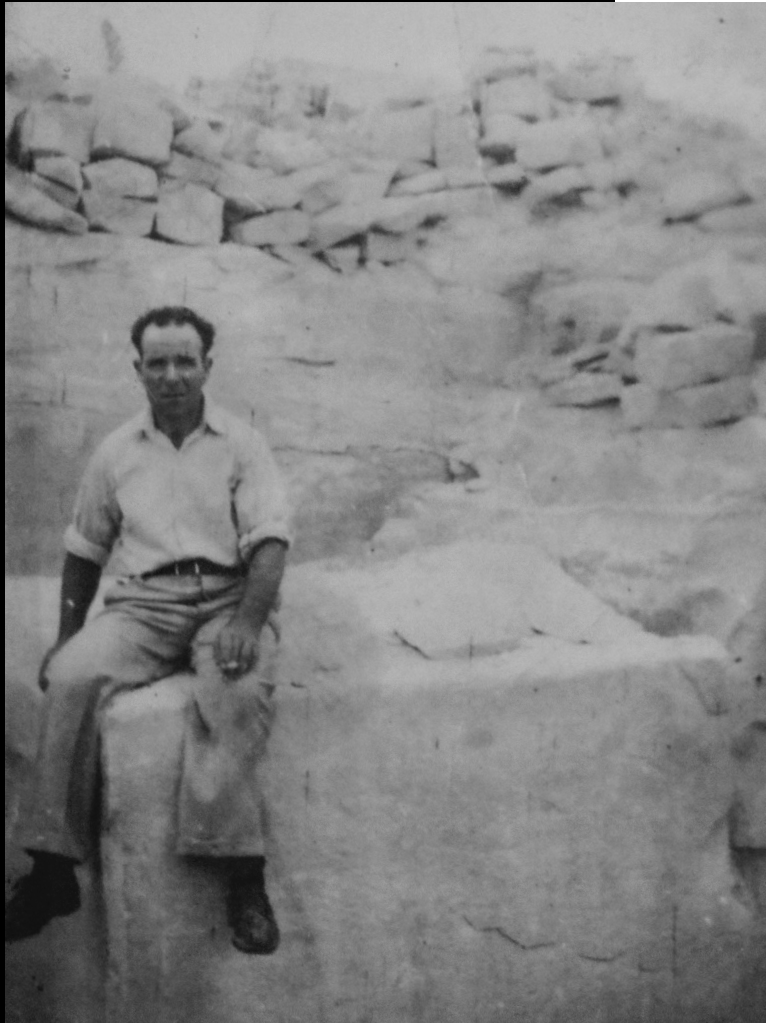
Su mercado natural, además de la provincia de Lleida y de la Comunidad Autónoma de Cataluña, se extiende a todo el territorio nacional, ganando cada vez más peso el mercado internacional.

Organigrama

Actualmente la empresa consta de 20 trabajadores en la fábrica. Xavier Balagué y Llorenç Balagué son los fundadores i directivos de la empresa desde 1985.

Maite Muriesa i Magda Garcia son las directoras administrativas, las cuales llevan a cabo las tareas de recursos humanos, administración legal, comunicación interna i contacto con los clientes. Alexandre Balagué es encargado de fábrica, el cual dirige el equipo de trabajo i se encarga de que el proceso de producción siga su sistema de forma eficaz. El fundador i director Llorenç Balagué es el gerente, gerente comercial y gerente de compras. Es él quién viaja a nivel internacional para contactar con los clientes y mostrarles los productos. Finalmente, Xavi Balagué es el director de prose encarga de supervisar las producciones finales y ver la mano de obra fuera de la empresa para tratar con el producto.

2.1 Historia



Llorenç Balagué i Montalà, abuelo de los actuales fundadores

Se ha decidido escribir la historia de la familia Balagué en el sector de la piedra natural ya que no se han encontrado textos escritos que la expliquen.

Esta historia ha sido creada a partir de las entrevistas en profundidad a Llorenç y Xavi Balagué y a su padre Paco Balagué¹

Germans Balagué es una empresa que a pesar de haber sido fundada hace 33 años, tiene mucha más historia detrás. Una historia que ha sido clave para las bases de la entidad y su trayectoria. Podemos estar hablando de hace más de 100 años cuando el primer Balagué de la familia empezó con el negocio de la piedra. Pero no fue hasta 1985 cuando los empresarios y hermanos Xavi y Llorenç Balagué decidieron fundar una organización oficial para su histórico y experto legado.

Todo empezó en 1920 en el pequeño pueblo de La Floresta con Francisco Balagué Ferrer, bisabuelo de Llorenç y Xavi Balagué (los fundadores y actuales propietarios de la empresa Germans Balagué). Francisco Javier era el propietario y fundador de la cantera de La Floresta la cual pasó a manos de su hijo (Llorenç Balagué i Montalà) años antes de la guerra civil. Con casi más de 80 empleados trabajando en la cantera, Llorenç consiguió participar en los proyectos públicos más emblemáticos de España, como El Banco de España de Madrid o la casa del Obispo de Lérida.

¹Entrevistas visibles en el anexo página 84.

En 1940, Llorenç Balagué i Montalà, el abuelo de Llorenç y Xavi Balagué, tenía un socio llamado Félix Martín. Con él se desencadenó una historia de enemistad y odio tras muchos años de amistad y negocios que fue detonante para la historia en el sector de la piedra en la familia Balagué. Félix Martín fue durante muchos años el contable de la empresa, un hombre con el que Llorenç confiaba, pero después de construir la casa del Obispo de Lérida, él detectó errores en los números de las cuentas de los pagos. Aquí empezaron las tensiones entre familias Martín y Balagué, una relación de enemistad que aún hoy en día perdura.

En ese momento, y como curiosidad de la historia, Félix Martín arrepentido de sus actos, dicen que se fue caminando hasta la montaña de Montserrat para hacer penitencia. Sin embargo, la familia Balagué nunca recibió el dinero que le penitencia.

En 1965-70 los caminos de ambas familias se distanciaron y la familia Balagué decidió invertir en maquinaria para mejorar su rendimiento. En esa época, fueron pioneros en el mercado gracias a las innovaciones que hicieron, ya que eran de los pocos con una maquinaria tan moderna y avanzada.

A partir de allí hasta los años 80 las cosas fueron mejorando con Paco Balagué en el frente hasta que Llorenç y Xavi Balagué, sus hijos, fundaron la empresa de Germans Balagué.

El castell de La Floresta, Lleida



2.2 Actualidad de la empresa

Germans Balagué actualmente vive en un momento de post-crisis en el que Llorenç Balagué afirma que aún siguen recuperándose. Desde 2007 se notó un gran cambio, ya que su facturación disminuyó hasta casi la mitad y del 2009 hasta ahora han notado mejoras respecto al volumen de trabajo. A nivel mundial el sector de la piedra cayó en picado y Germans Balagué tuvo que buscar nuevos campos y estrategias de trabajo. En 2010 intentó abrir negocios en los Emiratos Árabes, recuperar clientes antiguos de exportación a nivel internacional, con los que tampoco hubo suerte, y ahora los fundadores afirman¹ que a nivel económico ben mejoras en el mercado español, pero aun así, los precios de venta no alcanzan el estado anterior a la crisis. Germans Balagué siempre han tenido clientes en Francia, pero 2010, cuando tuvieron que buscar nuevos canales de negocios, intensificaron la busca de clientes en el país vecino, donde los precios son mucho más competitivos. Otras de las brechas que se abrieron inesperadamente en los últimos dos años, han sido Inglaterra y Argelia, donde, en este último país, tienen que realizar el palacio de justicia de Constantino.

Antes de la crisis la empresa estaba muy enfocada a nivel internacional, con negocios a Canadá, USA, Nueva Zelanda, Rusia, los Emiratos Árabes, China, Francia, Alemania, etc. Pero cuando llegó la crisis la empresa se centró mayoritariamente en el mercado español, lo que según Llorenç Balagué, no deberían haber hecho.

Perdieron clientes internacionales y el mercado nacional empezó a caer en picado por culpa de la Crisis Económica de España. En 2012 recuperaron su cliente antiguo La Sagrada Familia, con el que siguen trabajando hoy en día y el cual, aparte de ser buen cliente, le da prestigio y reconocimiento a la empresa. Aun así, hoy en día, las inversiones de La Sagrada Familia han disminuido mucho respecto los primeros años de trabajo con ellos.

Uno de los "hándicaps" que tiene la empresa, y el sector de la piedra natural en general, es el hecho de que la producción de su materia prima no dependa de ellos. La piedra natural es un elemento que está en constante movimiento, "siempre está viva", según Llorenç Balagué. Es por eso que las explotaciones de las canteras están muy limitadas y no puedes confiar en hacer grandes cantidades de material ya que las canteras de dónde sacan su piedra cambian constantemente con los años, el tiempo y las circunstancias meteorológicas. El segundo "hándicap" que mencionó Llorenç Balagué en la entrevista, son los nuevos materiales sustitutivos de la piedra natural que han aparecido hoy en día en el mercado. Estos materiales denominados Dekton, Neolith y Laminam, son materiales prefabricados que "imitan" la piedra natural.

¹Entrevistas visibles en el anexo, página 84.

2.2 Actualidad de la empresa

Hoy en día, las empresas del sector de la piedra natural tienen que luchar y competir en el mercado con los nuevos materiales, lo que les ha obligado a tener en cuenta la nueva competencia en las decisiones comunicativas y de estrategia de negocio. Sin embargo, la empresa tiene unos puntos fuertes en los que aún se sustenta. Estos son, la restauración a nivel nacional e internacional (como es la muralla de Carcassone en Francia), el mobiliario urbano y pavimentación urbana (como el paseo de Sitges, las calles del Borne o Las Ramblas en Barcelona) y los monumentos públicos (como la Sagrada Família).

Concluyendo con la entrevista, el director de Germans Balagué me confesó que hoy en día hay empresas del sector mucho más preparadas que ellos y que necesitan hacer un cambio para conseguir nuevos clientes y estar a la altura de la competencia. Afirmó, que su punto débil en este momento son las nuevas tecnologías, donde quieren tener más presencia para comunicarse, conseguir nuevos clientes a nivel nacional e internacional y ganar notoriedad de marca.

Volumen de negocio



El descenso de ventas del 19,6% obedece principalmente a la crisis económica nacional que ha reducido el consumo en sector de la construcción y afines de forma muy importante. El volumen del sector a nivel nacional se ha reducido y nosotros con él. "El pastel es más pequeño. Tenemos que quitar un trozo a la competencia en el mercado nacional si queremos mantener posicionamiento" según Llorenç Balagué. La ventaja competitiva de Germans Balagué S.L. estriba en su implantación en mercados exteriores (42% ventas) que aunque también con sus dificultades han ayudado a mantener una posición preeminente para aprovechar la salida de la crisis que ya se denota en los países del entorno comunitario; y por supuesto en aquellos terceros países donde sus ratios económicos han seguido una evolución estable con tendencia positiva.

A stack of several old, weathered books with a textured, greyish-brown cover. The books are stacked vertically, and their spines are visible. In the background, a person with long, wavy brown hair is visible, looking down at the books. The background is dark and out of focus.

3. ANÁLISIS SITUACIÓN

3.1 Análisis externo

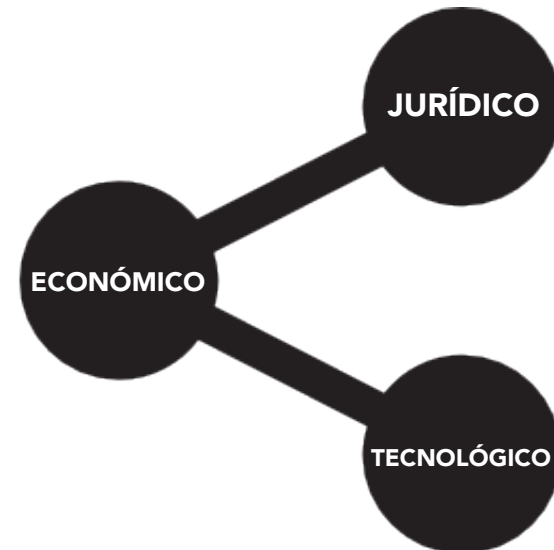
3.1.1 Macroentorno

Para llevar a cabo el plan de comunicación, tal y como dice Andrés Aljure Saab en su libro El plan estratégico de comunicación, primero realizaremos un análisis externo dentro de dos entornos, el macro entorno y el micro entorno.

De esta forma se podrán investigar todos los factores que afectan al desarrollo y resultados de una empresa pero que esta no puede controlar. Además, nos servirá de ayuda para posteriormente realizar un DAFO en las secciones de amenazas y oportunidades en específico.

Analizaremos el macro entorno, por un lado, que definimos como todos esos factores que forman parte del marco general donde se desarrollan las actividades empresariales y que afectan a todas las empresas de cualquier sector.

ENTORNOS



²CorporateExcellence.(2011). Misión, visión y valores de la empresa en una buena praxis de la RSC. Consultado el 6 de Febrero de 2018 des de file:///Users/claudiabalague/Downloads/I07%20Misi%C3%B3n%20Visi%C3%B3n%20y%20valores%20en%20el%20centro%20de%20una%20buena%20praxis%20de%20la%20RSC.pdf

3.1 Análisis externo - Macroentorno

Entorno Económico

Actualmente vivimos rodeados de las consecuencias de una crisis económica iniciada en España el 2008. Principalmente los afectados fueron los asalariados, ya que estos sufrieron la mayoría de despidos y la disminución de sus sueldos. En este mismo año 17 millones de sitios de trabajo eran de jornada completa y pasados 6 años se redujo a 13,6 millones. En España, por lo tanto, aproximadamente al cabo de 20 años tendría los mismos puestos de trabajo que antes de la crisis.

El sector de la construcción específicamente, fue uno de los sectores más afectados de la crisis debido a la burbuja inmobiliaria y sus efectos. Según la organización internacional del trabajo³. La construcción se vio gravemente afectada por la crisis económica. La OIT estimó que al menos cinco millones de trabajadores del sector perdieron su empleo en 2008. Se podría estimar que la crisis económica de España empezó a disminuir en el sector de la piedra en 2015 cuando alcanzó los 1.742 millones de euros, es decir, un aumento de la facturación de un 1,2 %, aproximadamente, respecto al año anterior.⁴ Actualmente vivimos rodeados de las consecuencias de una crisis económica iniciada en España el 2008. Principalmente los afectados fueron los asalariados, ya que estos sufrieron la mayoría de despidos y la disminución de sus sueldos.

³Organización Internacional del Trabajo. La Crisis en el sector de la construcción. Visitado el 1 de Febrero de 2018: http://www.ilo.org/global/publications/world-of-work-magazine/articles/WCMS_115510/lang-es/index.htm

En este mismo año 17 millones de sitios de trabajo eran de jornada completa y pasados 6 años se redujo a 13,6 millones. En España, por lo tanto, aproximadamente al cabo de 20 años tendría los mismos puestos de trabajo que antes de la crisis.

El sector de la construcción específicamente, fue uno de los sectores más afectados de la crisis debido a la burbuja inmobiliaria y sus efectos. Según la organización internacional del trabajo⁴. La construcción se vio gravemente afectada por la crisis económica. La OIT estimó que al menos cinco millones de trabajadores del sector perdieron su empleo en 2008. Se podría estimar que la crisis económica de España empezó a disminuir en el sector de la piedra en 2015 cuando alcanzó los 1.742 millones de euros, es decir, un aumento de la facturación de un 1,2 %, aproximadamente, respecto al año anterior.⁴ "A pesar de suponer un porcentaje relativamente pequeño del PIB nacional, en el entorno de un 0,16% / PIB en el año 2016 (valor similar al de 2015), el sector de la piedra natural es de gran importancia para las zonas productoras, ejerciendo de arrastre y de motor económico de regiones como Comunidad Valenciana, Región de Murcia, Galicia o Castilla y León, entre otras."⁵

⁴Focus Piedra. La producción del sector de piedra natural en España en 2015 alcanzó los 1.742 millones de euros. Visitado el 1 de Febrero de 2018. <https://www.focuspiedra.com/la-produccion-del-sector-de-piedra-natural-en-espana-en-2015-alcanzo-los-1-742-millones-de-euros/>

3.1 Análisis externo - Macroentorno

La piedra natural ha sido siempre un sector económico tradicional y maduro a nivel nacional que está viviendo actualmente una etapa de transformación debido al cambio del panorama económico tanto nacional como internacional. Las estrategias de crecimiento de las empresas de este sector han tenido que ir cambiando debido al nacimiento nuevas empresas competitivas a nivel internacional y debido a la aparición de nuevos productos y materiales. Las empresas del sector de la piedra natural se han basado en actuaciones de diferenciación a través de una fuerte inversión en internacionalización y en I+D ⁶. Otra característica que define al sector extractivo y elaborador de la piedra natural es el tamaño de las empresas que lo componen que en su mayor parte se trata de empresas familiares de pocos trabajadores que explotan canteras de gran potencial. Su capacidad de trabajo, junto con el referido potencial de los yacimientos, ha hecho que en la última década se haya producido una importante expansión de la capacidad exportadora de estas empresas familiares. De esta forma, en este sector se pueden encontrar empresas de 10 trabajadores que exportan el 10% de su producción.

Por lo que respecta a la producción por Comunidades Autónomas⁷, las cifras de ventas según concentración geográfica fueron las siguientes:

PRODUCCIÓN: CIFRA DE VENTAS Y CONCENTRACIÓN GEOGRÁFICA		
Comunidad Autónoma	Valor (miles de €)	Porcentaje/total
Andalucía	110.000	6,31%
Galicia	425.000	24,40%
C. Valenciana	885.000	50,80%
Región de Murcia	100.000	6,04%
Castilla León	135.000	7,75%

Tabla 5: Cifra de ventas y concentración geográfica. Fuente: Cluster Piedra. Elaboración propia.

Se puede observar que la Comunidad Valenciana y Galicia encabezan la lista de cifras de ventas, seguidas a gran distancia por Castilla y León, Murcia y Andalucía.

⁵ Según el informe sectorial realizado por el Cluster de Piedra en 2016 pp. 20 <http://clusterpiedra.com/wp-content/uploads/2017/05/Anexo-VII-Informe-sectorial-2016.pdf>)

⁶ Focus Piedra. La producción del sector de piedra natural en España en 2015 alcanzó los 1.742 millones de euros. Visitado el 1 de Febrero de 2018. <https://www.focuspiedra.com/la-produccion-del-sector-de-piedra-natural-en-espana-en-2015-alcanzo-los-1-742-millones-de-euros/>

⁷ Cluster de la Piedra. Informe Sectorial 2016. Visitado 1 de Febrero 2018. <http://clusterpiedra.com/wp-content/uploads/2017/05/Anexo-VII-Informe-sectorial-2016.pdf>

3.1 Análisis externo - Macroentorno

Entorno Legal & Jurídico

Una de las leyes que toda empresa enfocada al sector de la construcción debe tener en cuenta es la siguiente: *Ley 32/2006, de 18 de octubre, reguladora de la subcontratación en el Sector de la Construcción*.⁸ *Ley que advierte de la seguridad, salud y derechos de los trabajadores así como su formación previa al trabajo.*

Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de prevención de Riesgos Laborales.⁹

Esta ley conlleva la necesidad de desarrollar una política de protección de la salud de los trabajadores mediante la prevención de los riesgos derivados de su trabajo. En la misma se configura el marco general en el que habrán de desarrollarse las distintas acciones preventivas, en coherencia con las decisiones de la Unión Europea que ha expresado su ambición de mejorar progresivamente las condiciones de trabajo.

⁸ Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2006-18205>.

⁹ Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1995-24292

Legislación sobre la maquinaria industrial

Una de las leyes que se tiene que tener en cuenta a nivel industrial es la

Ley 21/1992, de 16 de julio, de Industria¹⁰. En ella se presenta la obligación de las administraciones públicas a favorecer y regular las empresas industriales. También cumple la Ley la necesidad de adaptar la regulación de la actividad industrial en España a la derivada de nuestra incorporación a la Comunidad Económica Europea y la constitución del mercado interior, lo que implica, entre otras consecuencias, la necesidad de compatibilizar los instrumentos de la política industrial con los de la libre competencia y circulación de mercancías.

Real Decreto 26 mayo 1986, núm. 1495/86 (Presidencia). MAQUINAS. Aprueba Reglamento de Seguridad en las Máquinas. Esta ley establece los requisitos necesarios para obtener un nivel de seguridad suficiente, de acuerdo con la práctica tecnológica del momento, a fin de presentar a las personas y a los bienes de los riesgos derivados de la instalación, funcionamiento, mantenimiento y reparación de las máquinas¹¹.

¹⁰ Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1992-17363>

¹¹ Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado: <http://www2.apabcn.cat/tecnicare-nart/bases/pdfs/alcala/8607005.PDF>

3.1 Análisis externo - Macroentorno

Legislación sobre las canteras naturales

Ley 416-2004, según enmendada, "Ley sobre Política Pública Ambiental" mediante una Declaración de Impacto Ambiental (DIA). Mediante el permiso, el Secretario reglamentará todos los requisitos, límites y restricciones relacionadas con los aspectos operacionales de las actividades de excavación, extracción, remoción o dragado de los componentes de la corteza terrestre, así como los días y horas de operación y acarreo. Esta facultad para reglamentar los días y horas de operación se extiende tanto a los días laborales, festivos y los fines de semana¹².

En el terreno español toda cantera o espacio de extracción de recursos naturales debe registrarse a la ley de: *Real Decreto 975/2009, de 12 de junio*, sobre gestión de los residuos de las industrias extractivas y de protección y rehabilitación del espacio afectado por actividades mineras. La cual indica las medidas regulatorias para extraer materiales naturales así como las prevenciones ambientales que se tienen que tener en cuenta¹³.

Legislación sobre la empresa S.L

Es conveniente tener en cuenta la ley de la Sociedad Limitada (S.L.) regida por el *Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto de la Ley de Sociedades de Capital*. Sustituye a la *Ley 2/1995, del 23 de marzo*. (Infoautónomos, 2018)

Todas las sociedades anónimas constan de la Tarjeta NIF (número de identificación fiscal): obligatorio para todas las sociedades anónimas o limitadas y asociaciones, ya que es obligatorio comunicar el NIF en el momento de efectuar operaciones de carácter fiscal o con naturaleza tributaria. (Ayuntamiento de Barcelona, 2018)

La Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) es un organismo autónomo del Ministerio de Industria, Energía y Turismo (Mieto) que impulsa y favorece el desarrollo tecnológico y económico, con el ofrecimiento de protección jurídica a las distintas modalidades de propiedad industrial, a través de la concesión de patentes y modelos de utilidad (invenciones); diseños industriales (creaciones de forma); marcas y nombres comerciales (signos distintivos) y títulos de protección de las topografías de productos semiconductores. Además, difunde la información relativa a las diferentes formas de protección de la propiedad industrial. (OEPM, 2.017).

¹² Extracción de Arena, Grava y Piedra, [Ley 132 de 25 de Junio de 1968, según enmendada] . Visitado el 10 de Febrero. <http://www2.pr.gov/ogp/Bvirtual/leyes-referencia/PDF/Recursos%20Naturales/132-1968/132-1968.pdf>

¹³ Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado: <https://www.boe.es/boe/dias/2009/06/13/pdfs/BOE-A-2009-9841.pdf>

3.1 Análisis externo - Macroentorno

Con la propiedad industrial se obtienen unos derechos de exclusiva sobre determinadas creaciones inmateriales que se protegen como verdaderos derechos de propiedad.

A nivel legal todas las empresas del sector de la construcción deben obedecer la siguiente normativa: REGLAMENTO (UE) N o 305/2011 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 9 de marzo de 2011 por el que se establecen condiciones armonizadas para la comercialización de productos de construcción y se deroga la Directiva 89/106/CEE del Consejo. Esta ley dictamina las normas que toda empresa de construcción debe seguir para comercializar sus productos, así como eliminar barreras para la libre comercialización, declarar sus usos, etc.

Normativa UNE-EN ISO 9001

La Norma ISO 9001 establece los requisitos que debe cumplir un sistema de gestión de la calidad y, en consecuencia, es la que se utiliza para la certificación de dichos sistemas. Se trata de una norma aplicable para cualquier tipo y tamaño de organización, su redacción deja abiertas diferentes formas de enfocar cada requisito. De esta manera, se especifican los requisitos para toda organización que necesite demostrar su capacidad para proporcionar productos bajo esta norma certificable, que además cumplan los requisitos de sus clientes y reglamentarios que le sean de aplicación.

Puede utilizarse a tres niveles:

- Internamente, para mejorar el funcionamiento de la propia organización.
- Para la certificación, dado que es la única norma aplicable para conseguir la misma.
- Con fines contractuales, como modo de acordar los criterios con el cliente¹⁴.

¹⁴ Norma UNE-EN ISO 9001. Asociación Española para la calidad. <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/norma-une-en-iso-9001>

3.1 Análisis externo - Macroentorno

Entorno Tecnológico

La tecnología hoy en día es uno de los pilares de nuestra sociedad del cual no podemos prescindir. Para las empresas es una de las herramientas más necesitadas y potentes para poder sobrevivir en el mercado y ser más competitivas. Además el comercio móvil es una de las maneras de comprar que cada vez esta creciendo más ua que da una rapidez y eficacia para el consumidor, el cual responde de una forma muy positiva a esta iniciativa.

En España hay actualmente 27,7 millones de usuarios activos en el mundo de las aplicaciones móviles. Hay 3,8 millones de descargas diarias de aplicaciones que tienden a instalarse más en los smartphones que en las tablets¹⁵.

Hablar de una sociedad conectada y global podría ser la mejor manera de definir el resultado del desarrollo de la tecnología en nuestra vida. La conexión global implica muchas cosas para la humanidad, muchos cambios y adaptaciones que poco a poco y sin darnos cuenta empresas, consumidores, gobiernos, empleados, organizaciones, etc, han tenido que adaptarse y convivir con ello. La tecnología nos ha permitido estar las 24 horas del día conectados a las novedades y conectados con el mundo a tiempo real.

Es por ello que el origen y evolución del comercio electrónico y la normalización de estos recursos no tarda en desarrollar un nuevo sistema de mercado, el comercio electrónico. La primera venta online tubo lugar en el 1981 y fue de carácter B2B8, mientras que se necesitaron once años más para que apareciera el primer e-commerce B2C9 en un simple tablero de anuncios. Gracias a la aparición de e-Bay y Amazon en 1995 el mercado empezó a coger la forma que conocemos hoy en día.

Según datos oficiales del INE 10, en 2001 se registraba sólo un 3,39% de empresas españolas que habían realizado ventas a través del comercio electrónico, mientras que en datos de hoy (2014-2015) este tipo de comercio ya representa el 17,57% de las empresas totales de nuestro país. Un dato muy relevante si se tiene en cuenta que en poco más de 10 años se ha quintuplicado este mercado. Otros datos destacados sobre el peso del comercio electrónico actual en España es que entre el 2014-2015 se facturó casi 200.000 millones de euros en ventas, de los que representaban el 14,44% de las ventas totales facturadas en el país.

¹⁵ Artículo "Informe sobre las apps en España 2015: La era appcommerce" (2015) a <http://www.theappdate.es/blog/informe-sobre-las-apps-en-espana-2015-la-era-appcommerce/>

3.1 Análisis externo - Microentorno

3.1.2 Microentorno

Análisis de la competencia

COMPETENCIA DIRECTA

Podemos considerar como competencia directa a todas esas empresas que comparten un mismo sector y además comparten aproximadamente otros factores como el volumen de facturación, trabajadores, clientes y localización.¹⁶

a) MORAGUES



- **Quienes son y qué hacen:** A tan solo 20 km de la sede de Germans Balagué, existe la fábrica Piedras Moragues, una empresa dedicada a la extracción y cuidado de piedra natural exactamente igual que Germans Balagué.

Se fundó en el año 1974 y durante estos años han conseguido ser una empresa puntera en tecnología y servicio y una de las empresas líderes del sector de la extracción y comercialización de la piedra natural.

