

Escola Universitària Politécnica de Mataró

Centre adscrit a:



**UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA**

Grau en Mitjans Audiovisuals

**PLAN DE IMAGEN Y COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL 360 GRADOS
MIRAMAR**

Memoria

**VÍCTOR CARMONA SEIXA
PONENT: TERESA VIDAL PEIG**

PRIMAVERA ANY 2015



**TecnoCampus
Mataró-Maresme**

Dedicatoria

Este proyecto está dedicado a todo el equipo Miramar. También a todos los alumnos que se han formado, están formándose en la actualidad y se formarán en un futuro, sin ellos Miramar no sería posible. Por ultimo mencionar al gremio de los formadores de seguridad vial, importante labor que ejercen a diario y que no está valorada como se debe por la sociedad.

Agradecimientos

Agradezco todo el apoyo incondicional y desinteresado de mi familia y novia. Sin su soporte y ayuda no hubiera sido posible. También agradezco por su colaboración, paciencia y amabilidad a Teresa Vidal Peig.

Resum

En aquest projecte s'ha realitzat un canvi d'imatge de l'autoescola Miramar, amb la seva respectiva elaboració del manual de comunicació visual corporativa. També s'ha realitzat la planificació d'una campanya publicitària 360 graus. En la qual s'implementa el canvi d'imatge. Al llarg de tot el treball de final de grau, s'expliquen els diferents processos per poder resoldre els diferents objectius.

Resumen

En este proyecto se ha realizado un cambio de imagen de la autoescuela Miramar, con su respectiva elaboración del manual de comunicación visual corporativa. También se ha realizado la planificación de una campaña publicitaria 360 grados. En la cual se implementa el cambio de imagen. A lo largo de todo el trabajo de final de grado, se explican los diferentes procesos para poder resolver los distintos objetivos.

Abstract

This project has made a makeover of the Miramar driving school, with their respective corporate development of the manual visual communication. There has also been planning an advertising campaign 360 degrees. In which the image change is implemented. Throughout all the work final degree, different processes to resolve the different objectives are explained.

Índice.

Índice de figuras.....	VII
Índice de tablas.....	V
1. Objetivos.....	1
1.1. Propósito.....	1
1.2. Finalidad.....	1
1.3. Justificación.....	1
1.4. Objeto.....	1
1.5. Alcance.....	2
2. Introducción sobre Miramar.....	3
2.1. Autoescuela Miramar.....	3
2.1.1. Ubicación.....	3
2.1.2. Horario.....	3
2.1.3. Servicios.....	4
2.1.4. Misión.....	4
3. Base teórica.	5
3.1. Que es una campaña publicitaria 360 grados.	5
3.2. Que es una auditoria de imagen y un manual de identidad visual corporativa. ...	6
4. Desarrollo.....	9

4.1. Metodología.....	9
4.2. Diseño.	10
5. Preproducción.	11
5.1. Análisis de la situación.	11
5.1.1. Análisis situación de la imagen actual.....	11
5.1.2. Análisis de la imagen.....	11
5.1.2.1. Dimensión pragmática.....	11
5.1.2.2. Dimensión sintáctica.....	12
5.1.2.3. Dimensión semántica.	13
5.2. Análisis de la competencia.	14
5.3. Análisis de la clientela.	18
5.3.1. Análisis por genero.....	18
5.3.2. Análisis por nacionalidad.....	20
5.3.3. Análisis por edad.....	21
5.3.4. Análisis por matriculación mensual.	23
5.4. Precedentes publicitarios.....	2
6. Producción.	27
6.1. Manual de imagen visual corporativa.	27
6.1.1. Desarrollo del logotipo y la marca.....	27

6.2.Campaña publicitaria 360 grados.....	33
6.2.1. Desarrollo de campaña publicitaria 360 grados.	33
6.2.2. Definición de un plan estratégico de publicidad 360 grados.....	35
6.2.2.1. DAFO.	35
6.2.2.2. Análisis externo.	37
6.2.2.3. Análisis interno.	41
6.2.2.3.1. Organización empresarial.	43
6.2.3. Conclusiones de los distintos análisis y DAFO.....	44
6.2.3.1. Lluvia de ideas.	44
6.2.4. Propuestas iniciales para presentar a Miramar.....	45
6.2.5. Propuestas definitivas.....	49
7. Postproducción.	55
7.1. Finalización de la campaña.....	55
7.2. Método de valoración.....	55
8. Conclusiones.	57
9. Bibliografía.....	59

Índice de tablas

Tabla 6.1 DAFO.	35
----------------------	----

Índice de figuras

Fig. 5.1 Logotipo antiguo Miramar.....	11
Fig. 5.2 Imagen corporativa Hoy Voy.....	14
Fig. 5.3 Imagen corporativa Freedom.	16
Fig. 5.4 Imagen corporativa Zona F.....	17
Fig. 5.5 Análisis según el género.....	18
Fig. 5.6 Análisis según la nacionalidad.....	20
Fig. 5.7 Análisis según la franja de edad.....	21
Fig. 5.8 Análisis según la matriculación mensual.....	23
Fig. 5.10 Ejemplo precedentes publicidad.....	26
Fig. 5.9 Ejemplo precedentes publicidad.....	26
Fig. 6.1 Primeras pruebas.	28
Fig. 6.2 Desarrollo del logotipo.....	28
Fig. 6.3 Interpretación y desarrollo del logotipo.	29
Fig. 6.4 Pruebas de presentación.....	30
Fig. 6.5 Logotipo blanco y negro.	31
Fig. 6.6 Logotipo definitivo, pantone.	32
Fig. 6.7 Flyer promocional, tamaño 150x210mm, troquelado.	51
Fig. 6.8 Anuncio portada diario.	53
Fig. 6.9 Vinilo promocional, marquesina.	54

1. Objetivos

1.1 Propósito.

El principal propósito de este proyecto de final de grado, es crear un manual de identidad visual corporativa e idear una campaña publicitaria 360 grados de la autoescuela Miramar.

1.2 Finalidad.

Se realiza el proyecto con la finalidad de mejorar la imagen de Miramar, con el manual de imagen visual corporativa, sin perder la esencia y el talante de esta. También se realiza una campaña de publicidad 360 grados, la cual es muy necesaria para Miramar pues nunca se ha realizado ninguna campaña ni se han analizado sus resultados.

1.3 Justificación.

El alumno ha escogido este proyecto ya que tiene mucho interés en saber cuáles son los pasos a seguir para poder realizar una campaña publicitaria 360grados. También tiene un gran interés por el diseño en general. Aprovechando que trabaja en la autoescuela Miramar y que esta necesitaba desde hacía un tiempo definir y actualizar su imagen corporativa además de seguir una hoja de ruta para poder realizar campañas publicitarias. El alumno ha decidido que es una ocasión inmejorable para poder aportar sus conocimientos e investigar sobre el tema en mejora de la empresa para poder cumplir sus objetivos.

1.4 Objeto.

Autoescuela Miramar quiere realizar una campaña publicitaria 360 grados y un manual de identidad visual corporativa con la finalidad de conseguir:

1. Incrementar el número de matriculados al centro.
2. Dar a conocer la autoescuela a toda persona que la desconoce especialmente si es residente del distrito y está entre la franja de edad interesada.

3. Mejorar la imagen corporativa y obtener una más joven y actual, sin que resulte un cambio radical y manteniendo los orígenes de esta.

Para resolver los puntos propuestos por autoescuela Miramar se fijan los siguientes objetivos:

1. Análisis de la situación actual.
2. Definir y realizar una estrategia para la campaña de publicidad 360 grados.
3. Realizar un manual de imagen visual corporativa.

1.5 Alcance.

Se realiza desde el diseño de todos los elementos del manual, hasta la nueva imagen del logotipo de Miramar. También se realiza toda la campaña y su diseño 360 grados. El proyecto una vez terminado e ideado, se realiza en la empresa y se valoran los resultados en el caso de la campaña. En el caso del manual se efectúan todos los elementos diseñados.

2. Introducción sobre Miramar.

2.1 Autoescuela Miramar.

A continuación se explica las características necesarias para comprender que es, donde se ubica y a que se dedica autoescuela Miramar.

2.1.1 Ubicación.

La empresa de la cual se ha de realizar una auditoría de imagen y una campaña publicitaria 360 grados, es una autoescuela situada en Barcelona, autoescuela Miramar. Más concretamente en el distrito de Sants-Montjuic y en el barrio de la Zona Franca.

La zona en concreto, en sus orígenes era un barrio trabajador o conocido también como barrio dormitorio, debido a que las viviendas se utilizaban como ubicación para trabajadores de las fábricas de Seat y de industria en general. En la actualidad tan solo se aprecia un vago recuerdo de este pasado humilde del barrio, pues esta zona es una de las más emergentes de la ciudad gracias a la construcción de la Fira II de Barcelona, que alberga eventos reconocidos a nivel mundial como el M.W.C (Mobile World Congres) o el Sonar, además de la proliferación de edificios destinados a empresas y oficinas.

2.1.2 Horario.

El horario de apertura al público de Miramar, es de lunes a viernes de 10:00 de la mañana a 13:00 del medio día y de 16:00 de la tarde a 21:00 de la noche.

Las clases teóricas son de una hora aproximadamente y son de lunes a viernes, por la mañana de 11:00 a 12:00. Por la tarde de 17:00 a 18:00 la primera clases, de 18:30 a 19:30 la segunda clase y de 20:00 a 21:00 la tercera y última clase teórica del día. También se realizan cursos intensivos en dos modalidades, la primera es en cuatro días asistiendo dos viernes y dos sábados, el horario de esta modalidad son, los viernes 16:00 a 21:00 y los sábados de 9:00 a 14:00 del medio día. La segunda modalidad es en tres fines de semana, son lo sábados y domingos de 16:00 a 21:00 de la noche.

El horario de las clases prácticas es de 6:45 a 21:00 ininterrumpidamente

2.1.3 Servicios.

Los servicios que ofrece Miramar son, en primer lugar cursos de formación teórica del permiso de conducir común también conocido como permiso B. Además de formación práctica del mismo permiso. Cuenta con intensivos de teoría de fin de semana. Además de apoyo personalizados al alumno a todas horas de apertura del centro. También dispone de un software que permite practicar al alumno los exámenes de una forma autónoma tanto en casa como en los ordenadores del centro.

La autoescuela también ofrece la posibilidad de cursar el permiso AM que es el de ciclomotor, A1, A2 y A que son de motocicleta de cualquier cilindrada y el BTP que es el permiso para poder realizar servicios, por ejemplo taxi, ambulancia. Estos cursos de teórica se imparten en el centro, las clases prácticas trabajan en conjunto con otra autoescuela asociada.

2.1.4 Misión.

La misión de la empresa es, formar a conductores seguros y autosuficientes, el rango de edad es muy variado pero la empresa se dirige principalmente a jóvenes de 18 a 35 aunque las edades son muy heterogéneas. Realmente la finalidad de la empresa es crear una experiencia única de aprendizaje mezclando el rigor profesional, la cercanía el humor y el buen ambiente entre docente y alumno que una vez superada las pruebas, pasen los años y los alumnos sigan recordando los conocimientos, el buen hacer de la empresa y sobretodo, esa etapa de la vida que todo el que quiera obtener el permiso debe pasar.

Como empresa, respecto a la parte económica la principal finalidad es obtener matriculas y que los alumnos se saquen el permiso lo más rápido posible, de esta forma crear un flujo de clientes que entran constantemente y salen rápido. Si este fenómeno se da es cuando la empresa puede gozar de mayor popularidad pues es la combinación perfecta para el cliente. Se saca el carnet rápido a gusto y barato.

3. Base teórica.

3.1 Que es una campaña publicitaria 360 grados

Para entrar en materia de proyecto se tiene que entender que se debe hacer en una campaña publicitaria, acto seguido explicar en qué consiste la publicidad 360 grados.

La publicidad es un método persuasivo que se utiliza para influir sobre la conducta de una persona o colectivo de ellas. La publicidad tan solo es una rama del márketing.

El márketing es el conjunto de técnicas que a través de estudios de mercado consigue el máximo beneficio de un producto o servicio. Su principal función es conseguir la satisfacción del cliente mediante el producto, el precio, el canal de distribución y las técnicas de comunicación adecuadas.

El márketing mix son las técnicas que utilizan las empresas para implementar las estrategias de márketing y conseguir los objetivos establecidos. Estas técnicas se conocen como las 4P:

- **Producto:** Cualquier objeto, servicio, idea que se ofrezca en el mercado para poder ser consumido o adquirido.
- **Precio:** Valor de intercambio del producto. Es el único elemento que genera ingresos.
- **Punto de venta:** Elemento que se utiliza para hacer llegar al cliente el producto o servicio.
- **Publicidad:** La forma de persuadir, comunicar, informar y dar a conocer el producto o servicio a la clientela potencial.

Dentro de la publicidad encontramos dos tipos de estrategias:

- **Push:** Se enfoca de cara al distribuidor, incentiva al distribuidor con descuentos, regalos.

- Pull: Se enfoca directamente al consumidor final. Encontramos dos tipos de comunicación a seguir:
- Branding: Tiene como finalidad recordar a los clientes actuales y los potenciales la existencia de la empresa.
- Márquetin directo: Busca exclusivamente el aumento de ingresos y la recuperación de la inversión gracias a las ventas generadas por una acción concreta.

