

TRABAJO FINAL DE MÁSTER

**Máster universitario de Comunicación
corporativa, protocolo y eventos
Universitat Oberta de Catalunya
(UOC)**

TÍTULO DEL TFM: Plan de comunicación de Siderit

AUTOR/A: Elisa Castaño Izquierdo

TIPOLOGÍA DE TFM: Proyecto práctico-profesionalizador

TUTORA ACADÉMICA QUE ASUME LA DIRECCION DEL TFM: Gloria Jiménez Marín

POBLACIÓN Y FECHA: Palencia, Junio 2017

RESUMEN

Tradición e innovación no tienen por qué estar reñidas. Muestra de ello son los productos que la microdestilería cántabra Siderit ofrece en nuestro país. Su oferta de bebidas espirituosas, busca lograr un hueco dentro de las marcas Premium que podemos encontrar avalado por el reconocimiento internacional de los premios que ha conseguido hasta el día de hoy. Sin embargo, no podemos olvidar que se sitúa en un mercado muy competitivo, con marcas muy consolidadas en la mente del consumidor. Con un alto potencial en el mercado nacional e internacional, dentro la empresa, la empresa necesita mejorar su posicionamiento de marca. Y para ello, resulta vital no sólo realizar la labor diaria que recoge su actividad, sino también tener y establecer una buena comunicación en la que el flujo de información sea continuo y positivo. Para ello, debemos tener presente la importancia de la existencia de un instrumento que nos permita vehicular ese flujo de forma correcta, en este caso un plan de comunicación.

Este trabajo fin de Máster tiene como objetivo demostrar mediante el planteamiento de un plan de comunicación real, qué herramientas, tácticas y acciones puede utilizar una microempresa como Siderit para lograr cubrir sus necesidades de comunicación y encontrar un lugar de reconocimiento dentro de su sector.

Palabras clave: Plan de comunicación, estrategia de comunicación, pyme, comunicación interna

ABSTRACT

Tradition and innovation do not have to be at odds. Proof of this are the products that the Cantabrian micro-smelter Siderit offers in our country. Its offer of spirituous drinks, seeks to achieve a gap within the Premium brands that we can find supported by the international recognition of the awards that has been achieved to this day. However, we can not forget that it is located in a very competitive market, with well-established brands in the mind of the consumer. With a high potential in the national and international market, within the company, the company needs to improve its brand positioning. And for that, it is vital not only to carry out the daily work that gathers its activity, but also to have and establish a good communication in which the flow of information is continuous and positive. For this, we must have the importance of the existence of an instrument that allows us to convey that flow correctly, in this case a communication plan.

The aim of this master's thesis is to demonstrate, through the presentation of a real communication plan, what tools, tactics and actions a micro-enterprise like Siderit can use to cover their communication needs and find a place of recognition within your sector

Keywords: Communication plan, communication strategy, SME, internal communication

INDICE

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación, objeto de investigación y breve estado de la cuestión.....	5
1.2 Objetivos de investigación.....	6
1.3 Metodología y fuentes consultadas.....	7

2. DESARROLLO: PLAN DE COMUNICACIÓN PARA SIDERIT

2.1 Siderit: Empresa y entorno.....	8
2.2 Misión, visión y valores.....	10
2.3 Análisis DAFO.....	11
2.4 Objetivos del plan de comunicación.....	13
2.5 Mapa de públicos.....	14
2.6 Estrategia de comunicación.....	17
2.7 Técnicas y tácticas de relaciones públicas.....	19
2.8 Mensajes.....	21
2.9 Canales, soportes y medios.....	22
2.10 Cronograma.....	26
2.11 Presupuesto.....	28
2.12 Métodos de evaluación.....	30

3. CONCLUSIONES

32

4. FUENTES CONSULTADAS

6.1 Bibliografía.....	34
6.2 Documentos en línea.....	34

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación, objeto de investigación y breve estado de la cuestión

La comunicación resulta algo inherente a la condición humana, pero también a la labor empresarial. De hecho, Bello, Vázquez y Trespalacios (1993) afirman que “la clave del éxito empresarial está, no solo en realizar bienes y servicios orientados hacia el consumidor y el mercado. Sino también en transmitir y comunicar eficazmente lo que es y lo que se hace”. De hecho, podemos afirmar que cualquier empresa o institución que quiera funcionar correctamente necesita un gabinete de comunicación y un documento que plasme lo que se desea hacer.

No podemos olvidar que la imagen que una empresa proyecta, no sólo proviene de sus acciones diarias, también de cómo se relaciona con su entorno. Y la manera en la que gestionamos esa proyección interfiere de forma positiva o negativa en los objetivos de la misma. Tal y como señala Villafaña (2004), es importante comenzar con el descubrimiento de nuestra identidad para posteriormente, decidir la mejor manera de proyectarla al exterior. Por tanto, podemos determinar que la imagen y la comunicación de una empresa son totalmente necesarias manteniendo siempre todos los puntos bajo análisis. La creación de un Plan de Comunicación ayuda a las empresas a englobar y establecer los objetivos a conseguir y las formas de llegar a ellos. Además, nos permite definir, tras haber analizado todo el entorno, a quién nos debemos dirigir y que estrategia seguiremos para integrar las acciones internas y externas.

Todo ello, con el fin de lograr una comunicación de empresa que tal y como reseña Villafaña (1999) consiga una identidad definida y que conforme lo siguiente:

“Una imagen positiva de la empresa y, por tanto, buena reputación corporativa, la cual podríamos definir como la identificación racional y emocional de las personas con una marca cuando reconocen en esta valores funcionales, sociales y emocionales que le proporcionan una experiencia positiva en su relación con ella”

En un sector en auge en el que crece su consumo año tras año pese a bajar el del resto, las ginebras han encontrado su lugar entre los consumidores. Y dentro de las opciones que encontramos en el mercado, se encuentra Siderit, En este trabajo se busca crear un plan de comunicación para una pyme dedicada al sector de las bebidas espirituosas. Dadas las características especiales que rodean a estas bebidas y a legislación existente en torno a ellas, supone un reto comunicativo que puede resultar muy interesante, sobre todo al tratarse de una marca que está buscando lograr un sitio entre las grandes marcas. En una empresa con tan sólo 12 empleados con un producto de alta calidad, la comunicación va a jugar un papel vital para alcanzar sus metas.

1.2. Objetivos de investigación

En esta investigación partimos de los siguientes objetivos:

- Analizar desde el punto de vista conceptual la importancia y las fases de un plan de comunicación para ser posteriormente aplicados al contexto de una marca en concreto.
- Estudiar las necesidades de comunicación en el sector de las bebidas alcohólicas y en las pymes.

