

Trabajo Fin de Grado.
Desarrollo de proyecto profesional de
creación de la empresa de comunicación
publicitaria y corporativa:

Alt. Publicidad Online



Elena Gómez Benavent

Tutora: María Soler Campillo

Modalidad 2. La elaboración de un
proyecto profesional de creación de
iniciativas o empresa de comunicación
publicitaria y corporativa.

Grado en Publicidad y RRPP

Universidad Jaume I

23 Mayo 2014

Resumen

Alt Publicidad Online es un proyecto de gestión de redes sociales para pequeñas y medianas empresas que apuestan por el mundo online como herramienta esencial para sus negocios.

El objetivo principal del trabajo de fin de grado es mostrar la capacidad de las PYMES de hacerse grandes y crecer frente a sus competidores gracias a la calidad y la innovación.

Las redes sociales se inician a finales de la primera década del S.XXI, llegando a su mayor auge entre los años 2008 y 2012. Hoy en día, la interacción online forma parte del día a día de los usuarios que las utilizan, integrando no sólo redes sociales sino también otras aplicaciones como juegos, eventos o comunicación de empresas, entre otras. Durante este periodo de tiempo nace la figura del *community manager*, una persona encargada de gestionar y personalizar los perfiles que ofrecen las empresas en sus diferentes medios de comunicación online.

Tras un análisis específico de la situación actual en el panorama empresarial, dos alumnos del Grado en Publicidad y RRPP deciden apostar por un tipo de negocio con buenas vistas de futuro. Pese a la situación económica en la que nos encontramos, España ha experimentado en los últimos meses una ligera subida que reaviva las ilusiones de la juventud por emprender y generar autoempleo.

El modelo de empresa al que nos enfrentamos es un modelo bastante sostenible que prescinde de grandes necesidades materiales y que se sustenta en el mundo online y en la creatividad de los empleados. Es por ello que, Alt Publicidad Online puede generar beneficios sin apenas arriesgar gastos.

Las previsiones de futuro también se muestran alentadoras con el panorama empresarial, pues se prevé un incremento del PIB, tras la subida del 0,3% en el último trimestre del 2013 y se calcula que a lo largo del 2014 tendremos un crecimiento económico del 0,9%. Además de estos datos, también se confía que el paro baje al 25,6% durante el 2014 y que se sitúe en el 24,6% en 2015.

El balance también es positivo en cuanto a la creación de empresas, puesto que en España sube por quinto año consecutivo el número de nuevas empresas, habiendo una transformación en la dirección de negocios; A pesar

de continuar habiendo un alto porcentaje de destrucción de empresas, se cree que la desaparición de algunos sectores empresariales no es altamente negativo, sino que se trata de una crisis que debe atravesar la economía para modificar el modelo productivo español, dando paso a otro tipo de actividades más avanzadas tecnológicamente y con mayor posibilidad de desarrollo en el futuro que puedan encajar con las necesidades del mercado actual.

Tras el análisis de la situación económica necesitamos hacer un análisis de la competencia, en la que se sitúan como competidores tres tipos de comunicación: agencias de publicidad que acogen la gestión de redes sociales, agencias especializadas en la gestión de redes sociales y empleados de las pymes con ciertos conocimientos en el manejo del mundo online. Entre estos tres competidores, Alt debe luchar para abrirse un hueco en el segundo de los grupos, destacando por su calidad, creatividad e innovación, aunque no descarta competir con los demás.

Como agencia de redes sociales y publicidad, Alt debe establecer una serie de objetivos que asegure un futuro empresarial, así que destacamos ciertos aspectos como aumentar el conocimiento de empresa, crear nuevos clientes potenciales y cumplir con las ventas establecidas. Además de ello, Alt también establecerá junto con sus clientes nuevos objetivos de mercado relacionados con las necesidades de éstos.

En su estructura jurídica Alt se establece como una Sociedad Limitada de Formación Sucesiva, debido a que este modelo no exige un desembolso de capital social mínimo.

Su organización interna se caracteriza por la especialización de cada uno de los trabajadores, un trabajador especializado en la estrategia y otro en la creatividad y la creación de contenido.