Para la campaña que se va a realizar se emplea un tipo de estrategia llamada, publicidad 360 grados también conocida como campaña integral, campaña holística o campaña ubicua. Esta consiste en llegar al público potencial a través de distintos medios como, televisión, radio, prensa escrita, carteles y nuevas tecnologías como por ejemplo redes sociales y webs.

Tal y como indica el nombre, esta consiste en envolver al público potencial para que llegue el mensaje que se quiere transmitir sin llegar a resultar invasivo o repetitivo.

3.2 Que es una auditoria de imagen y un manual de identidad visual corporativa

También es necesario saber bien lo que es una auditoria de imagen y saber paso a paso que es y como se hace un manual de identidad visual corporativa.

La auditoría de imagen es un procedimiento que se utiliza la identificación, análisis y evaluación de los recursos de la Imagen de una empresa, examina su funcionamiento y actuaciones internas y externas.

También reconoce los puntos fuertes y débiles de sus políticas de empresa con el objetivo de mejorar sus resultados y fortalecer el valor de su imagen pública.

Evalúa la imagen corporativa o imagen transmitida de la empresa hacia los distintos públicos con los que esta interactúa.

Este proceso es una revisión orientada de los distintos actos que comete la empresa en respecto a la imagen los evalúa y sobretodo trata de optimizarlos para mejorar. Por eso se tiene que hacer de forma integrada y evaluar todos los aspectos que implican a la imagen de la empresa como, el valor de sus marcas, el servicio al cliente, la reputación financiera o la opinión que los empleados tienen y que proyectan al exterior. Según todo esto, se pueden destacar 4 aspectos a tener en cuenta en una auditoría de imagen:

- Imagen interna.
- Imagen comercial.
- Imagen financiera.
- Imagen pública.

Una vez realizada la auditoria se debe realizar el manual de imagen visual corporativa, este se realiza en segundo lugar pues se debe tener muy claro por donde se quiere encaminar la marca y que valores tiene esta. El manual de identidad visual corporativa es un documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una empresa, producto o institución. En él, se definen las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logo en los diferentes soportes internos y externos de la compañía, con especial hincapié en aquellos que se mostrarán al público.

El manual describe los signos gráficos escogidos por la compañía para mostrar su imagen así como todas sus posibles variaciones: forma, color, tamaño, etc. En el mismo, se explica su forma, oportunidad y lugar de utilización mediante la inclusión de ejemplos gráficos. Se muestran también las normas prohibitivas de sus aplicaciones. También se incluyen los colores y las tipografías corporativas. Los contenidos del manual se agrupan básicamente en dos grupos:

- Normas básicas de construcción y desarrollo de la identidad corporativa.

- Aplicación del logotipo en las distintas plataformas de comunicación: papelería: papel de carta, sobres, facturas, albaranes, tarjetas de visita, carteles, indicadores, parque móvil, furgonetas de reparto, uniformes del personal y otros dependiendo de los requerimientos de la institución.

Para realizar el manual se tiene en cuenta todos los procesos a seguir y especialmente la auditoria de imagen.

4. Desarrollo.

En los siguientes puntos se detalla la metodología seguida para realizar el proyecto. También se detalla el trabajo realizado para las distintas etapas del manual de identidad visual corporativa y la campaña publicitaria 360 grados.

4.1 Metodología.

La metodología escogido para alcanzar todos los objetivos planteados del trabajo de final de grado, es el siguiente. Para realizar el manual de imagen visual corporativa, se realiza un estudio de imagen, para analizar esta y poder valorar puntos fuertes y débiles. Para realizar el cambio de imagen, se dispone de herramientas como el software Adobe Illustrator Cs6 y Photoshop Cs6, con los cuales se llevara este proceso de cambio. Este siempre se realiza respetando las diferentes normas de diseño y contraste de color, significado y simbología de estos.

Una vez realizado e ideado el manual de identidad visual corporativa, el paso sucesivo es idear la campaña publicitaria 360 grados. Se realizan distintos análisis de la clientela, para poder valorar el tipo de público potencial al cual hay que dirigirse, también las épocas del año más idóneas para llevar a cabo esta.

Finalmente después de valorar todos los datos anteriormente nombrados, se llega a la conclusión que el público potencial idóneo para la campaña son jóvenes de 18 a 30 años. El periodo del año en el que la campaña resulta más efectiva son los meses de Junio y especialmente Septiembre. Se decide posponer la acción de campaña para septiembre 2016, una vez realizado el cambio de imagen totalmente y con todos los estudios realizados.

La campaña se compone por cinco acciones claramente relacionadas entre ellas pero individuales cada una.

- Ponencias en institutos.
- Flyers en la puerta de institutos.

- Cuña de radio.
- Anuncio en portada de diario.
- Anuncio en marquesinas.

Todas estas acciones se realizan, con el fin de mejorar la imagen de marca corporativa. Todas ellas son participativas a través de redes sociales, para aumentar el número de seguidores de Miramar y aumentar la popularidad en cuanto al *socialmedia*.

La producción de este trabajo se pretende realizar durante los cuatro meses correspondientes a un cuatrimestre lectivo, concretamente desde Febrero del 2015 hasta Junio 2015. El proyecto dura 600 hora, correspondientes a los 24 créditos ECTS que equivalen al Proyecto de Final de Grado (PFG) del grado en Medios Audiovisuales.

4.2 Diseño

Se diseña un manual de imagen visual corporativa, en el cual se explica las aplicaciones correctas e incorrectas de la marca. Además de todas sus posibilidades y correctos e incorrectos usos de la marca. La campaña tiene una estética siguiendo el manual de identidad corporativa. Como se trata de una campaña 360 grados y en varias acciones no se pretende dar muchas pistas de la marca para crear inquietud y curiosidad, para una posterior acción del público en el cual impacta las distintas acciones, muchas de estas son minimalistas en cuanto a su diseño. Pero este minimalismo contrasta con el impacto del mensaje, el cual es directo y sin rodeos.

5. Preproducción.

5.1 Análisis de la situación.

En los siguientes apartados se analiza las distintas situaciones de la imagen de la marca.

5.1.1 Situación de la imagen actual

El conflicto que detecta la empresa es que la imagen es muy representativa, pero ha quedado desfasada. Estamos hablando de un diseño de hace más de 40 años, que no se diseñó teniendo en cuenta una auditoria de imagen ni ningún tipo de patrón de diseño. Esto ha hecho que con el paso del tiempo mucha clientela sobretodo joven, que es realmente la que interesa a la empresa, se haya ido distanciando e incluso no resulte atractivo acercarse al centro y por consecuente, no cause ningún impacto en ellos.

5.1.2 Análisis sobre la imagen

En cuanto al análisis del logotipo actual de Miramar se analizará basándose en las tricotomías de Charles Sanders Peirce.



Fig. 5.1 Logotipo antiguo Miramar.

5.1.2.1 Dimensión pragmática

Todos los elementos visuales del logotipo son perceptibles, la primera letra está compuesta por dos elementos en forma de medio círculo que acompañan al primer segmento de este carácter, sucede lo mismo con el último carácter. El resto de caracteres son totalmente perceptibles y legibles. En la parte superior pone autoescuela separada por

un guión y sucede lo mismo, es total mente perceptible y legible, esto se debe a la fuente tipográfica, que es de caja baja y Arial.

El logotipo, posee valores de contraste que permite la visión en distintas condiciones lumínicas, pues al tratarse de un diseño en negro sin ninguna textura ni sombra, posee estos valores.

En cuanto a las proporciones, es escalable. Según la angulación, podría llegar a confundir los semicírculos de la primera y última letra, además del tipo de textura discontinua que puede llegar generar el conocido en óptica como efecto moiré. Pero al tratarse de una tipografía de caja alta es bastante legible pese a todos los inconvenientes anteriormente nombrados.

Es bastante adaptable a cualquier aplicación, el único inconveniente, es el anteriormente nombrado, el posible efecto moiré que puede generar.

La imagen de marca del logotipo se concibe como un todo no podría partirse ni reducirse ya que no llegaría a ser comprensible. Por lo tanto si esto sucediera se disminuiría su valor de percepción y la marca perdería sentido.

5.1.2.2 Dimensión sintáctica

El logotipo es sencillo, la tipografía es tipo fantasía de caja alta. Tiene modificada la primera letra, que dispone de dos pequeños semicírculos en la izquierda del primer segmento, que nacen desde el vértice superior e inferior de este. La última letra R, dispone de los mismos semicírculos que el primer carácter del logotipo, en el primer segmento de la letra. La sencillez de este logotipo lo hace atractivo aunque un poco desfasado. En la parte superior encontramos auto- escuela, separado por un guión. La tipografía es Arial, de caja baja. En cuanto al orden del logotipo, es lógico no sigue ninguna variación ni nada que lo difiera de algo común. Por lo tanto el orden es evidente y cronológico.

En cuanto a la tipografía, como se ha comentado anteriormente es del tipo fantasía. Esta, realmente caracteriza el conjunto, pues tiene un peso importante y causa una robustez e impacto, también es una tipografía muy legible. Además al ser de caja alta, ayuda a su

comprensión sobre todo en la lejanía. En cuanto a la modificación de la primera y última letra, digamos que le aporta personalidad y carácter. El único inconveniente es que se aprecia en su conjunto como un poco desfasado, esto también se debe a que las letras son discontinuas y esto genera como una sensación de mareo o el mencionado anteriormente efecto óptico moiré.

Es monocromático, por este mismo motivo se adapta muy bien a distintas variedades cromáticas y se puede apreciar muy bien su legibilidad y comprensión. No dispone de textura por lo tanto es plano y se integra correctamente en su conjunto. Se puede apreciar que es estático pues no hay elementos que le aporten movimiento ni dinamismo. En su conjunto podemos decir que es figurativo, pero la modificación del primer y último carácter, le aportan un toque de abstracción, que realmente no modifica su sentido general figurativo.

5.1.2.3 Dimensión semántica

Los valores que representa el logotipo no se identifican claramente pues como se ha nombrado en puntos anteriores, a la hora de diseñarlo hace 40 años, no se tuvo en cuenta ninguna corriente de diseño, ni ninguna auditoria, ni ningún plan corporativo. En cuanto a los valores estéticos, podríamos decir que la sencillez que le caracteriza, roza el minimalismo pero sin llegar a aposentarse en él.

Para Miramar su logotipo, representa mucho, pues es el buque insignia con el que comenzó el negocio y con el que se ha mantenido y consolidado a lo largo de 40 años.

Para el usuario representa algo similar, lo único que este lo encuentra un tanto aburrido y desfasado. Realmente el logotipo no representa la actividad de Miramar pues tratándose de una autoescuela no aparece nada relacionado con el mundo del motor o de la docencia. El estilo es localista, pues no es un logotipo que pueda entenderse fuera del país o región en concreto.

Como conclusión es un logotipo práctico ya que es legible se puede aplicar a cualquier superficie como es monocromático prácticamente siempre podemos combinarlo o cambiarlo de gama cromática. Por estos últimos motivos también podríamos decir que es funcional. En cuanto al valor estético digamos que este es el punto más dudoso, pues las

deformaciones del primer y último carácter generan una distorsión que no es muy comprensible, además en su conjunto transmite una imagen un tanto desfasada.

5.2 Análisis de la competencia

De la competencia se analiza la imagen de sus logotipos, se toma como ejemplo sus vehículos y también se analizan estos. Este análisis se realiza de tres autoescuelas, según su popularidad, imagen y competencia respecto a Miramar.



Fig. 5.2 Imagen corporativa Hoy Voy.

En primer lugar se analiza la autoescuela hoy voy, la cual lleva poco tiempo en funcionamiento, escasos tres años y realmente ha generado una revolución en el sector respecto a su forma de hacer en cuanto a la imagen corporativa.

En cuanto al análisis de su isologo, está compuesto de formas redondeadas además se puede destacar que el estilo es flat desing, que es una corriente de diseño minimalista centrándose en las figuras planas y sin volumen. Esta característica aporta una imagen desenfadada a la par que joven. El nombre de la marca es corto fácil de recordar y tiene sonoridad. En cuanto a la fuente tipográfica, se puede apreciar que es muy redondeada podría ser Arial y destacan las dos o que son sensiblemente más gruesas como destacando la simetría circular que envuelve todo el isologo y comparten ambas palabras que forman la marca.

En cuanto a los colores se puede decir que es una bicromía pues juega con dos colores. Uno es el negro que es lo que le da fuerza al isologo y otro es el amarillo que es un color

muy impactante y visual y que nunca pasa indiferente. El amarillo es un color un tanto ambiguo pues para muchos aporta vitalidad y para otros todo lo contrario desconfianza, en este caso se supone que la intención es vitalidad y alegría. Lo que sí que es cierto que si se abusa de él puede llegar a cansar.

El vehículo está rotulado con motivos circulares similares al isologo. Lo realmente destacable es que además de recordar el nombre de la empresa replicando su isologo en puertas y capó. EL resto de circunferencias contienen ofertas y promociones, lo que convierte al vehículo en un anuncio móvil. Además del impacto que causan los colores y geometrías.



Fig. 5.3 Imagen corporativa Freedom.