También se persiguen una serie de objetivos secundarios con la elaboración del trabajo que se presentan a continuación:

- Demostrar en una aplicación práctica los conocimientos y habilidades adquiridos durante esta formación
- Diseñar una estrategia de comunicación para posicionar a la marca en el lugar en el que quieren estar
- Adquirir habilidades que puedan ser de utilidad en mi puesto de trabajo

1.3. Metodología y fuentes consultadas

A la hora de realizar nuestro plan de comunicación para la empresa Siderit, hemos utilizado tanto fuentes primarias como secundarias.

Las fuentes primarias recogidas durante el desarrollo del proyecto han sido noticias, entrevistas y reportajes sobre la empresa Siderit para poder formar un análisis de la empresa que nos sirviera como punto de partida para plantear todas las acciones. Asimismo, también hemos recurrido a entrevistas con miembros de la empresa que han colaborado aportando información veraz de la realidad de la destilería.

En cuanto a la utilización de fuentes secundarias, hemos recurrido a una amplia bibliografía basada en libros, revistas, informes y páginas web especializadas en comunicación corporativa así como el sector en el que se enmarca la empresa objeto de este proyecto.

2. DESARROLLO: PLAN DE COMUNICACIÓN DE SIDERIT

2.1. Siderit: Empresa y entorno

La destilería Siderit S.L tiene su sede en el norte de Cantabria y se encarga de producir las bebidas que se enmarcan dentro de la marca Siderit. La destilería produce distintos tipos de ginebra y vodka de forma totalmente artesanal. Concretamente sus productos son los siguientes:

Tabla 1. Cartera de productos de Siderit

GINEBRA	VODKA
Gin Classic Gin Gingerlime Gin Hibiscus	Vodka Lactée

Fuente: Elaboración propia

Lo que distingue a la ginebra elaborada desde la destilería cántabra del resto de bebidas de la misma categoría son sus ingredientes, incorporando como novedad el té del puerto y su base de centeno. Además, desde la empresa aseguran que el agua con el que se elabora es del manantial de Ortigosa, ubicado en los montes de la provincia de Segovia. En el resto de ingredientes botánicos nos encontramos con enebro, cilantro, cardamomo, raíz de angélica, canela, corteza de naranja amarga, corteza de mandarina, flor de Jamaica, pimienta rosa, almendra cruda marcona y raíz de lirio.

Respecto a su realidad interna, destacar que tan solo cuenta con doce empleados, entre los que se encuentran los propietarios. La división departamental en la que está organizada, es la siguiente:

- Departamento comercial: Encargado de la planificación de la planificación de introducción de productos en diferentes mercados así como de la planificación de las acciones a llevar a cabo. Dentro del mismo se enmarcan las acciones de comunicación y promoción.
- Departamento de producción: Es el departamento con mayor número de empleados ya que se encargan de la fabricación de los productos que ofrece la destilería.
- Departamento financiero: Dentro de este departamento, se enmarcan las labores de administración, contabilidad, financiación y establecimiento de objetivos. El

encargado de este departamento es su CEO, David Martínez. También se enmarca dentro las acciones de recursos humanos por cuestiones económicas.

También resulta vital, más allá de conocer la empresa, saber cuál es la realidad del entorno que la rodea, sobre todo, su competencia. En este público, podemos hacer dos grandes grupos. Un primero compuesto por las ginebras de producción nacional así como los de exportación.

Tabla 2. Competidores directos de Siderit

COMPETIDORES NACIONALES	COMPETIDORES EXTRANJEROS
Santamanía	Tanqueray
BCN Gin	Beefeter
Gin Germà	Larios
Macaronesian	Bombay Sapphire
Ginraw	Gordon's
Meigas	Hendricks
Ana London Dry Gin	Martin Millers
Ginbraltar	Hayman 1850
	Bulldog
	G-Vine

Fuente: Elaboración propia

2.2. Misión, visión y valores

Para Ballvé y Debeljuh (2006), la misión de una empresa define la razón de su ser. Y en el caso que nos ocupa, la destilería Siderit tiene como promesa personal la elaboración de productos artesanales de alta calidad que permitan a sus consumidores disfrutar de todos sus matices. Por tanto, busca acompañar los momentos y celebraciones más especiales de los que consumen este producto con un toque de elegancia y exclusividad.

Respecto a su visión, nos encontramos ante el propósito de futuro, como señala Fleitman (1999) definiéndolo como “el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo”. La definición de la visión en una empresa, es por tanto determinante a la hora de orientar las decisiones que se tomen para alcanzar el punto que se quiere lograr.

En este sentido, Siderit aspira a ser marca referente en el sector de las bebidas con alcohol Premium, motivado por su preocupación y cuidado a la hora de elaborar sus productos. Como responsables de la fabricación de la primera ginebra elaborada y embotellada en la comunidad autónoma de Cantabria, se preocupan por que todos los ingredientes sean de primera calidad. Además, su compromiso con la sociedad y comunidad es evidente, mediante programas que buscan inculcar un consumo responsable de estos productos así como la integración laboral de jóvenes.

Por tanto, podemos asegurar que los valores que desde Siderit se defienden, son los siguientes:

- Calidad: En la destilería se realizan las bebidas evitando la contaminación con otros ingredientes, intensificando los aromas y la pureza que convierten el producto en algo único y sofisticado.
- Naturalidad: El producto elaborado se destila artesanalmente para que conserve matices que lo hacen especial.
- Tradición: Lejos de utilizar procedimientos químicos, el producto busca seguir la línea de lo artesanal, dotando de un matiz muy especial a sus diferentes gamas.

2.3. Análisis DAFO

Antes de realizar o definir cualquier acción o estrategia, debemos como profesionales conocer cuál es la realidad de la empresa. Para ello, contamos con el análisis DAFO que tal y como indican Olivera y Hernández (2001) nos permite construir un mapa del entorno tanto interno como externo de la empresa. De esta manera, podremos reforzar los puntos positivos y solventar los negativos mediante estrategias concretas.

Para que los objetivos y acciones que se proponen en este plan de comunicación tengan coherencia con la marca y la realidad que la rodea, a continuación se muestra en la tabla 1 el análisis DAFO de la empresa Siderit esquematizado en una tabla que se detallará más adelante:

Tabla 3. Análisis DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
Limitaciones en la publicidad en bebidas con alta graduación Bajo posicionamiento en la mente del consumidor Destilería poco conocida a nivel nacional Precio elevado del producto Ya existen otras marcas como Sierra del Oso que se vinculan con la imagen de Cantabria No se comercializan otro tipo de bebidas como pueden ser el whisky o ron por parte de la marca, reduciendo su mercado	Cambios en la legislación sobre las bebidas alcohólicas Campañas del Gobierno central fomentando el consumo de vino por encima de otras bebidas El tamaño de las empresas/marcas competidores es más grande
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Localización próxima a un puerto marítimo Primera marca de ginebra que se embotella y fabrica en Cantabria Reconocimiento internacional mediante premios Calidad del producto Cuenta con productos bien diferenciados y	Incremento del consumo de coctelería La comercialización de ginebras en España es del 22% del total Posibilidad de posicionarse de forma orgánica (SEO) por encima de la competencia Auge de las ferias y concursos de sumiller donde la marca puede introducirse