Actualmente cuentan con varias canteras a nivel nacional.

Se dedican a la extracción y comercialización de la piedra natural arenisca y disponen de la maquinaria y del personal necesario para fabricar, al más pequeño detalle, lo que el cliente nos solicita.

Tienen cuatro piedras areniscas, extraídas de canteras propias. Las transforman hasta conseguir lo deseado y lo transportan hasta cualquier parte del mundo. Sirven desde bloques, tablas, baldosas a medida, hasta fuentes, bancos, columnas, arcos, molduras, letras...¹⁷

- **Cómo se comunican:** Solo tienen una web bastante básica con un diseño sencillo y poco actualizado. Aun así, en la web tienen bastante contenido en formato de fotos para mostrar sus proyectos, materiales y canteras. No cuentan con redes sociales.

¹⁶ El impacto de las tecnologías en las empresas. Gestion.org. Visitado el 1 de Marzo de 2018. <https://www.gestion.org/el-impacto-de-la-tecnologia-en-la-empresa/>

¹⁷ Moragues. Web oficial. <http://www.moragues.com/>

3.1 Análisis externo - Microentorno

b) Rubio



- **Quienes son y qué hacen:** La empresa Rubio es una empresa familiar que se encuentra en Borges Blangués. Se dedica a la extracción y cuidado de la piedra natural. Cuenta con canteras propias para extraer el material con el que trabajan para hacer piezas encargadas a medida¹⁸.

- **Cómo se comunican:** Tienen una web creada en el 2015, la cual tiene un diseño sencillo y poco actualizado. No tienen un apartado donde explique quiénes són, pero si tienen material fotográfico para mostrar sus proyectos, instalaciones, canteras y tipos de piedra. También cuentan con un vídeo corporativo sobre la empresa.

Además tienen Facebook y Twitter pero no se puede acceder a estos canales desde la web. Solo he podido encontrar el Facebook de la empresa

¹⁸ Rubio, pedra natural. Web oficial. <http://www.piedranaturalrubio.com/index.php/es/>

c) Pedres Magami



- **Quienes son y qué hacen:** Piedras Magami es una empresa fundada en 1984 y se dedica a la extracción y elaboración de piedra natural. Es una empresa familiar pequeña localizada en Vinaixa y con canteras en La Floresta. Su especialización se basa en acabados de piedra para particulares¹⁹.

- **Cómo se comunican:** Tienen una web en construcción por el momento. También aparecen en un portal de webs llamado EuroPages. Allí aparece información breve sobre la empresa como algunas fotos de proyectos y un mapa para ubicar la empresa.

¹⁹ Pedres Magami. Expansión. http://www.expansion.com/directorio-em-presas/pedres-magami-sl_2362578_C32_25.html

3.1 Análisis externo - Microentorno

COMPETENCIA INDIRECTA

Son aquellas empresas que opera en el mismo mercado, con los mismos canales de distribución, que tocan el mismo perfil de potenciales clientes y cubren las mismas necesidades, pero cuyo producto/servicio o solución difiere en alguno de sus atributos principales.²⁰

Podemos considerar competencia indirecta de Germans Balagué a empresas dedicadas al sector de la piedra natural localizadas en el territorio Español. Empresas que a diferencia de Germans Balagué se consideran medianas o grandes empresas, con más de 50 trabajadores.

a) LEVANTINA

LEVANTINA

THE NATURAL STONE COMPANY

- **Quienes son y qué hacen:** Levantina es una compañía internacional de origen español líder mundial en el sector de la Piedra Natural y otras superficies decorativas. Desde su fundación en 1959, la compañía ha crecido y se ha expandido ampliamente, convirtiéndose en un referente mundial en el sector de la piedra, aportando liderazgo en innovación y tecnología.

Entre sus mayores activos destaca la gran capacidad de respuesta, al contar con numerosas canteras propias; la competitividad e innovación, resultado de sus 7 centros productivos en los que se desarrolla la tecnología más avanzada; la accesibilidad que permiten los 20 almacenes propios de distribución; y, por último, la presencia internacional gracias a la exportación a más de 100 países²¹.

- **Cómo se comunican:** Levantina tiene una amplia red de canales online a partir de los cuales comunican sus noticias, identidad de empresa y proyectos. Estos son: una web propia, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Youtube, Houzz.

Su web tiene una buena arquitectura y diseño. Cuenta con un apartado de empresa, productos, proyectos, inspiración y noticias. Esta intenta, por un lado, mostrar la identidad cultural de la empresa, mostrar como son y cómo trabajan. También se enfoca, por otra parte, en mostrar su variedad de productos.

Esta traducida al español y al inglés. En cuanto a sus redes sociales, tienen activo la red social Instagram, LinkedIn, Youtube, Pinterest y Houzz. El canal más activo es Instagram, con 3.616 seguidores y una frecuencia de publicaciones de 3 o 4 por semana. Publican contenido corporativo, de actualidad de la empresa y obras realizadas.

²⁰ Jose Manuel, Plan de marketing (IV): la competencia, ¡analízala! La cultura del Márketing. <https://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-iv-la-competencia/>

²¹ Levantina. Web oficial. <https://www.levantina.com/es/>

3.1 Análisis externo - Microentorno

b) INGEMAR



- **Quiénes son y qué hacen:** Ingemar es una empresa especializada en la extracción de piedra natural, granito y mármol. El Grupo cuenta en la actualidad con 4 fábricas y más de 30 depósitos de distribución de sus materiales en España, Portugal, Francia, Inglaterra, Holanda, Bélgica y Polonia; teniendo al mismo tiempo agentes comerciales en distintos países como Italia, Turquía, Rusia, Brasil, India y EEUU.

Actualmente explota cerca de 40 canteras en España, Portugal y Sudamérica considerándose el aprovisionamiento y control de las materias primas pieza clave para su desarrollo ²².

- **Cómo se comunican:** Actualmente la empresa consta de una web poco actualizada y con un diseño poco trabajado. Se centra en mostrar los productos, pero no en comunicarse a nivel corporativo ni actualidad de la empresa. No consta que tengan ninguna red social.

COMPETENCIA SUSTITUTIVA

Productos o servicios que, satisfaciendo la necesidad principal de nuestro producto, difiere en sus atributos principales, pero compiten en el mismo mercado y sector. ²³

Podemos considerar competencia sustitutiva a todas esas empresas a nivel español que se dedican a fabricar materiales sustitutivos de la piedra natural como la cerámica, el cemento, el metal, la madera, o materiales pre fabricados como el Dekton, el Neolith y el Laminam. Todos estos materiales, a pesar de ser completamente distintos a la piedra natural, también pueden cumplir unas necesidades similares por los cuales el cliente podría decantarse para la construcción de algún espacio.

²² Ingemar. Página web oficial. <https://www.igemar.cl/>

²³ Jose Manuel, Plan de marketing (IV): la competencia, ¡analízala! La cultura del Márketing. <https://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-iv-la-competencia/>

3.1 Análisis externo - Microentorno

a) Cosentino



- **Quiénes son y qué hacen:** Grupo Cosentino es una compañía global, española y de propiedad familiar, que produce y distribuye superficies innovadoras de alto valor para el mundo de la arquitectura y el diseño. Con superficies tecnológicamente avanzadas que permiten crear ambientes y diseños únicos para el hogar y los espacios públicos a nivel internacional.

Su sede se encuentra en Almería y cuenta con 7 fábricas de producción (6 en Almería (España) y 1 en Brasil); 15 fábricas de elaboración de encimeras de cocina y baño (14 en Estados Unidos y 1 en Almería); 1 plataforma logística inteligente (en España); 2 hubs de distribución en Estados Unidos y más de 90 Cosentino Centers en todo el mundo. El 90% de su facturación consolidada se genera en los mercados internacionales.²⁴

- **Cómo se comunican:** Cosentino a nivel online tiene diversos canales de redes sociales y una web. Su web está actualizada, bien estructurada y con un diseño elegante e innovador. Tamb-

ién tienen contenidos propios como un video corporativo y muchas imágenes de sus productos y proyectos realizados. También cuentan con un apartado de noticias y blog en el que publican noticias internas, de eventos y proyectos.

Sus redes sociales son Facebook, Twitter y Youtube. Tanto Facebook como Twitter lo utilizan constantemente para publicar sobre noticias de la empresa a nivel interno, de eventos y proyectos actuales. YouTube es un canal de comunicación nivel corporativo también muy activo en el que publican vídeos producidos por la propia empresa sobre sus materiales, producción, eventos y proyectos actuales.

Se puede concluir que tienen una comunicación online muy activa, transversal y con muchos contenidos en distintos formatos. Se mantienen al día para comunicarse tanto con sus clientes como la sociedad y el sector de la construcción.

²⁴ Grupo Cosentino. Web oficial. <https://www.cosentino.com/es/>

3.1 Análisis externo - Microentorno

b) Porcelanosa

PORCELANOSA

- **Quienes son y qué hacen:** PORCELANOSA Grupo es uno de los más importantes fabricantes del mundo de cerámica, mobiliario de cocina y elementos para el baño, con más de 970 tiendas repartidas en 150 países. La diversificación en la producción ha sido un pilar fundamental en el crecimiento de un grupo empresarial que comenzó exclusivamente con la fabricación de cerámica. En la actualidad, las ocho empresas del Grupo ofrecen una extensa gama de productos que incluyen desde equipamiento para cocina o baño hasta avanzadas soluciones constructivas para la arquitectura contemporánea.²⁵

- **Cómo se comunican:** Porcelanosa es una gran empresa conocida a nivel nacional e internacional. Por ello tiene diversos canales online para comunicarse. Principalmente tienen una web consistente y actualizada con todos los proyectos, productos, etc, y un apartado de noticias para la prensa. También tienen las siguientes redes sociales: Facebook, Twitter, YouTube, Google+, Flickr, Pinterest, Instagram y Tumblr. La mayoría de los canales están actualizados y con actividad muy dinámica. El único con menos actividad es Tumblr, sin actualización desde del 2015.

²⁵ PORCELANOSA. Web oficial. <http://www.porcelanosa.com>

c) Venus cerámica



- **Quienes son y qué hacen:** Venus Cerámica es una empresa situada en Nules, Castellón. Ejerce su actividad desde 1988, centrándose en el desarrollo y comercialización de producto cerámico con valor añadido y un alto componente de diseño innovador.

Nuestro producto se elabora con la intención de crear espacios personales, elegantes, exclusivos y sorprendentes para desarrollar en ellos las actividades diarias rodeándonos de lujo, estilo y buen gusto. Desde el inicio venimos desarrollando distintos modelos cerámicos para satisfacer los deseos, gustos y necesidades de las personas.²⁶

- **Cómo se comunican:** Venus Cerámica se comunica a nivel Online con una Web sencilla pero activa rica en contenido y con un apartado de noticias para la comunicación con prensa. Tienen redes sociales como Facebook, LinkedIn y Google+, el más utilizado es Facebook, ya que LinkedIn y Google+ lo tienen un poco abandonado sin noticias ni contenido actual.

²⁶ Venus Cerámica. Web oficial. <http://www.venusceramica.com/es/inicio/>

Posicionamiento

Para identificar una empresa necesitamos conocer dónde se encuentra dentro de su sector y en la mente del consumidor, es decir, qué posicionamiento tiene. Es por ello que debemos analizar sus fortalezas que le diferencian de la competencia, tanto directa como indirecta. Con tal de hacerlo, haremos un gráfico de posicionamiento con cuatro variables que posicionaran, según estas, a cada empresa en un sitio en el mercado.

Germans Balagué se caracteriza por ser una empresa con muchos proyectos a nivel internacional, ya que no solo se han centrado a nivel nacional y a lo largo de los años siempre han trabajado con proyectos muy potentes a nivel internacional. Además, es necesario también, destacar a la empresa por los proyectos importantes a nivel público que han realizado. Se diferencian del resto porque gracias a la calidad de su piedra natural han tenido clientes muy importantes que les han brindado la oportunidad de participar en la creación de grandes monumentos, edificios, calles, etc.



²⁷ Gráfico creado por mi misma.

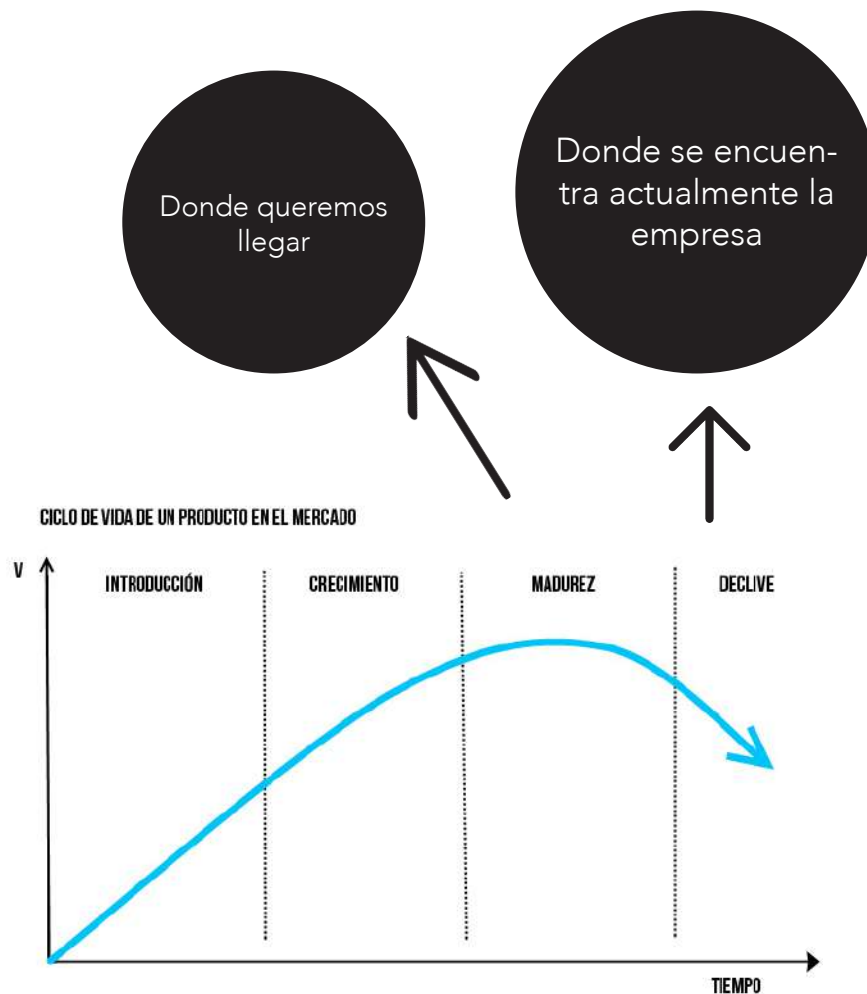
Ciclo de Vida

Tal y como vemos en el siguiente gráfico, toda empresa tiene unas fases de vida que vienen determinadas según las ventas y el tiempo de esta en el mercado. Empezando por la introducción y terminando en el declive, las empresas se mueven de una determinada manera en el mercado según la fase en la que se encuentra

Es necesario identificar donde se encuentra Germans Balagué antes de crear una estrategia de comunicación para saber qué objetivos tendremos en esta.

Como bien hemos podido ver en el apartado de "Actualidad de la empresa", Germans Balagué ha pasado por una trayectoria de negocio muy amplia y tras una crisis económica a nivel nacional la empresa se ha encaminado hacia una fase de declive. Sin embargo, actualmente Germans Balagué están intentando salir de esta fase para volver a un estado de madurez como el que tuvieron hace unos 10 años o incluso mejor.

Por esta razón, propongo que uno de los objetivos comunicacionales de ese trabajo se base en ayudar a la empresa a reposicionarse internamente al nivel de madurez. Para conseguirlo es necesario, en primer lugar, actualizar todas sus herramientas comunicativas adaptadas a las nuevas necesidades de la sociedad, es decir estar presente de forma constante a nivel online.



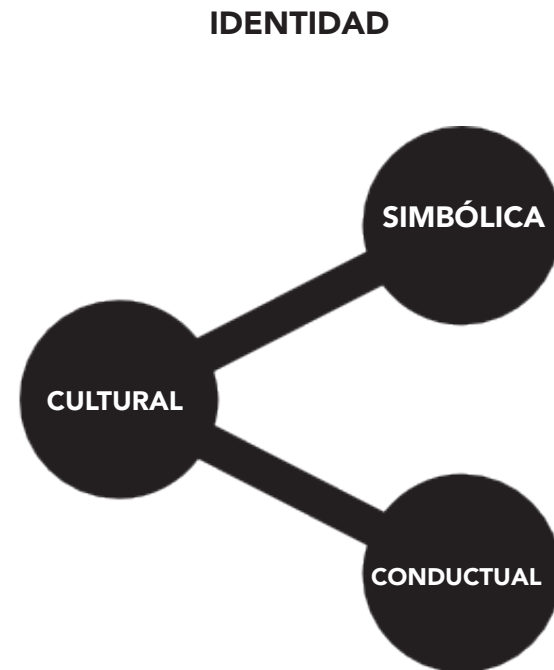
Este gráfico se ha encontrado en la web de Mariano Cabrera²⁸

²⁸ Mariano. Artículo ¿Cuándo y cómo utilizar descuentos y promociones? Visitado el 26 de Marzo de 2018 en <https://www.marianocabrera.com/cuando-y-como-utilizar-descuentos-y-promociones/ciclo-de-vida-del-producto-mclanfranconi/>

3.2 Análisis interno

3.2.1 Análisis de la identidad corporativa

En este apartado analizaremos como es en si la empresa. Debemos tener en cuenta como es desde tres puntos de vista, el simbólico (como es representada la empresa a nivel visual), el cultural (como es la filosofía de empresa y cuál es su esencia) y el conductual (como la empresa se comporta con su entorno).



3.2 Análisis interno

IDENTIDAD SIMBÓLICA

Para conocer una empresa es imprescindible analizar cómo se comunican a nivel visual, es decir, debemos analizar todos aquellos símbolos visuales que se han diseñado y creado como representación de la empresa.

La empresa tiene únicamente como elemento simbólico representativo de la empresa su logotipo.



Este logotipo fue creado en 1985 cuando se fundó como representación visual de la empresa. Como podemos ver no tiene gran calidad, y es que, al preguntarles si podían enviar el logo con calidad, dijeron que no lo tienen. La empresa por el momento solo utiliza el logo que envía adjunto en los mails y es este mismo el que ponen en los documentos.

Comentaron que el logo con calidad lo tienen los diseñadores que diseñaron en su momento el logo original, pero tras varios intentos de contactar con ellos no ha habido respuesta.

Aparte de este inconveniente, también podemos observar que el logo está pasado de moda. Tiene una tipografía que ya no es actual y no refleja un estilo representativo de la empresa. Además, tiene demasiados elementos ya que consta de un símbolo que representa una piedra, un claim "Pedra natural arenisca «Floresta»", "Pedrera pròpia, Aplicats a mida" y por último el nombre de Germans Balagué s.l. Todo esto le acompaña otro factor que desfavorece el logotipo, los colores oscuros.

Como podemos ver, el logotipo tiene una serie de factores en contra, por ello sería adecuado crear uno nuevo. En el apartado de plan de acciones destinada a crear una nueva identidad simbólica se diseñará el adecuado basado en el antiguo para no perder la identidad gráfica que hace tantos años que los identifica.

3.2 Análisis interno

Por otra parte, se ha analizado las aplicaciones del logo de Germans Balagué:



Fotos realizadas el 13 de Febrero de 2018, visita a la fábrica de Germans Balagué en Lleida.

3.2 Análisis interno

IDENTIDAD CULTURAL

Tras una investigación en los documentos, entrevistas a los directores y los dosieres de la empresa, no se ha podido destacar una cultura de empresa que defina la personalidad de esta. En las entrevistas realizadas se ha confesado que su filosofía de empresa es débil y se debería mejorar en un futuro para crear unas bases y una personalidad más fuertes. Por esta razón, en este apartado se expondrán la misión, visión y valores que tiene actualmente la empresa pero en un futuro se desarrollará una acción específica para crear de nuevo estos tres pilares que fundamentan la cultura de una empresa.

Además en este apartado también se analizará la personalidad de la empresa y se definirán sus 7 mandamientos.

MISIÓN

Según la asociación corporate excellence, la misión inspira las políticas y los procedimientos internos, reconoce y confirma la identidad y los valores, y forma a los empleados en su relación con el resto de stakeholders, además de estimular la motivación para permitir la auto-regulación y los sistemas de control internos. También se aclara que en el origen de la misión están los ideales del fundador o de los fundadores de la organización, o posteriormente del equipo directivo, pero en su desarrollo es fundamental establecer un proceso de diálogo abierto para su mejora continua en su aplicación.³⁰

La misión de Germans Balagué actualmente:

“Germans Balagué es una organización preparada para atender la demanda de acuerdo con las necesidades y beneficios de sus clientes, proporcionando un servicio con la máxima calidad”.

³⁰ CorporateExcellence.(2011).Misión,visión y valores de la empresa en una buena praxis de la RSC. Consultado el 6 de Febrero de 2018 des de file:///Users/claudiabalague/Downloads/107%20Misi%C3%B3n%20Visi%C3%B3n%20y%20valores%20en%20el%20centro%20de%20una%20buena%20praxis%20de%20la%20RSC.pd

3.2 Análisis interno

VISIÓN

La visión define las metas que pretendemos conseguir en el futuro. Estas metas tienen que ser realistas y alcanzables, puesto que la propuesta de visión tiene un carácter inspirador y motivador. Para la definición de la visión de nuestra empresa, nos ayudará responder a las siguientes preguntas: ¿Qué quiero lograr?, ¿dónde quiero estar en el futuro?, ¿para quién lo haré?, ¿ampliaré mi zona de actuación?³¹

La visión de Germans Balagué actualmente:

“Posicionarse como líderes en la extracción, elaboración y distribución de piedra natural dentro del sector a nivel nacional e internacional.”.

VALORES

Según Roberto Espinosa_ los valores de una organización “son los principios éticos sobre los que se asienta la cultura de nuestra empresa que permiten crear nuestras pautas de comportamiento”². En definitiva, consiste en responder la preguntas de “¿cómo somos?”, ¿en qué creemos?³¹

Los valores de Germans Balagué actualmente:

- *La motivación y capacitación técnica y profesional de una plantilla formada por trabajadores con la adecuada preparación profesional y experiencia en el puesto que desempeña cada uno de ellos.*
- *La historia familiar y experiencia en el sector y la larga trayectoria familiar como picapedreros les ha proporcionado una ventaja por encima del resto de la competencia para trabajar la piedra de forma profesional y de calidad.*
- *El empleo de los equipos e instalaciones necesarias y adecuadas para hacer frente a todas sus necesidades productivas, con la clara intención de obtener la satisfacción de su cliente.*
- *La honestidad y profesionalidad ante sus clientes les ha ayudado a Germans Balagué a mantener una cartera de clientes muy valiosa y duradera en el tiempo. La mayoría de sus clientes actuales son clientes con los que han trabajado en el pasado y con los cuales han repetido proyectos tras muchos años.*
- *La calidad de sus materiales naturales es una de las bases de Germans Balagué para triunfar en el sector. Siendo especialistas en el mercado de la piedra natural, saben cuáles son los mejores materiales y gracias a su mano de obra y sus canteras distribuidas por toda España saben cómo conseguirlos.*

³¹ Espinosa, R.(2012). Cómo definir misión, visión y valores de una empresa. Consultado el 6 de Febrero de 2018, des de <http://robertoespinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/>

3.2 Análisis interno

IDENTIDAD CONDUCTUAL

Con tal de definir la marca en todos sus aspectos es muy importante poder conocer cómo se comporta con el entorno y como se define a sí misma.

Por ello, se aplicarán dos técnicas de análisis para definir la conducta de Germans Balagué. En primer lugar, crearemos los 7 mandamientos de la empresa, unas bases de conducta que siempre tienen que seguir. A continuación definiremos como se relaciona la empresa con el entorno.



Foto realizada el 13 de Febrero de 2018, visita a la fábrica de Germans Balagué en Lleida.

3.2 Análisis interno

7 MANDAMIENTOS DE LA MARCA

1. Lo que somos:

Somos una empresa con años de experiencia, conocedores del sector y profesionales con nuestro trabajo y el trato a nuestros clientes. Conocemos con profundidad nuestro material y tenemos un equipo de expertos formados para dar así seguridad y confianza a nuestros clientes. Tenemos una gran cantidad de proyectos en nuestro registro que avalan nuestra calidad y profesionalidad.

2. Eso que queremos:

Queremos a nuestra tierra, nuestra familia y nuestros clientes. Estos son los pilares de nuestra empresa los que hacen posible que la empresa siga adelante. No solo lo necesitamos, sino que nos ayuda a motivarnos para conseguir nuestros objetivos. Queremos a nuestra tierra porque es la que nos ofrece los materiales más valiosos, queremos a nuestra familia porque sin ella no habría ni un antes ni un después y queremos a nuestros clientes porque ellos nos hacen crecer y ver el futuro.

3. Lo que siempre seremos:

Por muchos años que pasen Germans Balagué siempre mantendrá la calidad de sus productos y el cuidado de estos. Siempre mantendrá una cartera de clientes satisfechos, tanto con el resultado final como durante el vínculo que se establece a lo largo de los proyectos. Y, por último, siempre mantendrá esta esencia familiar que le hace especial y hace mantener la empresa unida.

4. Lo que odiamos:

No nos gusta engañar, decir cosas que no son o que no pasarán. Odiamos la desconfianza o la ignorancia. Es por ello que traba-

jamos día a día para no tener ninguno de estos atributos.

5. Eso que nunca seremos:

Nunca mentiremos, uno de nuestros valores es ser honestos y eso es lo que siempre somos. Nunca robaremos clientes de otras empresas o engañaremos diciendo cosas que no somos o tenemos. Queremos que todos los que nos rodean nos conozcan tal y como somos.

6. Eso que queremos ser:

Queremos ser influyentes, queremos que la gente nos siga por admiración y quiera ser como nosotros. Queremos ofrecer productos de alta calidad y conocedores expertos de este para poder ayudar a nuestros clientes en todo momento. Por último, nos gustaría ser pioneros en el mercado, que nos conozcan, nos consideren y nos escojan.

7. Si fuéramos un personaje famoso, quien seríamos:

Si fuéramos un personaje famoso seríamos Barack Obama. Un hombre sabio, honesto, sencillo, preocupado pero su pueblo y por el bien de todos y sobretodo amante incondicional de su familia. Su mayor apoyo es la familia la cual siempre le ayuda a tirar adelante, como Germans Balagué. Su mayor fuerte es la sabiduría, era un hombre culto y gracias a eso podía sustentar las bases de sus discursos, como Germans Balagué, conocedores de su piedra. Se preocupaba por su pueblo y sus necesidades, como Germans Balagué hace con sus clientes y su mayor arma era la simpatía, como los fundadores de Germans Balagué, dos hombres simpáticos, cercanos y siempre con una sonrisa y buen carácter.

3.2 Análisis interno

BASES DE COMPORTAMIENTO

- Características principales:

Germans Balagué es una empresa que quiere ofrecer un producto único y especial. Un producto sobre el cual son especialistas y conocedores gracias a la larga trayectoria familiar que ha tenido la empresa. Es por eso que no quieren únicamente ofrecer un producto, sino que también les acompaña un asesoramiento de especialistas y un equipo de trabajo especializado y formado en el sector.

- Relación con el entorno:

Germans Balagué quiere aportar un valor añadido a la sociedad. Quiere dar a conocer no solo su empresa y producto sino las ventajas de la piedra natural. Quiere que se conozcan sus atributos y sus beneficios y ayudar al sector de la construcción a crecer con un entorno 100% natural, sin la utilización de químicos o plásticos. Además, Germans Balagué, quiere ofrecer un servicio de constante disposición hacia sus clientes. Les aconseja, les ayuda y les asesora, siempre siendo transparentes y honestos.