En segundo lugar se analizará la autoescuela Freedom. También cuida mucho su imagen y tiene una forma de hacer distinta a la anterior.

En esta autoescuela disponen de isotipo. Este está formado de formas redondeadas para crear una sensación agradable y nada estridente. El tipo de diseño es con volumen y una suave textura. También apuestan por un círculo el cual aporta incertidumbre a la par que juventud. En cuanto a la gama cromática se puede apreciar que utiliza el color rojo el cual aporta fuerza, decisión y pasión. Es curioso que hayan querido representar como una especie de nube o de globo sonriente con ruedas, el cual se supone que representará la libertad pero al ser un concepto tan abstracto no se logra apreciar con éxito claramente.

En cuanto a la rotulación del vehículo se puede apreciar que aparece en las puertas el isotipo en conjunto con el logotipo. En este caso las circunferencias simplemente recuerdan el eslogan. Lo que se puede destacar es que aprovechan la forma del vehículo, más concretamente su línea curvada para implementar el logotipo siguiendo esta. Es un detalle que le aporta mucha estética al vehículo.



Fig. 5.4 Imagen corporativa Zona F.

Autoescuela ZonaF, si se ha escogido no es por la imagen que representa, que realmente no esta tan cuidada como las anteriores que se han comentado. Sino porque es uno de los competidores directos de Miramar.

En este caso esta autoescuela ha optado por los mismos colores que hoy voy. Una gama bicromatica de negro y amarillo. Como en el caso anterior este color de cierta ambigüedad en ocasiones puede resultar afortunado pero es muy difícil de combinar, aunque sí que es cierto que llama mucho la atención. En este caso esta autoescuela dispone de logotipo, tiene una fuente tipográfica estilo Verdana. Aunque se puede apreciar la F del final esta modificada, como queriendo transmitir perspectiva pues la base de la letra es más ancha que la parte superior. También se puede apreciar que el logotipo está enmarcado en un rectángulo también deformado en el ángulo superior derecho e inferior izquierdo. Esta deformación da un toque más divertido y jovial al logotipo por lo contrario quedaría muy simple. De este logotipo no se puede destacar mucho más.

En cuanto a la rotulación del vehículo, se puede apreciar que el logotipo esta en puertas delanteras, capó y portón trasero. El resto del vehículo se compone de motivos a rallas que realmente hace que llame la atención por donde circula, pero la única finalidad de este motivo es darle una imagen corporativa no aprovecha para transmitir el valor de la marca o algún eslogan.

5.3 Análisis de la clientela

El análisis realizado de la clientela va desde el día 1 de enero del 2010 hasta el 31 de diciembre del 2014.

5.3.1 Análisis según el género

El primer análisis realizado de la clientela consiste en ver la diferencia que hay entre géneros respecto a la matriculación.

Se calcula durante un periodo de cinco años para valorar la diferencia entre géneros a la hora de matricularse en el centro.

Este estudio se realiza para poder valorar si hay una diferencia notable entre los distintos géneros en cuanto a la matriculación. También para evaluar si hay alguna diferencia notable a lo largo de este periodo de cinco años.

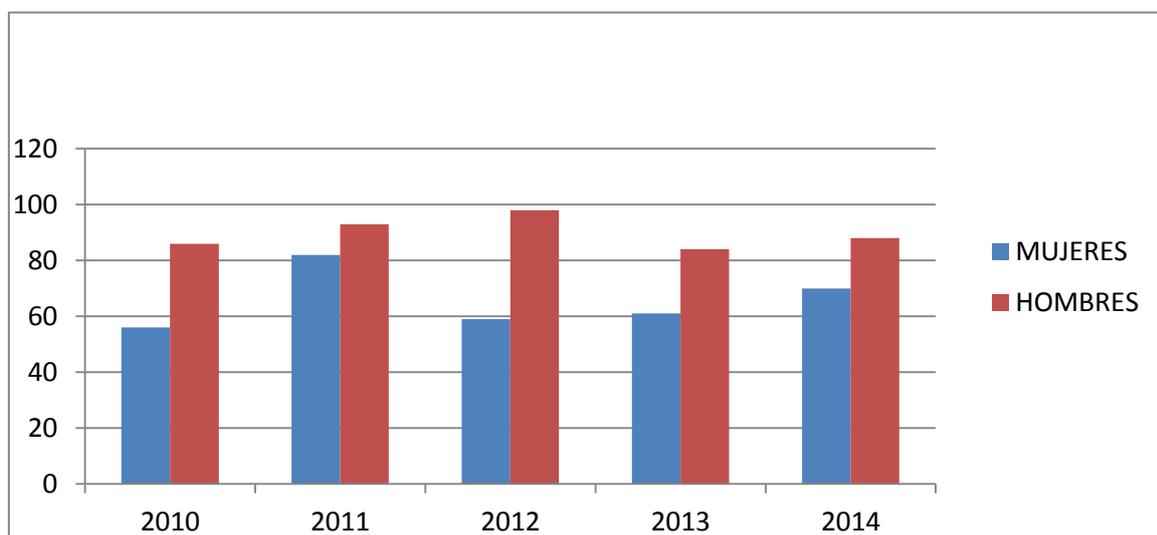


Fig. 5.5 Análisis según el género.

-Observaciones:

El número de hombres matriculados siempre es superior, por consecuente el de mujeres es inferior. El año en el que más mujeres se matricularon fue el 2011 con 82 inscripciones, seguido del pasado año 2014 con 70 inscripciones.

En cuanto a los hombres se, el mejor año fue el 2012 con 98 matriculados, seguido del 2011 con 93 matriculados. El año 2014 no es el mejor año en cuanto a número de inscripciones, pero se puede destacar que es el segundo año después de 2011, que la diferencia entre hombres y mujeres se ha reducido. En términos generales, la diferencia de matriculación entre hombres y mujeres está a un nivel similar durante casi todo el periodo evaluado, exceptuando algún año como 2010 que el género masculino supera al femenino con creces.

5.3.2 Análisis según la nacionalidad

El segundo análisis realizado de la clientela, consiste en un recuento sobre los matriculados y su nacionalidad.

Se clasifica en nacionales y extranjeros, pues según la ubicación de Miramar al encontrarse en una zona obrera, tiene altos índices de inmigración. La gran mayoría de inmigrantes que se inscriben en el centro son de origen latino americano, seguido de asiáticos.

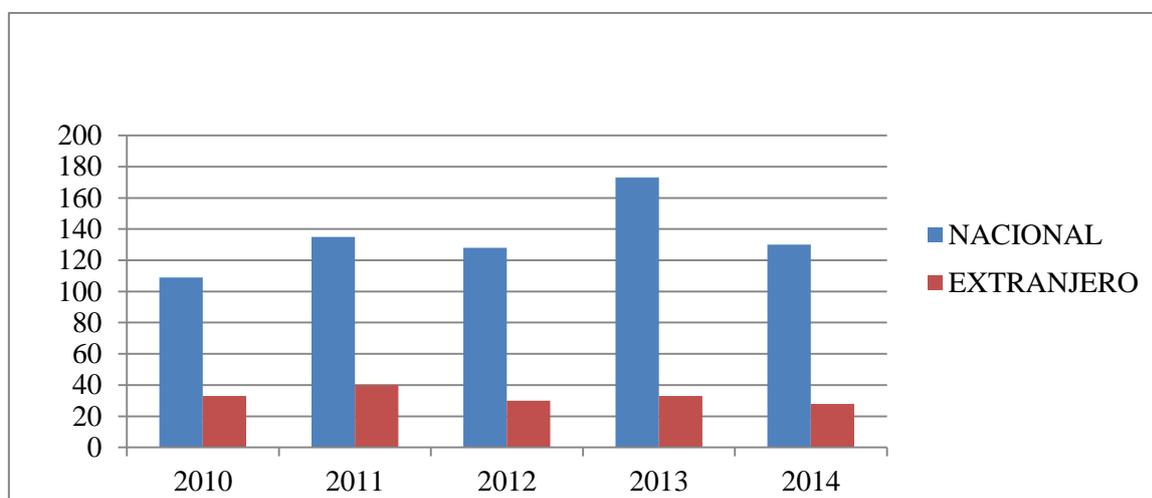


Fig. 5.6 Análisis según la nacionalidad.

-Observaciones:

Para analizar esta estadística se tendrá que prestar especial atención en las franjas rojas, ya que estas representan a aquellos matriculados extranjeros. Esta separación se realiza por que se da por hecho que el número de nacionales siempre será superior.

Si se calcula el número de personas extranjeras matriculadas a lo largo de este periodo, resulta un total de 164, dato insignificante si se compara con los nacionales. El año más fuerte respecto a extranjeros fue el 2011 con 40 inscritos. A partir de este año fue descendiendo el número de matrículas con esta característica, esto puede ser debido a la

crisis económica y el fenómeno del retorno de estos a sus lugares de origen por la falta de empleo en el país.

5.3.3 Análisis por edad

Este análisis consiste en hacer un recuento de los matriculados durante el periodo descrito anteriormente, pero en este caso la referencia a seguir será la edad.

Se han clasificado los datos en tres franjas de edad 18 a 29 años (jóvenes), de 30 a 39 (edad media) y por ultimo mayores de 40 años (sénior). Estos datos son de real importancia para Miramar, pues aportan una información realmente relevante y valiosa para poder dirigir la campaña a un tipo de cliente en concreto.

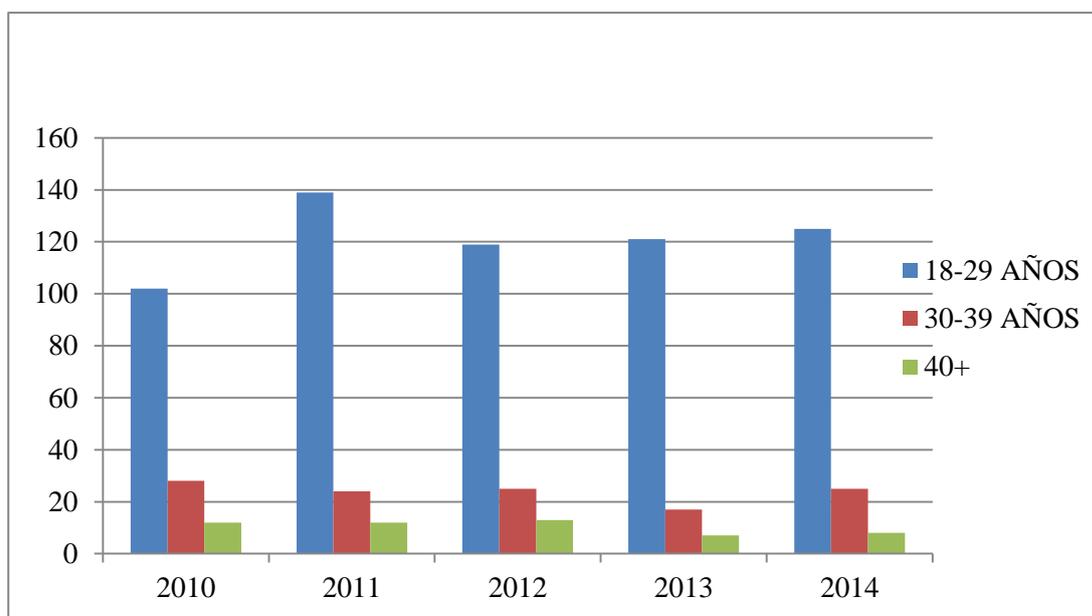


Fig. 5.7 Análisis según la franja de edad.

-Observaciones:

Se puede apreciar de color azul, que los jóvenes es el grupo por edad, más numeroso que se matricula en Miramar. El año más fuerte respecto a este grupo fue el 2011, seguido del pasado año 2014. La media de alumnos matriculados a lo largo de estos años, en este grupo

es de 121 por año. Por lo tanto se puede apreciar que este pasado 2014 se ha subido cuatro puntos respecto a la media.

Respecto al segundo grupo, de color azul que son los matriculados de mediana edad. Sorprendentemente, el año más notable fue 2010, es destacable porque este mismo año, fue el más flojo de todos los que se han analizado con referencia a los jóvenes. La media de matriculados de esta franja de edad es de 23,8 por año. Se puede apreciar que este pasado 2014 se ha ascendido un par de puntos respecto a esta.

En último lugar, de color verde se puede apreciar la franja de edad sénior. Esta no es muy destacable pues el número de matrículas es prácticamente simbólico, La media anual es de 10,4 y en el pasado 2014 se ha descendido dos puntos.

5.3.4 Análisis de matrículas mensuales

En este caso el análisis se ha realizado de las matriculas por cada mes, a lo largo del periodo establecido.

Este estudio se realiza para valorar si existen grandes picos de clientela a lo largo del año y para poder gestionar de esta manera las campañas y sumar más o menos matriculas según la estacionalidad.