<p>en línea con el mercado actual</p> <p>Gran capacidad de innovación en el producto ofreciendo bebidas únicas</p> <p>Producción 100% española que disminuye costes de distribución y producción</p> <p>Plantilla de trabajo reducida cuyo funcionamiento óptimo es más fácil de controlar</p> <p>Packaging atractivo que llama la atención</p> <p>Se comercializa en establecimientos considerados como gourmet como puede ser El Corte Inglés</p>	<p>Catálogo reducido de productos que permite conocerlo de forma rápida</p> <p>Empresa en fase de crecimiento</p>
---	---

Fuente: Elaboración propia

Como se ha comentado anteriormente, para realizar el análisis DAFO, debemos prestar atención a los puntos internos y externos que caracterizan a la organización. Tal y como muestra el cuadro anterior, uno de los puntos fuertes que Siderit presenta como fortaleza, es la calidad de su producto, el cual se produce enteramente en Cantabria. El carácter local y tradicional del producto le otorga un valor único y distintivo en el mercado que puede ser aprovechado a la hora de plantear estrategias y/o acciones que tomen estos atributos como protagonistas.

Por otra parte, la destilería cuenta con 150 distribuidores de sus productos (ginebra y vodka). De esta manera, y gracias a su cercanía con el puerto de Santander, su comercialización y distribución son mucho más económicas y permiten no bajar los atributos que distinguen el producto que se ofrece. El ahorro de costes, unido a su catálogo de producto, permite a la empresa conocer perfectamente su producto e invertir recursos en buscar nuevos productos que incorporar a su destilación.

En el lado negativo de la balanza, nos encontramos con las limitaciones sobre bebidas alcohólicas y su promoción en la Ley General de Publicidad, lo cual reduce algunas opciones de difusión que pudieran ser utilizadas con el objetivo de obtener un mayor alcance. Además, debemos tener presente que pese a que su exclusividad como ginebra producida en Cantabria es una fortaleza, contamos con la debilidad de competir contra marcas mejor posicionadas y más reconocidas como producto de la comunidad autónoma.

2.4. Objetivos del plan de comunicación

El siguiente plan de comunicación que se presenta en este proyecto tiene como objetivo la consecución de los siguientes puntos que se detallan a continuación:

- Generar interés sobre el producto consiguiendo un mejor posicionamiento de la marca así como un incremento de las ventas. Se busca conseguir un 20% más de facturación respecto al año anterior.
- Lograr el establecimiento de una comunicación de calidad, basada en la eficacia y transparencia que sea comprendida por todos los públicos de la empresa. Se busca conseguir un mayor número de *feedback* con usuarios en redes sociales que reflejen el *engagement* conseguido.
- Aprovechar los puntos fuertes que Siderit presenta mediante acciones de comunicación.

2.5. Mapa de públicos

El plan de comunicación que Siderit desea implementar para cumplir sus objetivos de comunicación, debe saber con qué públicos trata para poder dirigirse hacia ellos. Para ello, lo más aconsejable es realizar un mapa de públicos, una herramienta de comunicación que nos permite analizar e identificar los grupos correctos para, como señala Joan Vila, no malgastar recursos o perder oportunidades.

De esta manera, tras un análisis exhaustivo de la empresa y su entorno, este sería el mapa de públicos de Siderit:

Gráfico 1. Mapa de públicos de Siderit



Fuente: Elaboración propia

De forma más detallada, a continuación se presentan los públicos con los que la empresa se relaciona:

- Consumidores

Actuales: Usuarios que consumen alguna de las bebidas de la marca Siderit de forma ocasional o habitual. Como clientes de la misma, les interesa que su producto de referencia sea conocido y valorado por el resto de la sociedad.

Potenciales: Usuarios que beben o compran bebidas alcohólicas y/o prefieren marcas españolas pero no conocen o asocian la marca con la producción nacional. Las acciones de comunicación deben dirigirse hacia la mejora de branding y el posicionamiento. Según datos de la Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE) en 2016, el consumo medio de bebidas alcohólicas en España es de 6,2 litros por persona. Además,

el mismo estudio resalta que durante los últimos años la demanda de bebidas espirituosas ha disminuido notablemente con una excepción, la ginebra.

Ex consumidores: Usuarios que hayan bebido o comprado alguna de las bebidas de la marca en algún momento, pero han decidido no seguir comprándolas o consumiéndolas en favor de marcas de la competencia. Las acciones de comunicación deben centrarse en favorecer un cambio de opinión y actitud.

- Productores

Proveedores: Aquellos que facilitan las materias primas que se necesitan para la elaboración de las bebidas

Distribuidores: Aquellos que se encargan de hacer llegar nuestro producto al cliente final

Inversores: Aquellos que han confiado en el proyecto y han invertido capital en la empresa para ayudarla con sus objetivos

Trabajadores: Aquellos que trabajan en la elaboración del producto, con los cuales es vital mantener una buena comunicación interna para lograr un buen clima laboral y una mejor productividad.

- Habilitadores

Líderes de opinión: Para aumentar y mejorar el posicionamiento de la marca, es necesario contar con personas que nos permitan ejercer el grado de influencia necesario, teniendo siempre presente que estamos tratando con un producto con graduación alcohólica.

Medios de comunicación: Conseguir una presencia en medios será fundamental para

- Limitadores

Gobierno y administración local: Al tratarse de una bebida alcohólica, debemos tener presentes los posibles cambios en la legislación así como las condiciones y subvenciones que puedan provenir de la administración local. Una buena comunicación e imagen también será de utilidad con este público.

Competencia: Dado que Siderit pertenece a un sector con marcas muy conocidas y consolidadas, debe tener en cuenta a sus oponentes para lograr una vía de comunicación

que consiga diferenciarlo del resto aportando un valor añadido. Según datos de FEBE, en España existen 3.380 destiladores artesanales, de los cuales 12 se dedican a la destilación de ginebra. Por otra parte, se comercializaban 60 marcas de ginebra en el país, lo que supone una alta competencia en el sector.

2.6. Estrategia de comunicación

Entendemos como estrategia de comunicación como la parte clave dentro de la planificación para determinar qué queremos conseguir y cómo lo haremos. De hecho, Santesmases (1996) la define como una acción estratégica que nos permite conseguir el objetivo marcado, desarrollando las ventajas que nos permiten asegurarnos un buen resultado.

Y en el caso que nos ocupa dentro del plan de comunicación de Siderit, es también necesario determinar qué estrategia se seguirá para conseguir los objetivos marcados, así como las respectivas acciones que dependerán de la misma. Dado el joven carácter de la empresa y la cantidad de competidores en el sector, debemos entender la estrategia como algo sujeto a posibles cambios y readaptaciones.