- Como actúan:

Germans Balagué actúan de una forma muy cercana. Es una empresa familiar, algo que indica que debe haber un buen vínculo entre los fundadores y otras generaciones, y así es. Entre ellos siempre hay buenas vibraciones y se ayudan unos a otros. Eso se transmite no solo en el ambiente de trabajo sino también a los clientes. Con ellos se establece un vínculo cercano, muy casual y simpático algo que a lo largo de los años se convierte en confianza y fidelidad.

- Como se sienten:

Germans Balagué se sienten profesionales y conocedores del mercado y de su producto. Saben lo que hacen y siempre quieren hacerlo lo mejor posible. Trabajan a jornada completa y si es necesario 24 horas al día. Ellos lo dan todo por sus clientes para que estos obtengan los mejores resultados. Aun así, hoy en día, después de pasar por una crisis económica a nivel nacional, saben que necesitan un cambio. Germans Balagué siente que necesita adaptarse a las nuevas generaciones para hacerse conocer y conseguir nuevos clientes.

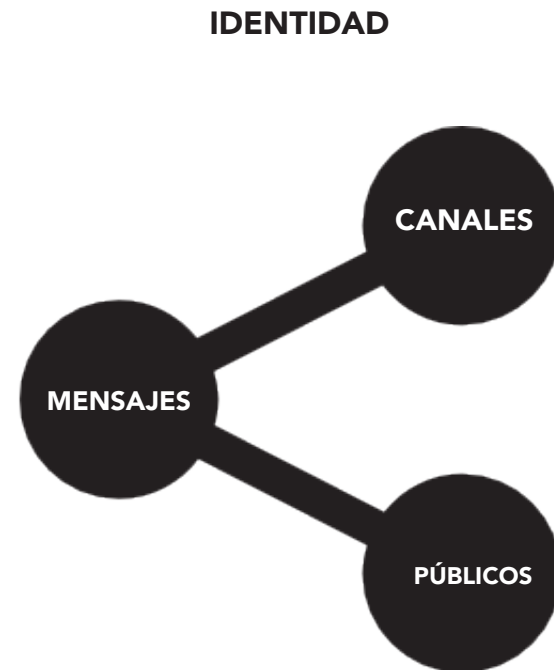
- Conclusión:

Podemos decir que Germans Balagué es una empresa con muchas características y factores que les hace ser una empresa diferente y única. Pero a lo largo de este proyecto podemos observar que todos estos atributos que tiene la empresa han sido aportados mayoritariamente gracias al carácter y valores de sus fundadores. Hermanos y compañeros de trabajo, Llorenç y Xavi Balagué hacen que la empresa tenga su propia personalidad. Ellos son los que dan la cara delante de los clientes, los que dicen cómo se debe trabajar y los que se han especializado en el cuidado de la piedra natural. Es por ello que si conoces a uno de ellos puedes conocer fácilmente como es la empresa.

3.2 Análisis interno

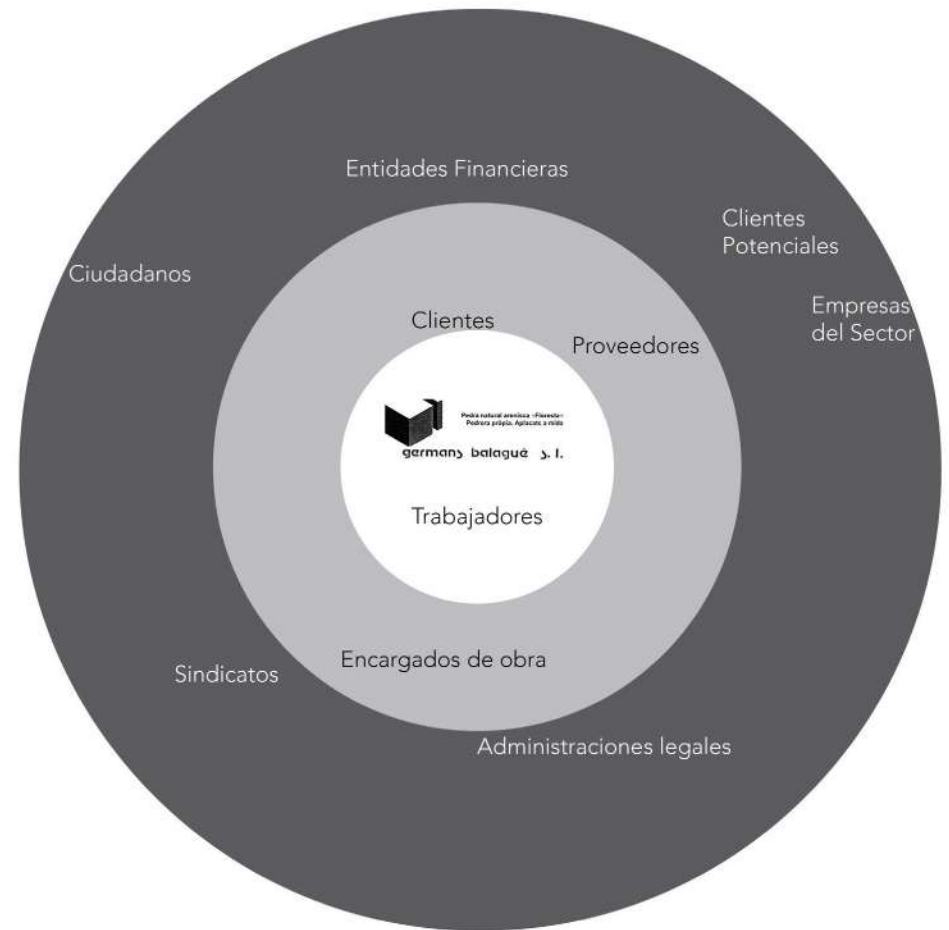
3.2.2 Análisis de la identidad comunicativa

En este apartado analizaremos como es la empresa de Germans Balagué se comunica en todos sus ámbitos y la evolución de su comunicación desde sus inicios. Para tener una idea clara de cómo es su comunicación, se analizará el público de la empresa, los canales a partir de los que se comunica y los mensajes que transmite.



PÚBLICOS

En este mapa³² analizamos a los stakeholders que rodean a la empresa de acuerdo con la cercanía que tiene la empresa con ellos. Desde los que estan más en contacto con ellos y por lo tanto son públicos internos, como los trabajadores situados en el centro, pasando por los externos pero que se consideran importantes para la empresa y tienen un contacto diario con ellos, como los clientes los proveedores y los encargados de obra. Hasta llegar en el último círculo, donde encontramos a los públicos que tienen menos relación con la empresa, un contacto no tan directo o constante, como son los Clientes Potenciales, las Administraciones Públicas, las Entidades Financieras, los Sindicatos, Ciudadanos y Empresas del Sector.



³² Mapa de stakeholders creado por mi misma.

3.2 Análisis interno

DEFINICIÓN DE LOS PÚBLICOS

-Clientes:

Según Llorenç Balagué³³, la empresa tiene dos tipos de clientes tanto a nivel internacional como nacional, los actuales y los potenciales. Por lo que hacen los clientes actuales podemos diferenciar entre los siguientes tipos según el tipo:

Distribuidores, Administraciones Públicas y Legales. Particulares, Constructoras.

Con todos ellos según el CEO de la empresa, utilizan el 90% de las veces el e-mail para contactar con ellos. También hacen reuniones y llamadas por teléfono o en el caso de que estén en otro país, se comunican a través del Skype. Una vez la obra se ha realizado, es decir su producto (piedra natural) está establecida en el proyecto final, o Llorenç o Xavi Balagué van a visitarla para poder ver el resultado, hablar con los arquitectos por si tienen algún inconveniente y saber si el cliente está satisfecho. Por otro lado, también afirman que una de las mejores herramientas para conseguir clientes es conseguir una buena relación con los arquitectos, conseguir que confíen en ellos y que les tengan en cuenta para que estos puedan ser proscriptores de la empresa cuando les surjan nuevos proyectos. No hablamos de arquitectos como clientes porque estos siempre están sometidos a las órdenes del cliente o la constructora por la que trabajan, pero si que tienen muchas veces la opción de dar su opinión en cuanto a materiales sobre los cuales quieren trabajar.

El trato con sus clientes se puede considerar muy cercano y directo, según Xavi Balagué, director y fundador de la empresa, ya que la mayoría de sus clientes son de hace muchos años, lo que indica que tienen una buena relación y confianza. Por otro lado, muchos de los clientes actuales han sido conseguidos gracias a recomendaciones de terceros, lo que indica que Germans Balagué tiene buena "fama".

Según Llorenç Balagué, lo más importante para la empresa es tener un buen cuidado de sus clientes, ofreciéndoles sus productos tal y como son sin esconder verdades y con un trato honesto siempre. Además, constan de un certificado de calidad que les permite de cara a los clientes, trabajar de forma profesional y con prestigio. **Otras herramientas que utilizan son la web y el Instagram, para enseñar su modelo de producción, sus productos y proyectos.**

Para los clientes potenciales, no tienen una estrategia o herramientas establecidas para contactar con ellos. Llorenç en la entrevista afirma que la mayoría de veces los consiguen gracias al boca a boca, su base de contactos establecida con los años o su página web. Su larga trayectoria y profesionalidad en el mercado les ha ayudado a tener una buena reputación y esa es una de las herramientas más potentes que tienen para poder conseguir nuevos clientes.

³³ Ver entrevista en anexo, página 84.

3.2 Análisis interno

-Trabajadores:

En cuanto a los trabajadores, actualmente son 20 los que forman parte de la empresa distribuidos entre las canteras y la fábrica. Maite Muniesa³⁴, directora administrativa de la empresa, afirma que muchos de los trabajadores forman parte de la empresa desde hace muchos años, lo que indica que el buen trato y la amistad es una de las características de la relación que une a la empresa y sus empleados. Alexandre Balagué es el encargado de fábrica, lo que le hace responsable de atender las necesidades de los trabajadores y estar atento de que las tareas de cumplen en orden.

En cuanto a los canales de comunicación interno, solo se han mencionado 3 en la entrevista con Maite Muniesa. Por un lado, tenemos las reuniones generales en las que se incluyen trabajadores, administración y directivos y se establecen en ocasiones especiales y las reuniones de la junta directiva en las que también participa la administración. A continuación, también hacen uso del tablón de anuncios, que está colgado en los vestuarios de los trabajadores y en el cual se cuelgan anuncios de carácter interno, distribución de las tareas, felicitaciones e información de la UGT.

Alexandre Balagué afirma que la herramienta más eficaz y que más utilizan son las conversaciones de tú a tú que se generan a diario. Afirma que tanto él como los directivos, sobretudo Xavi-

Balagué que se encarga del buen funcionamiento de la fábrica, hablan día a día con sus empleados, estableciendo con ellos un trato muy directo, comprensivo y de confianza.

- Proveedores:

Germans Balagué cuenta con distribuidores con los que trabajan desde hace muchos años. Básicamente cuentan con proveedores de materiales para el funcionamiento de la empresa como proveedores de agua y de maquinaria. Además, también tienen proveedores que les proporcionan todos los recursos necesarios para el buen funcionamiento diario de la maquinaria y proveedores que suministran los esenciales de los trabajadores cumpliendo con las normativas.

Con ellos se comunican a través de los e-mails o llamadas telefónicas. Tienen un tacto semanal con la mayoría de ellos y al conocerse desde hace años tienen un trato de amistad.

³⁴⁻³⁵ Ver entrevista en anexo, página 84.

3.2 Análisis interno

-Encargados de obra:

Los encargados de obra se consideran un público importante para la empresa ya que la mayoría de veces necesitan tener un contacto constante con ellos. Una vez vendido su producto tienen que estar pendientes de cómo se aplica en las obras y hacer un seguimiento de control. Es por ello, que Germans Balagué siempre visitan en persona o se ponen en contacto por teléfono con los encargados de obra, para estar al día de lo que ocurre y poder solucionar todos los problemas. Afirman que al ir personalmente a las obras se establece una comunicación más directa y personal.

- Administraciones públicas:

Las administraciones son en muchos casos cliente potenciales para la empresa. Pero, aun así, Germans Balagué tiene que tener en cuenta algunas administraciones no solo a nivel comercial sino a nivel legal. La principal administración pública con la que tiene contacto es el Ayuntamiento de Juneda, el pueblo en el que tienen ubicada su fábrica. Con este ayuntamiento necesitan tener una comunicación al menos trimestral sobre la actualidad del pueblo, los eventos y los ciudadanos. Afirman que nunca han tenido problemas o inconvenientes con ellos ya que a ambos les con

viene tener una buena relación. Dentro del pueblo de Juneda ellos y la fábrica Orteu son las empresas más potentes que residen actualmente. Una de las ocasiones en la que se establece más comunicación es durante las fiestas del pueblo, en la que el ayuntamiento ofrece Germans Balagué espacios para colaborar como patrocinadores. Ellos afirman que siempre se implican en las actividades de las fiestas y ayudan en lo que pueden.

Otras administraciones públicas con las que necesitan buena relación, son los ayuntamientos de las ciudades en las que tienen canteras. En este caso son: Ayuntamiento de la Floresta, Ayuntamiento de Calaf, Ayuntamiento de Calafell, Ayuntamiento de Els Omellons y Ayuntamiento de Estopinyà.

Con ellos también mantienen una relación trimestral para estar al día de las normativas y funcionamiento de sus canteras.

También necesitan una buena comunicación a nivel de administración pública con el Ministerio de Medioambiente y el inspector de minas, el cual revisa el plan de labores trimestralmente en el que está descrito las hectáreas concedidas por el gobierno. Por último, también necesitan mantener el contacto con el Gobierno de Catalunya y el de España para estar al día de las leyes, permisos y regulaciones del sector.

3.2 Análisis interno

-Sindicatos:

Germans Balagué, como ha confirmado Maite Muniesa³⁶ administrativa de la empresa, forma parte del sindicato UGT. Al pertenecer a este sindicato cada año tienen que hacer unas elecciones para escoger el delegado sindical, en este caso Manel Izquierdo, que se encarga de comunicar el calendario laboral, el cual es colgado en el mural de anuncios para los trabajadores, y de comunicar todas las novedades del sindicato a sus trabajadores y viceversa. Todas las acciones legales de los trabajadores pasan por los sindicatos, pero previamente con el delegado sindical.

Muchas veces los sindicatos visitan la fábrica para dar noticias o aclarar temas y leyes laborales.

- Entidades financieras:

Las entidades financieras con las que tienen contacto actualmente son los bancos. Afirman que la relación con ellos es difícil ya que tras pasar una crisis que sobre todo a afectado a su sector, aún quedan secuelas de las que curarse. Aun así, siempre han querido tener una buena relación ya que es la única fuente de financiación que han tenido desde que empezaron.

- Otras empresas del sector:

La relación que mantienen con las empresas de otros sectores es puramente por compromiso y profesionalidad. Quieren establecer con ellos un vínculo de amistad y buena relación para que en un futuro puedan ayudarse mutuamente. Al pertenecer en un sector “pequeño”, sobre todo a nivel de Catalunya y Les Garrigues todos se conocen entre todos, afirma Llorenç Balagué, y es necesario quedar bien unos con otros para posibles encuentros en el futuro, tanto profesionales como personales.

- Ciudadanos:

Germans Balagué también tiene en cuenta la buena relación que debe mantener con los ciudadanos del pueblo en el que reside su fábrica. Juneda es un pueblo de la comarca de Les Garrigues con una población de 3.000 habitantes. Al ser un pueblo pequeño todos se conocen entre ellos y tienen una buena relación tanto con los trabajadores de la empresa, la mayoría de los cuales residen en Juneda, y con los directivos.

Además, Maite Muniesa, directiva administrativa de la empresa, afirma que la empresa siempre se implica en las entidades u organizaciones que se forman en el pueblo.

Son patrocinadores del equipo de fútbol, hockey, baile y básquet del pueblo.

³⁶ Ver entrevista en anexo, página 84.

CANALES

Una vez realizadas dos entrevistas en profundidad con el director de la empresa Llorenç Balagué y la directora de administración Maite Muniesa, he podido analizar cómo se comunica la empresa y a través de qué canales lo hace con cada uno de sus públicos. Así mismo, destacar qué relación tienen y la prioridad que tienen para la empresa. Para hacer el análisis de forma más clara y esquemática, he utilizado una tabla recomendada por Andrés Aljure en su libro El plan estratégico de la Comunicación³⁷.

	Público	Prioridad frente a la situación u objetivo*	Principios de relacionamiento/ interés. Base para la conformación de mensajes	Formas de contacto	Tono de la comunicación	Frecuencia de contacto
Internos	Trabajadores	2	Respeto y trato justo, sin discriminación. Cumplimiento contractual. Oportunidad informativa	Reuniones mensuales. Mural de noticias. Conversaciones de tú a tú	Cercana, informal, amistad	Diario. Reuniones mensuales
	Clientes actuales	1	Cumplir expectativas y aspectos contractuales. Información clara, oportuna y completa del producto y servicio. Atención efectiva de solicitudes. Soporte	Catálogo de productos. Visitas en persona. Reuniones. E-mails. Llamadas telefónicas. Instagram. Web	Cercana, profesional y coloquial a la vez. Confianza	Diario
Externos	Clientes potenciales	2	Conocimiento de la empresa y filosofía. Conocimiento del producto. Apertura, veracidad y calidad.	De boca en boca. Web. Instagram. Clientes anteriores	Distante	Mensual
	Proveedores	2	Respeto de acuerdos contractuales. Plazos de pago respetuosos. Transferencia de conocimiento	Llamadas telefónicas, visitas a la fábrica, reuniones, e-mail	Profesional y de confianza	Mensual
	Administraciones Públicas	1	Cumplimiento de la ley. Transparencia. Apertura, veracidad, suficiencia y oportunidad informativa	E-mail, llamadas telefónicas	Profesional y cordial	Trimestral
	Arquitectos	1	Realidad de la empresa. Buena imagen. Transparencia. Nuevos proyectos y noticias. Conocimiento del producto. Conocimiento de filosofía de empresa	E-mail, llamadas telefónicas, visitas personales a las obras, web, catálogo	De confianza y duradera	Semanal
	Encargados de Obra	2	Buen uso de los productos. Prescriptores. Confianza. Buena imagen. Conocimiento del producto	Teléfono y visitas a la obra	Profesional y de confianza	Semanal
	Sindicatos	2	Realidad de la empresa. Información del sector laboral. Cumplimiento de la ley	Reuniones mensuales. Teléfono. E-mail	Profesional y de confianza	Mensual
	Empresas del Sector	2	Intereses comerciales, conocer el sector y establecer proyectos conjuntos. Buena imagen	Web y teléfono.	Profesional y de amistad	Anual
	Entidades Financieras	1	Realidad de la empresa. Buena imagen. Transparencia. Confianza	Teléfono, e-mail y reuniones	Profesional y de confianza	Mensual

³⁷ Tabla creada por mi pero inspirada en: AljureSaab, Andrés (2015) El plan estratégico de comunicación, método y recomendaciones prácticas para su elaboración. Colombia, Chía: Universidad de La Sabana. España, Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

MENSAJES

Germans Balagué, como se ha dicho anteriormente, no ha realizado ninguna inversión en comunicación. Por ello todos sus mensajes transmitidos son esos que o bien han generado a partir de su conducta o bien a partir de los mensajes transmitidos en los canales de comunicación propios.

Para analizar como se relaciona con el entorno a partir de su conducta, se ha realizado una encuesta y en cuanto a la comunicación transmitida en sus canales, encontramos su slogan.

El slogan solo se encuentra junto a su logo:



"Pedra natural arenisca "FLORESTA". Pedrera pròpia. Aplacats a mida."

Este slogan se creó en el momento de la fundación de la empresa en 1985 y habla sobre el material que tiene la empresa. Ahora, 30 años después de la creación de la empresa, sus materiales han evolucionado y cambiado y por tanto se debería modificar el slogan. También es necesario modificar el slogan para que se transmita un mensaje que represente la esencia de la empresa y que no se centre únicamente en lo que tienen y lo que hacen. Otro punto a tener en cuenta, es que, este slogan únicamente está expuesto en el logo de la empresa. No aparece en ningún otro canal de comunicación y una vez creado el slogan nuevo se debería aplicar en todos los canales.

³⁸ Ver encuesta en el anexo, página 85.

MENSAJES

Para analizar los mensajes que transmite la empresa a sus públicos, se ha realizado una encuesta³⁹ para qué opinión se tiene de ella y qué mensajes transmite.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA:

La encuesta creada se pasó a grupos de whatsapp y por medio de mensajes privados en Facebook e Instagram. Únicamente iba dirigida a conocedores de la empresa con el fin de averiguar si conocen a Germans Balagué y qué mensajes les transmite la empresa.

Como resultados finales, se ha podido destacar que un 39,1% de los entrevistados eran amigos de los propietarios de la empresa. Esto indica que Germans Balagué se mueve en un entorno muy cercano con su público. Por otra parte, se destaca que un 56,5% de los entrevistados alguna vez ha contactado con ellos y el medio a partir del cual la mayoría de estos lo ha hecho es por teléfono. El siguiente método de contacto más utilizado es personalmente con un 21,4% y el 14,3% restante lo ha hecho por e-mail. También se preguntó cuáles son las tres palabras que mejor definen a Germans Balagué y las más escogidas de entre 10 posibles adjetivos, fueron familiar, con experiencia y de confianza. Estos adjetivos son los que nos ayudarán en un futuro a crear una nueva identidad cultural de la empresa.

Por último, se quería saber si los públicos de Germans Balagué conocen sus obras. Un 90% de los participantes de la encuesta afirman que la obra que conocen es la Sagrada Familia.

Esto significa que es de la obra que más se habla tanto en las redes sociales como en el boca a boca. Aun así, solo una persona ha dicho que lo sabe gracias a las redes sociales, esto indica que se tendrá que trabajar en estos canales para informar a los usuarios de la actualidad de la empresa.

³⁹ Ver encuesta en el anexo, página 85.

3.3 Conclusiones del análisis

3.3.1 Drivers & Barreras

DRIVERS

Los Drivers son los valores que diferencian a Germans Balagué de su competencia y que por lo tanto resultan más valiosos para el consumidor. Todo eso que hace que escojan nuestra marca antes que otra. Pueden ser tangibles, haciendo referencia al servicio, o emocionales:

1. Historia: Germans Balagué es una empresa familiar que antes de fundarse ya tenía experiencia en el sector gracias a la larga trayectoria de sus antepasados en las canteras de La Floresta. Desde los inicios en 1930, donde el bisabuelo de Xavi y Llorenç Balagué dirigía la primera cantera Balagué, se empezaron a hacer proyectos importantes en todo Catalunya y España.

Tienen una historia detrás que define su personalidad, una personalidad apasionada por el mundo de la piedra, por hacer cosas grandes y extraordinarias y por aprender la profesión de generación en generación.

2. Calidad: Germans Balagué, en primer lugar, asegura tener una piedra de calidad. Con su equipo especializado en el sector y la gran experiencia que estos tienen, consiguen realizar unos acabados perfectos para cada uno de sus proyectos. Además cuentan con el certificado de calidad ISO 9001:2015.

3. Satisfacción: Los clientes de Germans Balagué no solo están contentos con los resultados que obtienen sino también del trato que les ofrece la empresa. Hemos podido investigar que la mayoría de clientes que tiene la empresa son clientes que han mantenido durante muchos años. Esto nos indica la confianza que la empresa genera y la fidelidad que se crea por parte de los clientes. Es por ello que podemos decir que uno de los objetivos de la empresa es satisfacer las necesidades del cliente y serle siempre honesto, transparente y profesionales.

4. Proyectos reconocidos mundialmente: Germans Balagué ha realizado y colaborado con muchos proyectos conocidos nacional e internacionalmente, pero pocos son los que saben qué han hecho. Sus clientes acostumbran a ser constructoras y administraciones públicas los cuales, aparte de los que ya han trabajado con ellos, deberían saber y tener claro dónde, cuándo y cómo ha trabajado la empresa. Sería esencial que Germans Balagué se diera a conocer entre la sociedad, ya que de esta forma podrán ganarse una notoriedad mayor y un posicionamiento mejor.

3.3 Conclusiones del análisis

BARRERAS

Las barreras son esos obstáculos que hacen que los clientes se frenen antes de escoger a Germans Balagué:

1. Poco conocimiento de sus proyectos: Germans Balagué es una empresa que a lo largo de los años ha conseguido realizar muchos proyectos importantes y conocidos tanto a nivel nacional como internacional. Sin embargo, la mayoría de ellos a pesar de ser mundialmente famosos, no se sabe que ellos han sido quienes lo han creado. Es por ello que la empresa necesita una estrategia de comunicación para dar a conocer los proyectos en los que han trabajado y de esta forma ser más conocidos.

2. Poco conocimiento de la cultura de empresa: Quienes conocen a Germans Balagué podrían decirte qué hacen y como lo hacen, pero no sabrían decirte que valores de empresa transmiten o que personalidad tiene. Es por ello que debería dar fuerza a su personalidad estableciendo unos valores, misión y visión de empresa que realmente los definiera. A sí mismo, para la gente que no conoce la empresa le será más fácil poder trabajar con ellos si Germans Balagué tiene una filosofía de empresa más fuerte y definida.

3. Poca innovación: Desde que la empresa se puso en marcha en 1985 se han hecho pocas innovaciones, sobre todo tecnológicas. Germans Balagué tendría que innovar tanto a nivel de estrategia de empresa como de comunicación. Las herramientas tecnológicas hoy en día son necesarias para cualquier empresa para posicionarse en el mercado, darse a conocer y avanzar al mismo ritmo que la sociedad.⁴⁰

4. Debilidad y solapamiento: Dada la variedad de materiales sustituidos de la piedra que surgen hoy en día, Germans Balagué podría quedar solapado por estos y fracasar. Por eso es muy importante destacar los puntos diferenciales y aprovecharlos para crear un nicho en el mercado.

⁴⁰ El impacto de la tecnología en la empresa. Gestion.org. Visitado el 15 de Marzo de 2018. <https://www.gestion.org/gestion-tecnologica/nuevas-tecnologias/29672/el-impacto-de-la-tecnologia-en-la-empresa/>

3.3 Conclusiones del análisis

3.3.2 DAFO

El análisis DAFO ayuda a identificar los aspectos clave que se han de considerar para definir los objetivos comunicacionales, potenciando las fortalezas y oportunidades y buscando minimizar el riesgo asociado a las debilidades y amenazas, todo con base a la recopilación de información efectuada previamente en el análisis de situación.⁴¹

Es uno de los métodos más sencillos y eficaces que permite analizar toda la información necesaria para la toma de decisiones de la empresa en un futuro cercano o lejano. Además, este análisis determina cuáles son las acciones que se deberían tener en cuenta para preparar a la empresa contra las amenazas teniendo en cuenta las debilidades y las fortalezas.

Tanto las investigaciones a nivel macro y micro del entorno de la empresa, las entrevistas y documentos de la empresa hemos podido realizar un DAFO para analizar las siguientes situaciones:

- Interna: formada por dos factores controlables; las fortalezas y las debilidades.
- Externa: compuesta por dos factores no controlables; oportunidades y amenazas.