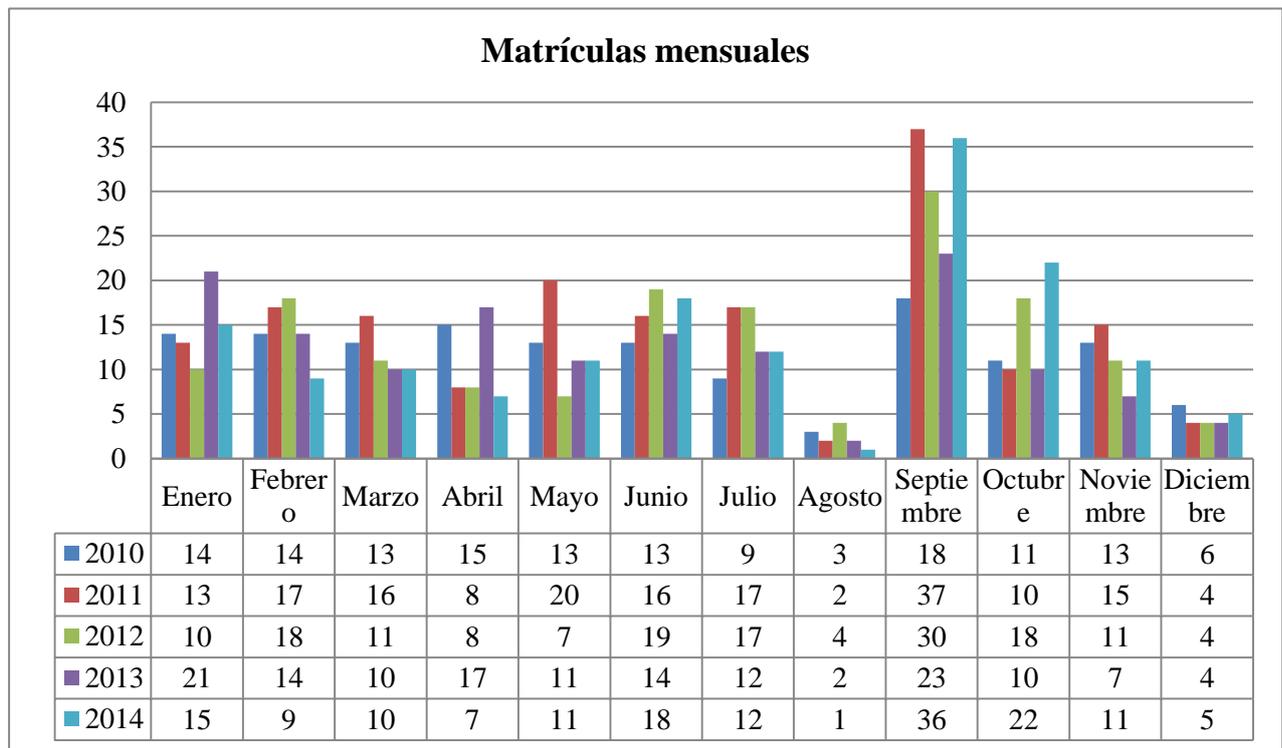


Fig. 5.8 Análisis según la matriculación mensual.

Claramente se puede apreciar que el mes que sobresale en cuanto al número de matriculaciones es septiembre, seguido de junio y enero. Se puede destacar que agosto es el mes con diferencia que menos matriculas encontramos, pues este mes prácticamente no se tendrá en cuenta. En agosto la dirección general de tráfico no convoca exámenes, por este mismo motivo la autoescuela se toma vacaciones y tan solo abre días muy limitados como por ejemplo la última semana de agosto.

Sin tener en cuenta el mes de agosto, el mes con menos matriculas es Diciembre. Esto puede ser debido, a que es un mes de gasto por la festividad de la navidad.

En cuanto a la media de inscripciones de septiembre, que es el mes más fuerte, es de 28,8. Podemos apreciar que el año más fuerte fue 2011 con 37 matriculaciones y sorprendente mente este pasado 2014 se consolida con 36 matrículas.

5.4 Precedentes publicitarios

Miramar nunca ha aparecido en ningún medio intencionadamente, ni ha realizado ninguna campaña publicitaria premeditada y estratégica.

Tan solo se ha limitado a realizar con eficacia y mucha efectividad su trabajo que es la docencia. Por este motivo la única publicidad que realmente le ha hecho perdurar tantos años, es la publicidad boca a oreja que le ha ido haciendo la clientela satisfecha. Este motivo es el que hace que la empresa cuente entre sus matriculados tres, e incluso cuatro generaciones de la misma familia.

Por otra parte la única publicidad intencionada que ha realizado es la técnica de marketing directo del buzoneo. Que consiste en repartir por la zona de impacto de la empresa, flyers por los buzones.

La inversión de esta campaña es prácticamente nula pues Miramar dispone de una impresora para poder realizar dichos *flyers*. La inversión tan solo se trataría de los tóner de la impresora con un coste de 19,90 euros y las hojas con un coste 5 euros por paquete de 100 hojas.

De los *flyers* anteriores, siempre se realiza una adaptación a cartel para pegarlo en institutos y comercios de la zona que se prestan para poner dicho cartel.

Por último, a los alumnos que están cursando en el centro se les dan unas tarjetas con promociones, que incentivan para que traigan nuevos alumnos compensándoles con clases gratis a ellos y al compañero que traigan.

Para concluir se puede decir que estas campañas no se pueden valorar ya que nunca partían con ningún objetivo y nunca se ha llevado el recuento del antes de estas y el después.



www.autoescuelamiramar.es

OFERTA CARNET B

- * 170€ + 1 PRÁCTICA GRATIS
- * 450€ + 11 PRÁCTICAS
- * CURSOS INTENSIVOS FIN DE SEMANA GRATUITOS!!!!



 OFERTA CARNET B 170€ + 1 práctica GRATIS 450€ + 11 prácticas incluidas <small>ASISTENCIA EN PIZONA FRANCA, 136 ENT. 1º 08038 08038 BARCELONA TEL. 93 3314116</small> 	 OFERTA CARNET B 170€ + 1 práctica GRATIS 450€ + 11 prácticas incluidas <small>ASISTENCIA EN PIZONA FRANCA, 136 ENT. 1º 08038 08038 BARCELONA TEL. 93 3314116</small> 	 OFERTA CARNET B 170€ + 1 práctica GRATIS 450€ + 11 prácticas incluidas <small>ASISTENCIA EN PIZONA FRANCA, 136 ENT. 1º 08038 08038 BARCELONA TEL. 93 3314116</small> 
 OFERTA CARNET B 170€ + 1 práctica GRATIS 450€ + 11 prácticas incluidas <small>ASISTENCIA EN PIZONA FRANCA, 136 ENT. 1º 08038 08038 BARCELONA TEL. 93 3314116</small> 	 OFERTA CARNET B 170€ + 1 práctica GRATIS 450€ + 11 prácticas incluidas <small>ASISTENCIA EN PIZONA FRANCA, 136 ENT. 1º 08038 08038 BARCELONA TEL. 93 3314116</small> 	 OFERTA CARNET B 170€ + 1 práctica GRATIS 450€ + 11 prácticas incluidas <small>ASISTENCIA EN PIZONA FRANCA, 136 ENT. 1º 08038 08038 BARCELONA TEL. 93 3314116</small> 
 OFERTA CARNET B 170€ + 1 práctica GRATIS 450€ + 11 prácticas incluidas <small>ASISTENCIA EN PIZONA FRANCA, 136 ENT. 1º 08038 08038 BARCELONA TEL. 93 3314116</small> 	 OFERTA CARNET B 170€ + 1 práctica GRATIS 450€ + 11 prácticas incluidas <small>ASISTENCIA EN PIZONA FRANCA, 136 ENT. 1º 08038 08038 BARCELONA TEL. 93 3314116</small> 	 OFERTA CARNET B 170€ + 1 práctica GRATIS 450€ + 11 prácticas incluidas <small>ASISTENCIA EN PIZONA FRANCA, 136 ENT. 1º 08038 08038 BARCELONA TEL. 93 3314116</small> 

Fig. 5.9 Ejemplo precedentes publicidad.



www.autoescuelamiramar.es
 Pº Zona Franca 136 ent. 1º 08038
 93 3314116

INTENSIVOS GRATIS

SÁBADOS Y DOMINGOS
MAYO / JUNIO / JULIO
2015
RESERVA TU PLAZA YA!!

OFERTAS ESPECIALES PARA ESTUDIANTES LLAMA E INFORMATE !!

ADemás:
 Cursos intensivos entre semana.



auto-escuela
MIRAMAR
www.autoescuelamiramar.es
 Tlf. 93 331 41 16



APRUEBA LA TEORICA POR NAVIDAD

CURSO INTENSIVO:

21, 22, 23, 24, 27, 28, 29 Y 30 DE DICIEMBRE

8H A 11H DE LA MAÑANA

Llama o acude a la oficina y pregunta precios sin compromiso!
 Pº Zona Franca, 136, entlo. 1º
 08038 Barcelona
 Teléfono 93 331 41 16

Fig. 5.10 Ejemplo precedentes publicidad.

6. Producción.

6.1 Manual de identidad visual corporativa

Se explica a continuación todo el proceso realizado para crear la nueva imagen de Miramar. También se menciona todo el desarrollo del manual de identidad visual corporativa, justificando los distintos elementos que componen la marca y sus aplicaciones.

6.1.1 Desarrollo del logotipo y marca.

En un primer momento se parte del logotipo que ha mantenido Miramar a lo largo de cerca de 40 años, para poder realizar una remodelación de este y actualizarlo. En este caso se ha tenido mucho cuidado de no perder la identidad de la marca. Esto quiere decir que simplemente se le ha hecho una adaptación, para que el logotipo este más acorde con la actualidad, sin generar una imagen excesivamente vanguardista y generando una imagen más atemporal, que pueda trascender a lo largo de los años sin necesidad de volver a realizar este proceso.

Para no perder la identidad de la marca y la popularidad en la zona asociada al logotipo anterior, se ha querido conservar algún rasgo característico del anterior. Se pensó en varias propuestas y final mente el rasgo que se consideraba más característico era la primera letra la “M”. Esta es un carácter robusto e intenso. Además en el primer segmento de esta letra, desde los vértices superior e inferior, se prolongan dos semicírculos, que realmente después de varios intentos de investigación y preguntar a los responsables de Miramar nadie supo contestar el motivo por los cuales se encontraban estos.

Después de realizar varias pruebas se llegó a la conclusión de unificar la primera letra M con la última letra del logotipo, en este caso la R, pero invirtiendo esta última. En este caso se le podría dar sentido a esos semicírculos que tenían en logotipo antiguo.

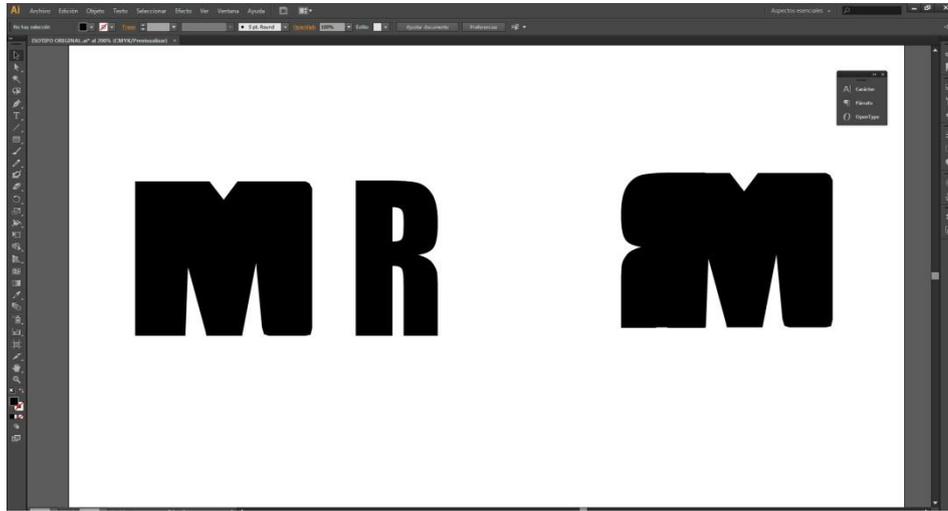


Fig. 6.1 Primeras pruebas.

Con la prueba realizada, se puede apreciar que en el ángulo inferior izquierdo de la letra unificada, se encuentra un ángulo recto, este genera sensación de distorsión y asimetría. Por lo tanto para paliar esta situación se suaviza este ángulo recto generando simetría con el semicírculo superior. Este hecho genera una sensación, de la existencia de una letra B invertida a la izquierda y una M. Realmente con esta acción lo que se pretende es encontrar la M representativa, y a su izquierda un libro abierto, esto contemplado desde una perspectiva abstracta.

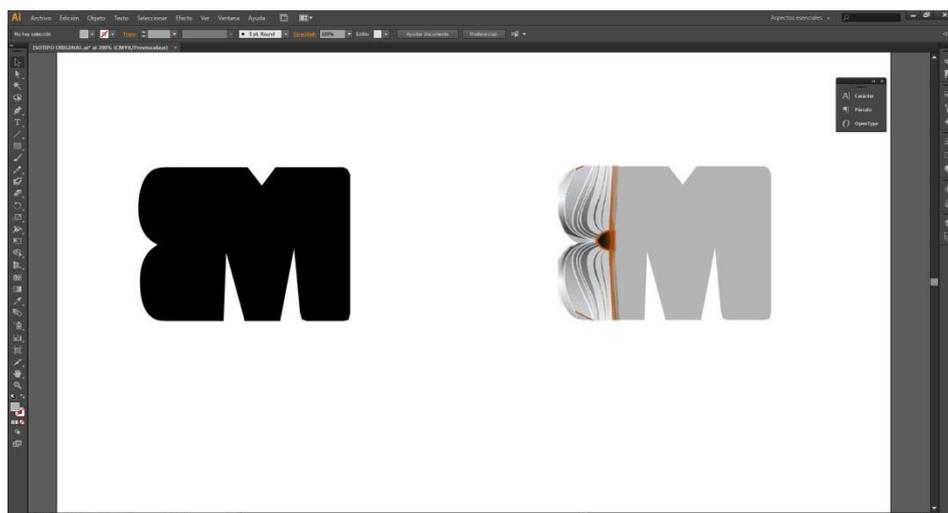


Fig. 6.2 Desarrollo del logotipo.