El público objetivo al que se dirige la estrategia de comunicación es a hombres y mujeres, de 20 a 40 años aproximadamente, que beben ginebra o vodka de calidad y que estén dispuestos a probar los productos destilados por la empresa e incluso convertirlos en su bebida habitual. También se busca a aquellos clientes que prefieren un producto distinto, con todo lo bueno que tienen los productos artesanales sin abandonar las opciones de innovación en el sector.

Eje de comunicación: Siderit ofrece la mejor ginebra artesanal y cántabra del mercado en un concepto innovador, que apuesta por los sabores y experiencias únicas a través de su producto.

Concepto creativo: “El sabor de lo de siempre como nunca antes hubieras imaginado”

De esta manera, las estrategias que se plantean son:

- Tener presencia en los medios de comunicación online y offline

Para conseguirlo, se llevarán a cabo tácticas que nos sirvan para llamar la atención a los periodistas, los cuales deberían estar dispuestos a hablar de nuestra marca. Se plantearán acciones con medios de comunicación nacionales, locales y especializados.

- Optimizar la web de la marca

La presencia en internet es tan importante como la presencia en tiendas y bares para una marca como Siderit, dado que hoy en día, gran parte de nuestros clientes y consumidores se encuentra ahí. Es por eso que la web oficial de Siderit necesita un

cambio dirigido hacia la optimización de la experiencia de usuario (UX) y apostar por un posicionamiento SEO en buscadores que nos permita aparecer por los términos que nuestros clientes buscan. De esta manera, será mucho más sencillo llegar al público objetivo y lograr una interacción con el mismo.

➤ Patrocinio

Mediante una estrategia de patrocinio, podemos conseguir que asocien nuestra marca en la mente de los clientes y potenciales clientes, asentando la marca en el panorama nacional. De esta manera, se utilizará esta estrategia de marketing para conseguir objetivos a corto plazo, realizando un análisis previo con el propósito de realizar una inversión inteligente y que beneficie a la marca.

En este aspecto hace incapié Estanyol (2016) cuando afirma que estas acciones, ya sea cediendo recursos económicos o de otra índole, no se realizan de forma altruista sino en busca de un beneficio concreto para el patrocinador, más allá del que recibe el patrocinado. Sin embargo, también debemos tener en cuenta que al tratarse de una actividad publicitaria, será necesario evaluar la Ley General de Publicidad en sus artículos referidos a las bebidas espirituosas o con alcohol para evitar realizar acciones que perjudiquen a la marca.

2.7. Técnicas y tácticas de relaciones públicas

Tomando como base la estrategia planteada en el punto anterior, vamos a definir las tácticas y técnicas que nos permitirán alcanzar los objetivos marcados dentro del plan de comunicación. Tal y como recoge Smith (2013), las tácticas son los elementos visibles del plan de comunicación que nos permiten poner en marcha acciones para alcanzar el objetivo marcado.

Dentro del plan de comunicación de Siderit, se proponen las siguientes técnicas y tácticas según el público al que se dirigen:

Relaciones con público interno

- Creación de un manual de identidad corporativa: Con el objetivo que todos los públicos internos compartan el mismo objetivo y la misma línea. En este documento, deberán plasmarse los siguientes apartados:
 - Valores y visión de marca
 - Logotipo: Tamaño, colores y dimensiones recomendadas así como usos no recomendados
 - Tipografía corporativa
 - Colores corporativos
- Intranet y email: Mantenimiento de una comunicación constante con todos los trabajadores mediante una plataforma conjunta.
- Reuniones periódicas: Al menos una vez al mes, se reunirán los departamentos de la empresa para exponer cambios,

Relaciones con los clientes

- Web corporativa: Mejora del UX¹ de la misma para lograr una interacción con el cliente satisfactoria. Mediante el uso de la herramienta Hotjar podremos visualizar mapas de calor de los visitantes así como los puntos donde más cliclan o apartados de la web que no funcionan para poder corregirlo.

¹ El acrónimo UX hace referencia al término *User Experience*, que podemos definir tomando como referencia a Nielsen & Norman Group (2003) quienes lo definen como una integración de los aspectos de la interacción entre el usuario final y la compañía, sus servicios y productos. Es decir, hace referencia a la experiencia que tienen nuestros clientes cuando visitan nuestra web, la cual influye en la imagen que se forma de la marca.

- Blog corporativo: Creación de un blog para realizar marketing de contenidos y potenciar el SEO² de la marca.
- Jornada de puertas abiertas: Invitaremos a clientes a visitar las instalaciones, coincidiendo con los meses de mayor atractivo turístico de la comunidad autónoma. De esta manera, nos aseguraremos un mayor impacto y alcance.
- Mailing: Envío de newsletters a la base de datos de clientes que la empresa dispone, en todo momento adaptado a la RGDP³ vigente.
- Social media: Publicación y contacto mediante los perfiles de la marca en los distintos perfiles existentes.
- Publicidad online: Tanto en los perfiles que la marca tiene en redes sociales como mediante SEM⁴ en el buscador Google. Para las acciones en redes sociales, deberá recurrirse también a estas herramientas accediendo a Facebook y Twitter Ads.
- Patrocinio: Aprovechando las fiestas de Santander, la marca será patrocinador del festival Santander Music que se celebra a finales de julio principios de agosto.

Relaciones con los medios de comunicación

- Notas de prensa: Proporcionar información relevante a la base de datos de medios de comunicación locales y nacionales sobre rondas de financiación, premios y nuevos lanzamientos.
- Sala de prensa virtual: Dentro de la nueva web, se reservará un apartado para que los medios de comunicación puedan acceder a logotipos, imágenes de los productos y fábrica y otros recursos de interés. También se colocarán aquí las notas de prensa que se envíen a los medios de comunicación.

² Las siglas SEO hacen referencia al término *Search Engine Optimization* y enmarca el posicionamiento natural de una página web, es decir los resultados naturales de un buscador sin necesidad de pagar. Es óptimo cuando se logra parecer en los primeros puestos al realizar una búsqueda concreta.

³ Las siglas RGDP hacen referencia al Reglamento de la General de Protección de Datos que entró en vigor en mayo de 2018.

⁴ Las siglas SEM hacen referencia al término *Search Engine Marketing* (Arias, 2014) que enmarca los resultados de pago que aparecen en el buscador siendo parte de estrategias que ayudan a aumentar la visibilidad y accesibilidad del sitio web. Conlleva la búsqueda de palabras clave mediante herramientas como Sixtrix o Semrush y la gestión de estos anuncios mediante Google Adwords.

2.8. Mensajes

Para llegar de forma adecuada a cada uno de los públicos en los que este plan de comunicación ha contemplado, se adaptará el mensaje ofreciendo una información mucho más personalizada. De esta manera, será mucho más fácil conseguir los objetivos planteados.