Como empresa, Alt debe ser un ejemplo de lo que el cliente busca, por lo que debemos cuidar tanto la comunicación del cliente como la nuestra propia. La comunicación de nuestra empresa nace de un manual de identidad visual corporativa que incluye la razón de ser de Alt. La palabra 'Alt' es la letra del teclado internacional, capaz de otorgar la modificación que el usuario necesita. Alt es un concepto online al que llegamos a través de lo offline y además Alt

significa 'alto' en nuestra lengua nativa, el valenciano. Por otro lado, creemos que Alt también incluye características de sonoridad y un gran recuerdo.

El logotipo de la empresa también debe incluir ciertas características de la marca, por lo tanto pensamos que la tipografía, el logotipo y el símbolo transmiten cierto grado de seriedad, innovación y calidad, gracias a sus tonos neutros y sus formas rectas.

Con toda la estrategia corporativa creada, Alt debe vender de la mejor manera posible su producto al cliente. Para ello, ofrecemos una alta especialización en todas las redes sociales que ofertamos: *Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Google+, Foursquare*, etc. y pretendemos hacer a los clientes conocedores de las características de cada una de estas herramientas.

La gestión de las redes sociales incluirá variedad e idoneidad en el tipo de mensaje, planificación de las publicaciones en función del tipo de cliente al que la empresa quiere dirigirse, un trabajo dinámico, que dependerá de la estrategia que utilicemos, empatía con el cliente y finalmente, calidad en el diseño, para competir con los más grandes.

Con todas estas características estaremos consiguiendo humanizar la marca, algo realmente necesario en el momento social actual. Además de estos servicios, Alt no descarta en un futuro la oferta de nuevos productos como: creación de web, generación de identidades visuales corporativas, creación de blogs o diseños *low cost*.

El modo para llegar al cliente exige ser atractivo, pero la claridad de nuestros mensajes destaca ante todo en la oferta de nuestros 'packs' de servicios en redes sociales. De esta manera, establecemos cuatro paquetes diferentes que se vinculan entre sí.

La principal idea de la estrategia por paquetes es el seguimiento de la empresa y la capacidad de poder crecer juntos, para ello, creamos la tarifa más baja, #Pruebo; una intermedia, #Repito; otra tarifa con más servicios, #Sumo; y la tarifa con más ofertas, #MeQuedo. Si así lo desean, cada cliente tiene la posibilidad de modificar su paquete de redes sociales añadiendo extras por precios también establecidos.

Esta información se comunica a través de una estrategia de medios en redes sociales, página web y de manera offline. Una comunicación que irá de más a

menos cuando la publicidad a través del boca a boca sea lo suficientemente fuerte como para dar a conocer la empresa sólo a través de lo online.

Por último, debemos llevar a cabo el plan de inversiones, un plan caracterizado por la viabilidad del proyecto, puesto que en Alt trabajaremos en casa. Las pérdidas y ganancias del primer día

Por todo ello, creemos que Alt es un plan viable y con vistas de futuro en una sociedad cambiante que cada vez más apuesta por el mundo online. En la cuenta de pérdidas y ganancias extraemos datos negativos el primer año que se podrán asumir el segundo y tercer año. Cuando el resultado del balance sea finalmente positivo podremos replantearnos la idea de alquilar un local y comprar nuevo material informático, como por ejemplo dos ordenadores de mesa.

Palabras clave:

Publicidad, online, redes sociales, innovación, calidad, emprendedor, autoempleo.

Summary:

Alt Advertising Online is a project for managing social networks for small and medium-sized companies that choose the online world as an essential tool for their business.

The main goal of the final project is to show the potential of SMEs to expand and grow when faced with its competitors due to quality and innovation.

Social networking began at the end of the first decade of the twenty-first century, reaching its peak between the years 2008 and 2012. Today social networking is a part of daily life for all its users and not only incorporates social networks but also other applications like games, events and business communication, among others. During this period, the job of community manager has been created, which involves managing and personalizing profiles for all the different social networks that a business uses.

After a thorough analysis of the current economic situation, two undergraduate students in Advertising and Human Relations have chosen a type of business with a good outlook for the future. Despite the recent period of economic decline, Spain has experienced a slight rise in the last couple of months, which has revitalized the hope of its youth to create new businesses.

The business modal we face is a sustainable modal that functions without much material need and is sustained on the online world and on the creativity of its workers. For that reason, Alt Advertising Online generates income with hardly any spending.