INTERNA	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia en el sector - Generaciones de familia dedicadas al sector - Clientes de confianza - Expertos en proyectos públicos - Material de calidad y naturales - Proyectos internacionales 	<ul style="list-style-type: none"> - Poca inversión en comunicación - No cuenta con un plan de comunicación - Poca credibilidad en la comunicación para conseguir resultados - Poco dominio de las lenguas extranjeras - Poco dominio de las nuevas tecnologías digitales
EXTERNA	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Publico con necesidades de conocimiento online - Grupos de interés que desconocen la existencia de la organización - Territorios internacionales potenciales - Incremento de la inversión económica en el sector de la piedra natural desde 2016 	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia con avances tecnológicos comunicativos - Inversión de la competencia en la estrategia comunicativa - Crisis en el sector de la construcción - Competencia a nivel internacional - Nuevos materiales sustitutivos

⁴¹ AljureSaab, Andrés (2015) El plan estratégico de comunicación, método y recomendaciones prácticas para su elaboración. Colombia, Chía: Universidad de La Sabana. España, Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

3.3 Conclusiones del análisis

3.3.3 Conclusiones

Una vez recogidos los datos de Germans Balagué podemos concluir que la empresa se encuentra en estado crítico a nivel comunicacional. Se han podido identificar una serie de problemas:

- Es una organización que no ha actualizado ni invertido en las herramientas de comunicación utilizadas desde 1985.
- Por otra parte, al invertir de forma muy reducida en la comunicación hace que el nivel comunicativo de la empresa sea escaso. El hecho de que tampoco cuente con un plan de comunicación y difusión dificulta mucho el aumento de clientes y genera un desconocimiento sobre la filosofía y las intenciones de la empresa.
- El hecho de que no se promuevan actividades y eventos provoca que tanto la misión, la visión como los valores queden obsoletos.
- Otro de los mayores problemas es la falta de canales a nivel digital de la empresa, lo que hace que la empresa quede en un segundo plano casi de forma desconocida por sus potenciales clientes y se vea en desventaja por sus competidores.

Por otra parte, los puntos positivos encontrados han sido:

- Germans Balagué tiene la suerte de contar con clientes fieles de larga duración lo cual testifica que saben mantener sus clientes contentos estableciendo con el paso de los años una relación de amistad, honestidad y confianza.
- La preocupación por sus clientes es primordial y saben crear canales y "estrategias" a lo largo de todo el proceso comercial para que estos queden satisfechos y quieran volver a tratar con la empresa.
- A pesar de sus pocas herramientas comunicacionales han podido participar en grandes proyectos a nivel nacional e internacional lo que les proporciona un sello de calidad y profesionalidad. Su larga trayectoria y profesionalidad en el mercado les ha ayudado a tener una buena reputación y esa es una de las herramientas más potentes que tienen para poder conseguir nuevos clientes.

Podemos concluir que Germans Balagué tiene mucho potencial escondido a los ojos del mundo y que por lo tanto necesita un plan de comunicación enfocado a la comunicación externa que le ayude a darse a conocer y encontrar nuevos clientes.

A stack of several old, weathered books with textured, light-colored covers. In the background, the back of a person's head with brown hair is visible, looking down at the books. The background is a dark, out-of-focus wall.

4. PLAN DE ACCIÓN

4.1 Objetivos de comunicación

1. REFORZAR LA IDENTIDAD CULTURAL

Germans Balague es una empresa con muchos valores, características y personalidad pero que nunca se han podido expresar públicamente. Con la larga trayectoria que tiene la empresa se ha formando un carácter a partir de la personalidad de sus fundadores. Sin embargo, a pesar de ser una empresa en una fase de declive, nunca se ha invertido en herramientas para definir una personalidad de empresa. Se ha basado en proyectos con fines comerciales, pero nunca corporativos, algo que siempre es esencial para que el entorno que rodea a cualquier negocio sepa cómo es su cultura, filosofía y personalidad.

Sub objetivo: Dar a conocer la personalidad y valores de la empresa

2. ESTAR PRESENTE EN LOS CANALES ONLINE

Germans Balagué, como hemos visto anteriormente, es una empresa en estado de maduración al que ha llegado a partir de muchos años en el mercado y tras conseguir clientes fieles con los que han trabajado casi siempre.

Aun así, Germans Balagué necesita una reforma a nivel comunicativo para poder “actualizarse” y no caer en decadencia.

La empresa familiar debe enfocarse en un modelo de comunicación adaptado a la sociedad en la que vivimos y como se ha dicho en el análisis del entorno, actualmente toda empresa se considera no existente si esta no aparece en internet. Es por ello que el “sub objetivo” de tener presencia en los canales online es:

Sub objetivo: Mejorar, innovar y crear unos canales online adecuados a las necesidades de la empresa.

4.1 Objetivos de comunicación

3. CREAR NOTORIEDAD DE MARCA A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Como hemos dicho anteriormente, Germans Balagué necesita un proceso de identificación y actualización para poder ser posicionada en la sociedad. Pero aparte de esto, Germans Balagué necesita ser conocida y considerada. Es por ello que necesitamos crear notoriedad de marca enfocada a los clientes potenciales tanto a nivel nacional como internacional para que la conozcan y la consideren en un futuro.

La base de la notoriedad de cualquier marca es trabajar en la comunicación de esta y moverse entre grupos influyentes, de interés y medios con altos volúmenes de captación.

Sub objetivos: Contactar con medios online y offline. Dar a conocer sus proyectos más importantes

4. REFORZAR LA RELACIÓN CON CLIENTES POTENCIALES

A lo largo de toda la trayectoria empresarial de Germans Balagué se ha confirmado que una mayoría de sus clientes han sido fieles durante años, o bien, han vuelto a trabajar con los servicios que ofrece la empresa más de una vez. Esto nos indica que la empresa establece un vínculo estrecho con sus clientes y con estos siempre se han llevado bien gracias al trato cercano, familiar y de amistad que les han ofrecido. Sin embargo, los fundadores de Germans Balagué afirman que en los últimos años les ha costado conseguir clientes nuevos. Por un lado, porque no han invertido en personas o herramientas específicas para encontrarlos y por otra porque antes de la crisis económica de España se centraron en el mercado español, algo del que se arrepienten ya que perdieron clientes internacionales.

Sub objetivos: Darse a conocer a nuevos clientes potenciales a nivel nacional e internacional. Dar a conocer su trayectoria en el mercado y su cultura de empresa.

4.2 COPY STRATEGY

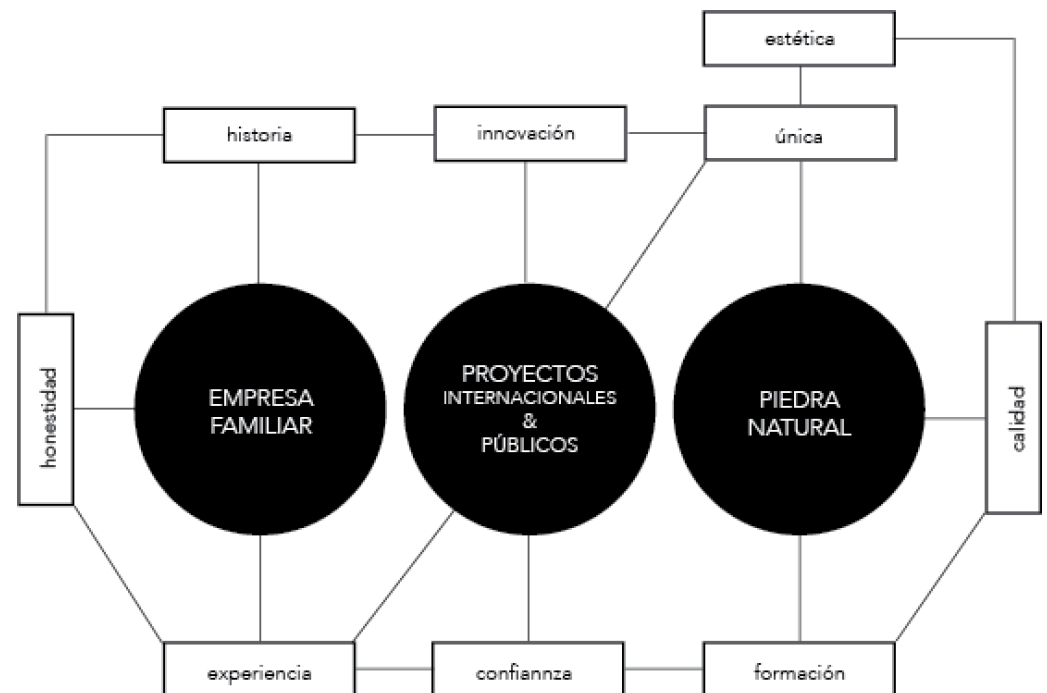
El copy strategy es una herramienta esencial antes de empezar a desarrollar un proyecto de comunicación. "Te ayuda a identificar las bases sobre las cuales esperamos que el consumidor prefiera comprar nuestros productos en vez del competidor" Según Procter & Gamble ⁴²

Posicionamiento	Empresa familiar con experiencia en el sector, experta en el cuidado y extracción de la piedra natural
Product Benefit	Proyección internacional y experiencia en obras públicas de gran tamaño. Innovación en maquinaria y equipo especializado.
Consumer Benefit	Calidad, Asesoramiento, Duración, Estética
<u>Reason Why</u>	Piedra natural trabajada al detalle y extraída directamente de las mejores canteras
<u>Tonality</u>	Moderna, actualizada, arquitectónica, diseño
<u>Brand Values</u>	Innovadora, histórica, familiar, cercana, experta

⁴² Qué es la copy strategy y sus características. Marketing Viral. Visitado el 30 de Marzo de 2018. <https://mhmarketingviral.wordpress.com/2013/07/22/que-es-la-copy-strategy-y-sus-caracteristicas/>

4.3 MENSAJES

En todo plan de comunicación debe haber unos conceptos, unas ideas que ayuden a cohesionar todo el proyecto para que siga un mismo camino. Es por ello que he desarrollado unos conceptos claves con los que identifico y represento la personalidad de la empresa. He identificado a partir de un mapa de conceptos⁴³ 3 principios clave que identifican y diferencian a la empresa respecto al resto de la competencia. Estos tres conceptos deben ser mensajes destacados de forma potente a lo largo de todas las acciones que se realizan en el plan de comunicación. Estos 3 conceptos además llevan unos significados detrás que hacen que el mensaje no transmita literalmente lo que dice, sino que hay transmite unos valores que se comunican de forma transversal.



⁴³ Mapa de conceptos desarrollado por mi misma.

4.3 Mensajes

1. Empresa familiar

El primer concepto que quiero destacar a lo largo del plan de comunicación es el de ser Una Empresa Familiar. Es un concepto muy personal y único que describe la personalidad de la empresa. Dentro de este concepto se encuentra un valor de historia que aporta las bases de la fundación de la empresa. Una historia sin la cual Germans Balagué no sería lo mismo, o si más no, no existiría. Por otra parte, el concepto de empresa familiar aporta un valor de experiencia. A lo largo de los años han conocido el sector de la piedra, han aprendido como se trabaja y han enseñado a las siguientes generaciones como se hace.

Una empresa familiar, necesita sobretodo honestidad, otro valor que considero que la empresa tiene muy interiorizado. Siempre se han tratado entre ellos con mucho respeto y transparencia algo que transmiten a la vez a sus clientes.

2. Proyectos internacionales

Germans Balagué tienen un factor muy positivo y potente que les aporta prestigio. Este factor son los proyectos internacionales que ha realizado. Este concepto les aporta valores como la confianza, es decir, si alguien sabe que Germans Balagué ha realizado proyectos a nivel internacional, con prestigio e importantes, tendrán más confianza en ellos. Los futuros clientes verán que saben trabajar y que su trabajo está bien hecho, tendrán un punto de referencia al que sustentarse.

Por otro lado, les aporta innovación. Gracias a los múltiples proyectos que han realizado han podido ver y conocer nuevas técnicas y formatos que van mejorando e innovando día a día. Hacer proyectos internacionales y mundialmente conocidos también les hace ser únicos.

3. Piedra Natural

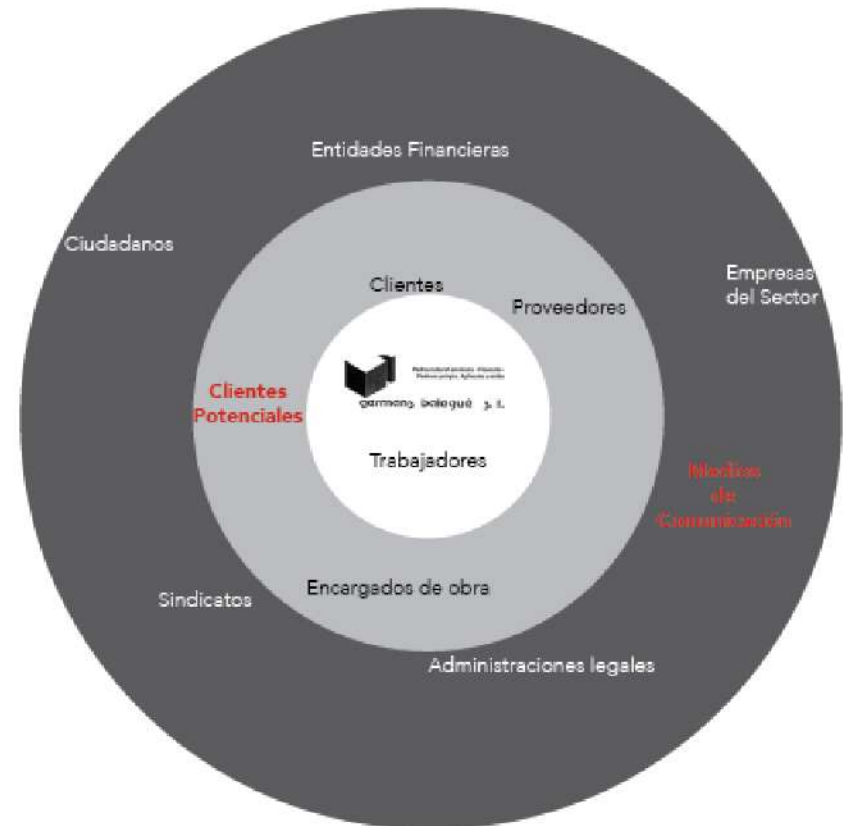
El tercer concepto más importante es su material principal y único, la piedra natural. Deben dar a conocer su material como el mejor y el de mejor calidad. Ellos saben mejor que nadie de donde sale la piedra, como se tiene que tratar y donde se debe poner. Además, también da a entender que se debe saber cómo tratar una piedra natural, es decir, sus trabajadores deben tener una formación para conocer las técnicas y formas del tratamiento, extracción y comercialización de esta. Por último, la piedra natural da un valor estético. Es decir, todos esos proyectos realizados con piedra natural buscan un sentido estético basado en un diseño previo.

Siendo expertos de este material deben dar a conocer a través de todas las acciones de comunicación sus beneficios, ventajas y aportaciones.

4.4 PÚBLICOS

En el nuevo mapa de públicos⁴⁴ se ha añadido los Medios de comunicación como un nuevo público. Este forma parte de los públicos externos, pero de los que están más cerca de la empresa. Esto significa que queremos establecer un contacto constante con él. Se considera un público importante para la empresa ya que puede aportar beneficios a largo plazo.

Por otro lado, los clientes potenciales se han desplazado. Antes este público se encontraba como un público externo alejado de la empresa ya que no había ningún tipo de contacto con él. Ahora queremos que forme parte del sector interno ya que es esencial establecer una comunicación constante y fluida para que nos tengan en cuenta.



⁴⁴ Nuevo mapa de públicos creado por mi misma.

4.4 Públicos

Los públicos más importantes a quienes nos debemos dirigir a lo largo de nuestro plan de comunicación son los clientes potenciales, los clientes actuales y los medios de comunicación. Ellos serán nuestro objetivo, pero aun así sabemos que las acciones que realizaremos no solo tendrán repercusión sobre ellos sino también sobre todos los otros públicos con los que tiene contacto la empresa. Por ello debemos hacer una comunicación que se adapte y que nos sirva para contactar con todos ellos.

Como clientes potenciales queremos comunicarnos con los dos sectores nuevos, diseñadores de interiores y a los arquitectos. Pero, además, con arquitectos, restauradores, administraciones públicas, particulares y constructoras. Germans Balagué ya tiene algunos clientes dentro de este sector, pero con el plan de comunicación queremos ampliar su abanico.

A lo largo de todos los años en el sector, los clientes actuales se han hecho una idea de cómo trabaja la empresa, qué papel tiene dentro del sector de la piedra natural y el alcance de sus proyectos. Aun así, con este plan de comunicación queremos que los clientes actuales de Germans Balagué los conozcan al 100% desde el primer día que trabajan con ellos. Queremos que los clientes de la empresa los escojan por quienes son y no por las referencias o recomendaciones de terceros.

Por otro lado, queremos establecer una comunicación fluida con los medios de comunicación, un stakeholder con el que no hay prácticamente contacto actualmente. Deberemos establecer un canal de comunicación, así como herramientas y estrategias para que nos conozcan y quieran hablar de la empresa.

4.5 CANALES

Toda estrategia de comunicación debe tener un previo análisis de los posibles canales a partir de los cuales se pueden comunicar sus acciones. Con tal de seleccionar estos canales debemos hacer un paso atrás para ver cómo está la empresa en este momento y pensar en el futuro para determinar qué queremos conseguir con nuestro plan de comunicación. Además, debemos saber a quién nos queremos comunicar para saber llegar de una forma más directa y efectiva a nuestros públicos propuestos anteriormente.

Escoger los canales correctos a partir de la siguiente tabla⁴⁵ mejorará nuestra comunicación y conseguiremos mejores resultados.

OWNED MEDIA	REDES SOCIALES	Youtube Facebook Linkedin Twitter Instagram	Los canales definidos como "Owned Media" tendrán mucho valor para la empresa de Germans Balagué a lo largo del plan de comunicación. Estos canales deberán ser todos creados desde cero ya que la empresa aún no cuenta con ellos o quiere rediseñarlos (en el caso de la web). Como hemos visto anteriormente, los canales online son un punto débil de la empresa y por eso en los "owned media" nos centraremos en ellos. Queremos que la empresa tenga presencia en la red ya que hoy en día es el mejor escaparate para cualquier empresa
	WEB		
PAID MEDIA	Publicidad Online	Facebook Google Linkedin	Estos son canales que utilizaremos pagando para crear notoriedad de marca y que visten nuestros "owned media" de la empresa. Será necesario crear anuncios tanto en Google como en Linkedin y Facebook.
EARNED MEDIA	Revistas y Periódicos		Los canales "earned media" van a ser muy importantes para desarrollar el plan de comunicación. Anticipándonos ya al presupuesto, no queremos que este sea muy alto y es esencial conseguir "earned media" para conseguirlo. Como earned media clasificaremos a los periódicos, revistas (tanto off-line y online) y blogs.
	Escuelas y Universidades		
	Radios		

⁴⁵Tabla de canales de comunicación.

4.6 ACCIONES

Una vez ya se ha analizado la situación en la que vive la empresa, tanto internamente como externamente y se han planteado unas necesidades y objetivos, es el momento de describir qué acciones se realizarán. Estas acciones serán en un futuro las herramientas a partir de las cuales se conseguirán los objetivos de Germans Balagué para evolucionar como empresa y ser mejores en el mercado.

Dividimos las acciones según los diferentes objetivos operativos que se han planteado. Es por ello, que se ha creado una tabla⁴⁶ donde se categorizan las acciones según la necesidad inicial y el objetivo que quieren conseguir.

Necesidades	Objetivo	Acciones
La identidad cultural de la empresa no está bien definida y no va acorde con su identidad simbólica, necesita una cohesión entre ellas.	Establecer una identidad simbólica y cultural en equilibrio que representen a la empresa	1. Crear un manual de identidad simbólica
		2. Crear un manual de identidad cultural
La empresa necesita estar presente en los canales online.	Tener unos canales online propios adecuados a las necesidades de la empresa	3. Desarrollar una estrategia de redes sociales
		4. Diseñar una nueva página web
		5. Crear una estrategia de publicidad online
Actualmente la empresa necesita aparecer en los medios de comunicación ya que su presencia actual es nula.	Generar notoriedad de marca y dar a conocer valores e identidad en los medios de comunicación online y offline	6. Mención en revistas offline y online del sector de la arquitectura y diseño de interiores
		7. Establecer entrevistas con radios locales
		8. Crear un concurso de inmobiliario urbano
No existen herramientas de comunicación con clientes potenciales, por ello es necesario crear unas herramientas y establecer un vínculo con ellos.	Darlos a conocer entre los clientes potenciales	9. Estar presente en la feria Internacional de Piedra Natural 2018
		10. Hacer ponencias de formación en universidades y escuelas de formación

⁴⁶ Tabla de acciones de comunicación.

ACCIÓN 1

CREACIÓN DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CULTURAL

Esta acción se ha realizado, ver anexo*

DEFINICIÓN

Esta acción se basa en la creación de una nueva identidad cultural de la empresa de Germans Balagué. Como se ha visto en el análisis previo, su identidad cultural no es suficiente fuerte y no refleja su verdadera personalidad. Por ello redactaremos una nueva misión, visión y valores junto unos compromisos de la empresa en los que esta se verá reflejada.

METODOLOGÍA

- Conocer la empresa
- Crear identidad cultural en cuanto misión, visión, valores y compromisos de la empresa

QUICK WINS

Crear una nueva identidad cultural ayudará a la empresa a darse a conocer entre sus públicos de una forma más transparente y rápida. Los públicos con los que se relacionan conocerán como es la empresa sin tener que conocerla directamente, ya que queremos que esta identidad cultural se refleje en los soportes y herramientas de comunicación de la empresa.

RECURSOS

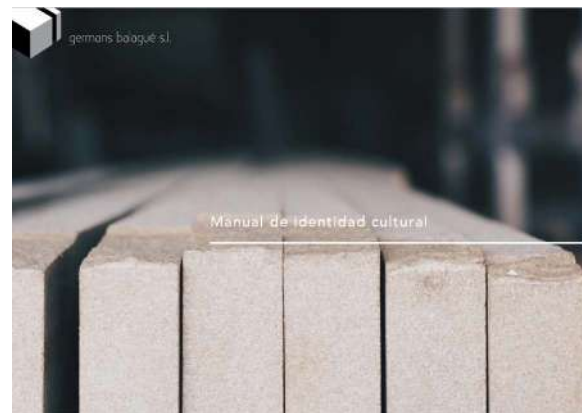
Diseñador gráfico
Material gráfico

OBJETIVOS

- Posicionar la empresa
- Actualizar empresa y potenciar su cultura empresarial
- Dar a conocer la identidad de empresa entre sus soportes y herramientas de comunicación

CREACIÓN DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CULTURAL

<https://drive.google.com/open?id=10m81wGfNHeraQmXwPA87yHB9ILbSCRRc>



CONTENIDOS

La empresa	4
Brand Wheel	5
Misión, Visión y Valores	7
Compromisos	9
Promesa	9
Slogan	10

La empresa

Germans Balagué es una entidad dedicada a la extracción, elaboración, distribución y comercialización de productos de piedra natural de tipo calizo. En 1985 la empresa de Germans Balagué se fundó por Xavier y Llorenç Balagué.

Sin embargo, son la cuarta generación de la familia que se dedica a este campo. Gracias a sus conocimientos aprendidos por sus antepasados, son expertos en el sector de la piedra natural y han realizado más de 200 obras por todo el mundo.

Son especializados en el tratamiento de la piedra natural en todos sus campos, proporcionando soluciones integrales, desde la extracción en la cantera al suministro a pie de obra.



Brand Wheel



Identidad Cultural

Germans Balagué es una empresa con experiencia, profesionalidad y gran reputación. Es por eso que queremos que nuestros clientes sepan cómo es la empresa a partir de sus valores, misión y visión.

Conocemos nuestra identidad como una empresa con una larga historia desde que los propietarios la empezaron y profesionalidad que crean ahora. Además, otro rasgo que los caracteriza es su trabajo con sus clientes, con los que trabajan para la mejor experiencia gracias a su honestidad.

Por último, los protagonistas de la empresa han sido sus fundadores. Ellos han marcado el inicio, la trayectoria de seguir adelante y la visión que han desarrollado en la actualidad de la identidad cultural de la empresa que tienen con sus clientes.

Por último, Germans Balagué, ofrece detalles de su identidad cultural. Un valor que ha sido proteger a la empresa día a día por los clientes y los grandes proyectos de más de 100 países del mundo.



Compromiso

El mundo del medio ambiente forma parte de su compromiso. En la empresa, en casa y finalmente cada día en su vida, se preocupa por la tierra, el agua y el aire, en especial por la naturaleza que ellos han creado.

Germans Balagué se compromete a que en su explotación a largo plazo se proteja la flora y fauna que crean diariamente y que también forman parte de su equipo y su entorno medio ambiental.

Germans Balagué, también se compromete con la innovación y actualización de sus tecnologías estando al día de los nuevos posibles recursos, técnicas y métodos para ofrecer el mejor servicio posible.

Por último, Germans Balagué se compromete a establecer una relación de confianza con sus clientes. Esta característica forma parte de su ser y por ello, que todos sus servicios se basen en la confianza, trabajando así, de forma profesional y transparente.



Promesa

Germans Balagué trabaja con la finalidad de proporcionar a sus clientes un servicio de calidad, con una atención constante y una fidelidad constante en todos sus proyectos. La empresa quiere que sus productos sean únicos y duraderos y que sus clientes puedan repetir la experiencia con ellos.

Ofrecen un servicio de calidad oficialmente testado por el organismo de calidad de la norma ISO 9001:2000. Además, la calidad en sus materiales también se genera en el proceso de la piedra gracias a la formación y experiencia de su equipo y la última tecnología de su maquinaria.

Aparte de un material de calidad también ofrecen una atención constante. No solo por deber y compromiso sino por la forma de ser de sus fundadores. Siempre atentos a sus clientes, les ayudan y les dan asesoramiento constante. Tienen una experiencia de tranquilidad, confianza y transparencia que hace que los clientes confíen en ellos.

Por último, un valor muy importante para la empresa es la estética. Si más no, los trabajos de la mano de la arquitectura y deben saber como se mueven constantemente las estéticas que rigen este sector.



ACCIÓN 2

CREACIÓN DE UN MANUAL DE IDENTIDAD SIMBÓLICA

Esta acción se ha realizado, ver anexo*

DEFINICIÓN

Diseño y aplicación de la identidad gráfica de la empresa. Actualmente Germans Balagué no tiene una estética definida que les represente y los diseños gráficos hasta el momento son anticuados y poco actualizados. Por ello es esencial crear un diseño nuevo acorde con sus valores e identidad cultural que les ayude a modernizarse y posicionarse como empresa líder del sector.

METODOLOGÍA

- Conocer la empresa
- Crear diseño gráfico en cuanto colores, formas, estilo material visual y tipografía.

QUICK WINS

Queremos que todos nuestros soportes, aplicaciones y herramientas de comunicación tengan el mismo estilo gráfico. Esto permite mostrar una unidad gráfica que representa el estilo y la cultura de empresa. Además, tener una identidad gráfica actualizada nos permite posicionarnos en el mercado como una empresa emergente, que está al día de las corrientes estéticas y, por supuesto, se adapta este estilo en sus proyectos.

RECURSOS

Diseñador gráfico
Material gráfico

OBJETIVOS

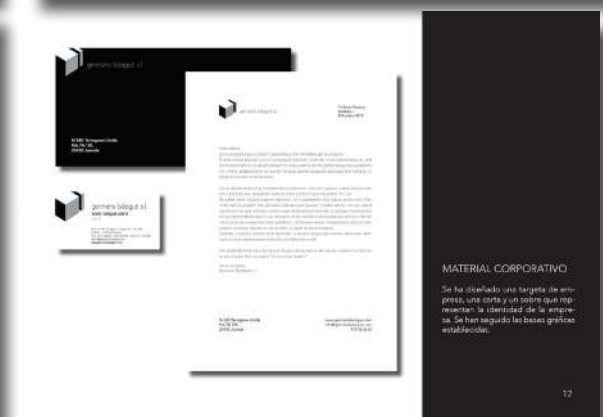
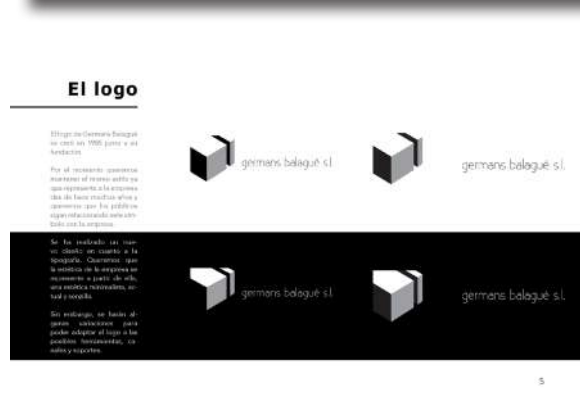
- Posicionar la empresa
- Actualizar empresa y potenciar su valor de estética y modernización
- Dar a conocer la identidad de empresa

CREACIÓN DE UN MANUAL DE IDENTIDAD SIMBÓLICA

<https://drive.google.com/open?id=1bfEI4L8BwVFecpNj3i5-GU5sqatFwibq>



CONTENIDOS	Identidad gráfica	4
	El logo	6
	Tipografía	7
	Paleta de Color	8
	Fotografía	9
	Material Corporativo	12



ACCIÓN 3

CREACIÓN DE UNA WEB

Esta acción se ha realizado, ver anexo*

DEFINICIÓN

Crear una plataforma online que sirva como herramienta de presentación de la empresa para que los clientes y medios de comunicación la conozcan.