Como mensajes clave para cada uno de los públicos, se han desarrollado los siguientes:

Tabla 4. Mensajes de la marca

MENSAJE	PÚBLICO	ASPECTO A DESTACAR
“La excelencia en una botella”	Consumidores de otras marcas	Los productos que comercializa Siderit son exclusivos, tienen matices que no encontrarás en otras marcas y denotan su calidad premium.
“Siderit, desde la tierrueca hasta tu copa”	Consumidores o posibles consumidores	El producto nacional es de gran calidad y Siderit representa todos esos valores desde Cantabria
“Tú eres parte de la experiencia premium”	Público interno	El producto es también parte de todos los que trabajan en la destilería, ellos son parte de la experiencia premium.
“Siderit, la bebida que no podrás olvidar”	No consumidores	El producto es único por eso aquellos que no lo han probado todavía vivirán una experiencia única y no podrán olvidar la marca.
“Siderit, una marca que defiende lo tradicional”	Medios de comunicación	La marca es defensora de los valores tradicionales.

Fuente: Elaboración propia

2.9. Canales, soportes y medios

Los canales, soportes y medios serán los lugares mediante los cuales, el plan de comunicación aquí presentado, cobrará vida. Los escogidos para Siderit son los siguientes:

Blog corporativo: Con el objetivo de aprovechar las búsquedas orgánicas (SEO) tanto de marca (aquellos que nos buscan directamente) como aquellos que están buscando términos relacionadas con nuestro sector, se creará un blog para llevar a cabo una estrategia SEO y de marketing de contenidos. Debemos tener presente que es importante que Google nos visualice como un lugar de referencia, con contenido relevante y de interés para el usuario. Asimismo, para mantener nuestra presencia en internet, se asumirá una filosofía *mobile first*⁵ que se implantará tanto en el blog como en la página web corporativa. Para ello, nos serviremos de las herramientas que nos brinda la versión premium de Wordpress con *plugins* como *Yoast SEO*. Este plugin nos permite asegurarnos una buena estructura SEO en los contenidos que se publiquen, así como modificar las metadescripciones⁶ y títulos H1⁷ para ser mejor considerados por Google.

El plan de contenido en este canal será el siguiente:

- Contenido específico sobre las diferentes bebidas que Siderit comercializa
- Información de interés sobre jornadas de puertas abiertas, novedades en el museo o actividades programadas.
- Recetas tanto de comida como bebida con una de las bebidas de Siderit como parte de los ingredientes necesarios

Redes sociales: Dentro del plan de comunicación de Siderit, se utilizarán los perfiles de la marca en internet para ejecutar determinadas acciones. De esta manera, los perfiles que se atenderán dentro de este plan de comunicación se presentan a continuación:

- **Twitter:** En el perfil que Siderit tiene en esta red social (@ginsiderit), contamos con 2528 seguidores con los cuales se debería establecer una relación cercana

⁵ Google varía su algoritmo de forma continua y uno de los últimos cambios anunciados es la filosofía *mobile first*, por la cual los sitios web indexarán en primer lugar la versión creada para móvil. El cambio está motivado en el aumento de las búsquedas móviles en detrimento de las *desktop*.

⁶ La metadescripción es una etiqueta del lenguaje HTML que nos permite hacer un breve resumen del contenido de esa página web y que aparece en los snippets de los resultados de búsqueda en Google. Puede servir como llamada de atención al usuario y es importante en el SEO de la página.

⁷ Los títulos H1 hacen referencia al elemento del lenguaje HTML utilizado para identificar la cabecera más importante de una página web o entrada de blog. Es decir, sería el título de una página o el título de un post.

que promueva el consumo de nuestra marca por encima de la competencia, generando también fidelidad en estos usuarios al sentirse respaldados y atendidos por la marca. Se mantendrá una publicación diaria de al menos 5 tweets que se podrán programar mediante la plataforma *Hootsuite*.

- Recordatorios y convocatorias de actividades en las que participe u organice Siderit
 - Publicación de fotografías del producto y las instalaciones
 - Respuestas a las menciones y mensajes directos que se reciban en el perfil, manteniendo siempre un tono desenfadado y cercano que combine a la perfección con la filosofía de la marca.
 - Publicación de las noticias y/o reseñas que se publiquen sobre cualquier producto de Siderit
- **Facebook:** En Facebook la marca cuenta con varias páginas de la marca, lo cual dispersa la cantidad de seguidores que puede alcanzar Siderit. En ese sentido, se unificarán las comunicaciones en un único perfil en el cual se realizarán las siguientes acciones:
 - Difusión de piezas realizadas en otras RRSS
 - Realización de concursos
 - Información sobre nuevos productos, eventos y premios
 - Difusión de las entradas del blog
 - **Instagram:** No podemos olvidar que es muy importante que la marca se encuentre allí donde estén sus actuales y potenciales clientes. Por ello, también será interesante potenciar el perfil que la marca tiene en la red social instagram (@ginsiderit) con 9363 seguidores. Dado que esta red tiene un perfil muy visual, los contenidos gráficos que se publicarán serán:
 - Fotografía de producto
 - Gráficos creados para su difusión en RRSS
 - Fotografías de congresos, eventos y premios

- **LinkedIn:** Dado el carácter más profesional de esta red social, el contenido publicado tendrá un carácter mucho más corporativo. En este perfil, se publicarán los siguientes contenidos:
 - Apariciones en prensa
 - Información sobre premios recibidos
 - Apertura de rondas de financiación
 - Lanzamientos de nuevos productos

- **Youtube:** En el canal ya existente (Destilería Siderit) se retomará la subida de videos para establecer un contacto mucho más visual con los públicos de la marca. Sobre todo, será el canal al que se recurra cuando sea necesario compartir contenido audiovisual, sin que esto signifique que no pueda publicar complementariamente en otros perfiles de Siderit. En rasgos generales, el contenido que se subirá será:
 - Clips de entrevistas y/o reportajes que puedan realizarse con la marca como protagonista
 - After-movies de eventos realizados
 - Videos corporativos
 - Demostraciones en video complementarias a publicaciones en el blog corporativo

Mailing: Para que todo quede reflejado, se recomienda que las comunicaciones queden reflejadas mediante correos electrónicos. También podrá ser usado con el objetivo de contactar con la base de datos de usuarios de la que dispone la empresa en momentos puntuales. Su envío se realizará mediante la plataforma *Mailchip* con el objetivo de facilitar la tarea, ya que nos permite crear diferentes listas de difusión, pudiendo diferenciar entre departamentos, clientes y trabajadores.

Reuniones: Para evitar que la comunicación interna no fluya adecuadamente, se realizarán reuniones por departamentos para establecer objetivos, repartir tareas y ver cómo se está avanzando en el día a día.

Intranet: Pese a ser un equipo de trabajadores reducido, es necesario que la comunicación interna fluya para que funcione correctamente. Por eso se establecerá una herramienta de intranet en la que los trabajadores puedan organizarse y establecer prioridades a sus tareas. Una de las herramientas propuestas sería el uso de *Slack*, que nos permite también conectar otras aplicaciones como *Dropbox* o *Drive* de manera que todos los archivos, documentos e informes que se elaboren estén a mano de todos.