Future estimates regarding the economic situation also appear encouraging because the GDP is expected to increase after a 0.3% rise in the last trimester of 2013 as well as a 0.9% in economic growth for 2014. In addition to this information, unemployment is expected to decrease by 25,6% during 2014 to end up at 24,6% for 2015.

The condition is also positive for creating new business due to the increase in the number of new businesses for the fifth consecutive year in Spain, which is changing business management. Despite still having a high percentage of businesses being destroyed, it is believed that the disappearance of some of the business sectors is not especially negative and has to do with a crisis that the economy must go through in order to modify the current Spanish business

modal for productiveness. Furthermore, it will allow for other types of jobs that are more technologically advanced and have a better potential for future growth in the current market.

After the an analysis of the economic situation, we should undertake an analysis of the competition which include three types of communication competitors: advertising agencies that take over management of social networking, agencies specialized in managing social networking and SME employees with specific knowledge of the online world. Among these three competitors, Alt must fight to create a niche in the second group, standing out for its quality, creativity and innovation.

As a social networking and advertising agency, Alt must establish a series of goals that insure an economic future, so specific needs stand out such as making the company known, finding potential clients and reaching required sales. In addition, Alt must also establish new market goals along with its clients.

Alt's legal structure is a limited liability company because it does not require a minimum disbursement of social capital. Its internal organization is characterized by each worker's specialty—one worker specialized in strategy and another in the creativity and creation of contents.

As a business, Alt should be the example that clients look for, which means we should take as much care of client communication as with our own communication. Our company's communication is created from a corporate visual identity manual that includes the rationale of the company. The word 'Alt' is the key on the international keyboard that is capable of allowing any type of modification that the user needs. Alt is an online concept that is reached offline, and Alt also means 'alto' in our own native language, Valencian. We also think that Alt has a catch sound and is easy to remember.

The logotype of the company must also have branding characteristics, so we think that the font, the logotype and the symbol must transmit a certain level of professionalism, innovation and quality.

Alt must sell its product in the best way possible with its corporate strategy. In order to do so, we offer knowledge of social networks including Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Google+, Foursquare, etc, and we will attempt to

make the clients knowledgeable in the characteristics of each one of those tools.

The management of social networks will include variety and suitability for the type of message—planning of publications according to the type of client the company handles. It will be dynamic work depending on the strategy we use, empathy with the client and finally, quality of design to compete with bigger businesses. With all those characteristics, we will be able to humanize the brand, which is completely necessary in the social environment of today. Additionally, Alt will be open to opportunities for new services such as website creation, visual corporate designing, blog creation and low cost designs.

The way to reach the client must always be attractive, but the clarity of the message must stand in our deals for social networking 'packs'. We establish four different packs that connect to each other.

The main idea of the strategy for the packs is the direction of the company that the potential to grow together. In order to achieve that, we create a lower price denoted #Pruebo, a medium price #Repito, another with more services #Sumo, and a price with more deals #MeQuedo. If they wish, each client has the opportunity to create a new pack of social networking that adds extra services for a good price.

This information is communicated through social networking, web pages and offline advertising. This communication offline will decline once the company is sufficiently known.

Finally, we should implement an investment plan, which is characterized by the viability of the project because investment is created and innovated, while benefits are net.

In conclusion, we believe that Alt is a viable plan and has future potential in a changing society that chooses the online world more and more.

Keywords:

Advertising, online, social networks, innovation, quality, entrepreneurship, viability.

Índice

PRIMERA PARTE. Presentación trabajo de fin de grado

Identificación del equipo de trabajo.....	11
1. Justificación e interés del tema.....	12
2. Objetivos del trabajo de fin de grado.....	12

SEGUNDA PARTE. Presentación del proyecto empresarial

1. Contextualización teórica.....	13
2. Introducción de la empresa.....	16
a. Filosofía de empresa.....	16
b. Características de los servicios.....	16
c. Posicionamiento.....	17
3. Análisis de la idea de negocio.....	17
a. Análisis del entorno económico.....	18
i. Situación económica actual de España.....	18
ii. Producción y empleo en España.....	21
iii. Análisis del sector servicios en la CV.....	24
b. Análisis de la competencia.....	25
c. Mapa de públicos.....	27
d. Objetivos de mercado.....	29
4. Estatuto jurídico.....	29
a. Trámites de constitución.....	29
5. Plan de organización empresarial.....	30
a. Organigrama, distribución de funciones y responsabilidad... 30	
6. Identidad Visual Corporativa.....	32
a. Introducción.....	32
b. Nombre y elección del nombre.....	33
c. Logotipo.....	34
d. Colores corporativos.....	35
e. Tipografía corporativa.....	35
f. Protección de la marca.....	36
g. Reducciones.....	37
h. Usos correctos.....	37
i. Usos incorrectos.....	37
j. Aplicaciones.....	37