Queremos que sea una presentación clara y actualizada que explique qué hacen o han hecho, qué ofrecen y qué cultura tiene la empresa.

METODOLOGÍA

En primer lugar, se realizará un análisis de la web actual, para saber qué problemas tiene y qué podemos mejorar. Seguidamente crearemos un Benchmark de la competencia centrado en los canales web. De esta forma nos inspiraremos y sabremos cómo se mueven las empresas líderes del sector en estos canales. Seguidamente haremos una propuesta de diseño gráfico de la web, basado en la identidad gráfica establecida de Germans Balagué.

QUICK WINS

Es necesario actualizar toda la información de la empresa y crear un diseño innovador y moderno. De esta forma nos acercaremos a nuestro público objetivo. Queremos posicionar a Germans Balagué dentro del sector de la piedra como una empresa líder, dando a conocer sus valores, como trabajan y qué proyectos han realizado.

RECURSOS

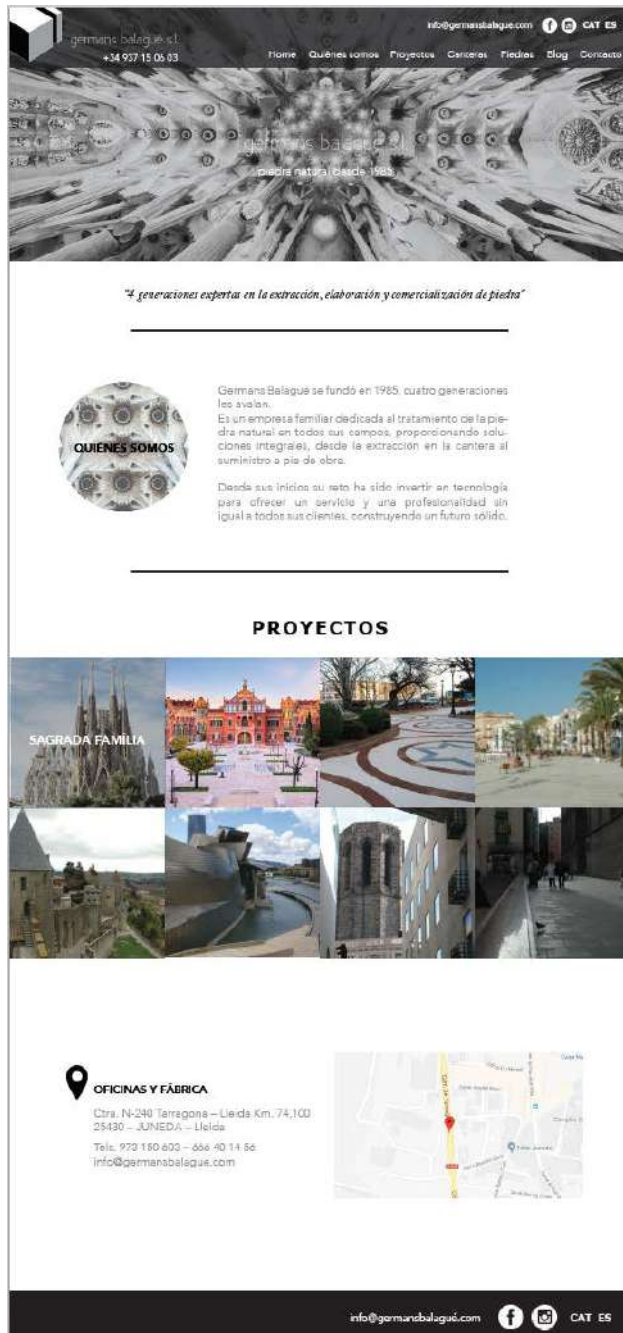
Diseñador gráfico
Material audiovisual (Fotos y vídeos)
Material textual (Información de la empresa)
Programador

OBJETIVOS

- Generar notoriedad de marca
- Dar a conocer la cultura de empresa
- Dar a conocer los proyectos realizados
- Ser considerados por nuestros clientes potenciales

CREACIÓN DE UNA WEB

https://drive.google.com/open?id=1PMu_uagaulz3jaYF6akvS7eQ2I3g6UBk



ACCIÓN 4

DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES

Esta acción se ha realizado, ver anexo*

DEFINICIÓN

Creación de redes sociales de la empresa, LinkedIn, Facebook e Instagram. Además de una estrategia de contenidos para cada una de ellas.

METODOLOGÍA

- Establecer un rol para cada red social
- Desarrollar una estrategia para cada canal
- Crear los contenidos visuales para cada canal y establecer una cohesión gráfica entre ellos

QUICK WINS

Crear unas redes sociales permitirá a la empresa más notoriedad y tener una mejor posición a nivel online. Permitirá establecer una red de contactos entre los cuales se pueden encontrar posibles clientes, colaboradores o trabajadores. Actualmente, toda empresa debe tener una buena presencia en las redes sociales para ser reconocida y considerada.

RECURSOS

Diseñador gráfico
Material audiovisual (Fotos y vídeos)
Material textual (Información de la empresa)
Programador

OBJETIVOS

Generar notoriedad de marca
Dar a conocer la cultura de empresa
Dar a conocer los proyectos realizados
Actualizar a nuestros clientes de las noticias de la empresa

DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES

<https://drive.google.com/open?id=1Qwsh7bk6hHR2XSLXipVsDdbvIZVvx5s7>



ACCIÓN 5

CREAR UNA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD ONLINE

DEFINICIÓN

Creación de anuncios online: LinkedIn, Google Ads y Facebook.

METODOLOGÍA

- Establecer un rol para cada red social
- Estrategia creativa
- Diseño
- Lanzamiento

QUICK WINS

Hacer publicidad se adapta mejor al presupuesto de Germans Balagué a diferencia de la publicidad en medios offline. Además, creemos que tendrá más repercusión y acompaña al objetivo de acercar la empresa a sus posibles clientes a partir del mundo online.

RECURSOS

Diseñador gráfico
Material audiovisual (Fotos y vídeos)
Material textual (Información de la empresa)

OBJETIVOS

Generar notoriedad de marca a nivel online.
Generar tráfico a los canales online propios de la empresa.

ACCIÓN 6

MENTIÓN EN REVISTAS DEL SECTOR

DEFINICIÓN

Queremos que Germans Balagué sea mencionado en las mejores revistas a nivel nacional tanto de arquitectura, como de diseño interior/industrial y prensa del sector de la construcción. Nos dirigiéramos tanto a medios offline como medios online, de esta forma conseguiremos más repercusión. También incluimos en esta acción blogs online que hablen sobre arquitectura y diseño.

METODOLOGÍA

Tendremos que crear herramientas como una base de datos tanto de revistas online como offline y blogs especializados en el sector, crear un dossier de prensa de la empresa, una nota de prensa y convocar un desayuno para periodistas o redactores de revistas y blogs para que nos conozcan de primera mano, tanto a la empresa como a sus productos. Seguidamente haremos un seguimiento de prensa y por último un clipping

QUICK WINS

Aparecer en los medios de comunicación escritos puede aportar muchos beneficios para toda empresa. Transmite a los lectores confianza y transparencia. Los medios de comunicación escritos siguen teniendo un público muy extenso y ayudará a Germans Balagué darse a conocer. Queremos que los periodistas quieran escuchar su historia y que quieran darla a conocer. Por eso se necesitará una gran técnica de persuasión y confianza con ellos.

RECURSOS

Base de datos
Nota de prensa
Dossier de prensa

OBJETIVOS

Generar notoriedad de marca
Conseguir una prescripción de terceros
Reconocimiento y Confianza

ACCIÓN 7

ESTABLECER ENTREVISTAS CON RADIOS LOCALES

DEFINICIÓN

Queremos realizar una entrevista con alguna radio local de Lleida especializada en economía, sector de la empresa y noticias de actualidad. Se realizará la entrevista a Llorenç y Xavi Balagué, directores y fundadores de la empresa. Queremos que se hable de su larga historia familiar y de qué proyectos están realizando ahora mismo destacando el proyecto con La Sagrada Família.

METODOLOGÍA

- Crear Base de Datos
- Envío de nota y dossier de prensa
- Seguimiento
- Establecer día de entrevista

QUICK WINS

Ser entrevistados por una radio aporta un valor añadido a la empresa. Aparte de conseguir miles de oyentes conseguimos que nuestra empresa se muestre como una entidad representativa, fiable y con alta reputación.

RECURSOS

Base de Datos y Seguimiento
Preparación entrevista

OBJETIVOS

Generar notoriedad de marca
Reconocimiento y Confianza

ACCIÓN 8

CREAR UN CONCURSO DE MOBILIARIO URBANO

Esta acción se ha realizado, ver anexo*

DEFINICIÓN

Esta acción se basa en un concurso de mobiliario urbano. Se crearán 10 bancos de mobiliario urbano diseñados por 10 concursantes que sean alumnos de universidades y escuelas de diseño o arquitectura. Se expondrán en 10 espacios emblemáticos de Barcelona. El banco ganador, será el escogido para poner en alguna nueva avenida de Barcelona. Germans Balagué, aparte de proponer el proyecto, proporcionará la piedra a todos los arquitectos para que desarrollen su mobiliario público.

METODOLOGÍA

- Presentación del proyecto en el ayuntamiento de Barcelona
- Escoger las universidades de donde saldrán los 50 escogidos
- Escoger el jurado especializado en arquitectura y urbanismo que escogerá los 10 finalistas
- Exposición de las 10 obras finalistas
- Hacer campaña 360° de todo el proyecto

QUICK WINS

Este proyecto de Street marketing ayudará a Germans Balagué a darse a conocer a nivel nacional. Esta acción hará que la gente vea a la empresa como una entidad emprendedora, con iniciativa, solidaria y que apoya tanto a los nuevos talentos como la innovación de mobiliario urbanístico. Este proyecto de grandes dimensiones también creará notoriedad de marca, ya que al ser fundador, patrocinador y colaborador de la acción siempre se intentará que el nombre de la empresa aparezca, en la medida de lo posible, en todos los medios.

ENTIDADES Y PERSONAS

Jurado especializado en el sector
Ayuntamiento de Barcelona

Universidades
Patrocinadores

Periodistas
Especialistas en comunicación

OBJETIVOS

Notoriedad de marca

Nuevos valores corporativos :

- Talento joven & Valor a la educación

Nuevos contactos y posibles clientes

CREAR UN CONCURSO DE MOBILIARIO URBANO

<https://drive.google.com/open?id=1SKcMf78gCbGjDTQt1zltFZr13r1X6c3w>



PROPUESTA DEL PROYECTO

BASES DEL SORTEO

PARTICIPANTES	PROCESO DE SELECCIÓN	CREACIÓN MOBILIARIO URBANO	MATERIAL UTILIZADO
Podrán participar todos aquellos alumnos que hayan participado en el concurso y estén inscritos.	Cada universidad tendrá un jurado especializado para escoger los 10 finalistas. Los jurados serán formados por 3 especialistas en arquitectura y urbanismo. En total saldrán 50 concursantes, los cuales pasarán en manos de un jurado formado por 3 especialistas en arquitectura y urbanismo y que deberán escoger los 10 finalistas. El jurado especializado escogido lo forman los siguientes profesionales: Rafael Moneo, Joan Margarit, Carles Ferrater.	Los concursantes deberán crear un banco de mobiliario urbano de piedra natural a escoger por el Ayuntamiento de Barcelona. Los bancos serán de piedra natural y se expondrán en los espacios de Barcelona que son altamente transitados durante todo el día. De esta forma conseguiremos que todos los ciudadanos sepan que está pasando y puedan conocer los diferentes bancos finalistas.	Los bancos de mobiliario urbano se fabricarán en piedra natural y se reproducirán en 10 puntos de Barcelona. Los bancos serán de piedra natural y se reproducirán en 10 puntos de Barcelona. Los bancos serán de piedra natural y se reproducirán en 10 puntos de Barcelona.



ACCIÓN 9

ESTAR PRESENTE EN LA FERIA INTERNACIONAL DE PIEDRA NATURAL 2018

DEFINICIÓN

Germans Balagué al ser una empresa en el sector de la industria y la construcción es esencial para ellos formar parte de alguna feria especializada en piedra natural. Por ello se ha decidido que en Noviembre de 2018 la empresa estará presente en la Feria Internacional de Piedra Natural 2018.

METODOLOGÍA

- Contactar con la administración de la feria el mes de abril.
- Diseñar un stand durante los meses de Junio y Julio.
- Crear merchandising durante Junio y Julio.
- Comunicar la presencia de la empresa en la feria, tanto en canales propios como en medios de comunicación.

QUICK WINS

Estar presente en la feria internacional de la piedra permite a Germans Balagué presentarse y hacer que les conozcan, pero, además, también les permite conocer a su entorno, como su competencia o las innovaciones de mercado.

RECURSOS

Propuesta de presentación a la feria
Diseñador de stands
Diseñador de material de merchandising
Material de merchandising

OBJETIVOS

Notoriedad de empresa
Captar nuevos clientes
Conocer el mercado e innovaciones

ACCIÓN 10

REALIZAR PONENCIAS EN UNIVERSIDADES Y ESCUELAS DE FORMACIÓN

DEFINICIÓN

Con esta acción queremos que Germans Balagué sea conocida entre las universidades a nivel nacional y que además pueda explicar a los futuros profesionales de arquitectura y urbanismo las propiedades de la piedra natural y como debe tratarse. De esta forma haremos que nos conozcan y nos tengan en cuenta para un futuro y que además quieran trabajar con el tipo de material con el que Germans Balagué comercializa, la piedra natural.

METODOLOGÍA

- Contactar con las universidades de arquitectura de Barcelona
- Crear una presentación de la empresa

QUICK WINS

Hacer presentaciones y formaciones en escuelas o universidades ayudará a la empresa a generar conocimiento sobre su sector y sobretodo sobre su empresa. Los futuros profesionales del sector les tendrán en cuenta para sus proyectos y será una oportunidad para acercar a los jóvenes a los beneficios de la piedra natural.

RECURSOS

Presentación
Contactos con el área educacional

OBJETIVOS

Captar nuevos y futuros clientes
Fomentar el uso de piedra natural

ACCIONES REALIZADAS

A lo largo de este trabajo, se han realizado algunas de las acciones propuestas para que la empresa pueda aplicarlas de forma real. Todas se pueden ver en el anexo.

Se han escogido las siguientes:

- Creación de un manual de identidad cultral⁴⁷
- Creación de un manual de identidad simbólica⁴⁸
- Creación de una web⁴⁹
- Concurso de mobiliario urbano en BCN⁵⁰
- Estratègia de Redes Sociales⁵¹



⁴⁷⁻⁵¹ Ver anexo página 89.

5. EJECUCIÓN



5.1 CALENDARIO

		2018										2019		
ACCIONES		MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR
Objetivo 1	Creación de un manual de identidad cultural													
	Creación de un manual de identidad gráfica													
Objetivo 2	Diseño de una web corporativa													
	Desarrollo de una estrategia de redes sociales													
	Planificación de una estrategia de publicidad online													
Objetivo 3	Mención en revistas offline y online del sector de la arquitectura y diseño de interiores													
	Establecer entrevistas con radios locales													
	Creación de un concurso de mobiliario urbano													
Objetivo 4	Estar presente en la feria internacional de Piedra Natural													
	Hacer ponencias de formación en universidades y escuelas de formación													

5.2 PRESUPUESTO

Este presupuesto se ha creado en base a las necesidades y capacidades de la empresa. Se ha tenido en cuenta que nunca han creado un plan de comunicación y por tanto que nunca han invertido en comunicación.

Se puede definir como un presupuesto bajo por ser su primer plan de comunicación. El objetivo es que en un futuro, si esto funciona, se pueda repetir y subir el presupuesto.

ACCIÓN	RECURSOS	PRECIO	TOTAL
Crear un manual de identidad simbólica	Diseñador	600 €	600 €
Crear un manual de identidad cultural	Diseñador	600 €	600 €
Diseñar una nueva página web	Diseñador	1.500 €	4.800 €
	Material visual y textual	1.500 €	
	Programador	1.800 €	
Desarrollar una estrategia de redes sociales	Estrategia	2.000 €	8.000 €
	Community Manager (al año)	6.000 €	
Crear una estrategia de publicidad online	Diseñador	1.000 €	2.300 €
	Linkedin Ads	300 €	
	Facebook Ads	300 €	
	Google Adword	700 €	
Mención en revistas offline y online del sector de la arquitectura y diseño de interiores	Base de Datos, Nota de Prensa, Dossier de prensa	1.000 €	3.000 €
	Lanzamiento, Seguimiento y Clipping	2.000 €	
Establecer entrevistas con radios locales	Preparación entrevista	200 €	900 €
	Lanzamiento, Seguimiento y Clipping	700 €	
Crear un concurso de mobiliario urbano	Proporcionar material a los concursantes	4.000 €	14.000 €
	Inverisió realització projecte	10.000 €	
Estar presente en la feria Internacional de Piedra Natural 2018	Stand en Feria	1.000 €	9.000 €
	Decoración y Merchandising (creación y diseñador)	8.000 €	
Hacer ponencias de formación en universidades y escuelas de formación para arquitectos y diseñadores	Crear presentación	500 €	800 €
	Relaciones públicas	300 €	
TOTAL			44.000 €

A close-up photograph of several wooden planks stacked on top of each other. The planks are light brown with visible wood grain and some minor surface wear. The text '6. EVALUACIÓN' is overlaid in white, bold, sans-serif font in the center of the image.

6. EVALUACIÓN

6.1 KPI'S

Acciones	Objetivo Operativo	KPI'S	Número óptimo
Crear un manual de identidad simbólica	Establecer las bases del manual de identidad simbólica entre los canales propios y herramientas de comunicación de la empresa	Aplicación de las bases del manual en los soportes	
Crear un manual de identidad cultural	Representar la identidad cultural en todas las herramientas y canales propios de la empresa	Aplicación de las bases del manual en los soportes	
Desarrollar una estrategia de redes sociales	Conseguir una mayor notoriedad de marca e interacción con el público por medios online	Número de seguidores e interacción en Facebook en un año	5 mil seguidores, 200 posts, media de 300 likes por post y 4 comentarios
		Número de seguidores e interacción en Instagram en un año	5 mil seguidores, 200 posts, media de 300 likes por post y 4 comentarios
		Número de seguidores e interacción en Twitter en un año	5 mil seguidores, 200 posts, 10 likes y 5 retweets por post
		Número de conexiones en LinkedIn en un año	1.000 seguidores y 50 conexiones
Diseñar una nueva página web	Generar tráfico en la web y captar nuevos clientes	Número de visitas en la web	2 mil visitas en la web
		Número de nuevos clientes que han contactado a través de la web	5 nuevos clientes
		Número de tiempo de visita en la web	30 minutos
Crear una estrategia de publicidad online	Generar notoriedad de marca y tráfico en los canales de redes sociales y web	Número de clicks	2.000 clicks por anuncio
		Número de visitas en la web des de los anuncios	1.000 visitas a la web
Aparecer en revistas offline y online del sector de la arquitectura y diseño de interiores	Dar a conocer la empresa en medios de comunicación y conseguir nuevos clientes	Número de apariciones en los medios de comunicación	10 apariciones
		Número de clientes interesados que han contactado a través vemos en medios de comunicación	15 clientes interesados y 5 nuevos clientes
Establecer entrevistas con radios locales	Dar a conocer la empresa en medios de comunicación y conseguir nuevos clientes	Número de clientes interesados y nuevos clientes que han contactado a través de conocernos por la entrevista	5 clientes interesados y 1 nuevo cliente
		Número de oyentes durante la entrevista	3 mil oyentes durante la entrevista
Crear un concurso de inmobiliario urbano	Notoriedad de marca, aparición en medios de comunicación y nuevos clientes.	Número de menciones en redes sociales	2.000 menciones en redes sociales
		Número de apariciones en los medios de comunicación	50 apariciones en medios de comunicación
		Número de clientes interesados y nuevos clientes que nos han conocido por medio de la acción	3 nuevos clientes y 10 clientes interesados
Estar presente en la feria Archiston 2018 y Piedra 2018	Establecer un vínculo con posibles clientes y conseguir nuevos clientes	Número de posibles clientes que nos han conocido con la acción	30 nuevos posibles clientes
		Número de nuevos clientes que nos han conocido por medio de la acción	2 nuevos clientes
Hacer ponencias de formación en universidades y escuelas de formación	Generar notoriedad de marca y establecer un vínculo con los posibles nuevos clientes	Número de nuevos clientes que nos han conocido por medio de la acción	2 nuevos clientes

7. Conclusiones y líneas futuras

Este plan de comunicación ha sido creado con la finalidad de poder aplicarlo de forma real a la empresa. A lo largo de todo el proyecto se han contemplado las necesidades y la actualidad real de la compañía Germans Balagué para poder ayudarlos a mejorar su comunicación y aportar unos beneficios a largo plazo.

En caso de que se haga realidad, Germans Balagué no solo conseguirá darse a conocer más entre sus públicos, sino que además, conseguirá que gente que hasta el momento no los conocía sepa quiénes son, cómo son y qué hacen. Otro beneficio aportado por el plan de comunicación serán las nuevas relaciones que se establecerán con nuevos clientes.

Se espera que en un futuro, si este plan se puede aplicar realmente y funciona, se pueda repetir y mejorar. También se espera, que en un futuro, la empresa confíe en las estrategias de comunicación y quiera aportar más presupuesto para desarrollarlas.

Realizando este trabajo he disfrutado muchísimo ya que crear algo por mí misma desde 0. Saber que con esto puedo ayudar en un futuro a una entidad que existe me ha generado mucha motivación.

Quiero agradecer el apoyo y la ayuda que me ha proporcionado mi profesor y tutor de Trabajo de Fin de Grado Jordi Morató. También quiero agradecer el tiempo y la información que me han aportado Xavi y Llorenç Balagué, propietarios y fundadores de la empresa Germans Balagué, y a Maite Muniesa, responsable de la administración de la empresa. Por último, quiero dedicar este trabajo a mi abuelo Paco Balagué, padre de los fundadores de la empresa, ya que él me ha inspirado a continuar aportando mejoras en algo que es de toda la familia.

8. Bibliografía y Webgrafía

1. Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2006-18205> .
2. Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1995-24292
3. Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1992-17363>
4. Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado: <http://www2.apabcn.cat/tecnic/renart/bases/pdfs/alcala/8607005.PDF>
5. Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado: <https://www.boe.es/boe/dias/2009/06/13/pdfs/BOE-A-2009-9841.pdf>
6. AljureSaab, Andrés (2015) El plan estratégico de comunicación, método y recomendaciones prácticas para su elaboración. Colombia, Chía: Universidad de La Sabana. España, Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
7. Cluster de la Piedra. Informe Sectorial 2016. Visitado 1 de Febrero 2018. <http://clusterpiedra.com/wp-content/uploads/2017/05/Anexo-VII-Informe-sectorial-2016.pdf>
8. Cluster de Piedra en 2016 pp. 20 <http://clusterpiedra.com/wp-content/uploads/2017/05/Anexo-VII-Informe-sectorial-2016.pdf>
9. Corporate Excellence. (2011). Misión, visión y valores de la empresa en una buena praxis de la RSC. Consultado el 6 de Febrero de 2018 des de <file:///Users/claudiabalague/Downloads/I07%20Misi%C3%B3n%20Visi%C3%B3n%20y%20valores%20en%20el%20centro%20de%20una%20buena%20praxis%20de%20la%20RSC.pdf>
10. El impacto de las tecnologías en las empresas. Gestion.org. Visitado el 1 de Marzo de 2018. <https://www.gestion.org/el-impacto-de-la-tecnologia-en-la-empresa/>
11. Espinosa, R. (2012). Cómo definir misión, visión y valores de una empresa. Consultado el 6 de Febrero de 2018, des de <http://robertoespinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/>
12. Extracción de Arena, Grava y Piedra, [Ley 132 de 25 de Junio de 1968, según enmendada] . Visitado el 10 de Febrero. <http://www2.pr.gov/ogp/Bvirtual/leyesreferencia/PDF/Recursos%20Naturales/132-1968/132-1968.pdf>
13. Focus Piedra. La producción del sector de piedra natural en España en 2015 alcanzó los 1.742 millones de euros. Visitado el 1 de Febrero de 2018. <https://www.focuspiedra.com/la-produccion-del-sector-de-piedra-natural-en-espana-en-2015-alcanzo-los-1-742-miliones-de-euros/>

8. Bibliografía y Webgrafía

14. Focus Piedra. La producción del sector de piedra natural en España en 2015 alcanzó los 1.742 millones de euros. Visitado el 1 de Febrero de 2018. <https://www.focuspiedra.com/la-produccion-del-sector-de-piedra-natural-en-espana-en-2015-alcanzo-los-1-742-mil-lones-de-euros/>
15. Grupo Cosentino. Web oficial. <https://www.cosentino.com/es/>
16. Igermar. Página web oficial. <https://www.igemar.cl/>
17. Jose Manuel, Plan de marketing (IV): la competencia, ¡analízala! La cultura del Márqueting. <https://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-iv-la-competencia/>
18. Jose Manuel, Plan de marketing (IV): la competencia, ¡analízala! La cultura del Márqueting. <https://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-iv-la-competencia/>
19. Jordi Morató Bullido. (2012). La comunicació corporativa. Barcelona: S.L. EDITORIAL UOC.
20. Levantina. Web oficial. <https://www.levantina.com/es/>
21. Mariano. Artículo ¿Cuándo y comoutilizardescuentos y promociones? Visitado el 26 de Marzo de 2018 en <https://www.mariano-cabrera.com/cuando-y-como-utilizar-descuentos-y-promociones/ciclo-de-vida-del-producto-mclanfranconi/>
22. Moragues. Web oficial. <http://www.moragues.com/>
23. Norma UNE-EN ISO 9001. Asociación Española para la calidad. <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/norma-une-en-iso-9001>
24. Organización Internacional del Trabajo. La Crisis en el sector de la comuniación. Visitado el 1 de Febrero de 2018: http://www.ilo.org/global/publications/world-of-work-magazine/articles/WCMS_115510/lang--es/index.htm
25. Pedres Magami. Expansión. http://www.expansion.com/directorio-empresas/pedres-magami-sl_2362578_C32_25.html
26. PORCELANOSA. Web oficial. <http://www.porcelanosa.com>
27. Rubio, pedra natural. Web oficial. <http://www.piedranaturalrubio.com/index.php/es/>
28. The App Date. "Informe sobre las apps en España 2015: La era appcommerce" (2015) a <http://www.theappdate.es/blog/informe-so-bre-las-apps-en-espana-2015-la-era-appcommerce/>
29. Venus Cerámica. Web oficial. <http://www.venusceramica.com/es/inicio/>

9. ANEXO

9. Anexo

9.1 Entrevistas.....	84
9.2 Encuesta y resultados.....	85
9.3 Fotografías y vídeos.....	88
9.4 Acciones.....	89
9.1.1 Creación de un manual de identidad cultural	
9.1.2 Creación de un manual de identidad simbólica	
9.1.3 Creación de una web	
9.1.4 Desarrollar una estrategia de redes sociales	
9.1.5 Crear un concurso de mobiliario urbano	

9. Anexo

9.1 Entrevistas:

El día 13 de Febrero fui a Juneda, Lleida, para entrevistarme con Llorenç Balagué, Xavier Balagué los fundadores de Germans Balagué s.l. Además también tube la oportunidad de entrevistar a Maite Muniesa, encargada de la administración de la empresa. Para oír las entrevistas he subido todos los archivos de audio en una carpeta de google drive con el siguiente enlace:
<https://drive.google.com/open?id=1FbMevy9o-JbhW6rqkHjYfiA-TOmMsoCXX>

En caso de que no funcione el hipervínculo, por favor, copiar y pegar la url en la barra del buscador)



Xavi Balagué



Llorenç Balagué



Maite Muniesa

9. Anexo

9.2 Enquesta y resultados

Gracias a Google Formularios pude realizar una encuesta enfocada a descubrir cómo los públicos de Germans Balagué ven a la empresa. Otra intención de la encuesta fue descubrir si la gente sabe cómo son, qué tipo de mensajes transmite y a partir de qué canales lo hace.