El libro representa la parte del conocimiento y la inquietud y el querer saber más y sobretodo la parte de docencia en cuanto a la seguridad vial, ya que el hecho del aprendizaje de la conducción no es un proceso tan solo practico la parte de la teórica es un elemento a destacar con muchísima importancia para la seguridad de la ciudadanía.

La segunda interpretación que se le da a la letra “M”, es la de una m de caja baja en el lateral del primer segmento de esta. Esta también es un tanto abstracta pero es totalmente lícita. El porqué de esta m de caja baja lo compone el propio nombre Miramar que está formado por dos “M” una de caja alta y otra de caja baja.

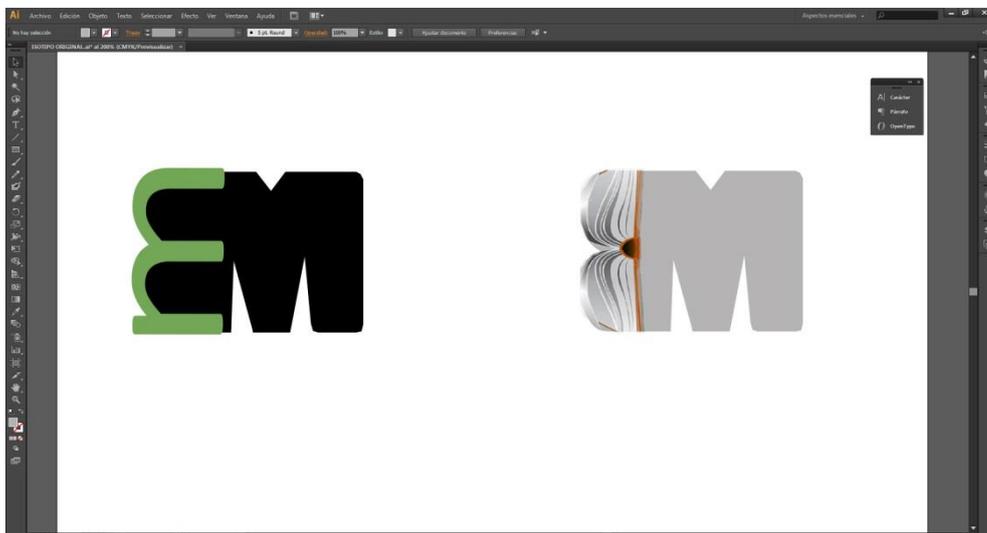


Fig. 6.3 Interpretación y desarrollo del logotipo.

Para darle más importancia a esta primera letra, que es con la que se quiere que a la marca la identifiquen. Se realizan varias pruebas enmarcando esta en un círculo, en un cuadrado con las aristas suavizadas. Finalmente se decide enmarcar esta letra en un globo de mensaje. Este hecho se lleva al respecto para dar a entender al público que Miramar, además de aportar formación, tiene mucho que decir respecto a esta temática de la seguridad vial gracias a su dilatada experiencia en el sector. Además de representar la voz del aprendiz, la pregunta, el comentario e incluso la curiosidad en definitiva el mensaje.



Fig. 6.4 Pruebas de presentación.

En cuanto a la tipografía del logotipo se escoge *Impact*. Esta tipografía aporta al logotipo robustez, ya que es del tipo *bold*, además esta es muy legible, hecho muy importante teniendo en cuenta que el logotipo estará en movimiento en los vehículos y es muy interesante que se identifique y se grabe con facilidad a un corto tiempo de visualización. Además esta tipografía aporta seriedad y se podría considerar que es atemporal. En conjunto con la deformación de la M, se aprecia distinción ya que es sencilla pero bastante abstracto en su conjunto. Se puede destacar que siempre se utilizará en caja alta ya que en caja baja pierde muchísima legibilidad y también pierde valor estético.

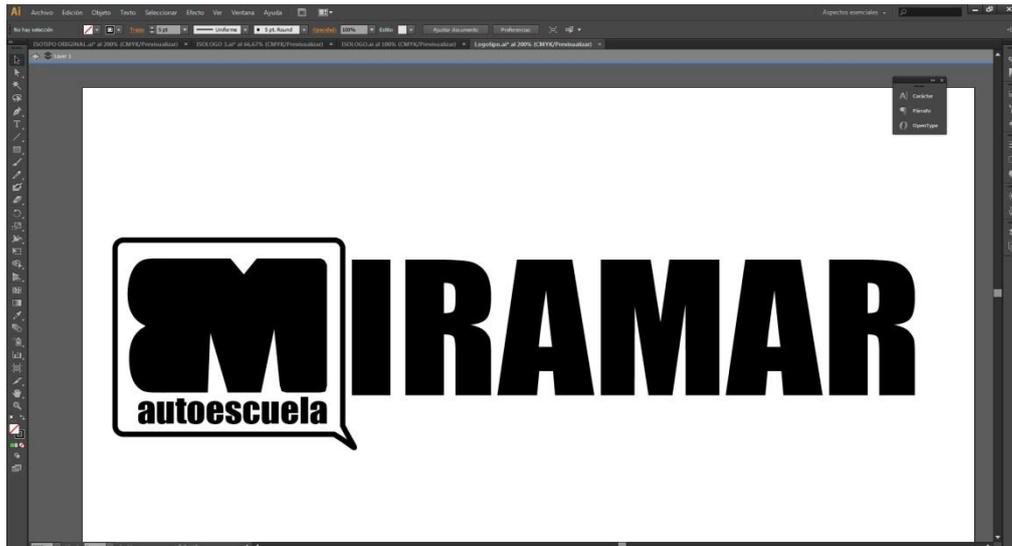


Fig. 6.5 Logotipo blanco y negro.

El color corporativo desde el primer momento se había escogido el verde y negro de esta forma se mantiene. En el caso del verde que es el *pantone solid 7489C*, es un color que aporta juventud, calma, esperanza y optimismo. Aparte de compromiso medioambiental. Estos valores, entre otros muchos son los que quiere transmitir la marca Miramar. Este se complementa muy armónicamente con amarillos, negro, azul y blanco. El segundo color corporativo, que es el color complementario, es el *pantone proces Black C*. Este es un negro sin variaciones y como sucede en la mayoría de casos el negro se complementa con éxito en cualquier situación

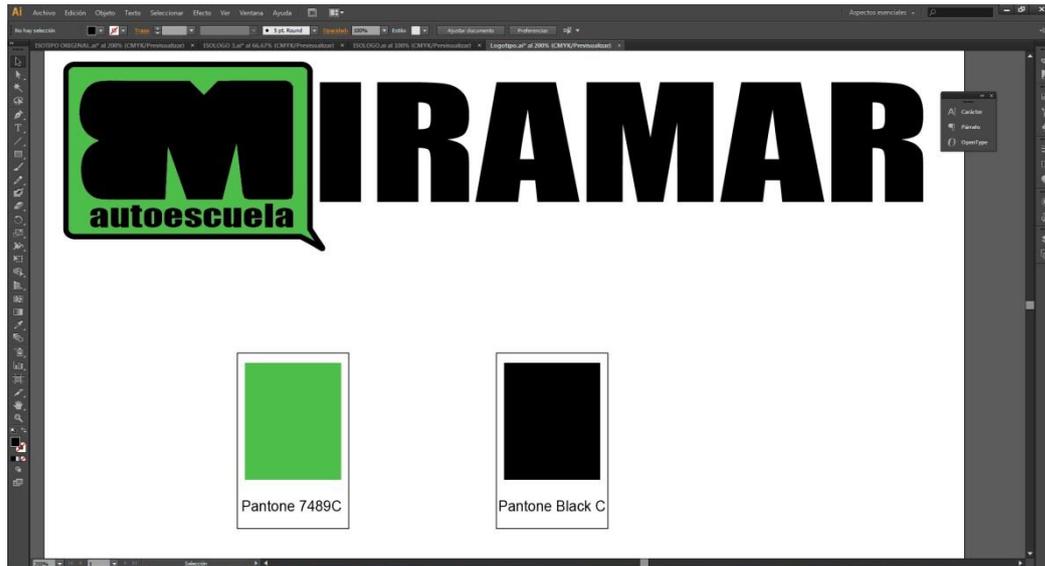


Fig. 6.6 Logotipo definitivo, pantone.

El manual de identidad visual corporativa, muestra todas las correctas e incorrectas aplicaciones en cuanto a color y buena forma de la marca Miramar.

Se puede apreciar a lo largo de este los distintos aplicativos de la marca Miramar. Comenzando por el área de seguridad de esta, también la correcta aplicación con distintos fondos. Las aplicaciones incorrectas, desde la degradación de la marca deformando el logotipo, hasta el uso erróneo de la tipografía. También la escala mínima reproducible y las distintas versiones de este.

En la papelería corporativa se encuentra las distintas aplicaciones en este aspecto, desde hojas de información hasta sobres americanos. En señalética corporativa, se encuentran aplicaciones como banderolas para eventos o un vinilo para el cristal de la entrada de Miramar, con el isotipo que imita un grabado al acido. En otras aplicaciones, esta todo lo relacionado con lo textil y se destaca el vehículo que es un elemento importante, ya que de esta manera en el exterior asociaran el vehículo como marca y su vinilaje es muy notable para esto.

El software escogido para realizar el manual de identidad visual corporativa es, Adobe Illustrator con la versión CS6 y Adobe Photoshop también con la versión CS6

6.2 Campaña publicitaria 360 grados.

A continuación se muestra la campaña publicitaria 360 grados. Todos las acciones que la componen el desarrollo y la forma de realizar todos los elementos en conjunto.

6.2.1 Desarrollo Campaña publicitaria 360 grados.

Esta campaña se separa en cinco acciones muy bien distinguidas, pero a la vez relacionadas.

En cuanto al proceso para elaborar esta campaña, después de analizar los distintos puntos que se habían debatido con Miramar para poder llegar a un fin común. Se describe el proceso para idear y elaborar las cinco acciones que componen la campaña 365grados.

En cuanto a ponencias en institutos, el primer paso a trazar son los permisos para poder realizar estas en los institutos de la zona y cercanías. Se realizan llamadas y se mandan mails a los responsables de dichos centros. La primera pregunta que se encuentra en este caso es la duración, en un primer lugar la intención era de una hora y treinta minutos. En algunos institutos no ponen ningún inconveniente y además se muestran entusiasmados prestando todas las instalaciones y servicios posibles. En cambio en otros tan solo se permite que la ponencia tenga una duración de una hora. Se acepta este hecho, y se decide normalizar la ponencia con la duración de una hora para todas ellas.

Respecto al contenido se basa en tres conceptos importantes además de la colaboración especial de un joven accidentado, el cual se logra contactar con él gracias al instituto Guttman que facilita su contacto. Para esta acción se realiza un powerpoint para que la ponencia resulte más visual, amena y profesional.

La publicidad en marquesinas, se realiza un prototipo del anuncio con el software Adobe Photoshop Cs6. Este es un prototipo con imágenes de archivo de el vehiculo de Miramar, pues hasta que no se realice el vinilaje de los vehículos, no se pueden tomar imágenes para su posterior aplicación en sus distintas variantes. Realizando el prototipo, se logra apreciar el resultado final lo más próximo posible a la realidad. El punto fuerte de esta acción son

los huecos que se encuentran en las ventanas delanteras y traseras para que el público potencial se realice la fotografía al respecto.

La cuña de radio, se realiza en los estudios de MarinaFm, empresa que emitirá dicha pieza. La concepción de la cuña, es no dar demasiada información para de esta forma generar expectación y más adelante, posterior participación. Tan solo se aprecia la información más importante e impactante para el público potencial y finalmente se aporta una referencia, en este caso la página web de la campaña. Esta web que contiene un formulario para ser rellenado por el público, es un CMS llamado Wofuu el cual permite muchas posibilidades y tiene gran valor estético y permite hacer estadísticas con los resultados obtenidos.

Para realizar el anuncio en el diario la Marina, se utiliza el software Adobe Photoshop Cs6 y Adobe Illustrator Cs6. En este como en el caso de la cuña radiofónica, se utiliza la misma estrategia, no se da toda la información, tan solo se proporciona la necesaria para generar curiosidad a modo de gancho. Mencionando la gratuidad del permiso de conducción. La imagen utilizada para este, se asemeja a la de las marquesinas y sucede la misma problemáticas como en la acción mencionada anteriormente. La única diferencia, además del formato, es que en este se genera un recortable con el logotipo de Miramar, importante para la campaña.