7. Plan de producción, distribución y precios.....	37
a. Diseño del producto.....	37
b. Establecimiento de precios.....	41
8. Plan de comunicación.....	44
a. Objetivos de comunicación.....	44
b. Determinación de Estrategias de Comunicación Corporativa.....	45
c. Explicación de tácticas a desarrollar.....	46
d. <i>Timing</i>	49
e. Presupuesto.....	50
9. Plan de inversión.....	51
a. Plan de inversiones.....	51
b. Plan de financiación.....	52
c. Previsión de tesorería.....	53
d. Balance de la situación.....	53
e. Análisis de resultados.....	54
10. Valoración final.....	55
11. Bibliografía.....	56
12. Anexos.....	59

PRIMERA PARTE: PRESENTACIÓN TRABAJO DE FIN DE GRADO

El nacimiento de esta idea de trabajo nace de dos alumnos de la promoción 2009-2013 del grado de Publicidad y Relaciones públicas: Marc Escrig y Elena Gómez.

Contra todos los nuevos órdenes establecidos, en los que el joven español viaja a un país extranjero donde buscarse la vida, Marc y yo decidimos arriesgar en la pequeña ciudad de una manera diferente, mientras veíamos cómo nuestros compañeros huían de España con sus maletas, nuevos objetivos y una vida bastante diferente a la que siempre imaginaron.

Nuestra idea de negocio parte de unas prácticas en las que fueron pocos los obstáculos que nos echaron para atrás. Nuestra propuesta de empresa juega con muchos puntos a favor y una firme convicción de la viabilidad de la misma, lo que nos ha proporcionado las fuerzas necesarias para llevar el proyecto a cabo.

El espíritu emprendedor es una característica personal e intransferible, o se tiene o no se tiene; y pese al desesperanzador momento económico-social que vivimos durante los años 2012 y 2013, decidimos arriesgar pequeñas dosis con una idea donde poco había que perder.

Durante mi estancia de prácticas en la agencia 'Èxit, ideas de valor', trabajé mano a mano con una *Community Manager* que, además de enseñarme prácticamente todo lo que tenía que saber de la profesión, me dio aires esperanzadores sobre la gestión de las redes sociales en España. Èxit era una agencia de servicios plenos que gestionaba tres empresas de redes sociales, entre ellas el Centro Comercial Gran Turia, en el que trabajábamos a diario. El presupuesto de redes sociales del centro comercial iba incluido en un pack superior, junto a otros servicios como la publicidad offline, por lo que desconozco el presupuesto de la gestión de redes sociales.

En mis últimos dos meses de prácticas, la agencia empezó a recibir ofertas de pequeñas empresas, que por razones de tiempo o desconocimiento del mundo online, querían confiar en Èxit para programar sus redes sociales. Todas las ofertas fueron rechazadas por

temas económicos. Las empresas eran incapaces de gastar el presupuesto que el trabajo de una agencia exigía.

Durante ese período de tiempo, indagué en los presupuestos para redes sociales hasta conocer que el presupuesto medio por 1 publicación al día en 2 redes sociales estaba alrededor de los 700€. El presupuesto era razonable para una empresa de publicidad con sede en el centro de Valencia y cierto prestigio en el mundo de la comunicación.

Después de valorar la situación: cientos de personas buscando trabajo y una agencia de publicidad rechazándolos, intenté ajustar unos presupuestos ficticios, que posteriormente dieron resultado a la idea que ahora voy a presentar.

Por otro lado, considero que cuando algo no existe, hay que crearlo. Es cierto que durante los últimos años están destruyéndose numerosas empresas, pero también es cierto que la creación de empresas en España está creciendo por cuarto año consecutivo¹, el autoempleo es otra oferta de trabajo por la que también debemos apostar.