En las siguientes páginas se podrán ver las preguntas y resultados de la encuesta.

Germans Balagué

Aquesta enquesta forma part del treball de fi de grau de la Clàudia Balagué: Un pla de comunicació per a l'empresa de Germans Balagué. Totes les respostes seran anònimes i els resultats generals es presentaran únicament en el treball.

1. De què coneixes a Germans Balagué?

Describeix breument

2. Quina relació tens amb Germans Balagué?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Família
☐ Amistat
☐ Client
☐ Treballador
☐ Cap relació
☐ Otro: _____

3. Alguna vegada has contactat amb l'empresa?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
☐ No

4. En cas de que hakis dit que sí en la pregunta anterior, a partir de quin mètode has contactat amb l'empresa?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Telèfon
☐ E-mail
☐ Web
☐ Xarxes socials
☐ Otro: _____

5. Selecciona tres paraules que creguis que defineixen a l'empresa de Germans Balagué

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Internacional
☐ Nacional
☐ Innovadora
☐ Tradicional
☐ Familiar
☐ Honesta
☐ De confiança
☐ Propera
☐ Nova en el mercat
☐ Amb experiència

6. Germans Balagué treballa a nivell nacional o internacional?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Nacional
☐ Internacional
☐ Nacional & Internacional

7. Sabries dir alguna o algunes obres importants que han realitzat?

8. En cas de que ho sàpigués, qui t'ho ha dit?

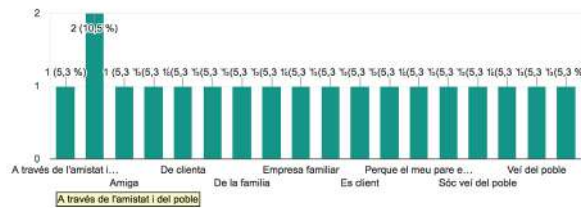
Marca solo un óvalo.

- ☐ Ho he vist a la web
☐ Ho he vist a les xarxes socials
☐ M'ho ha dit un amic
☐ M'ho ha dit un familiar
☐ M'ho ha dit un treballador
☐ Otro: _____

9. Si t'agradaria rebre informació i notícies sobre l'empresa i les obres realitzades de Germans Balagué en un futur, deixa el teu e-mail aquí:

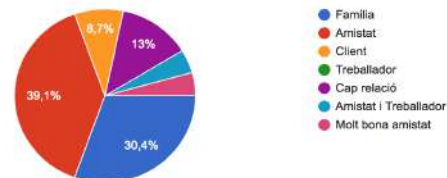
De què coneixes a Germans Balagué? Descriu breument

19 respuestas



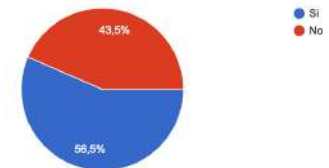
Quina relació tens amb Germans Balagué?

23 respuestas



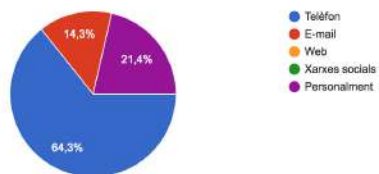
Alguna vegada has contactat amb l'empresa?

23 respuestas



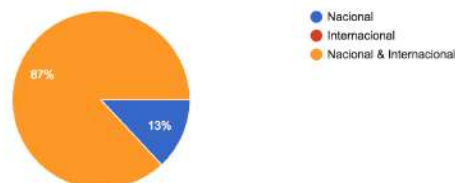
En cas de que hagis dit que si en la pregunta anterior, a partir de quin mètode has contactat amb l'empresa?

14 respuestas



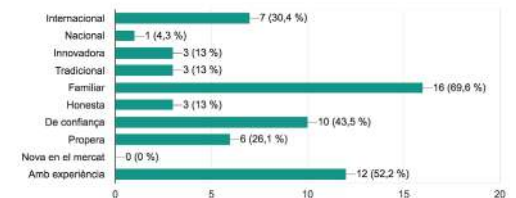
Germans Balagué treballa a nivell nacional o internacional?

23 respuestas



Selecciona tres paraules que creguis que defineixen a l'empresa de Germans Balagué

23 respuestas



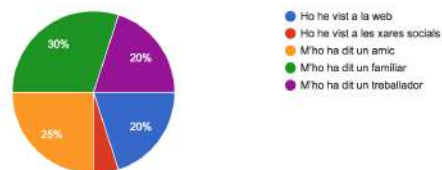
Sabries dir alguna o algunes obres importants que han realitzat?

21 respuestas



En cas de que ho sàpigues, qui t'ho ha dit?

20 respuestas



9. Anexo

9.3 Fotografías y vídeos

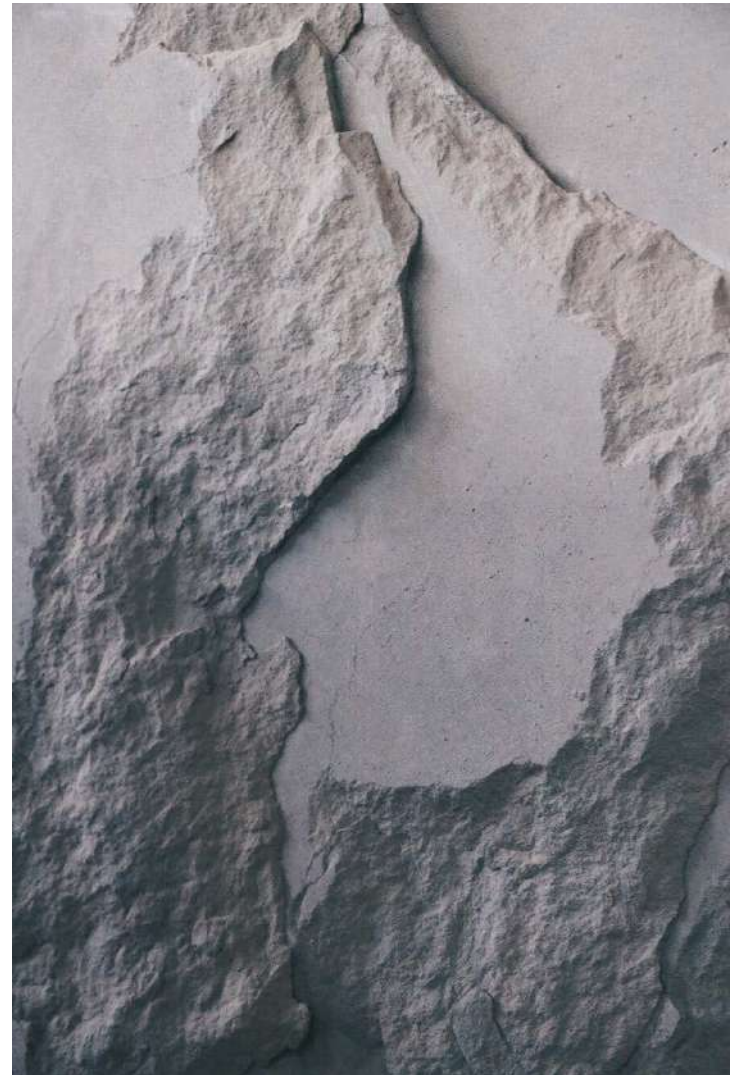
Todas las fotografías de este proyecto, incluida la portada, han sido realizadas por mi.

El mismo día que fui a realizar las entrevistas, el 13 de Febrero de 2018, también aproveché para realizar fotos y vídeos dentro del taller.

Algunas imágenes fueron editadas para el trabajo y se pueden ver en el siguiente link: <https://drive.google.com/open?id=1FbMevy9o-JbhW6rqkHjYfiATOmMsoCXX>

También se realizó un pequeño vídeo resumen de lo que grabé ese día en la fábrica. Este vídeo se utilizará también dentro de la estrategia de redes sociales como contenido. Se puede ver en el siguiente link: <https://drive.google.com/open?id=1FbMevy9o-JbhW6rqkHjYfiATOmMsoCXX>

(En caso de que no funcione el hipervínculo, por favor, copiar y pegar la url en la barra del buscador)



9. Anexo

9.3 Acciones

A continuación se han adjuntado todas las acciones realizadas. Para verlas online hacer click en los siguientes links:

- Creación de un manual de identidad cultral

<https://drive.google.com/open?id=10m81wGfNHeraQmXwPA87yHB9ILbSCRRc>

- Creación de un manual de identidad simbólica

<https://drive.google.com/open?id=1bfEI4L8BwVFecpNj3i5-GU5sqatFwibq>

- Creación de una web

https://drive.google.com/open?id=1PMu_uagaulz3jaYF6akvS7eQ2I3g6UBk

- Concurso de mobiliario urbano en BCN

<https://drive.google.com/open?id=1SKcMf78gCbGjDTQt1zltFZr13r1X6c3w>

- Estrátégia de Redes Sociales

<https://drive.google.com/open?id=1Qwsh7bk6hHR2XSLXipVsDdbvlZVvx5s7>

(En caso de que no funcione el hypervínculo, por favor, copiar y pegar la url en la barra del buscador)

CREACIÓN DE UNA WEB



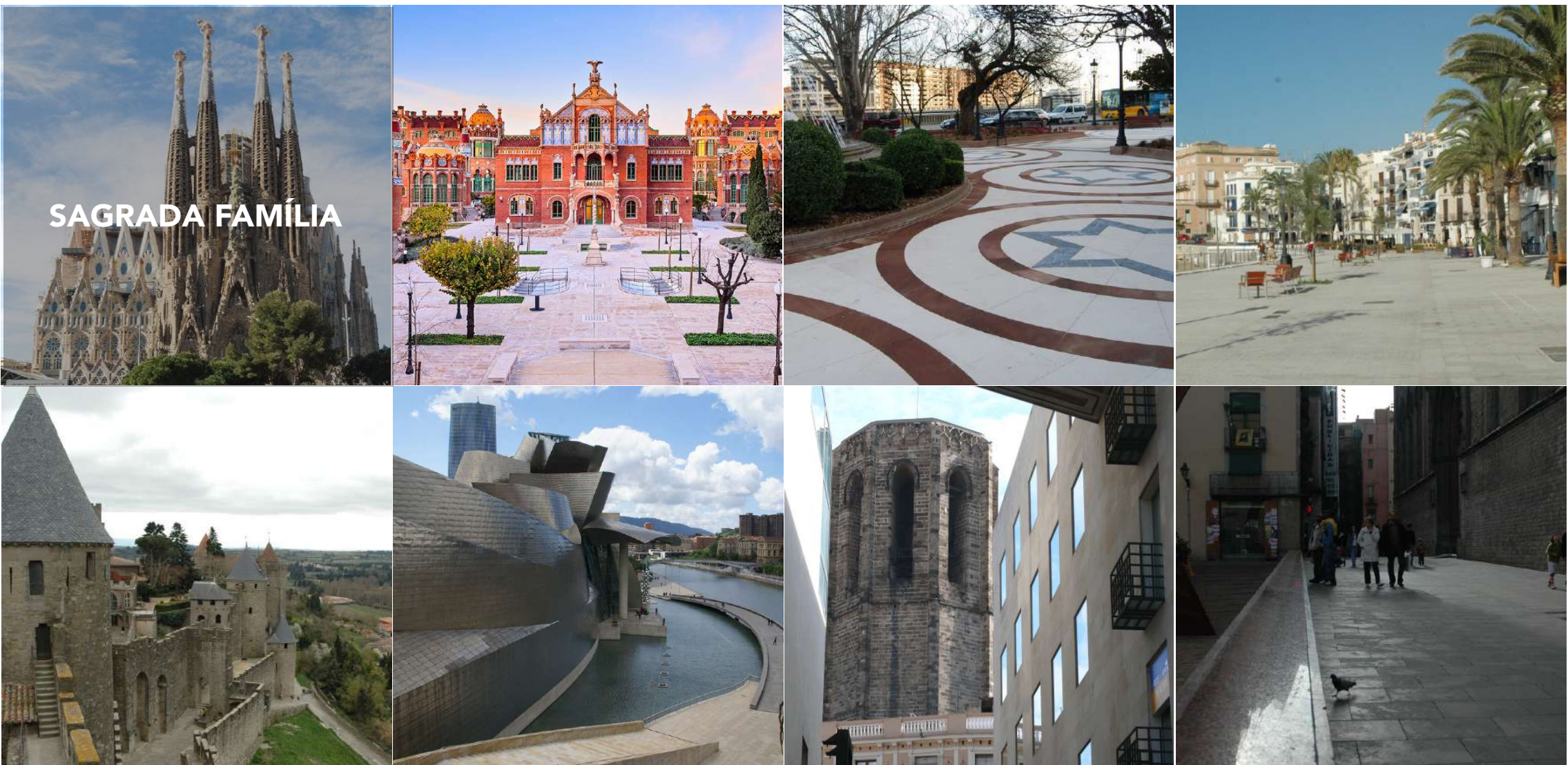
“4 generaciones expertas en la extracción, elaboración y comercialización de piedra”



Germans Balagué se fundó en 1985, cuatro generaciones les avalan.
Es un empresa familiar dedicada al tratamiento de la piedra natural en todos sus campos, proporcionando soluciones integrales, desde la extracción en la cantera al suministro a pie de obra.

Desde sus inicios su reto ha sido invertir en tecnología para ofrecer un servicio y una profesionalidad sin igual a todos sus clientes, construyendo un futuro sólido.

PROYECTOS



OFICINAS Y FÁBRICA

Ctra. N-240 Tarragona – Lleida Km. 74,100
25430 – JUNEDA – Lleida
Tels. 973 150 603 – 666 40 14 56
info@germansbalague.com





LA EMPRESA

“4 generaciones expertas en la extracción, elaboración y comercialización de piedra”

Germans Balagué se fundó en 1985 siendo la cuarta generación de la familia dedicada a la extracción de piedra natural.

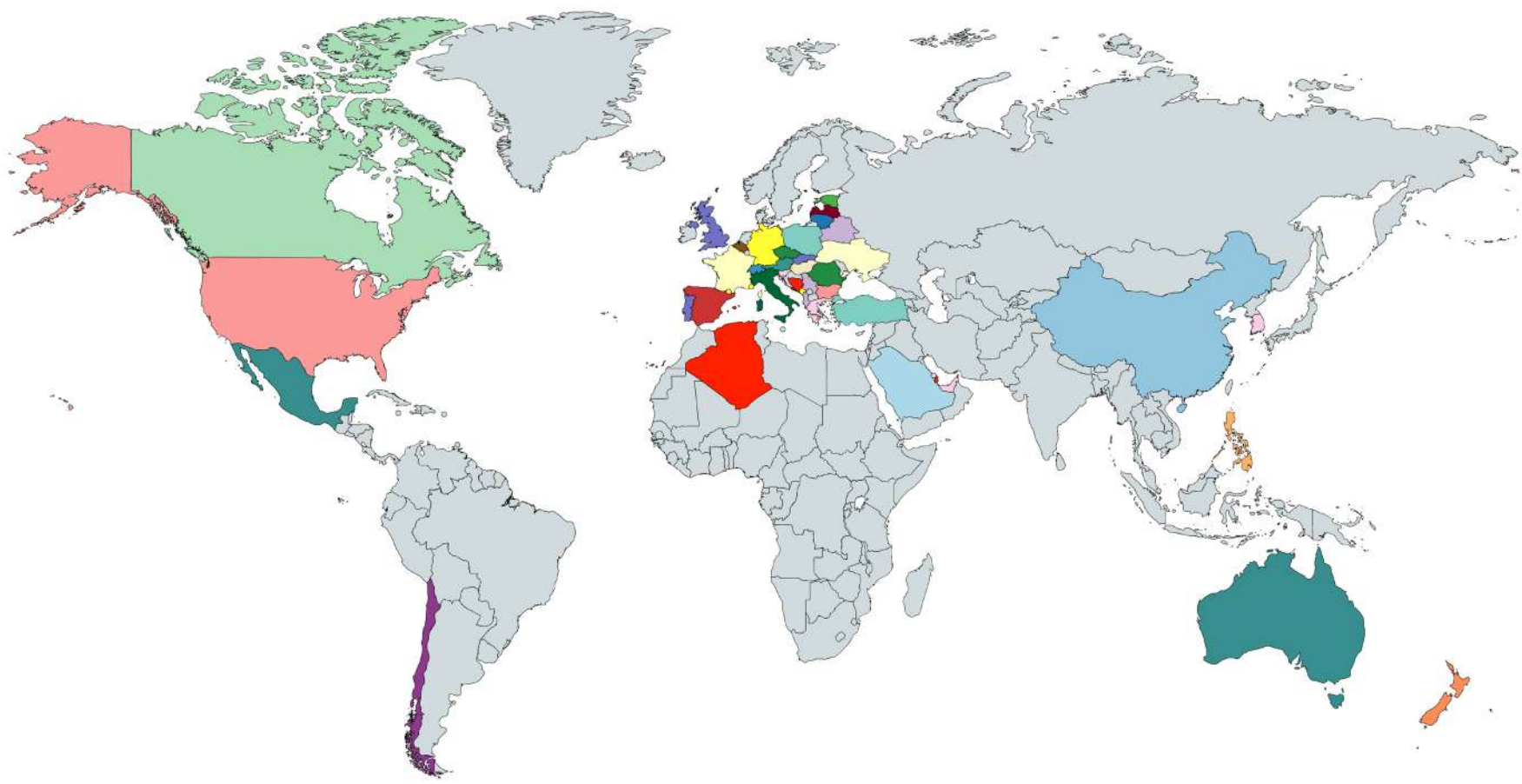
Es una empresa familiar dedicada al tratamiento de la piedra natural en todos sus campos, proporcionando soluciones integrales, desde la extracción en la cantera al suministro a pie de obra.

Desde sus inicios su reto ha sido invertir en tecnología para ofrecer un servicio y una profesionalidad sin igual a todos sus clientes, construyendo un futuro sólido. Su objetivo se basa en satisfacer las necesidades de su cliente, por ello su servicio también consta de un asesoramiento a lo largo de todo el proyecto.

Germans Balagué posee canteras propias en todo el territorio español, desde su sede en Juneda (Lleida), distribuye su producto a todo el mundo.

Desde 1985 han proporcionado piedra a nivel nacional a los emblemáticos edificios y monumentos como La Sagrada Familia, El museo Guggenheim, El hospital Sant Pau de Barcelona, El paseo del Borne y las Ramblas de Barcelona.

A nivel internacional han exportado, entre otros, a Canadá, Estados Unidos, China, Nueva Zelanda, Emiratos Árabes, Francia, Portugal, Bélgica, Rusia, Inglaterra, Italia, Austria y muchos otros países europeos.



*Países dónde Germans Balagué han exportado piedra natural

CERTIFICADO DE CALIDAD

Germans Balagué cuenta desde 2005 con el certificado de calidad ISO 9001:2000 para las actividades de Extracción, Elaboración y Comercialización de Piedra Natural. Trabajamos continuamente para conseguir la mejor calidad de nuestros productos y servicios ofreciendo así los mejores resultados para nuestros clientes.





Qué hacemos

Desde nuestra sede en Juneda, Lleida, ofrecemos servicios de extracción, elaboración y comercialización de piedra natural. A lo largo de todos los proyectos ofrecemos asesoramiento a todos nuestros clientes con el fin de satisfacer sus necesidades y obtener los mejores resultados.

Germans Balagué ha renovado su tecnología, incorporado un proceso de modernización de toda la maquinaria. De este modo responde al objetivo de trabajar con las innovaciones existentes en el mercado.



SERVICIO DE DISEÑO



SERVICIO DE MEDICIÓN EXACTA



SERVICIO DE EJECUCIÓN DE OBRAS





NUESTRAS PIEDRAS



PIEDRA GRIS BARCELONA



PIEDRA GRIS BARCELONA

Piedra extraída de nuestras canteras de Barcelona. Se define por su color gris suave acercándose a un tono azul.



PIEDRA GRIS BARCELONA ROJA

Piedra extraída de nuestras canteras de Barcelona. Se define por una piedra arenisca azul-grís con tonos marrones y rojos.



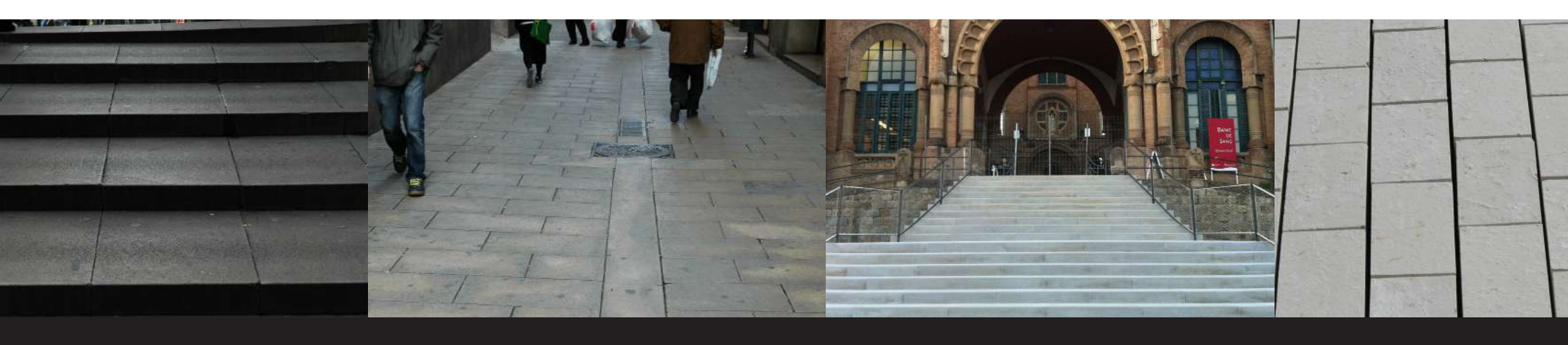
PIEDRA PARISINA

Piedra extraída de nuestra cantera de Tarragona situada en Castell-Bellvei . Se caracteriza por su color amarillento.



PIEDRA JUNEDA

Piedra extraída de nuestra cantera de Lérida, situada en Juneda. Se caracteriza por ser una piedra arenisca de color Beige.

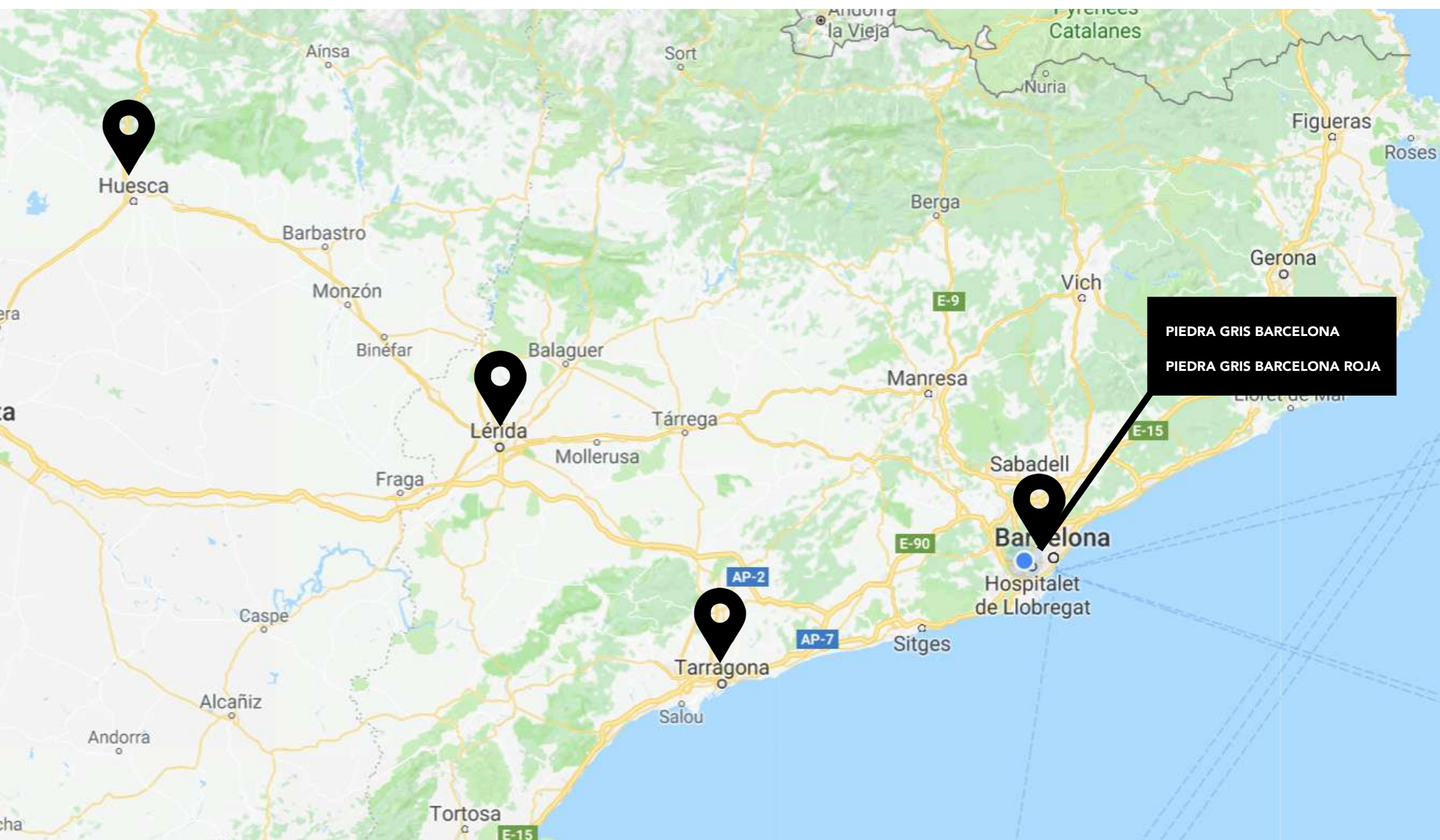




CANTERAS

Nuestras canteras se sitúan todas en España, repartidas entre Catalunya y Aragón.

Nuestras canteras en Catalunya se sitúan en Barcelona, Lleida, Tarragona y las de Aragón en la provincia de Huesca. Cada una de ellas tiene unas propiedades y características distintas proporcionando así distintos tipos de piedra diferentes y únicas.



Barcelona

PIEDRA GRIS BARCELONA

Piedra extraída de nuestras canteras de Barcelona. Se define por su color gris suave acercándose a un tono azul.



PIEDRA GRIS BARCELONA ROJA

Piedra extraída de nuestras canteras de Barcelona. Se define por una piedra arenisca azul-grís con tonos marrones y rojos.



Tarragona

PIEDRA PARISINA

Piedra extraída de nuestra cantera de Tarragona situada en Castell-Bellvei . Se caracteriza por su color amarillento.