Por último, a la hora de realizar la concepción y los elementos de los flyers. Se llega a la conclusión que para mejorar la imagen de marca, quien estuviera repartiendo los flyers tiene que estar equipado con la imagen de marca y que el flyer en si por el anverso debe ser el propio logotipo de Miramar, en este caso se decide modificarlo añadiendo el eslogan de la campaña que es el hasta #SoyMiramar. Este se realiza con el software Adobe Illustrator.

6.2.2 Definición de un plan estratégico de publicidad 360 grados

A continuación se realiza una estrategia de márketing y publicitaria basada en las investigaciones realizadas hasta el momento. Primero se realiza un análisis DAFO, a continuación un análisis externo e interno de la empresa. Finalmente se redactaran las conclusiones sacadas del DAFO y los demás análisis. Las conclusiones se utilizaran para definir la campaña y reforzar a Miramar. Seguidamente se realizara una lluvia de ideas con las conclusiones definitivas y se sacarán las propuestas más convenientes para la campaña 360 grados, las cuales se expondran al responsable de Miramar para que de su consentimiento respecto a ellas.

6.2.2.1 DAFO

<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Única sucursal 2. Escasa oferta de carnets 3. Estacionalidad de la demanda 4. Zona de influencia saturada 	<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crisis económica 2. Fuerte competencia 3. Subida de los precios de los servicios complementarios 4. Dependencia Estatal
<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Trato personal y familiar 2. Experiencia en el mercado y servicio 3. Flexibilidad académica 4. Trifas económicas 5. Modernizada y actualizada 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Protección por parte de las Autoridades Estatales 2. Obligatoriedad del permiso de conducción 3. Ampliación de servicios 4. Aumento de densidad demográfica en la zona de influencia

Tabla 6.1 DAFO.

A continuación, se explicaran los siguientes puntos del DAFO de manera más detallada.

Oportunidades: La protección por parte de las Autoridades Estatales permite la existencia de autónomos llevando a cabo su propio negocio en lugar de monopolizar el sector el estado.

La obligatoriedad del permiso de conducir genera un alto interés en los jóvenes. Hecho que no se debe dejar pasar.

Miramar podría ampliar sus servicios ofreciendo más variedad de permisos y no limitándose tan solo al permiso B (coche).

El aumento de densidad demográfica en la zona de influencia puede permitir aumentar la cuota de mercado. Viviendas de nueva construcción y oficinas.

Amenazas: La crisis económica afecta hoy en día a todos los sectores, la obligatoriedad del permiso de conducir para todos los ciudadanos estaría haciendo posible el mantenimiento de Miramar. Su mantenimiento en el sector, es debido al buen servicio que se ofrece ya que muchas autoescuelas de la zona de influencia han sufrido el duro golpe de la crisis llegando hasta el cierre de estas.

La fuerte competencia está presente tanto en la zona de influencia como en todo el municipio.

Otra amenaza destacable es la dependencia Estatal, la DGT (Dirección General de Tráfico) marca las pautas a seguir sin tener la autoescuela una autonomía de gestión de papeles.

Finalmente, la subida del precio de los servicios complementarios, puede forzar el aumento de los costes bajos.

Debilidades: La autoescuela Miramar al disponer de una única sucursal, tiene espacio limitado para atender a su clientela. Esto no está reñido con la atención y calidad de su servicio.

La escasa oferta de carnets reduce la cuota de mercado, pero a la vez permite una especialización en la oferta del permiso de conducir B.

La estacionalidad de la demanda, es sufrida por Miramar. En los meses de Mayo, Junio y Septiembre la capacidad de la autoescuela llega a su máximo mientras que el resto del año es más escalada.

En su zona de influencia, su notoriedad es alta a pesar de que la zona esté saturada de otras autoescuelas.

Fortalezas: La Autoescuela Miramar puede proporcionar un trato familiar y personal hacia sus clientes, gracias a la debilidad antes mencionada de única sucursal. Gozan de una gran experiencia de cerca de 40 años en el mercado y en el servicio, permitiéndoles una gran reputación en el sector.

Miramar ofrece tarifas económicas, permitiendo que el cliente pueda fraccionar sus pagos y escoger el paquete que más se adapte a sus necesidades.

Otra gran fortaleza es la flexibilidad académica que ofrecen, su experiencia permite adaptar la enseñanza a todo tipo de perfil de estudiante.

La autoescuela Miramar está adaptada a las últimas tecnologías tanto dentro como fuera del aula y sus servicios están en constante actualización.

6.2.2.2 Análisis externo

A continuación, para hacer el análisis externo de la autoescuela se va a hablar sobre el mercado, el entorno y la competencia.

-Mercado:

En líneas generales, el sector de las autoescuelas está experimentando ciertos cambios, motivados en cierto modo por el nuevo carnet por puntos y la nueva manera de concebir la conducción.

El carnet de conducir es un elemento indispensable en la sociedad actual, por ello el mercado relacionado con las autoescuelas está muy extendido. Según la Dirección General de Tráfico, hay en torno a 8.500 autoescuelas en España.

Se puede considerar que es un mercado maduro, el flujo de alumnos va a ser siempre continuo por diferentes causas: necesidad del carnet para la obtención de ciertos trabajos, desplazamientos de la residencia habitual al extrarradio de las ciudades, entre otros.

Consecuencia de este hecho, hay una enorme competitividad en el mercado debido a que el servicio ofrecido a los clientes es exactamente igual en todas las autoescuelas. Por este motivo, actualmente, la decisión final de comprar viene determinada más por la localización, los precios, la reputación o el índice de aprobados.

Esta situación ha provocado una fuerte guerra de precios. Además, como consecuencia de la crisis económica actual y de la concienciación sobre la importancia de cuidar el medio ambiente, se han visto fortalecidos productos sustitutivos como el transporte público o la utilización de bicicleta en las grandes ciudades.

-Entorno:

- Entorno socio-cultural:

El público objetivo de la autoescuela Miramar son jóvenes de 18 a 29 años aproximadamente. Dentro de este amplio grupo, unos están estudiando y otros hace años que dejaron de hacerlo. Para los primeros, sacarse el carnet de conducir no debería suponer un gran esfuerzo, ya que están acostumbrados a estudiar. Si lo es, en cambio, para los segundos.

Tener el carnet de conducir, supone para estos jóvenes un determinado “status”, ya que no está al alcance de todos, por la dificultad de obtenerlo, y por el dinero que cuesta.

El barrio de la zona franca cuenta con distintos colegios e institutos la mayoría de los cuales son públicos, esto será de interés para la captación de clientes potenciales.

- Entorno demográfico:

Respecto a la evolución de la población y la pirámide de edad se podría afirmar que cada vez más, encontramos una población más envejecida ya que se ha producido un descenso de la natalidad considerable en los últimos cuarenta años. Este hecho ha ocasionado una media de edad total de la población bastante elevada, este hecho no es positivo para el sector de las autoescuelas, ya que si esta tendencia se prolonga a lo largo del tiempo, habrá menos gente joven por lo que directamente afectará a dicho sector.

En estos últimos años el barrio de la Zona Franca, está viviendo una transformación La densidad demográfica del barrio al respecto, está aumentando gracias a la construcción de nuevas viviendas y centros de negocios.

-Entorno económico:

Autoescuela Miramar como muchos otros negocios se encuentra en un escenario económico complicado, ya que Barcelona en concreto y el país de forma global, está viviendo una situación de crisis económica con vistas a una recuperación que no acaba de llegar. El PIB apenas crece y las rendas son bajas en todo el estado por lo que el consumo de bienes y servicios ha disminuido mucho esta última década.

Como en casi todas las zonas del territorio español la evolución del empleo estos últimos años ha sido muy negativa ya que en este barrio, como en muchos otros de la ciudad, la tasa de desempleo ha aumentado considerablemente.

-Entorno político-legal:

Una gran ventaja que tienen las autoescuelas es la protección por parte del gobierno. El hecho de que el carnet sea obligatorio para todo aquel que quiera conducir, y que sea necesario ir a una autoescuela para obtenerlo, favorece mucho a dicha empresa.

Se tiene que destacar este aspecto, porque el gobierno podría establecer sus propias autoescuelas o implantar alternativas para eludirlas, esto afectaría a sus cuotas de mercado.

Por otro lado, existe una regulación muy restrictiva ya que no se dispone de autonomía para la gestión de papeles, tramitar seguros u otros servicios adicionales.

- Competencia:

En el sector de las autoescuelas españolas, como se ha comentado anteriormente, existe un alto grado de competencia.

Para el análisis de ésta, hay que distinguir entre diferentes competidores:

Un primer competidor son las demás autoescuelas que se encuentran situadas en la misma zona de influencia. Debido a que el servicio ofrecido a los clientes es prácticamente igual en todas las autoescuelas, es frecuente que el alumno no desee hacer un desplazamiento largo para dar sus clases. Por lo anteriormente expuesto, las autoescuelas cercanas a Miramar son competencia directa.

Otro principal competidor es internet. Como sucede en otros sectores en el de las autoescuelas no hay diferencia, el uso de internet y de las nuevas tecnologías se ha extendido mucho. Actualmente existe un conjunto de páginas web que ofrecen test y e-learning de manera gratuita para que una persona pueda formarse y prepararse por libre, sin la necesidad de apuntarse a ninguna autoescuela.

Por último, las grandes compañías, como "RACC", "ZonaF" o "Hoy Voy", que gozan de un alto poder de mercado y que poco a poco se han ido posicionando como líderes en el sector, también suponen una fuerte competencia por su notoriedad y reputación. Además condicionan al resto de autoescuelas debido a su gran cuota de mercado.

De esta forma, la Autoescuela Miramar tendrá que guiar su conducta, sus acciones y estrategias teniendo en cuenta siempre las actuaciones de la competencia.

6.2.2.3 Análisis interno

-Análisis de producción:

Para llevar a cabo la producción es necesaria la asignación de recursos materiales y humanos.

- La apertura de la autoescuela es a las 10:00 de la mañana. Se dispone de una recepcionista, que se encarga de poner en funcionamiento los equipos, recibir e informar a los clientes de los distintos servicios y precios.
- Cuentan con dos profesores que imparten las clases teóricas de lunes a viernes,

Horarios:

- De 11:00h a 12:00h; Juan
 - De 16:30h a 17:30h; Juan
 - De 18:00h a 19:00h; Juan
 - De 20:00h a 21:00h; Víctor
-
- Además ofrecen intensivos parara aquellos que lo deseen, los sábados y domingos por la tarde (16:00h a 21:00). Miramar pone a disposición del alumno colecciones de test tanto en papel como on-line para que este los realice en el aula o en casa mediante la página web.
 - Los tres profesores de prácticas impartirán las clases de lunes a viernes de 7:00h a 21:00h.
- El proceso para asistir a las clases prácticas es el siguiente:
- Se le asigna al alumno un profesor y un horario.
 - Las prácticas son de 45 minutos.

- El coche estará situado en la puerta de la autoescuela a la hora de la cita.
- Miramar dispone de tres coches: Hyundai i30, Hyundai i20 y Fiat Bravo.

-Análisis de la organización

Funciones y responsabilidades del personal

- Director

Fijar los objetivos y cumplir con los presupuestos establecidos en la empresa.

Tareas:

- Analizar los resultados periódicos.
- Asesorar a los empleados de la empresa.
- Tomar decisiones correctas.
- Definir una política de recursos humanos.
- Garantizar el cumplimiento de las obligaciones legales y fiscales.

- Profesorado

Se encargará de la formación de los alumnos para la obtención del permiso B.

Tareas:

- Preparar las clases teóricas.
- Preparar las clases prácticas.
- Formar y ayudar a los alumnos.

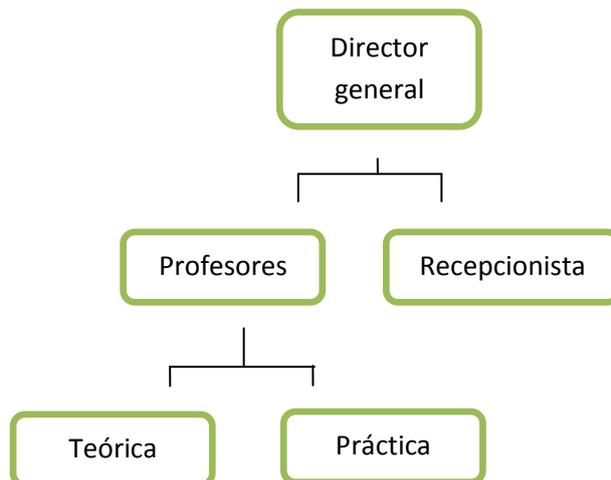
- Aconsejar a los clientes.
- Recepcionista

Es la encargada de informar a los clientes del funcionamiento de la autoescuela en general.

Tareas:

- Informar a los clientes.
- Matricular a los clientes.
- Dar cita a los alumnos para las prácticas.
- Dar cita para los exámenes pertinentes.

6.2.2.3.1 Organización empresarial



Miramar cuenta con una organización formal ya que tiene estructuras oficiales y definidas para la toma de decisiones, la comunicación y el control. Además de formal, es una organización lineal, ya que existen líneas directas y únicas de autoridad y responsabilidad entre superior y subordinados.

6.2.3 Conclusiones de los distintos análisis y DAFO

Las conclusiones que se sacan de los distintos análisis realizados son:

En cuanto a la diferencia entre hombres y mujeres no es notable, de esta forma no se realizará ningún tipo de campaña dirigida a aumentar este motivo.