Si bien es cierto que los números que nos permiten interpretar una ligera recuperación de la economía española y una posible viabilidad en la creación de empresas. Crisis es cambio, cambio es arriesgar.

OBJETIVOS DEL TRABAJO DE FIN DE GRADO

En primer lugar, el objetivo del trabajo consiste en aunar de una manera innovadora los conocimientos obtenidos en un grado de cuatro años en un solo proyecto. El proyecto de fin de grado se me plantea como la puesta en práctica de cada uno de los ítems aprendidos en la titulación de Publicidad y RRPP.

En segundo lugar, el trabajo de fin de grado es el último empujón para crear la empresa de publicidad y redes sociales como manera de evitar el exilio a otros países para encontrar cualquier trabajo. Mi capacidad de

¹ AXESOR NOTIVIAS CORPORATIVAS: *La creación de empresas crece por cuarto año consecutivo, con 93.781 nuevas sociedades, un incremento del 5,65% sobre 2012*

² Iab Spain Research; V Estudio anual de Redes Sociales, Abril 2014

liderazgo e ilusión por crear cosas nuevas serán, junto al TFG, el motor de lo que espero que algún día sea mi puesto de trabajo.

Los jóvenes debemos aprovechar el nacimiento digital que tanto controlamos como valor exclusivo frente al resto de empresas, del mismo modo que debemos utilizar nuestra creatividad como impulso hacia nuevos modelos de negocio.

Entre los objetivos más concretos, destacamos lo siguientes:

- Aprovechar el nacimiento digital
- Comprobar la viabilidad empresarial del proyecto
- Transformar las necesidades en oportunidades
- Crear autoempleo

Cada uno de estos objetivos generan una motivación de trabajo y aprendizaje hacia un nuevo modelo de publicidad: las redes sociales.

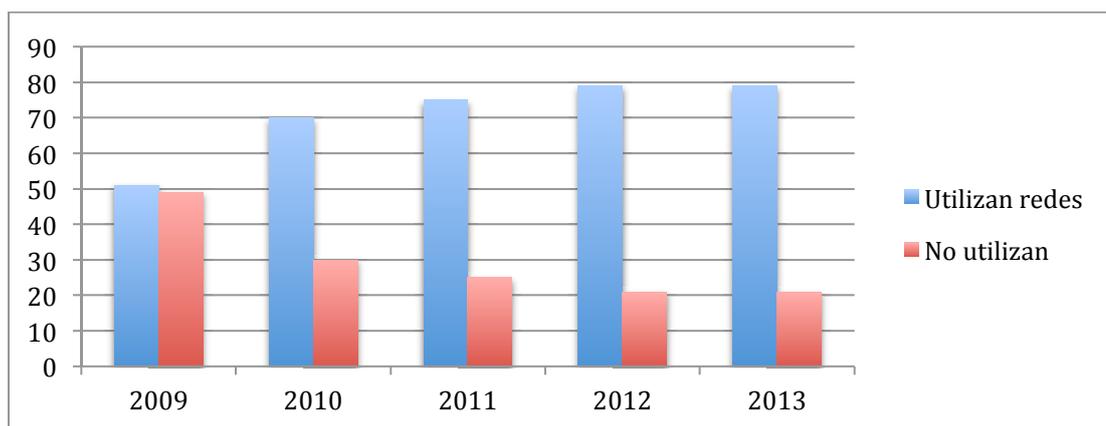
Contextualización teórica

Las redes sociales se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación en las últimas décadas (Kaplan y Haenlein, 2010). En ellas se permite y facilita la interacción entre una comunidad, de manera que se crean lazos de confianza y un sentimiento común entre todos los miembros pertenecientes a ella.

Las redes sociales ofrecen a la gente nuevas maneras de construir y mantener redes sociales, de crear relaciones, de compartir información, de generar y editar contenidos y de participar en movimientos sociales a través de Internet (Lorenzo et al., 2011: 170). Además, esta interacción aumenta cuando añadimos otros formatos como texto, audio, imágenes, video o cualquier otro formato de comunicación (Ryan y Jones, 2012: 13).

La evolución de las redes sociales ha ido en aumento en los últimos años, y según el '*V Estudio Anual de Redes Sociales*' de Iab Spain² el uso de las redes sociales en los usuarios ha ido aumentando de la siguiente manera.