Lérida

PIEDRA JUNEDA

Piedra extraída de nuestra cantera de Lérida, situada en Juneda. Se caracteriza por ser una piedra arenisca de color Beige.



Huesca

PIEDRA PARISINA

Piedra extraída de nuestra cantera de Tarragona situada en Castell-Bellvei . Se caracteriza por su color amarillento.



PIEDRA PARISINA

Piedra extraída de nuestra cantera de Tarragona situada en Castell-Bellvei . Se caracteriza por su color amarillento.





CONCURSO DE MOBILIARIO URBANO BARCELONA 2018

PROPUESTA ACCIÓN

GERMANS BALAGUÉ s.l | Presentado por Claudia Balagué



DEFINICIÓN DEL PROYECTO

Esta acción se basa en un concurso de mobiliario urbano de piedra natural protagonizado por estudiantes de universidades y escuelas de diseño y arquitectura. Se crearán 10 bancos de mobiliario urbano de piedra natural diseñados por 10 arquitectos y diseñadores diferentes y se expondrán en 10 espacios emblemáticos de Barcelona.

El banco de piedra ganador, será el escogido para poner en alguna nueva avenida de Barcelona a escoger por el ayuntamiento, pero se propondrá el nuevo espacio verde a los alrededores de la Sagrada Familia.

Germans Balagué, aparte de proponer el proyecto, proporcionará la piedra a todos los arquitectos para que desarrollen su mobiliario urbano.





M E T O D O L O G Í A

- 1** En primer lugar, se creará un concurso de jóvenes arquitectos en las universidades o escuelas de arquitectura y diseño de Barcelona de las cuáles se seleccionarán 10 de cada una de ellas.
- 2** Del total de estos arquitectos seleccionados se escogerán, por un jurado formado por arquitectos y urbanistas reconocidos*, 10 finalistas para que diseñen un banco o silla de mobiliario urbano creado únicamente con piedra natural.
- 3** Las obras finalistas de los 10 arquitectos escogidos, se expondrán por todo Barcelona durante un mes. Durante este tiempo de exposición, se creará una campaña en medios de comunicación, por una parte, y una de redes sociales en la que podrán participar todos los ciudadanos de Barcelona.

Se exponen los miembros del jurado más abajo*

Contacto con el Ayuntamiento y patrocinadores.

Universidades Colaboradoras

Concursantes y jurado

Exposición de las obras finales

Ganador y fin del proyecto

FASE 1

FASE 2

FASE 3

FASE 4

FASE 5

T I M E L I N E

Fases en las que se dividirá el proyecto



FASE 1 - AYUNTAMIENTO Y PATROCINADORES

Una vez sea creada una presentación con la explicación del proyecto, los recursos necesarios y el presupuesto, se contactará con el Ayuntamiento de Barcelona para proponer el proyecto.

Se decidirá una fecha para hacer una presentación y una vez tengamos su confirmación empezaremos con el proyecto.

Para poder financiar todo este proyecto, también debemos escoger unos patrocinadores que nos ayuden a crear las bases del concurso, que tengan conocimientos de arquitectura y puedan aconsejar sobre como deben ser creados los bancos de piedra. También nos ayuden a contactar con el mayor número de miembros interesados de este sector.



germans balagué s.l.



**Ajuntament
de Barcelona**



Col·legi d'Arquitectes
de Catalunya

FUNDACIÓ
JAUME
BOFILL
Jaume Bofill

OAB

Office of Architecture
in Barcelona

FUNDACIÓN ANTONIO GAUDÍ





FASE 2 - UNIVERSIDADES COLABORADORAS

Es necesario ponernos en contacto con todas las universidades y escuelas de Arquitectura y diseño de mobiliario de Barcelona para poder exponer el proyecto y saber cuál de ellas están interesadas. En primer lugar, se hará una base de datos con todas las universidades y escuelas y a continuación se contactará con ellas. Una vez quieran conocer el proyecto se les expondrá con una presentación realizada por Germans Balagué y el ayuntamiento de Barcelona.



UIC
barcelona



**UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA**
BARCELONATECH



UAB
Universitat Autònoma
de Barcelona



ELISAVA
Escuela Universitaria de Barcelona
Diseño e Ingeniería



laSalle
Universitat Ramon Llull



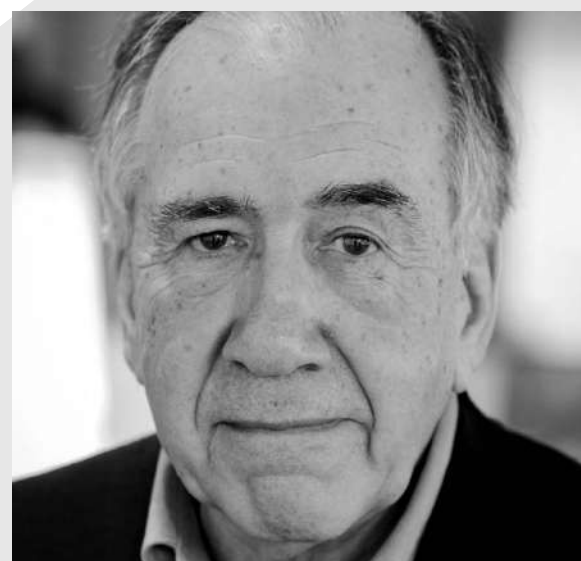
F A S E 3 - C O N C U R S A N T E S Y J U R A D O

Cada escuela o universidad deberá explicar a los alumnos las bases del concurso* y a continuación saber los alumnos que quieren participar. Una vez tengan todos los proyectos de los alumnos, deberán escoger un máximo de 10 finalistas (Cada universidad tendrá su propio jurado para escogerlos). En total saldrán 50 concursantes, los cuales pasarán en manos de un jurado formado por 3 especialistas en arquitectura y urbanismo y que deberán escoger los 10 finalistas. El jurado especializado escogido lo forman los siguientes profesionales

Se exponen las bases del sorteo más abajo*



Rafael Moneo



Joan Margarit



Carles Ferrater



FASE 4 - EXPOSICIÓN DE LAS OBRAS FINALES

Una vez tengamos los 10 bancos de piedra finalistas, estos se reproducirán en Germans Balagué para que luego se puedan exponer en diferentes puntos de Barcelona. Los sitios escogidos para exponer las obras de los 10 finalistas, serán espacios de Barcelona que son altamente transitadas durante todo el día. De esta forma conseguiremos que todos los ciudadanos sepan que está pasando y pueden conocer los diferentes bancos finalistas.





F A S E 5 - G A N A D O R Y F I N A L D E L P R O Y E C T O

Una vez tengamos los 10 bancos de piedra finalistas, estos se reproducirán en Germans Balagué para que luego se puedan exponer en diferentes puntos de Barcelona. Los sitios escogidos para exponer las obras de los 10 finalistas, serán espacios de Barcelona que son altamente transitadas durante todo el día. De esta forma conseguiremos que todos los ciudadanos sepan que está pasando y pueden conocer los diferentes bancos finalistas. Una vez los 10 bancos finalistas pasen un mes expuestos en las calles de Barcelona, el jurado formado por los 3 profesionales de la arquitectura junto a las votaciones de los ciudadanos se decidirá quién es el ganador. El banco de piedra ganador será el escogido para formar parte de la nueva avenida que se construirá a los alrededores de La Sagrada Familia. Se harán tantas réplicas del banco ganador como sea necesario para la nueva avenida y estos bancos serán encargados a Germans Balagué.

Además se realizará una gala en la que se invitarán miembros de todas las empresas y organizaciones patrocinadoras junto a los finalistas del concurso y el jurado. En esta gala se expondrán los resultados del concurso y se le dará el premio al ganador.

El premio consta de 10.000 euros, una beca para la universidad y formar parte de la fundación Bofill.



BASES DEL SORTEO

PARTICIPANTES	PROCESO DE SELECCIÓN	CREACIÓN MOBILIARIO URBANO	MATERIAL UTILIZADO
Podrán participar todos aquellos alumnos que formen parte de las universidades y escuelas escogidas.	Cada universidad hará un concurso interno a partir del cual deberá escoger de forma interna a 10 finalistas. Una vez se presenten los 10 finalistas de cada escuela o universidad, un jurado especialista formado por Carles Ferrater, Joan Margarit i Consarnau y Rafael Moneo, escogerán a los 10 finalistas.	Los concursantes deberán crear un banco únicamente de piedra natural inspirado en algún aspecto de la naturaleza. Este banco formará parte del mobiliario urbano del parque de la Sagrada Familia, por tanto, los concursantes pueden buscar inspiración en Gaudí. El banco puede ser un banco en el que los ciudadanos se puedan sentar o estirar. Debe ser cómodo e innovador a la vez.	Los primeros concursantes escogidos por las universidades no deberán reproducir su banco a tamaño real si no lo desean. Sí que tendrán que proponer las medidas exactas, una maqueta y reproducción 3D. Los 10 finalistas del concurso sí que deberán reproducir el banco a medida real. Germans Balagué proporcionará un bloque de piedra a escoger por los finalistas y además se encargarán del proceso de producción con un máximo de 400 euros por banco.

EXPOSICIÓN DE LOS BANCOS FINALISTAS

Cada banco estará situado a pie de calle y cualquier ciudadano podrá sentar-se o estirarse durante el tiempo que quiera. El objetivo de la exposición es que los ciudadanos puedan ver y probar el banco. Además, cada banco tendrá al lado un cartel en el que se podrá ver el nombre del artista, los logos de los patrocinadores y además un código QR. Todos los ciudadanos podrán acceder a la información que proporciona el QR para poder conocer más al artista, información de Germans Balagué y además podrán conocer dónde están y cómo son el resto de los bancos finalistas y votar cuál les gusta más.



Maqueta creada por mi misma*



ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

COMUNICACIÓN ONLINE | COMUNICACIÓN OFFLINE



COMUNICACIÓN ONLINE



También se hará comunicación del proyecto en los canales online de el Ayuntamiento de Barcelona



**Ajuntament
de Barcelona**



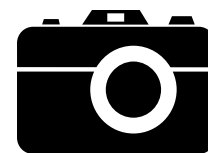
COMUNICACIÓN ONLINE

#CMUB2018

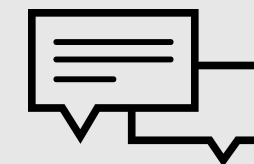
CONTENIDOS



Se realizarán entrevistas tanto al jurado como a los concursantes para publicar en la web y Youtube. Se harán videos de cómo se crean los bancos finalistas en la fábrica de Germans Balagué y de cómo se preparan para exponer en las calles de Barcelona.



También se harán fotos de los bancos de los finalistas e imágenes que han cogido los concursantes como inspiración para realizar los bancos e imágenes de ellos mismos.



Los ciudadanos podrán hacer imágenes de los bancos en las calles y subirlas a las redes sociales o enviarlas a la dirección del proyecto para colgarlas en la web y redes sociales. De esta forma se iniciará una interacción con ellos.



COMUNICACIÓN OFFLINE

Esta acción también deberá tener un impacto en los medios de comunicación y por ello se crearán bases de datos de periódicos, revistas de actualidad, revistas de Barcelona, revistas de arquitectura o de diseño. A todos los medios registrados en las bases de datos se les enviará una nota de prensa explicando el proyecto y se realizará un seguimiento y un clipping de las apariciones. Cada vez que el concurso llegue a una nueva fase, se hará un envío de una nota de prensa nueva informando a los medios de las actualizaciones del concurso.

Con tal de que todos los medios entiendan el proyecto se realizará una presentación del proyecto en el que asistirá Germans Balagué, el Ayuntamiento de Barcelona y los patrocinadores del proyecto. Conjuntamente se hará una rueda de prensa explicando de qué va el proyecto, sus objetivos y finalidades.

PRENSA

PUBLICIDAD

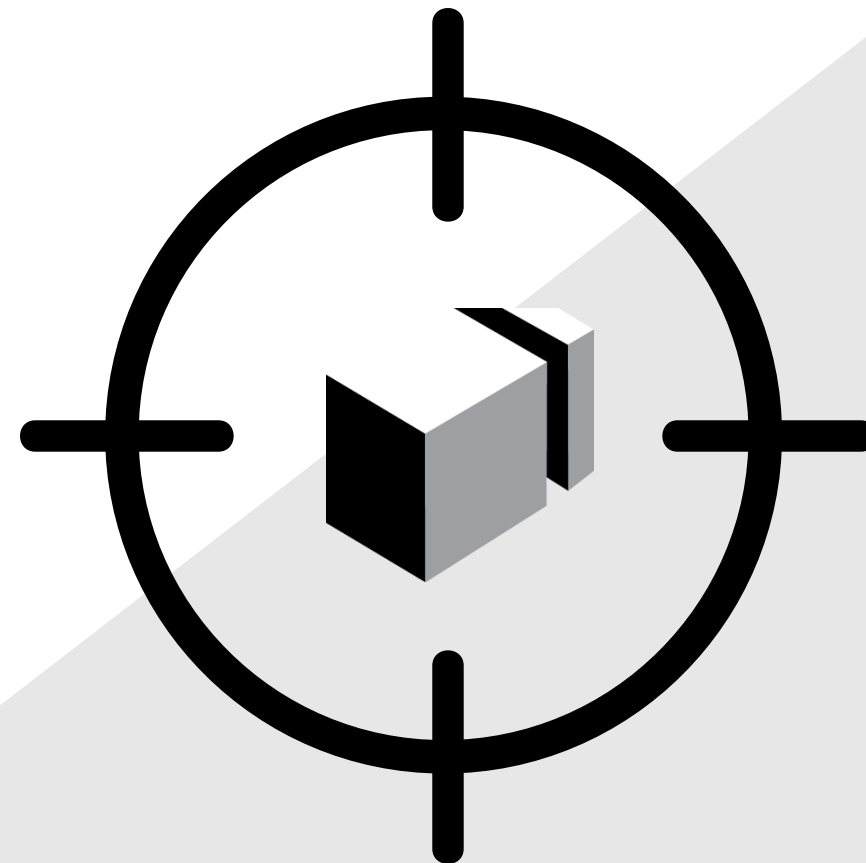
Se colgarán carteles en las farolas de las calles de Barcelona antes y durante la exposición de los bancos finalistas.

Se expondrán carteles en las marquesinas las paradas de autobuses explicando de que trata el concurso y como los ciudadanos pueden participar. En todos los carteles de las marquesinas habrá el código QR para que puedan acceder a toda la información sobre el concurso y puedan votar.

EL PAPEL DE GERMANS BALAGUÉ

Principal patrocinador y
fundador del proyecto

Aportación de piedra y
reproducción de los 10
bancos finalistas.



- Siempre estará presente
el logo de la empresa en
todos los soportes y
comunicaciones

Reproducción del banco
final y sus réplicas para la
Avenida de la Sagrada
Familia.





ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES

PROPUESTA 2018



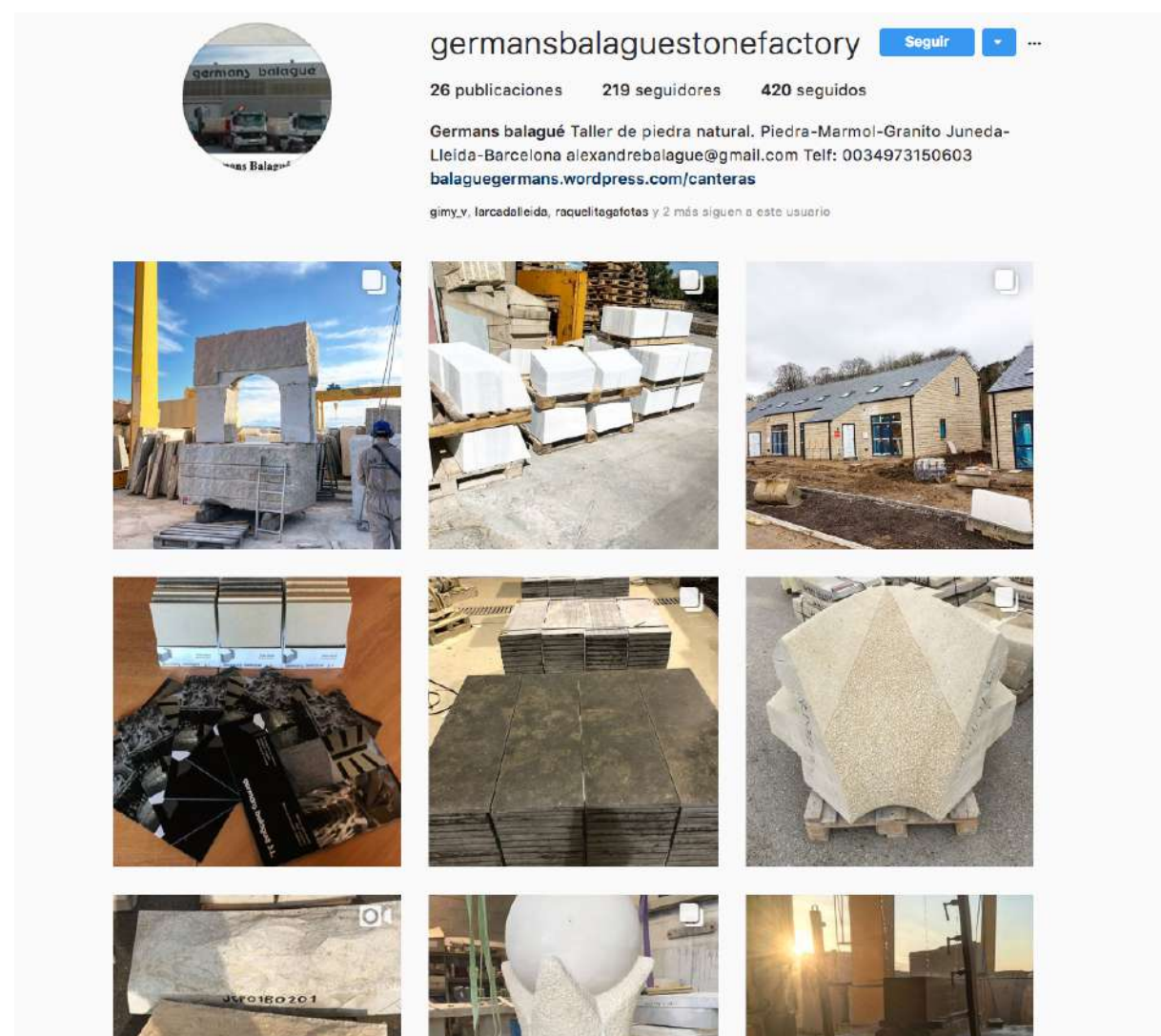
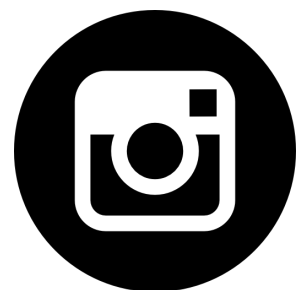
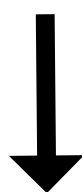
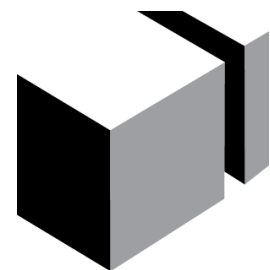
AUDITORÍA DE CANALES

Análisis de los canales de redes sociales actuales



AUDITORÍA DE CANALES

El único canal de redes sociales que tiene Germans Balagué es Instagram



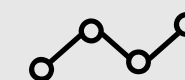
219 followers



Media de likes: 40 Media de comentarios: 2



El contenido publicado se basa en imágenes de piezas de piedra producidas en la fábrica de la empresa. También aparece alguna foto de proyectos en construcción.



Frecuencia de publicación: No hay una periodicidad,. El número de publicaciones son escasas



Actualmente Germans Balagué no crea paid media ni remarkable experiences.



O B J E T I V O S N U E V O S C A N A L E S

Una vez analizados los canales actuales, debemos establecer unos objetivos generales nuevos para saber qué canales debemos crear y qué queremos conseguir con las nuevas redes sociales de Germans Balagué.

1

Dar a conocer la
identidad de la
empresa

2

Informar sobre la
actualidad del sector
y la empresa

3

Inspirar a los usuarios

4

Crear engagement
con los seguidores



C O N T E N I D O S

Con tal de alcanzar los objetivos propuestos, se hará una clasificación del tipo de contenido que publicaremos en las redes. Más adelante se decidirá qué contenido se publicará en cada canal.

PROYECTOS

PRODUCCIÓN

NOTÍCIAS EMPRESA

NOTÍCIAS DEL SECTOR

Queremos que a partir de las redes sociales nuestros seguidores puedan conocer qué proyectos Germans Blagué ha realizado. Se publicarán fotos de los proyectos finales.

Se publicarán imágenes y vídeos de cómo se realizan los procesos de fabricación en el taller de la empresa.

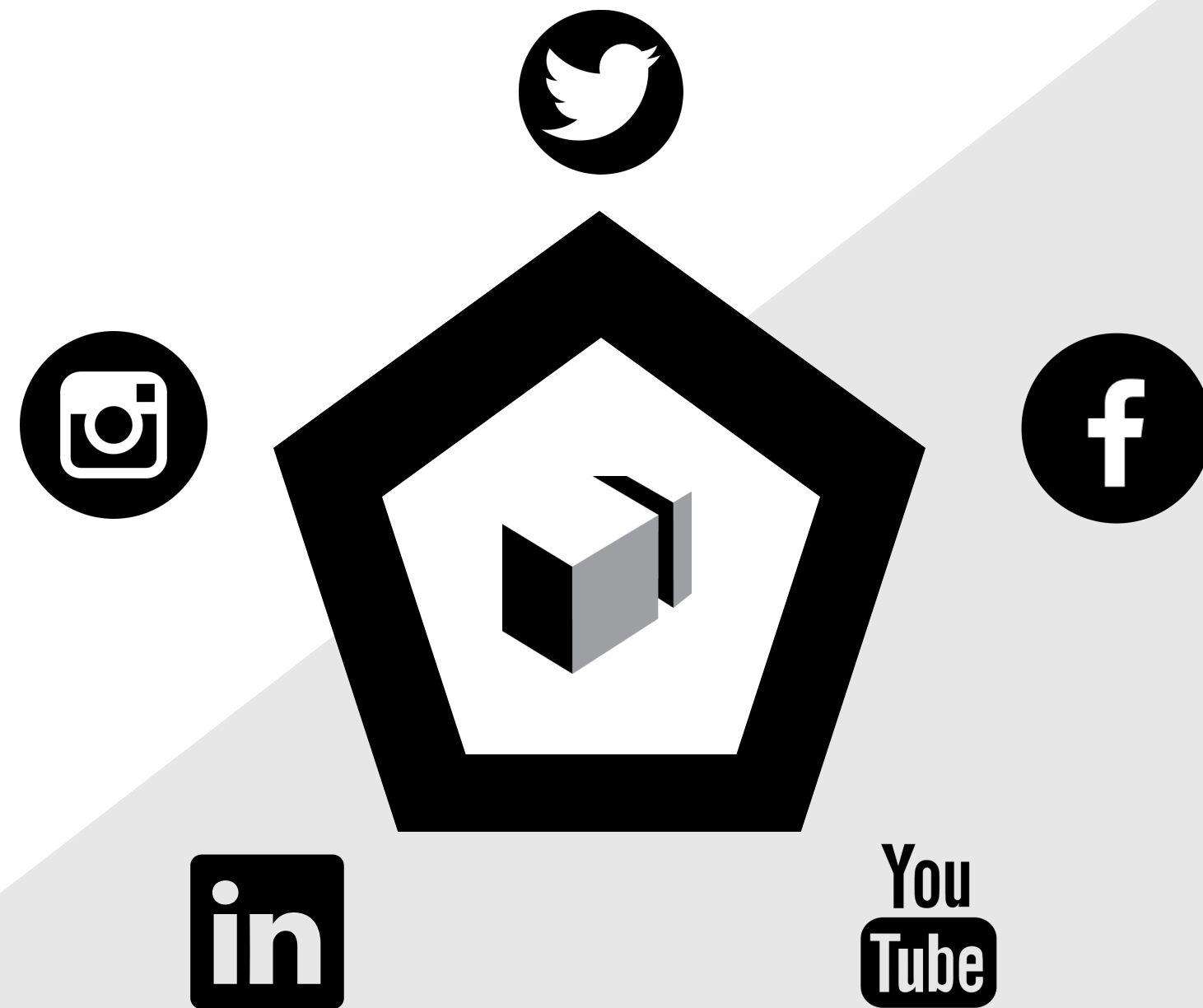
Queremos que las redes sociales sean un canal de información sobre la actualidad de la empresa. Es necesario que nuestros seguidores conozcan qué está pasando y que sepan quienes són Germans Balagué

No solo es necesario hablar sobre la empresa, también es esencial que los seguidores conozcan qué ocurre en el mundo del sector de la piedra natural. Se publicaran noticias relacionadas.



CANALES





Adecuándonos a las necesidades de la empresa, es necesario crear los siguientes canales:





ESTRATEGIA DE CANALES

Cada canal tendrá un rol diferente con tal de conseguir los objetivos establecidos.

CANAL	ROL	CONTENIDO	TIPO DE POSTS	TIPS	HASHTAGS
	Canal enfocado a informar. Queremos que los seguidores se informen sobre la actualidad de la empresa y sobre su identidad. También se informará del sector de la piedra.	Se publicarán noticias sobre: los proyectos terminados, como van los procesos de fabricación de algunas obras, eventos y colaboraciones de la empresa.	Se harán posts orgánicos y posts pagados.	Es necesario siempre linkar las noticias a la web.	#germansbalague #piedranatural #stone #stonefactory #piedra #construcción #construction
	Canal enfocado a informar a nivel corporativo. Queremos que los seguidores se informen sobre la actualidad de la empresa	Se publicarán contenidos a tiempo real de los sucesos de la empresa. En el momento que se empiece un proyecto, en el momento que finaliza, durante una reunión o evento.	Se harán posts orgánicos.	Se hará retwitt de otros twitter dedicados al sector de la piedra	
	Canal enfocado a inspirar a los usuarios y a mantenerles al día a día de la situación del proceso de producción.	Se publicarán fotografías de los proyectos terminados y del proceso de fabricación. También se crearán stories sobre la actualidad en el taller.	Se harán posts orgánicos y posts pagados.	Se indicará siempre la localización de dónde se ha realizado la foto. Se etiquetará a los colaboradores.	
	Canal con el objetivo de hacer conexiones enfocadas al negocio. Se establecerá una red de contactos de interés para la empresa.	Se publicará únicamente contenido corporativo y de actualidad de la empresa.	Se harán posts orgánicos.	Se establecerá un contacto constante con las empresas de interés.	
	Canal con función de archivar todos los vídeos de la empresa.	Se publicarán todos los vídeos de la empresa a nivel corporativo y comercial.	Se harán posts orgánicos.	Todos los vídeos serán publicados en Facebook y Twitter.	