Del mismo modo en cuanto a la nacionalidad, estadísticamente los matriculados extranjeros son un dato muy reducido, por este motivo tampoco se realizaran esfuerzos para realizar un acercamiento a este sector de la población. Se mantendrá la misma estrategia que se ha mantenido hasta el momento en ambos casos.

El análisis realizado por edades desvela que la franja de edad más fuerte es de 18 a 29. A lo largo de toda la muestra analizada, esta franja de edad es la más representativa. Por lo tanto se debe reforzar la cercanía e impacto sobre estos pues son el público potencial.

En cuanto a la estacionalidad, el análisis refleja que septiembre es el mes de referencia y en el que hay que centrarse, pues en la muestra analizada siempre coincide el mayor número de matrículas.

En el DAFO se puede destacar que el trato personalizado y la flexibilidad de horarios son las fortalezas que nunca bajo ningún concepto se deben perder, son las características que hacen destacar y perdurar a la autoescuela Miramar.

6.2.3.1 Lluvia de ideas de propuestas.

-Serie a través de internet más conocido como web serie. Sobre el proceso de aprendizaje en prácticas enmarcada en clave de humor, con un fin de acercamiento al público potencial, ganar notoriedad en redes sociales, también un fin lúdico y formativo.

-Video tutoriales a través de internet con consejos estacionales y de interés para presentarse al examen práctico y teórico, o simplemente de mantenimiento del vehículo y curiosidades.

-Conciertos en movimiento, serie de conciertos publicados mensualmente por internet. En los cuales se aprecia a cantantes tocando y cantando en el vehículo de Miramar con la

imagen corporativa de fondo. En estos también se realizaría una pequeña entrevista con preguntas estratégicas sobre la experiencia del entrevistado en el proceso de aprendizaje del permiso de conducción.

-Ponencias de seguridad vial en institutos. En las cuales se fomentaría la seguridad vial y se reforzaría la imagen de marca, dando proximidad y generando notoriedad en los jóvenes.

-Regalar en las ponencias gafas de sol personalizadas con la marca coincidiendo con verano, para más adelante hacer una promoción que tenga que ver con las gafas.

-Cuña de radio.

-Anuncio en portada de diario.

-Márquetin directo, repartiendo *flyers* y promociones en lugares estratégicos. Como puertas de institutos, clubes deportivos o eventos que concentren al público potencial interesado.

-Estampación de vinilo en marquesinas y mupis de paradas de autobús o de metro estratégicas. Con el vehículo para poderse hacer fotos. De esta forma la marca gana notoriedad y se da a conocer la nueva imagen.

-Animación promocional para pantallas de centros comerciales.

-Instalar elemento con el aplicativo de la marca corporativa promocional, en la parte frontal de los carros de la compra de supermercado de centro comercial.

6.2.4 Propuestas iniciales para presentar a Miramar

Después de valorar las distintas conclusiones, todos los puntos del DAFO y las propuestas realizadas en la lluvia de ideas, se considera que las cinco propuestas más interesantes para presentar a Miramar, y de esta forma conseguir los objetivos que se pretenden con la campaña 360 grados, son:

1. Ponencias de seguridad vial en institutos de la zona.

Las ponencias se realizarán para impactar directamente en los jóvenes de la zona, que son el público potencial de la campaña. Además, el principal mensaje es fomentar la responsabilidad en cuanto a la seguridad vial, con testimonios de accidentados jóvenes, para que estos se sientan más comprometidos con la causa. Todo enmarcado bajo la marca Miramar y mostrando los productos de esta y ofreciendo promociones especiales a los asistentes de la ponencia. Las ofertas para los asistentes serán:

- Si en el momento de la matriculación comunican a la secretaria que asistieron a la ponencia impartida en su instituto y se identifican con el carnet de estudiante de este, directamente obtendrán dos prácticas totalmente gratuitas.

- Si realizan el mismo proceso que en el punto anterior y desean obtener un descuento de un 20 % en la matrícula, también pueden optar por este segundo caso, ambos no serían posibles.

En la ponencia se realizará una insistencia importante a la campaña 360 grados, lanzando el primer gancho. Que servirá para fomentar la participación en redes sociales. Se explicará en que consiste la campaña, #SoyMiramar.

2. Publicidad en marquesina Autobuses.

Esta propuesta se realiza por dos motivos:

-Fomentar la participación del público a través de redes sociales de forma dinámica, para poder escalar posiciones en buscadores.

-Ganar notoriedad en la zona y sobretodo en las redes sociales, especialmente seguidores.

-Consolidar la nueva imagen de Miramar, mostrar dinamismo y notoriedad de marca.

En paradas de autobús estratégicamente escogidas, se instalarán vinilos en las marquesinas de estas, también en los mupis. Los vinilos recrearán el vehículo de Miramar a tamaño real.

Dispondrán de unos huecos en la ventana delantera, para que el público se realice fotografías simulando que está dentro del vehículo.

El objetivo principal de las fotografías, es que el público lo comparta en redes sociales con un *hashtag* determinado. Entre todos los que compartan la fotografía y sigan las distintas redes sociales de Miramar, se entra en un sorteo de un carnet de conducir gratuito.

Para todo aquel que participe con la fotografía y siga todos los pasos determinados, si realizara finalmente la inscripción en Miramar, obtendrá directamente una práctica gratis.

3. Cuña de radio.

Esta propuesta consiste en una cuña de radio, de diez segundos. Los principales objetivos de esta son:

- Generar curiosidad, para una posterior participación en la web.
- Generar incertidumbre no dejando clara la marca, para una posterior interacción del espectador.

La emisora de radio escogida para realizar el anuncio es la MarinaFM, ya que como ellos mismo describen en su página web es una emisora que se puede sintonizar en todo el área metropolitana de Barcelona y todo el Baix Llobregat. El perfil de la audiencia engloba un abanico amplio de edades que comprende desde los 14 años a los 34. Justo el perfil que se busca para la campaña de Miramar que es de 18 a 30.

La cuña publicitaria tendrá una duración de 10 segundos. En esta se expondrán unas situaciones muy comunes de todas aquellas personas que esperan el transporte público. Finalmente se animara a visitar una página web, en la cual aparecerá un formulario y se

informa que rellenando tal formulario, se puede optar a participar en un sorteo de un permiso de conducción gratuito. Además de mostrar la empresa Miramar y sus valores.

Esta acción se realiza para obtener una base de mails y poder recurrir a ellos en acciones futuras. Todo participante con el cuestionario realizado y las demás acciones requeridas en este, si se inscribiera en Miramar, obtendrá una práctica gratuita.

4. Anuncio portada diario mensual.

Esta propuesta consiste en que se publique un anuncio en portada. Se escoge para el anuncio, el diario de la Marina. Es un diario de tirada mensual que recoge todos los acontecimientos y noticias del barrio de la Zona Franca, zona de influencia de Miramar. Además es gratuito y se regala en los distintos comercios, áreas culturales y deportivas de la zona.

El anuncio en concreto, se basará en la continuación de la campaña de radio y de las marquesinas, se expondrán distintas situaciones incómodas de todos aquellos que cogen transporte público y se realizara una pregunta, aparecerá una web la cual será la misma que la campaña en radio. La única diferencia con la campaña de radio es que en este caso hay un recortable con el isotipo de la marca. En el cuestionario de la página web una vez se selecciona que se procede de prensa escrita, se aclarará que llevando el recortable a Miramar e inscribiéndose a esta, se obtiene una práctica directamente gratis. A través del cuestionario como en el caso de la campaña de radio se puede optar al sorteo del permiso de conducción.

5. *Flyers* en institutos y eventos de interés.

Esta quinta propuesta, consiste en repartir *flyers* a la puerta de los institutos, en los que se realicen las ponencias. También en los que no se realicen las ponencias, se aplicará esta acción. Todo aquel que se fotografíe con el *flyer* se haga fan de Miramar y comparta la

fotografía con el *hashtag* por determinar, entrará en el sorteo de un permiso gratis. Por realizar todas estas acciones, los participantes si se inscriben en Miramar obtendrán una clase práctica gratuita.

En esta acción, los repartidores llevaran la indumentaria de Miramar diseñada expresamente para el motivo, de esta forma estarán generando imagen de marca con el simple hecho de estar repartiendo. Lo que se busca es llamar la atención para generar curiosidad.

6.2.5 Propuestas definitivas

Después de realizar la reunión con el gerente de Miramar y de debatir las distintas propuestas, se ha resuelto con las siguientes propuestas definitivas.

1. Ponencias en institutos sobres seguridad vial.

Se realizara tres ponencias en distintos institutos dirigidas a alumnos de primero y segundo de Bachillerato. Los institutos confirmados son, I.E.S Montjuïc, I.E.S Lluís Domènech y Montaner y I.E.S Joan Pelegrí. Después de negociar con los distintos responsables de los centros, estas tienen una duración de una hora. Las realiza un ponente de Miramar, uniformado con camisa o polo. También se dota estas con material corporativo como banderolas y *powerpoints*, para que resulten más amenas.

Se basan en tres puntos claramente distinguidos.

- Como afecta la circulación en nuestras vidas.
- Accidentes y jóvenes.
- Testimonio joven accidentado.

Por último se realiza promoción de la marca Miramar. Se concluirá explicando las ventajas especiales que obtendrán todos los miembros de estos institutos y asistentes a este acto.

Que son:

- Dos practicas gratuitas en la matriculación.
- Un 20% de descuento en la matricula, en el momento de inscripción.

Ambas ofertas no son acumulables tan solo se podrán escoger individualmente. Se informara de la campaña 360 grados, explicando la acción de los *flyers*.

2. Flyers informativos.

Para dar a conocer la nueva imagen de marca y todos los servicios que se realizan, se diseña un *flyer*, el cual tiene el diseño del isotipo para dar más fuerza a la marca y tiene una medida de 150x210mm tiene que troquelarse con la forma del ejemplo que hay a continuación, donde explica toda la información. Se distribuirán por tres jóvenes, equipados con camiseta y gorra Miramar. El punto de reparto dispondrá de banderolas a modo de reclamo. Se realizara en las salidas de los institutos justo al terminar las ponencias.

Cualquier persona que se realice una fotografía con este *flyer*, comparta esta en las redes sociales Facebook o *twitter* acompañada del *hashtag* #SoyMiramar y siga Miramar a través de alguna de estas redes sociales, optará a un sorteo de un permiso de conducción gratuito.

Compuesto por:

-Matricula y teórica.

-10clases practicas gratuitas del permiso B.

Por realizar este proceso, toda persona que se inscriba en Miramar, obtendrá 1 práctica gratuita.

El coste de implementación de esta estrategia es de 262,70 €, teniendo en cuenta tan solo el material. Agrupando material y recursos humanos 382,70€.



Fig. 6.7 Flyer promocional, tamaño 150x210mm, troquelado.

3. Cuña de radio en la MarinaFm.

Se emitirá durante los quince primeros días de septiembre del 2016, una cuña publicitaria de 10 segundos en la emisora la MarinaFM. La emisión está acordada en 6 repeticiones diarias. Con esta campaña lo que se intenta, es generar expectación para que el público acceda a la página web que se menciona.

Dentro de esta página web, lo que se encuentra el público es un formulario. Si se rellena este formulario, se entra en el sorteo de un permiso de conducir de las mismas características anteriormente nombradas.

Si se realiza el formulario y se siguen unas acciones, que son, seguir la página de Facebook de Miramar, si se inscribe en la autoescuela tiene una práctica gratis.

Guión cuña soymiramar.com:

“¿Estás cansado de esperar al transporte público? ¿Quieres sacarte el carnet de conducir gratis? Entra en... soymiramar.com”

(En el CD adjunto al proyecto se puede encontrar la grabación radiofónica de la cuña.)

El coste de la implementación de esta estrategia es de 220€, teniendo en cuenta la locución, la creación y las repeticiones diarias durante el periodo.

4. Anuncio en portada en el diario de la Marina.

Se publicará durante el mes de septiembre 2016 un anuncio en la portada del diario de la Marina. Este anuncio es la continuación de la campaña radiofónica. Pues es muy similar lo único que tiene algunas características diferentes.

El eslogan del anuncio seguirá siendo el mismo, #SoyMiramar. También aparecerá la misma pregunta mencionada anteriormente y se mencionara en el anuncio la web soymiramar.com.

En el formulario de la página web, aparecerá la opción de mencionar a través de que medio se ha obtuvo la información para realizar el formulario. La única diferencia además del formato de anuncio, es que en este se podrá encontrar un recortable. Si el interesado se realiza una fotografía con este, la comparte como en el caso de los *fyers*, obtiene una práctica gratuita en el momento de inscripción en Miramar, si así lo demuestra.

El coste de la implementación de esta estrategia es de 113,50€ la publicación de la publicidad. En cuanto a los recursos humanos, en este caso el diseño es de 600€, teniendo en cuenta la cantidad de horas trabajadas que son 10. También se puede sumar el dominio de la página web 9,95€.

Partim amb l'Associació de Familiars Cuidadors de Persones Dependents

Les persones dependents necessiten voluntaris

Sara Torremocha
REDACCIÓ

Donat un origen de cuidadors de persones amb dependència. Aquesta és la proposta de l'Associació de Familiars Cuidadors de Persones Dependents, una entitat que neix arran del barri de les Aigües i que té a veure amb el seu tema, una forma de treballar de família amb un grau de dependència determinant.