² Iab Spain Research; V Estudio anual de Redes Sociales, Abril 2014



(Fuente: V Estudio Anual de Redes Sociales' de IAB Spain)

La capacidad de interactuar de manera continua entre los miembros a nivel global, así como la instantaneidad de las relaciones entre éstos, es una de las características más importantes de las redes sociales. Es por ello que las empresas son consideradas muy importantes en el ámbito de las redes sociales, ya que apoyan el mantenimiento de los lazos sociales existentes y la formación de nuevas conexiones entre usuarios. (Boyd y Ellison, 2007: 210).

La repercusión de estos espacios Web 2.0. genera la aparición de una nueva figura profesional: *Community Manager*. La importancia de este nuevo puesto reside en la necesidad de las empresas por controlar la información que circula en la red. Además, esta persona es capaz de mantener relaciones estratégicas con sus clientes, en base al conocimiento de los planteamientos estratégicos de la organización y de los intereses de los clientes.

La figura del *Community Manager* es la persona que se encarga de gestionar una nueva realidad social creada en la red, que se está considerando casi tan importante como el cara a cara. Por lo tanto, los tradicionales gabinetes de comunicación pensados desde una perspectiva convencional para la comunicación interna y externa, debe comenzar a evolucionar hacia una gestión de la comunicación en red, de manera que se pueda guiar al consumidor hacia la preservación de una buena imagen de marca, favoreciendo la relación con los públicos en función a unos intereses de la marca (Sabés y Verón, 2013: 92)

Son numerosas las definiciones de la nueva profesión del *Community Manager*³. Destacamos las más completas:

- El *Community Manager* es la voz de la empresa puertas afuera, y la voz del cliente puertas adentro (Connie Bensen)
- Es quien se encarga de cuidar y mantener la comunidad de fieles seguidores que la marca o empresa atraiga, y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la empresa (José Antonio Gallego, presidente de AERCO⁴).
- Es aquella persona encargada y responsable de sostener, acrecentar y defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes (AERCO).
- Es aquella persona encargada de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca, producto o servicio en Internet. Su doble rol es de facilitador y promotor de *engagement* en las comunidades de la marca, y defensor de los consumidores a lo interno de la empresa (Claudia Chez).
- Es quien gestiona una marca en Internet y es portavoz de la misma en la comunicación con sus usuarios, utilizando una información bidireccional: de la empresa a los usuarios, pero sobre todo, de los usuarios hacia la empresa (Begoña Oliver).
- Es un conector que enlaza la marca con la comunidad y los miembros de la misma entre sí, escuchando e involucrándose en sus conversaciones con el fin de establecer una relación estrecha y de ese modo generar fidelidad, lealtad y en el mejor de los casos evangelizadores (Milca Peguero).

³ Definiciones reunidas por José Manuel Bellón

⁴ Asociación Española de Responsables de Comunidades Online

Introducción de la empresa

Alt es una agencia online que ofrece servicios de redes sociales a pequeñas y medianas empresas. Gestionamos nuestros clientes de manera online, pero nos dirigimos a ellos de forma offline.

Filosofía de empresa

En Alt tenemos una manera peculiar de entender la publicidad y disfrutamos con todo lo que hacemos. Las marcas para las que trabajamos deben ser conscientes de la importancia de crear discursos basados en la humildad, la creación de significado y los valores sociales. Es por ello que destacamos los siguientes tres factores:

- **Calidad.** Creemos en la buena publicidad y en el mundo online como herramienta para conseguir que marcas y consumidores creen grandes vínculos. Todo está hecho a medida del consumidor.
- **Innovación.** Nos gustan los retos y por lo tanto consideramos que es necesario crear nuevas ideas y propuestas para seguir creciendo como empresa.
- **Una ayuda para las pymes.** Pretendemos que las pymes puedan adaptarse perfectamente a un nuevo contexto económico, social y medioambiental.

Características de los servicios

Como empresa online, ofrecemos mantenimiento y seguimiento de las redes sociales adaptados y adaptables a todo tipo de PYMES con necesidades diversas. Además de ello, asesoramos a las empresas sobre su manera de actuar en la red.

Posteriormente, en el desarrollo del producto, detallaremos con más intensidad el tipo de servicio que ofrecemos.