B A S E S G R Á F I C A S

Todos los contenidos de las redes sociales deben tener una coherencia y deben representar la identidad de Germans Balagué. Por ello se han establecido las siguientes normas:



EDICIÓN CON VSCO CAM FILTROS:
#HB1 & #HB2



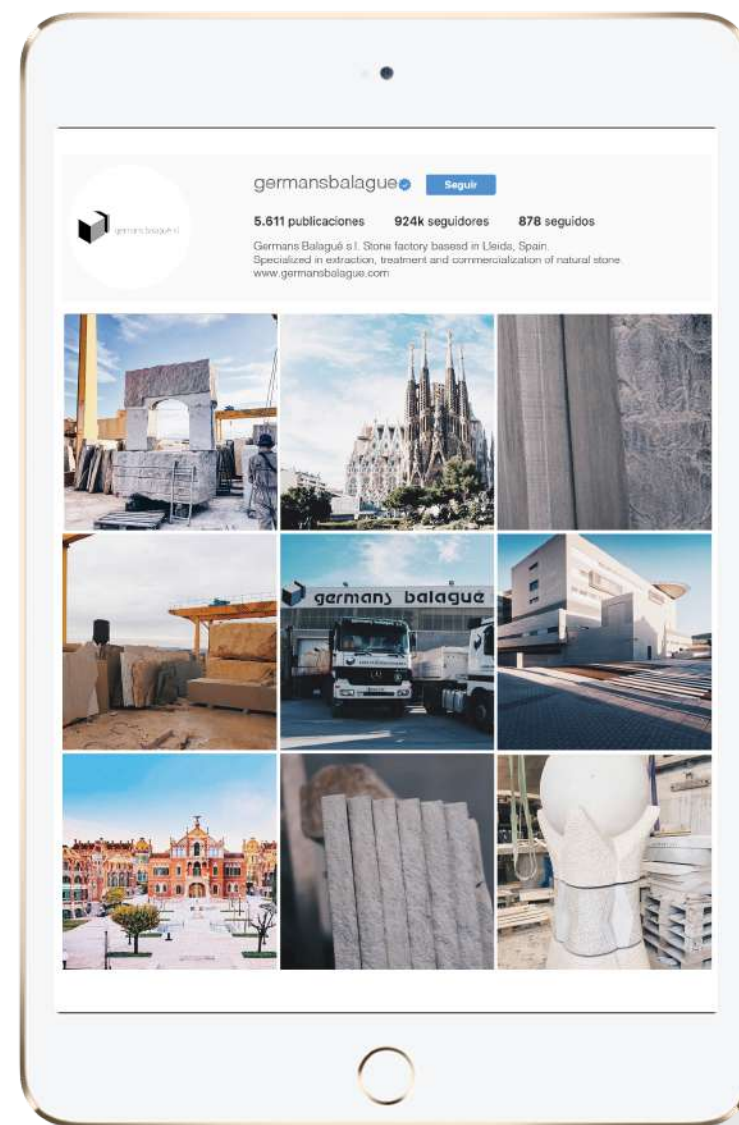
germans balagué s.l.



EL LOGO DE GERMANS
BALAGUÉ SIEMPRE DEBE
APARECER EN LAS
FOTOGRAFÍAS Y VÍDEOS
ARRIVA A LA DERECHA.



POSIBLES PERFILES



PERFIL DE INSTAGRAM



PERFIL DE FACEBOOK.



A continuación, se ha creado un pequeño vídeo sobre la fábrica de la empresa como ejemplo de contenido en formato vídeo para las redes sociales:



PARA VER EL VÍDEO IR A ESTE LINK:

https://drive.google.com/drive/folders/1vT5amPk_5VGQiiARgo72XQtSDN0w3D_z?usp=sharing





germans balagué s.l.

Manual de identidad cultural

CONTENIDOS



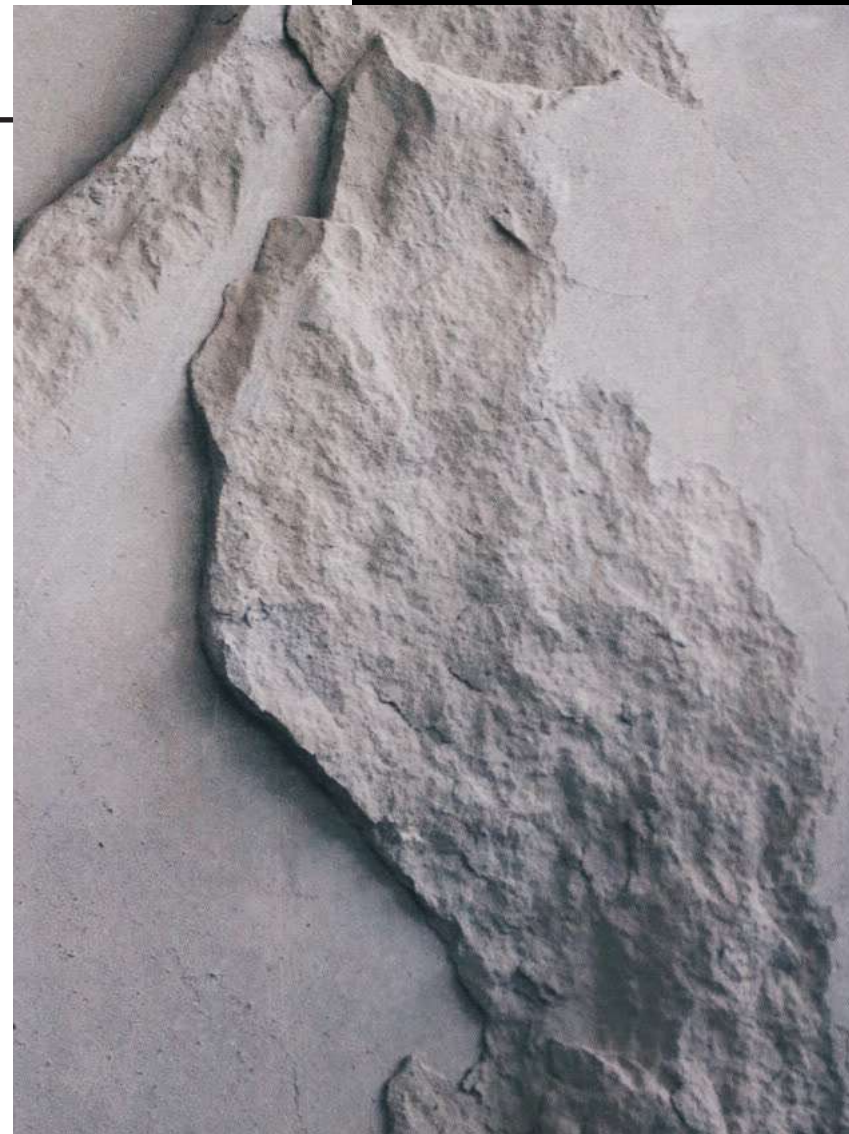
La empresa	4
Brand Wheel	5
Misión, Visión y Valroes	7
Compromiso	8
Promesa	9
Slogan	10

La empresa

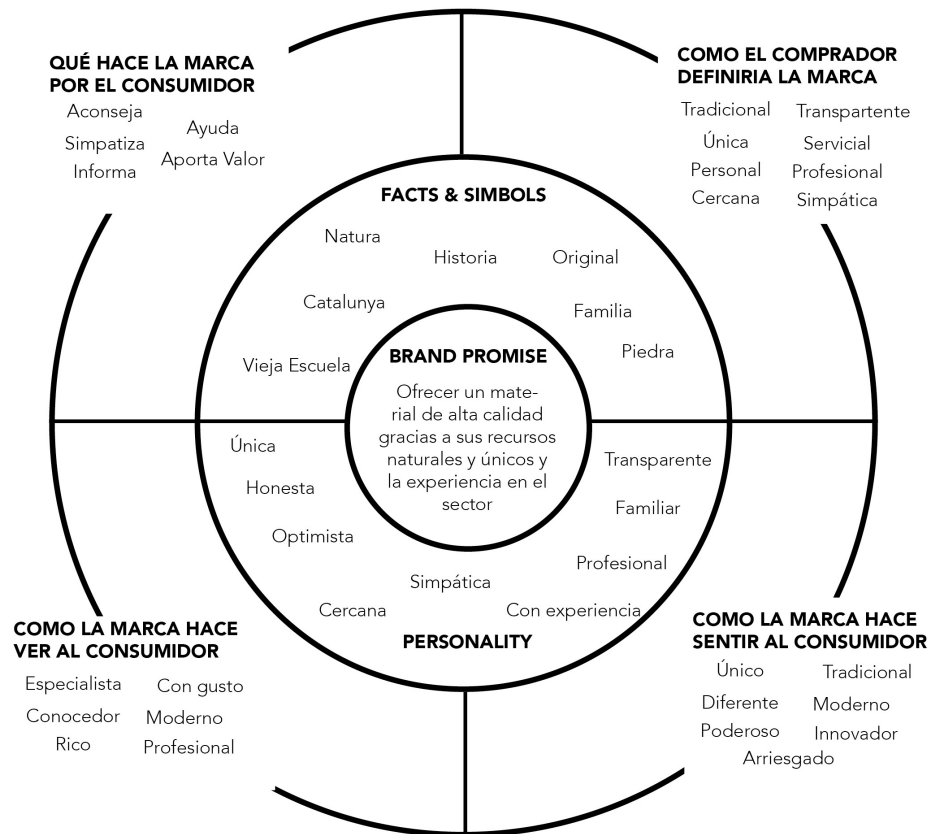
Germans Balagué es una entidad dedicada a la extracción, elaboración, distribución y comercialización de productos de piedra natural de tipo calizo. En 1985 la empresa de Germans Balagué se fundó por Xavier y Llorenç Balagué.

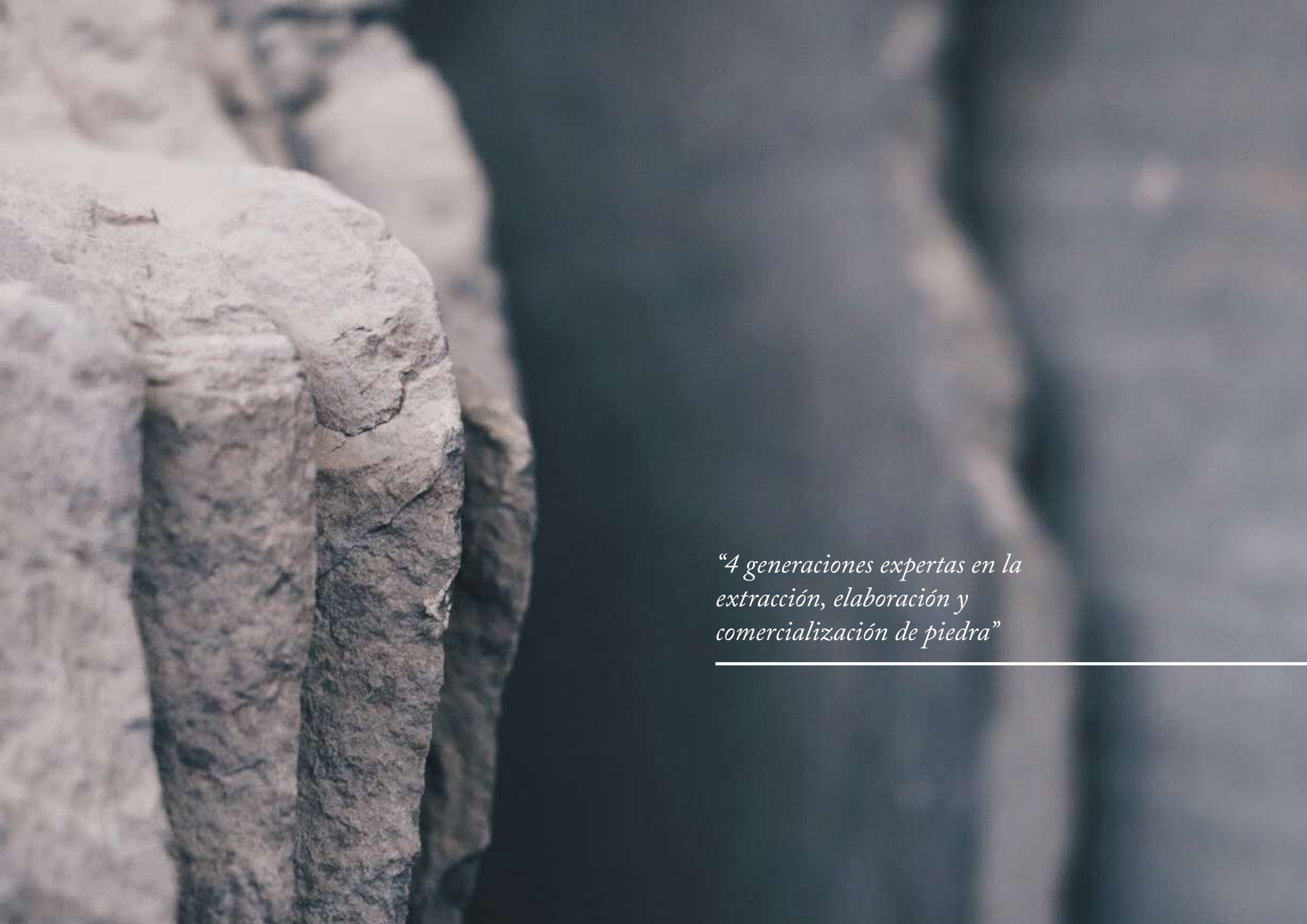
Sin embargo, son la cuarta generación de la familia que se dedica a este campo. Gracias a sus conocimientos aprendidos por sus antepasados, son expertos en el sector de la piedra natural y han realizado más de 200 obras por todo el mundo.

Son especializados en el tratamiento de la piedra natural en todos sus campos, proporcionando soluciones integrales, desde la extracción en la cantera al suministro a pie de obra.



Brand Wheel



A close-up photograph of a rough, layered stone or rock surface. The texture is highly detailed, showing various shades of brown, tan, and grey. The layers are uneven and jagged, with some areas appearing more weathered than others. The lighting is soft, highlighting the textures and creating a sense of depth.

*“4 generaciones expertas en la
extracción, elaboración y
comercialización de piedra”*

Identidad Cultural

Germans Balagué es una empresa con experiencia, profesionalidad y gran reputación. Es por eso que queremos que nuestros clientes sepan como es la empresa a partir de sus valores, misión y visión.

Identificamos Germans Balagué como una empresa con una larga historia detrás que les proporciona la experiencia y profesionalidad que tienen ahora. Además, otro rasgo que les caracteriza es su buen trato con los clientes, con los que mantienen una larga trayectoria gracias a su honestidad.

Por último, los protagonistas de la empresa han sido sus fundadores .

Ellos han mentenido el éxito, la motivación de seguir adelante y la relación con sus clientes gracias a su valor indiscutible de la honestidad basada en la cercanía que tienen con sus clientes.

Por último, Germans Balagué, debe destacar su internacionalidad. Un valor que ha dado prestigio a la empresa des de sus inicios gracias a los grandes proyectos en más de 100 países del mundo.



Compromiso

El cuidado del medio ambiente forma parte de su compromiso. En sus canteras es básico y fundamental cuidar el entorno para poder continuar con la labor diaria, y por ello, es esencial devolver a la naturaleza lo que ella nos ha dado.

Germans Balagué se siente orgullosa de que en su explotación a cielo abierto vivan la flora y fauna que cuidan diariamente y que también forman parte de su equipo y su entorno medio-ambiental.

Germans Balagué, también se compromete con la innovación y actualización de sus tecnologías estando al día de los nuevos posibles recursos, técnicas y materiales para ofrecer el mejor servicio posible.

Por último, Germans Balagué se compromete en establecer una relación de confianza con sus públicos. Esta característica forma parte de su ser y por ello quiere que todas sus relaciones se basen en la confianza, trabajando así, de forma profesional y transparente.





CALIDAD



**ATENCIÓN
CONSTANTE**



ESTÉTICA

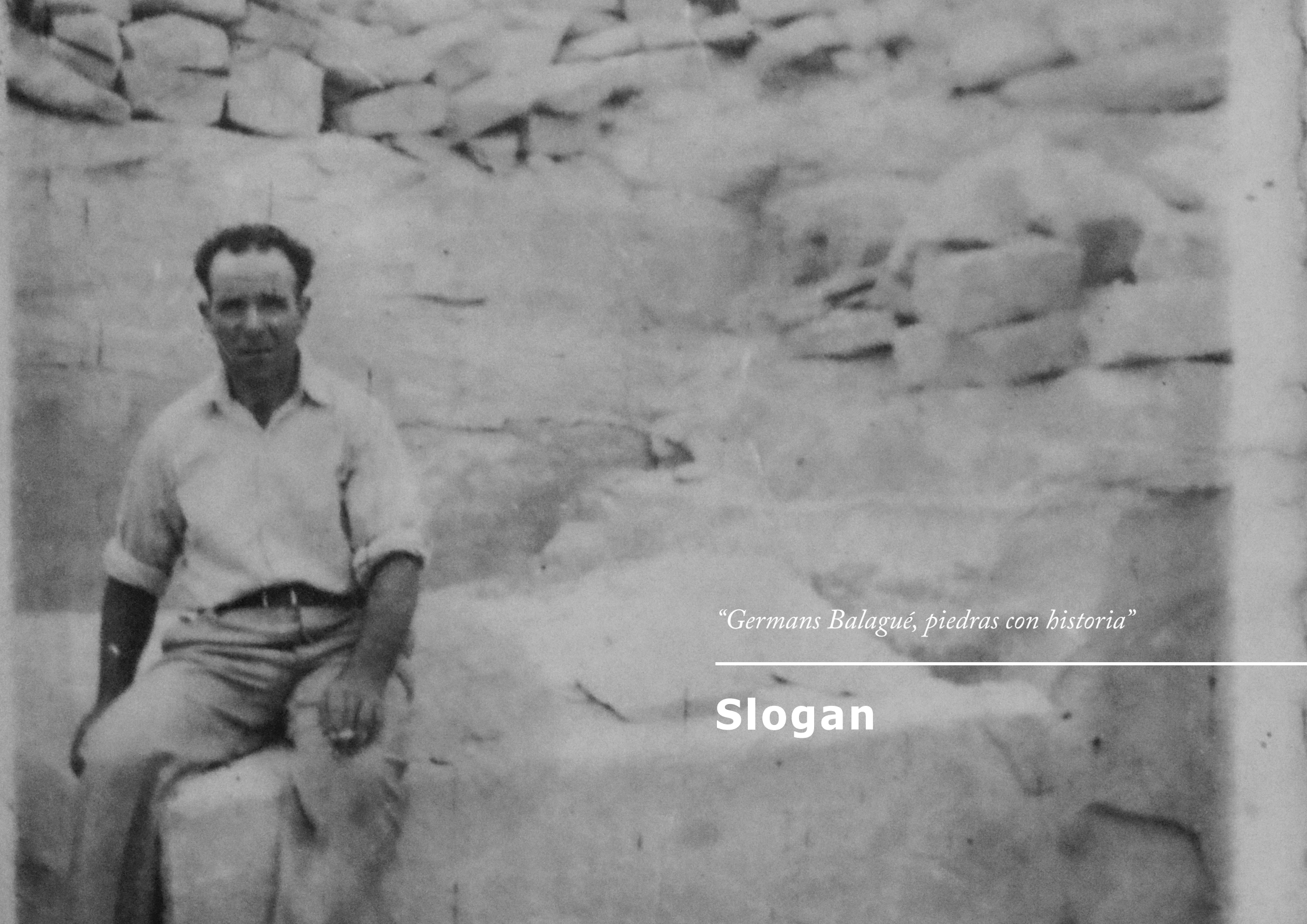
Promesa

Germans Balagué trabaja con la finalidad de proporcionar a sus clientes un servicio de calidad, con una atención constante y una finalidad estética en todos sus proyectos. La empresa quiere que sus productos sean únicos y destacables y que sus clientes quieran repetir la experiencia con ellos.

Ofrecen un servicio de calidad oficialmente testado por el certificado de calidad de la normativa ISO 9001:2000. Además, la calidad en sus materiales también se genera en el cuidado de la piedra gracias a la formación y experiencia de su equipo y la última tecnología de su maquinaria.

Aparte de un material de calidad también ofrecen una atención constante. No solo por deber y compromiso sino por la forma de ser de sus fundadores. Siempre aconsejan a sus clientes, les ayudan y les dan asesoramiento constante. Transmiten una esencia de tranquilidad, confianza y transparencia que hace que los clientes confíen en ellos.

Por último, un valor muy importante para la empresa es la estética. Si más no, ellos trabajan de la mano de la arquitectura y deben saber como se mueve constantemente las estéticas que rigen este sector.



"Germans Balagué, piedras con historia"

Slogan





germans balagué s.l.

Manual de identidad simbólica

CONTENIDOS



Identidad gráfica 4

El logo 5

Tipografía 7

Paleta de Color 8

Fotografía 9

Material Corporativo 12

Identidad Gráfica

La nueva identidad gráfica de Germans Balagué se inspira en las figuras geométricas que encontramos en la naturaleza y en el resultado de un cuidado profesional de la piedra natural.

Es por ello que nos centraremos en formas circulares, representando la más pura esencia de la naturaleza y las formas rectas representando los cortes y acabados que realizan el equipo de Germans Balagué para tener la piedra natural en perfecto estado de comercialización. Además, la identidad gráfica que se diseñará tiene como objetivo transmitir un estilo moderno, actual y minimalista. Queremos transmitir nuestro compromiso de estética, calidad y atención al detalle.



El logo

El logo de Germans Balagué se creó en 1985 junto a su fundación.

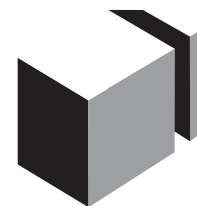
Por el momento queremos mantener el mismo estilo ya que representa a la empresa desde hace muchos años y queremos que los públicos sigan relacionando este símbolo con la empresa.

Se ha realizado un nuevo diseño en cuanto a la tipografía. Queremos que la estética de la empresa se represente a partir de ella, una estética minimalista, actual y sencilla.

Sin embargo, se harán algunas variaciones para poder adaptar el logo a las posibles herramientas, canales y soportes.



germans balagué s.l.



germans balagué s.l.



germans balagué s.l.



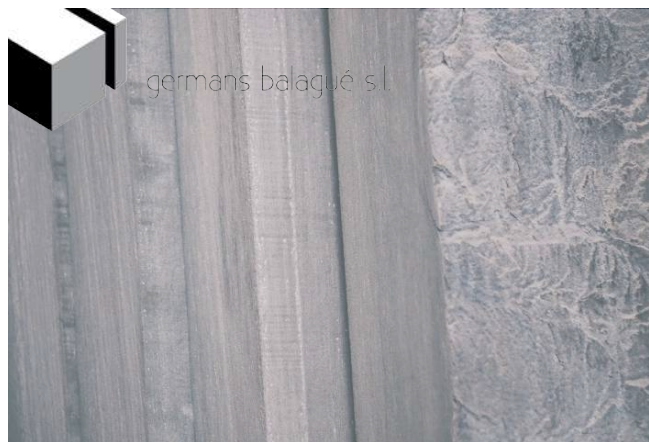
germans balagué s.l.

Escala



LOGO & BACKGROUNDS

Cuando el logo debe ser ubicado en la fotografía, este debe verse de forma clara y poder leer sus letras. Es por ello que necesitamos escoger entre los colores expuestos anteriormente (blanco o negro) dependiendo del tono de la imagen. El logo debe ser ubicado siempre a la parte superior izquierda de la imagen.





Tipografía

TAHOMA BOLD

Utilizaremos Tahoma Bold para los titulares.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

123456789

!"#\$%&/'()=?@*^Ç":_

Avenir Light

Utilizaremos Avenir Light para el contenido de los textos y **Avenir Black** para subtítulos y remarcados.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

123456789

!"#\$%&/'()=?@*^Ç":_

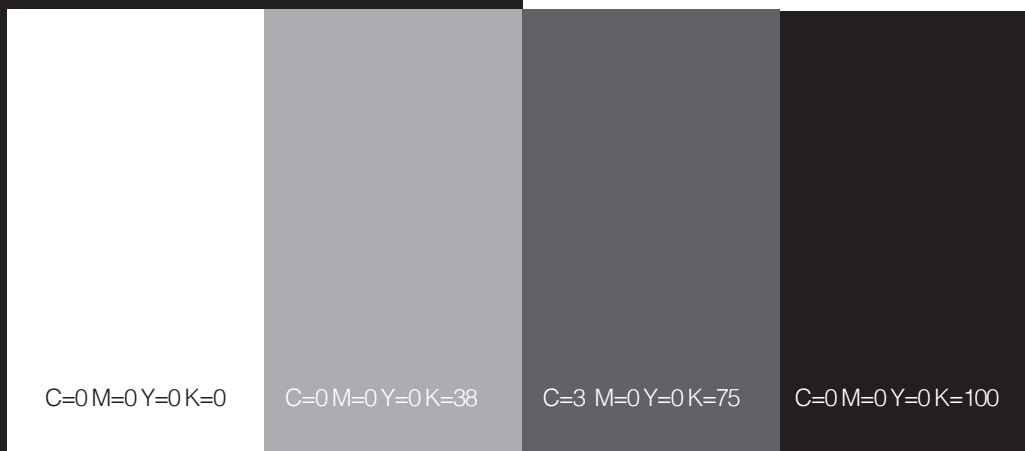
Adobe Casion Pro

Para frases inspiracionales, citas o texto encima de fotografías.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

123456789

!"#\$%&/'()=?@*^Ç":_



Paleta de colores

La paleta de colores de Germans Balagué ha sido inspirada por los colores grises de la piedra natural. Desde el color negro hasta el blanco pasando por un gris oscuro y uno más claro.

Estos colores, aparte de estar inspirados en los colores de la piedra natural, también representan elegancia, profesionalidad y excelencia, valores que Germans Balagué quiere transmitir a partir de su identidad gráfica.

Inspiración

La inspiración para realizar todos los elementos visuales han surgido de los **detalles más íntimos de la piedra natural**.

Las piedras recién extraídas de la naturaleza siguen teniendo esas rugosidades, esas grietas que a pesar de no ser perfectas las hace únicas y especiales. Por eso queremos potenciar en las imágenes un primer plano de estas piedras antes de ser tratadas.

Sin embargo, para mostrar los proyectos finales de la empresa también se harán fotografías de como són las piedras una vez tratadas.

Todas las fotografías han sido tomadas por Claudia Balagué, creadora del proyecto.

Todas las fotografías deben ser editadas con la aplicación VSCO-CAM con los filtros #HB1 y #HB2.

Fotografía







germans balagué s.l.

N-240 Tarragona-Lleida
Km.74,100.
25430 Juneda

germans balagué s.l.
xavier balagué plana
gerent

Ctra. N-240 Tarragona - Lleida, Km. 74, 100
25430 / JUNEDA (Lleida)
Tels: 973 150603 - 666 401466 / Fax: 973 151268
xavier@germansbalague.com
www.germansbalague.com



To Stone Factory
Australia.
8 October 2018

Dear James,

Etus dolupta turepel icitatur? Quilassimus etur? Ani blaaccum ra doluptat.
Et eate excea ipsandi occum nonsequid eseceaq uissit adi ut ea cominitatibus mi, ipis
conet placerum eturis apient eossum re is repudiatus es doluptatur aut aut qui quidelecte
imo imillec eptata dolore non porent int quia dolorio nsequide sed esse pos velitatur, sit
voluptas poritem eaquide stius.

Oblitis doloria quam ut pro bearior erumqui tectum, offic tem quiatus, simod quibus dem
eveni bercime lam dolestiunt, esed qui bea dolorum que voluptatur, sit, cus.
Ro oditat exerit magnis asperro eturenem, int il iusdandam utes aliquo quasit omni tore,
nihita sint reicipietur? Qui aborepu ditatumquos peratem quiatia venihic iundign atenis
restisquam ad que volecab oreres magni dolorporpora non net, occumque invellu ptatur
ad quo tem delibus daerum ea doluptam di ant explab id moluptate perioreceari dellore
nobis quiat ea conseditae dolor aut litatur, odit la eos vellate ntiasperatam dolo ium lam
volupta temporro explias si odi omnihi ut ipide di odi nonsequat.
Eperspe consequi tentian imilit molorum ut ut vent aligendae suntian delendiae. Nam
quati re dolor sequi reptaer erovidit lame labor ab iurent.

Hlt quidunditat etur sam dia eictusa nisquis venda non et rem verum, conem inus aborae.
Ut alicid quist deliqua sperio. Ut ma conet quatur?

Yours sincerely,
Germans Balagué s.l.

N-240 Tarragona-Lleida
Km.74,100.
25430 Juneda

www.germansbalague.com
info@germansbalague.com
973 16 06 03

MATERIAL CORPORATIVO

Se ha diseñado una tarjeta de empresa, una carta y un sobre que representan la identidad de la empresa. Se han seguido las bases gráficas establecidas.