Patrocinio: Durante las fiestas de Santander, se celebra en el Palacio de la Magdalena el festival de Música "Santander Music" en el cual es interesante que Siderit participe como patrocinador al ser un evento que se realiza en la comunidad autónoma en la que está establecida la destilería. Además, al tratarse de un evento realizado en la capital que cuenta con artistas de alto nivel, podremos llegar a un amplio número de personas y consumidores.

Publicidad Online (SEM): Coincidiendo con fechas clave como son Navidad, verano o San Valentín, se realizarán inversiones en SEM para posicionar nuestra marca con el objetivo de incrementar ventas. De esta manera, se realizará previamente un estudio de palabras clave mediante *Google Adwords* así como una búsqueda de nichos mediante *Sixtrix* para poder pujar por aquellas palabras clave o keywords que mayor rentabilidad puedan darnos.

2.10. Cronograma

Para realizar todas las acciones de acuerdo con las tácticas y estrategias, es preciso también establecer un cronograma en el que se enmarquen en el tiempo. Un cronograma es, según Estanyol (2015), un documento esquematizado que nos permite presentar las distintas fases de un evento, o en este caso que nos ocupa, del plan de comunicación. Gracias a este documento, podremos tener presente en todo momento, cuando empiezan y acaban las acciones o en qué momentos puntuales se repetirán en el tiempo.

En la tabla que se presenta a continuación, se plasma el cronograma planteado para la ejecución de las acciones del plan de comunicación diseñado para la destería Siderit. Todas ellas están enmarcadas en la duración del plan en un año, por lo que la tabla se divide en 12 meses.

Tabla 5: Cronograma anual de acciones

ACCIONES	MESES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Auditoria SEO												
Cambios web (versión <i>responsive</i> y <i>mobile</i>)												
UX WEB												
Seguimiento Hotjear												
SEO (Búsqueda de nichos, palabras clave, etc.)												
Creación del blog (Creación, aplicación de temas, instalación de plugins, etc.)												
Publicaciones en el blog												
Seguimiento en Google Analytics												
Reuniones internas												
SEM y publicidad en RRSS												
Creación creatividades publicidad RRSS												
Publicaciones en RRSS												
Utilización de herramientas intranet												

Patrocinio													
Emails internos													
Relaciones con los medios de comunicación (Entrevistas, notas de prensa, etc.)													
Jornada puertas abiertas													

Fuente: Elaboración propia

De esta manera, nos encontramos con tareas que se realizarán durante todo el año, de enero a diciembre como son las acciones en redes sociales, las publicaciones en el blog, acciones SEO o las reuniones. Dada su importancia a la hora de gestionar la comunicación interna y externa de la empresa, resulta de vital importancia que sean constantes. Respecto a las acciones SEO, es importante resaltar que se marcará un seguimiento en los meses seis y doce para comprobar que todo se está desarrollando favorablemente y las mejoras en posicionamiento y visitas.

Una temporalidad mucho más ajustada tiene el acto de patrocinio con el festival de Santander, enmarcándose en las fechas en las que este tiene lugar. De igual manera, el timing establecido para las acciones SEM está enmarcado en meses clave, en los que el consumo es más alto para aprovechar el ritmo del sector.

Por otra parte, las acciones con los medios de comunicación dependerán en gran medida con los sucesos que rodeen a la empresa. Cuando se prevea lanzar un nuevo producto o se reciba un nuevo premio, se enviará una nota de prensa a los medios de comunicación. Además, con motivo del patrocinio del festival también se notificará a los medios mientras que en Navidad se lanzará un informe a los medios para conseguir atraer su atención.

2.11. Presupuesto

Dado que dentro del plan de comunicación que se plantea en este proyecto, se llevan a cabo distintas acciones y estrategias, es necesario realizar un acercamiento al presupuesto que conllevaría su realización. Como afirma Pere Nicolás (1999), un presupuesto detallado es aquel en el que figuran tanto las previsiones de ingresos como el gasto previsto en recursos materiales y financieros para llevar a cabo un proyecto en un tiempo determinado. Gracias a este documento, la empresa podrá gestionar sus recursos y realizar el esfuerzo necesario para alcanzar el objetivo propuesto.

Haciendo una investigación sobre los precios aproximados de las actividades que se plantean en el plan de comunicación para la microempresa Siderit, los conceptos a incluir dentro de la partida destinada a la ejecución de este plan son los siguientes:

- Gestiones llevadas a cabo por el departamento de comunicación: Elaboración, difusión y seguimiento de las notas de prensa enviadas.
- Conexión a internet necesaria para ejecutar el trabajo en redes sociales
- Realización de acciones publicitarias en redes sociales
- Elaboración del plan de comunicación

Asimismo, dentro de esta previsión económica se incluirían los siguientes aspectos derivados de la contratación de herramientas y/o acciones que nos permitirán un correcto desempeño del plan de comunicación diseñado:

PUBLICIDAD ONLINE

- Facebook Ads.....200,00€
- Instagram Ads.....200,00€
- SEM.....700,00€
- Concursos (Plataforma y material).....500,00€

Total partida: 11.500,00€

POSICIONAMIENTO ORGÁNICO (SEO) Y UX

- Plataforma seguimiento SEO (Sixtrix) x12 meses.....1200,00€
- Plataforma SEMRUSH (12 meses).....1020,00€
- Yoast SEO Premium (12 meses).....79,00€
- HOTJEAR (20.000 visitas/día).....1068,00€
- Wordpress Premium (Blog).....300,00€

Total partida: 3667,00€

CONTENIDO DE MARCA (IMAGEN GRÁFICA)

- Paquete Adobe (Photoshop, Illustrator,etc.).....359,88€
- Creación videos corporativos.....1000€

Total partida: 1359,88€

MAILING

- Plataforma envío: Mailchip.....120,00€
- Diseño HTML y creatividades.....600,00€

Total partida: 720,00€

COMUNICACIÓN INTERNA

- Dropbox (Plan empresa x 12 meses).....360,00€
- Drive (Plan empresa 1TB plan anual).....19,99€
- Slack (x12 meses).....43,75€

Total partida:423,74€

PATROCINIO

- Patrocinador Santander Music.....2000€

Total partida: 2000€

TOTAL PRESUPUESTO: 19.670,62€

2.12. Evaluación

Una vez planteado todo el entramado comunicativo para Siderit mediante el plan de comunicación propuesto, resulta de vital importancia la reflexión sobre los métodos que se llevarán a cabo a la hora de medir la consecución de los objetivos planteados.