Posicionamiento

Alt es una agencia online que ofrece servicios en el ámbito del marketing online a Pymes. Se sitúa como una empresa que compite en precio e innovación frente a las empresas de servicios plenos que acogen redes sociales y por otro lado, nos ofrecemos como la alternativa de calidad a la autogestión de las redes sociales, con un plus de diseño e innovación.

Análisis de la idea de negocio

En primer lugar, previo al análisis de la situación económica del entorno donde vamos a actuar, debemos hacer un análisis general de la situación en ámbitos sociales, políticos, culturales y laborales, que nos permita situarnos en un punto de partida concreto.

Como hemos experimentado durante los últimos cinco años, las redes sociales han cambiado la comunicación interpersonal. La mayoría de aspectos del día a día, son tratados o considerados a través de las redes sociales. A partir de una encuesta (Anexo 1) hemos extraído una serie de datos que nos permiten analizar los intereses principales de las personas para el uso de redes sociales.

- **Ámbito político:** Las redes sociales se han convertido en la vía de escape de cientos de personas que consideran este medio de comunicación como una motivación de escucha a sus razones políticas.
- **Ámbito cultural:** El número de viajes o de escapadas culturales ha disminuido a raíz de la crisis⁵ por lo que la sociedad ha encontrado cierto interés cultural en las redes sociales, un medio de comunicación que nos permite conocer a través de imágenes o videos otros países, lugares, estilos musicales, etc. sin necesidad de desplazarnos. Este método de conocimiento se está integrando entre gran parte de la sociedad, quien genera un falso sentimiento de conocimiento. Cuando hablamos de redes sociales no estamos

⁵ DIARIO EXPANSIÓN; “Los españoles viajan aún menos en pleno boom de turistas extranjeros”

refiriendo únicamente a Facebook y Twitter, puesto que cada día son más las aplicaciones que nos permiten conocer sin movernos de casa, como por ejemplo Flickr.

- **Ámbito social:** Como en su día ocurrió con los SMS, la falta de socialización entre las personas de hoy en día es más que considerable, incluso un simple café se ha convertido en la lucha entre la conversación y un *smartphone*. Las redes sociales tienen un fuerte papel en las relaciones personales, siendo una de las vías más comunes para conversar, el 22% de los encuestados utiliza las redes sociales únicamente para chatear con sus con amigos.
- Por último, **las empresas** son otro de los usos de los internautas en las Redes sociales. Podemos decir que entre todos nuestros tipos de interacciones 2.0 se encuentran las empresas. Según la encuesta realizada, sólo un 16% no sigue a una página de empresa mientras que el 7% sigue a una, el 33% sigue entre 2 y 5 empresas y el 35% sigue más de 5 empresas. Estos datos reflejan que más de la mitad de personas esta incorporando en su rutina el interés por las empresas en redes sociales.

Sobre el tipo de interacción generado, extraemos los siguientes datos: el 9% de las personas nunca leen lo que escriben frente a un 53% atento a sus publicaciones. El 5% de las personas interactúa con las empresas al menos una vez al día y el 14% al menos una vez a la semana.

Por lo tanto, podemos decir que los usuarios viven conectados a Internet y son prácticamente las redes sociales quienes constituyen uno de los principales lugares de encuentro online, en soporte fijo, pero también en soporte móvil⁶. Las RRSS se han consolidado como una experiencia digital para intercambiar opiniones y experiencias, pudiendo conectar cientos de usuarios. La efectividad de las redes sociales como vía de comunicación ha llegado a tal punto que el 57% de las personas se comunica más de manera online que en persona, según un estudio publicado por Google en el pasado julio.

⁶ PURO MARKETING; “Las redes sociales acaparan la mayor parte del tiempo de los usuarios móviles”

Entre estos nuevos usos, debemos incluir el papel de las empresas con una fuerte acogida, que permite a las empresas crear un nuevo canal de comunicación para llegar al usuario mucho más receptivo y fiel.