Es veuen que van començar gràfic disposada a fer voluntariat perquè els cuidadors poguessin tenir un moment per ells. "Necessen desconnexió perquè som la darrera de la realitat de suport", explica la Sara Torremocha, presidenta de l'entitat.

Un i que a nivell psicològic els cuidadors necessiten un descans, si senten culpables. "Porten tant de temps voluntaris a tenir un espai propi, que els hi costa acceptar la necessitat de recuperar la sensació que estan absolutament ells mateixos", comenta la Torremocha.

La qüestió és "bancar barreres" el primer dia de la vida, però després podran gaudir d'aquest temps lliure sense comproment-se. Segons la Torremocha, els cuidadors han d'acceptar que hi ha qui pot atendre bé el familiar i que aquestes responsabilitats de la salut no és dels de ningú.

"Els cuidadors necessiten el descans, però se senten culpables"

Alguns cuidadors es poden permetre contactar a algú i altres no tenen un voluntari de tercers socials. "Per accedir a aquesta ajuda, has de sentir-te i és un tema que ho he creuat ho fa", assegura la Torremocha. És una posada a treballar. "No disposen de cap suport econòmic, així que la idea és crear un grup de voluntaris del barri que ajudi a veure amb dependència", comenta la presidenta.

"Més conscient que hi ha però que necessita suport, però és la regidora reconeix la punxa a la Marina sobren en costats", assegura.

"No volem qualsevol cosa, sinó un voluntari compromès"

En aquest sentit, l'Associació de Familiars Cuidadors de Persones Dependents va posar en contacte amb els Serveis Socials, que seleccionen els voluntaris. Alguns solen ser directament aids i al final es redirigeixen des de l'entitat. L'associació també va informar sobre el projecte a la fundació Ajuda de la Gent Gran del barri de l'Aiguà, que treballa de voluntaris d'ajuda professional.

El voluntari pot ser qualsevol individu que vulgui dedicar una o dues hores a la setmana a fer companyia a una persona dependent. L'associació pretén establir una dinàmica constant en la relació entre voluntari i pacient de servei sempre s'hauria de dur a terme al menys una o dues hores setmanals per la mateixa persona. "Avui el pacient és voluntari i el voluntari és pacient del servei, no volem qualsevol cosa, sinó un voluntari compromès amb la causa i que dur", assegura la Torremocha.

A l'actualitat, es treballa a l'Àrea de Selecció dels Voluntaris i es treballa amb un grup important d'ajuda de l'entitat perquè el voluntari no es pugui sentir aïllat i suport. "Normalment, hi ha suport, però tenim que la gent no s'impliqui", comenta la Torremocha. La tasca del voluntari és bàsicament fer companyia al malalt, parlar amb ell o llegir-li algun llibre. "El concepte del servei és un benefici mutu, el voluntari senten satisfacció per la seva feina i les persones amb dependència estan contentes, elles només volen tenir companyia".

El mes en imatges

Consulta tots els articles a www.lamarinadigital.cat



Les primàries del PSC arriben a la Marina

Jaume Collboni i Carmen Andrés, guanyadors de les primàries del PSC, van presentar els seus projectes a la biblioteca Francesc Casaldà i a peu de carrer. Collboni va prometre la millora del transport públic, mentre que Andrés va destacar que la creació d'un estatut de bonestar a la ciutat hauria de començar per barris com la Marina. Dels 741 votants, 143 persones ho van fer a la Marina. D'aquests, 20 eren militants, 20 simpatitzants.

Noves exposicions al barri

La sèrie de fotografies de "Per a mi el barri és...", del Servei Socio-educatiu de la Zona Franca s'ha instal·lat a la biblioteca Francesc Casaldà. A les imatges, els veïns expliquen amb cartells què és per a ells el barri. Una altra exposició és "Can Lluçanet", que la Sala Pepita Casanellas acull i que repassa l'evolució de l'edifici històric entre els segles XIX i XX. Està organitzada per la Casa del Bellotge.



L'H14 substituirà la línia 9 a l'octubre

La segona fase de l'explicació de la xarxa integral al servei de busos de Barcelona inclourà al carrer del 9 per l'H14 a l'octubre d'aquest any. Els veïns ja han mostrat la seva indignació, ja que això suposarà un canvi en el recorregut de la línia. Cal recordar que el 9 té la funció de connectar el barri amb el centre de la ciutat.

Els aturats de llarga durada podran rebre un ajut per pagar el lloguer o la hipoteca

Des del passat 15 de març i fins al 30 de setembre, les persones que es trobin en situació d'atur podran sol·licitar un nou ajut que la Generalitat ha posat en funcionament "per vetlar als desnonaments i per afavorir el col·lectiu d'aturats de llarga durada, que és especialment vulnerable", segons han informat.



¿QUIERES SACARTE EL CARNET GRATIS?

soymiramar.com

EM
#SoyMiramar

MA'É POR UNA PRÁCTICA

©2014 MIRMAR. Vota por una práctica en el momento de la inscripción. No está válido uno por persona.

Fig. 6.8 Anuncio portada diario.

5. Publicidad en las marquesinas de paradas de autobús.

En las marquesinas de los autobuses, concretamente en la parada de Plaza Marina y ciudad Judicial de l'Hospitalet de Llobregat, se instala un vinilo decorativo de exterior. Este permanece los quince primeros días de septiembre. Con esta acción lo que se busca es popularizar y mejorar la imagen de marca, generar acción sobre las redes sociales de Miramar y por ultimo divertir y dar una imagen joven y moderna a través de estos actos.

Esta consiste en vinilar dos paradas de autobús, la cual se compondrá por un vehículo de Miramar a escala con la ventanilla del conductor translucida para poder ubicarse tras el cristal de la marquesina y simular como que se conduce. Esta acción se realizará para poderse hacer una fotografía y entrar en un sorteo de un carnet gratis con las mismas condición que se han dicho en las propuestas anteriores. Si se comparte la fotografía y se complementa con el *hashtag* #SoyMiramar, además de entrar en el sorteo de un carnet gratuito, en el momento de inscripción tienen una clase gratis.

El coste de la implementación de esta campaña es de 598€ instalación y alquiler de espacio en marquesina, la empresa que realiza la instalación es Anuncia comunicación.



Fig. 6.9 Vinilo promocional, marquesina.

7. Postproducción

7.1 Finalización de la campaña.

La campaña publicitaria termina 30 de Septiembre del 2016, se celebrara una reunión con Miramar para apreciar la eficacia que ha tenido la campaña, se hará un análisis del aumento de los matriculados, de la implementación de la nueva imagen y que repercusión ha tenido, sobretodo en redes sociales. También se analizara el aumento de seguidores en las distintas redes sociales implicadas en la campaña y la cantidad de mails obtenidos.

Como la campaña comienza después de la entrega del proyecto, no se puede ver reflejado en este los estudios sobre la eficacia de la campaña, aunque estos se realizaran más adelante y en la reunión del 30 de Septiembre se evaluara todo.

7.2 Método de valoración de la campaña.

Las diferentes propuestas de la campaña publicitaria 360 grados se evaluarán de la siguiente manera en la reunión que se mantendrá el 30 de Septiembre:

1. Cuña publicitaria de radio

Se contara a través de la aplicación utilizada en la página web soymiramar.com, cuantas personas accedieron al sorteo. Además también, se llevara un recuento de cuantos de los que accedieron a través de la cuña terminaron matriculándose. De esta forma se podrá valorar los impactos causados en el público y si sería positivo realizar esta acción mas adelante.

2. Ponencias en institutos

Se valoraran los matriculados de los distintos institutos, haciendo un cálculo de los asistentes a las ponencias y finalmente los matriculados durante el periodo de la campaña. También en la reunión se enumeraran los puntos favorables de esta acción que se haya

apreciado respecto a los jóvenes y sus actitudes. Por último se remarcaran los aspectos negativos.

3. Anuncio portada diario la Marina

También se llevara el recuento a cabo a través de la aplicación de la web soymiramar.com. En la reunión se debatirá si esta acción se realizará en otras ocasiones. Según los resultados obtenidos.

4. *Flyers* informativos

Se analizará cuantos alumnos se inscriben gracias a los *flyers* informativos repartidos en las puertas de institutos. El recuento se realizará a través de Facebook y *twitter*, recontando todas las fotografías con el *hashtag* #SoyMiramar y se analizara de todas ellas cuantos finalmente se matriculan. El hecho de tener una valoración positiva de esta acción, resultaría muy favorable para Miramar. Querría decir que ha ganado un gran número de seguidores en redes sociales además de notoriedad en la red y difusión de la nueva imagen.

5. Publicidad en las marquesinas de las paradas de autobús.

El proceso de recuento es exactamente el mismo que en los *flyers* ya que con el mismo *hashtag* hay que colgar las fotos en las distintas redes sociales. En la reunión se valorará si esta acción resulta rentable, o por lo contrario no. Pues resulta poco económica aunque muy original, por estos motivos la forma de valoración para repetirla en otras ocasiones será muy exhaustiva.

8. Conclusiones.

Con todas las propuestas para la campaña de publicidad 360 grados y el manual de identidad visual corporativa, Miramar tiene la posibilidad de cumplir todos los objetivos propuestos.

1. Incrementar el número de matriculados al centro.
2. Dar a conocer la autoescuela a toda persona que la desconoce especialmente si es residente del distrito y está entre la franja de edad interesada.
3. Mejorar la imagen corporativa y obtener una más joven y actual, sin que resulte un cambio radical y manteniendo los orígenes de esta.

Con el manual de identidad visual corporativa, mejora la imagen de macara. El cambio de logo de forma cuidada sin que suponga un cambio radical dota de mayor profesionalidad a Miramar. El diseño de los diferentes elementos del manual, mejora la imagen corporativa la cual era prácticamente inexistente, anteriormente pues no se contaba con el manual.

Con las ponencias en institutos se asegura que se llegara a todos los jóvenes con el rango de edad interesado y residentes en la zona de influencia interesada. Además de dar imagen de compromiso social y de marca profesional. También gracias a estas ponencias la nueva imagen corporativa se verá reforzada y se cumplirá uno de los objetivos planteados.

Publicitando en diarios, radio y el márketing de guerrilla *flyers*. Se obtendrá mayor número de matrículas, principalmente porque nunca se había realizado ninguna campaña intencionada. Si la campaña sigue todo lo planeado, además de mayor número de inscritos, sobretodo se verá reforzado Miramar en cuanto a su popularidad en redes sociales y entre los jóvenes de la zona.

Por otro lado, el gerente de Miramar concluye que la concepción y programación de la campaña ha sido muy positiva, pues se ha obtenido información sobre todo, de las investigaciones y análisis, que anteriormente se pensaban que eran de otra forma, como por ejemplo que el mes con mayor número de matriculados es Septiembre y que extranjeros realmente son muy pocos los que se matriculan en comparativa al resto.

Además el gerente valora que las propuestas del manual y de la campaña son muy positivas y estas pueden ayudar mucho al crecimiento y la imagen de Miramar. Además estas comenzarán a implementarse durante septiembre del 2015 con la intención de que en septiembre 2016 esté toda la imagen incorporada en todas las aplicaciones planeadas.

9. Bibliografía.

1. Toni Segarra. *Desde el otro lado del escaparate* [libro]: S.L.U. Espasa Libros, España, 2009. ISBN 9788467030846
2. Risto Mejide. *#Annoyomics* [libro]: El arte de molestar para ganar dinero. EICIONES GESTION, España, 2000, 2012. ISBN 9788498752083
3. Risto Mejide. *Ubrands* [libro]: Construye tu marca personal como quien construye una ciudad. España, S. L. U. Espasa Libros, 2014. ISBN 9788467042993
4. Norberto Alvarez Debans. *La campaña Publicitaria perfecta* [libro]: Macchi Grupo Editor, Buenos Aires, Argentina 2008, ISBN 9789871420100
5. http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia_360%C2%B0 [en línea] Definición de mercadotecnia 360grados, fecha de actualización 19 mayo 2015.
6. <http://www.toxel.com/inspiration/2008/10/03/creative-bus-stop-advertisements/> [en línea] Ejemplos creativos de publicidad con vinilos en marquesinas, publicación 3 octubre 2008
7. <https://montsemarketing.wordpress.com/2010/08/03/%C2%BFque-es-la-auditoria-de-imagen/> [en línea] Conceptos auditoria de imagen corporativa, publicación 3 agosto 2010.
8. http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/IV/TD/AM/06/Como_se_realiza_un_analisis_semiologico.pdf [en línea] Conceptos como analizar un logotipo en profundidad, publicación 20 enero 2014.
9. <http://www.kapler.com/marcas.htm#derechos> [en línea] Empresa privada de derechos y patentes, publicación año 2009.
10. http://www.oepm.es/es/sobre_oepm/index.html [en línea] Página oficial de la oficina española de patentes y marcas, revisión año 2015.
11. Teresa Vidal, Disseny Gràfic [Apuntes] Identidad Visual Corporativa, Escola Universitària Politècnica de Mataró, Fecha de revisión Junio 2014.
12. Manual identidad visual corporativa [en línea] Ramon Llull.