En esta ocasión, sistemas de evaluación planteados son los siguientes:

- Evaluación del retorno de la inversión realizada en cada una de las acciones mediante el ROI⁸ coseguido. El escenario óptimo será aquel en el que el resultado sea positivo. En caso contrario, será necesario realizar un análisis exhaustivo para determinar en qué se ha fallado y cuales serían las soluciones que se podrían plantear para que el resultado fuese distinto.
- Realización de un clipping de prensa que recoja todos los impactos en medios de comunicación conseguidos durante el transcurso de las acciones de comunicación planteadas, así como su tono y relevancia dentro del mismo.
- Seguimiento del posicionamiento orgánico de la marca en los nichos de palabras establecidos mediante las herramientas de *Sistrix*, *SemRush* y *Google Search Console*. Con el objetivo de mantener y mejorar en todo momento estos resultados, se evaluarán todas las semanas para corregir desviaciones.
- Evaluación del vínculo emocional y perfil de los visitantes de la web y blog, mediante *Google Analytics*. Podremos determinar si el usuario es fiel a nuestra web o si contamos con más visitantes nuevos y/o esporádicos. Asimismo, podremos determinar el efecto de determinadas acciones en las visitas que recibe la nueva web.
- Seguimiento de la interacción de los visitantes a nuestra web mediante las herramientas que nos brinda *Hotjar* para comprobar si los cambios que se realicen son bien recibidos o entendidos por quien llega hasta nuestro sitio web. También nos servirá para poder determinar qué es lo que más interesa para poder tomar decisiones en base a la información que se recoja.
- Seguimiento de las estadísticas en redes sociales, incluyendo no sólo el alcance de las publicaciones, también el número de usuarios que intereactúan con

⁸ Las siglas ROI hacen referencia al concepto *Return On Investment* o retorno de inversión que es una métrica básica para poder determinar el éxito de una campaña en términos económicos. Se calcula mediante la fórmula (Beneficio – Inversión) / Inversión.

nuestra marca así como su opinión sobre la misma. En este mismo sentido deberá comprobarse el éxito de las acciones de publicidad que se realicen en estos perfiles.

- Realización de una comparativa de las ventas alcanzadas antes, durante y después del comienzo de ejecución del plan de comunicación para comprobar los efectos de este sobre los ingresos conseguidos. También se deberá comprobar si coincidir con alguna acción concreta del cronograma anual planteado en el plan de comunicación.
- Seguimiento de los comentarios positivos hacia la destilería en la plataforma Tripadvisor. También se deberá valorar el aumento de comentarios que se realicen teniendo en cuenta el cronograma planteado en las diferentes acciones que conforman el plan de comunicación.

3. CONCLUSIONES

Después de haber analizado todo el entorno de la empresa Siderit así como el potencial que la comunicación puede otorgarle mediante el establecimiento de estrategias y acciones claras, queda patente la importancia que un plan de comunicación bien diseñado tiene en el futuro de una empresa.

Sin el establecimiento de un objetivo y los caminos que se van a seguir para alcanzarlo, es difícil que el resultado que obtenga una empresa pequeña como Siderit sea positivo.

Las empresas dedicadas a la producción de bebidas espirituosas, tienen muy controlada su promoción dado su componente alcohólico que no puede promocionarse con la libertad que otros productos gozan. Podemos afirmar que es imprescindible por tanto que todas las empresas establezcan y cuenten con un plan de comunicación claro, en el que se detallen qué estrategias y herramientas se van a utilizar, con el esfuerzo del departamento encargado y toda la empresa para alcanzar el éxito.

Después de todo el trabajo realizado, podemos concluir con las siguientes afirmaciones:

- La comunicación externa bien trabajada es fundamental para una pequeña empresa como Siderit. Se convierte en la llave que nos acerca de forma efectiva a nuestro público, consiguiendo no sólo un aumento de ventas, sino también el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.
- En un sector con alta competencia como es el de las bebidas espirituosas, es necesario diferenciarse en los mensajes para llamar la atención y conseguir ser recordados por el consumidor.
- Las redes sociales bien trabajadas y analizadas posteriormente, son un escenario económico y óptimo para tener contacto con clientes y potenciales clientes creando a su vez imagen de marca. Al no ser una marca con un margen económico tan amplio como algunos de sus competidores, el escenario que plantea la publicidad online a nivel de alcance y gasto económico es más rentable en ROI que acciones en medios offline tradicionales como puede ser la televisión o las vallas publicitarias.
- El plan de comunicación nace con el objetivo de ayudar a construir una imagen de marca consolidada en el panorama nacional de las bebidas alcohólicas Premium. Por tanto, las empresas deben verlo como una parte más de su naturaleza, una guía a seguir que les ayudará a la consecución de sus objetivos.

- Es importante no olvidar dentro del plan de comunicación a los públicos internos, ya que una correcta interacción con ellos también fomentará la consecución de los objetivos de forma óptima.

4. FUENTES CONSULTADAS

4.1. Bibliografía

- ADECEC. (2003). 40 éxitos en comunicación. Madrid: Prentice Hall
- ARROYO, L Y YUS, M. (2003) Los cien errores de la comunicación en las organizaciones. Madrid: ESIC Editorial
- BALLVÉ, A. M., & DEBELJUH, P. (2006). Misión y valores: La empresa en busca de su sentido. Grupo Planeta (GBS).
- BELLO, L., VÁZQUEZ, R. y TRESPALACIOS, J.A. (1993). Investigación de Mercados y Estrategia de Marketing. Madrid: Civitas
- CELAYA, J Y HERRERA, P. (2007). Comunicación Empresarial 2.0. La función de las nuevas tecnologías en la estrategia de comunicación empresarial. Barcelona: Grupo BPMO Ediciones
- COLL, P. (2014). Gestión de la comunicación interna. Barcelona: UOC
- CUENCA, J. (2017). *Comunicación interna*. Barcelona: UOC
- ESTANYOL, E. (2015). Producción especializada de eventos: UOC
- ESTANYOL, G. L., GARCÍA, E., & LALUEZA, F. (2016). ¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa? Barcelona, ESPAÑA: Editorial UOC.
- FLEITMAN, J. (1999). Misión y Visión.
- OLIVERA, D., HERNÁNDEZ, M. (2011). El análisis DAFO y los objetivos estratégicos. Contribuciones a la Economía, marzo.
- PERE, N. (1999). Elaboración y control de presupuesto. Gestión 2000.
- SANTESMASES, M. (1996). Términos de marketing. Madrid: Pirámide.
- SMITH, R. D. (2013). *Strategic planning for public relations*. Routledge.
- VILLAFANE, J. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Ediciones Pirámide. Madrid.
- VILLAFANE, J. (2004). La buena reputación: claves del valor intangible de las empresas. Madrid: Ediciones Pirámide.

4.2. Documentos en línea

ADOBE. “Ofertas especiales” [En línea] Disponible en: https://www.adobe.com/es/products/special-offers.html?sdid=JRSIX&mv=search&s_kwcid=AL!3085!3!95638985240!b!!g!!comprar%20adobe&ef_id=VhPy1gAAAjmlVSOW:20180613111709:s (Consulta: 01/06/2018)

ANCHOAS DELUXE. “¿Cuáles son las mejores marcas de ginebra?” [En línea] Disponible en: <https://www.anchoasdeluxe.com/blog/cuales-son-las-mejores-marcas-de-ginebra> (Consulta:20/05/2018)

AULA CM. “50 herramientas para analizar la competencia” [En línea] Disponible en: <http://aulacm.com/herramientas-analizar-competencia-mercado/> (Consulta:10/05/2018)

COMUNICA WEB. “Qué es la RGDP” [En línea] Disponible en: http://www.comunica-web.com/verarticulo-reglamento-general-proteccion-datos-que-es_929.php (Consulta: 02/06/2018)

DROPBOX. “Business plan” [En línea] Disponible en: https://www.dropbox.com/business/landing-t68fl?_tk=sem_b_google&_camp=sem-b-google-emea-es-spn-bmm-

[restructure&_kw=%2Bdropbox%20%2Bprecios|b&_ad=244676954845|1t1|c&gclid=Cj0KCQjw3v3YBRCOARIsAPkLbK7UUT-scrBNNNoGKV_bEpZ3KNHvqNjek-5AnwZ0D3Pet7A7-Ler8490aAkIOEALw_wcB](https://www.dropbox.com/business/landing-t68fl?_tk=sem_b_google&_camp=sem-b-google-emea-es-spn-bmm-restructure&_kw=%2Bdropbox%20%2Bprecios|b&_ad=244676954845|1t1|c&gclid=Cj0KCQjw3v3YBRCOARIsAPkLbK7UUT-scrBNNNoGKV_bEpZ3KNHvqNjek-5AnwZ0D3Pet7A7-Ler8490aAkIOEALw_wcB) (Consulta:01/06/2018)

EAE. “Medios y canales para la comunicación corporativa” [En línea] Disponible en: <https://www.eae.es/actualidad/noticias/medios-y-canales-para-la-comunicacion-interna-corporativa> (Consulta:10/05/2018)

EL CONFIDENCIAL. “El increíble auge de las ginebras españolas” [En línea] Disponible en: https://www.elconfidencial.com/empresas/2014-03-09/el-increible-auge-de-las-ginebras-espanolas_98883/ (Consulta:17/05/2018)

EL DIARIO MONTAÑÉS. “El empuje de Siderit, un buen ejemplo para Emprender” [En línea] Disponible en: <http://www.eldiariomontanes.es/sociedad/201705/24/empuje-siderit-buen-ejemplo-20170524152131.html> (Consulta: 05/04/2018)

Expasión. “Destilería Siderit S.L” [En línea] Disponible en: www.expansion.com/directorio-empresas/destileria-siderit-sl_7443236_C20_39.html (Consulta: 13/05/2018)

FEBE. “El sector en cifras” [En línea] Disponible en: <http://www.febe.es/El-sector-en-cifras/Datos-de-interes/> (Consulta:14/05/2018)

GOOGLE. “Almacenamiento de Drive” [En línea] Disponible en: <https://drive.google.com/settings/storage> (Consulta:01/06/2018)

HOTJEAR. “Pricing” [En línea] Disponible en: <https://www.hotjar.com/pricing> (Consulta:01/06/2018)

IAB. “SEO y protección de marca en Internet” [En línea] Disponible en: https://iabspain.es/wp-content/uploads/SEO_y_proteccion_de_marca_en_internet.pdf (Consulta:10/05/2018)

MAILCHIMP. “Pricing” [En línea] Disponible en: <https://Mailchimp.com/pricing/> (Consulta:17/05/2018)

- MARKETING DE CONTENIDOS. “Qué es Yoast Seo” [En línea] Disponible en: <https://marketingdecontenidos.com/que-es-yoast-seo/> (Consulta:01/06/2018)
- MARKETING DIRECTO. “Los secretos del SEO que debería aplicar a su marca si quiere ser alguien en Google” [En línea] Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/los-8-secretos-del-seo-deberia-aplicar-marca-quiere-alguien-google> (Consulta: 13/04/2018)
- MARKETING4FOOD. “Marcas de ginebras” [En línea] Disponible en: <http://www.marketing4food.com/marcas-de-ginebras/> (Consulta: 17/05/2018)
- MARKIFLY.”Cuál es el mejor método para crear un presupuesto de comunicación” [En línea] Disponible en: <https://markifly.com/metodo-crear-presupuesto-comunicacion/> (Consulta: 24/05/2018)
- MIGUÉLEZ, E. “Siderit, la ginebra cántabra que se elabora en 80 metros cuadrados y se vende en 14 países” [En línea] Disponible en: <http://eltomavistasdesantander.com/2015/05/21/siderit-la-ginebra-cantabra-que-se-elabora-en-80-metros-cuadrados-y-se-vende-en-14-paises/> (Consulta: 04/04/2018)
- NNG. “User Experience - Our Definition”. Nielsen [En línea] Disponible en: <http://www.nngroup.com/about/userexperience.html> (Consulta:01/06/2018)
- RRHH DIGITAL. “¿cómo preparar a tu empresa para el RGDP?” [En línea] Disponible en: <http://www.rrhhdigital.com/secciones/actualidad/130199/Como-preparar-a-tu-empresa-para-el-RGDP> (Consulta: 02/06/2018)
- SANTANDER MUSIC.”SANTANDER MUSIC X Aniversario” [En línea] Disponible en: <https://www.santandermusic.es/#site> (Consulta:15/05/2018)
- SEMRUSH. “Planes y precios” [En línea] Disponible en: <https://www.semrush.com/prices/> (Consulta:15/05/2018)
- SIDERIT. “¿Quiénes somos?” [En línea] Disponible en: <http://destileriasiderit.com/> (Consulta:04/04/2018)
- SIXTRIX. “Dirige tu página web al éxito” [En línea] Disponible en: <https://www.sistrix.es/> (Consulta: 15/05/2018)
- SIXTRIX. “Mobile First – El Index para móviles de Google será el index principal” [En línea] Disponible en: <https://www.sistrix.es/blog/mobile-first-index-moviles-google-sera-index-principal/> (Consulta: 04/06/2018)
- SIXTRIX. “Tráfico de marca” [En línea] Disponible en: <https://www.sistrix.es/factores-seo-google/2016/11-traffic-de-marca/> (Consulta: 14/05/2018)
- SLACK. “Plan estándar de Slack” [En línea] Disponible en: <https://slack.com/intl/es-es/plans/standard> (Consulta: 02/06/2018)

SOLUCIONES ONG. “Elaboración de un plan de comunicación” [En línea] Disponible en: http://www.solucionesong.org/img/foros/4c8ddf9bb43a2/Elaboracion_plan_de_comunicacion_PPVE.pdf (Consulta: 11/05/2018)

TRIPADVISOR. “Destilería Siderit” [En línea] Disponible en: https://www.tripadvisor.es/Attraction_Review-g1941173-d12998337-Reviews-Destileria_Siderit-Puente_Arce_Cantabria.html (Consulta: 20/05/2018)

WORDPRESS. “Planes de precios” [En línea] Disponible en: <https://es.wordpress.com/pricing/> (Consulta: 01/06/2018)