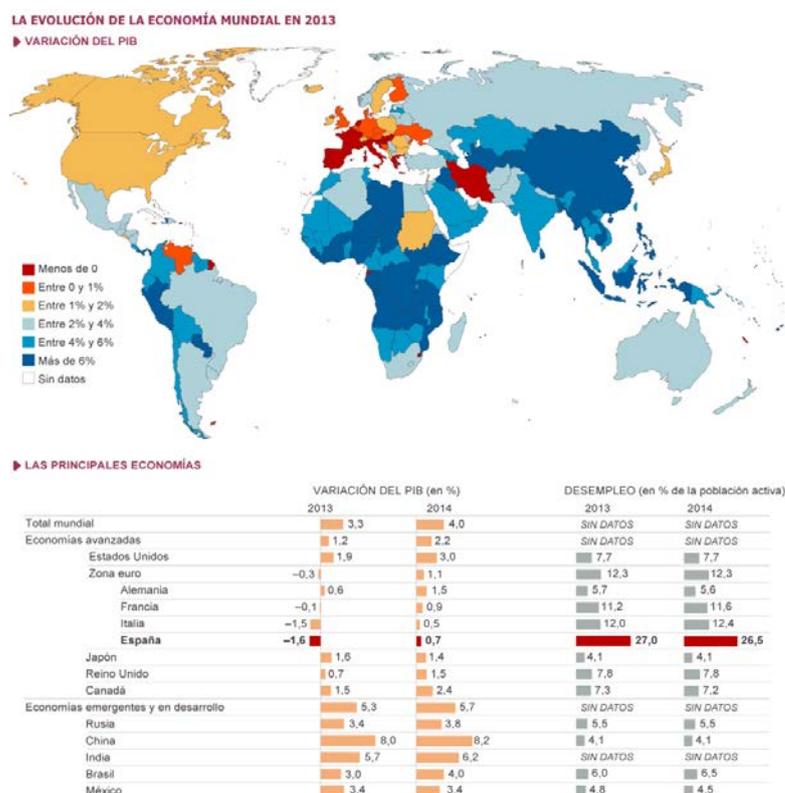
Análisis del entorno económico

Situación económica actual de España

Últimos seis años

Tras 6 años sumergidos en una fuerte crisis, España se sitúa como uno de los países con más problemas para continuar su desarrollo con normalidad. El final de la burbuja inmobiliaria, la crisis bancaria de 2010 y finalmente en aumento del desempleo, han situado a España entre uno de los países con mayor recesión respecto al resto del mundo.

A continuación, podemos observar un mapa que nos muestra la recesión económica a nivel mundial, donde España ocupa de los peores puestos:



(Fuente: Gráfica Evolución de la economía mundial en el 2013. Business Ángel Magazine)

Entre las principales economías de la zona euro, España e Italia destacan negativamente en términos de PIB, y desempleo. Aunque se cree que los países con peores resultados han sido España y Grecia, quienes lo han sufrido de manera más agresiva. Si nos centramos en el caso de España, entre muchas de las causas, la entrada de la Unión Monetaria fue quien provocó una bajada de los tipos de interés y un aumento en la confianza de inversores internacionales en la economía española, lo que dio pie a la burbuja inmobiliaria, que al estallar paralizó la economía.

Actualmente

Pese a todo ello, los datos evolucionan favorablemente y en 2014 ya tenemos datos del INE (Instituto Nacional de Estadística) en el que se confirma la posible salida de la recesión con un crecimiento del 0,1% según el diario 'El País'⁷. Pese a ser la segunda salida de la recesión (España salió de la recesión por primera vez en el primer trimestre del 2010 y volvió a entrar en el segundo del 2011) se cree que esta es la salida definitiva a una crisis que arrastramos desde el 2008.

En un futuro

Pese a todo ello, los datos económicos para el futuro no se muestran tan desoladores y se cree que durante el próximo año mejorarán:

- Se esperan nuevas mejoras, como conclusión de **la subida de un 0,3% del PIB** en el último trimestre del 2013⁸.
- A principios de 2014, la CEOE calculaba que a lo largo del año, el PIB caería un 1,2%, pero que sin embargo, en 2014

⁷ DIARIO EL PAÍS; "El INE confirma la salida de la recesión, con un crecimiento del 0,1%"

⁸ DIARIO EXPANSIÓN; "Guindos: El PIB sube un 0,3% en el cuarto trimestre de 2013 y el empleo crecerá más de lo previsto en 2014"

tendríamos un **crecimiento económico del 0,9%** (una décima mayor que la anterior previsión).⁹

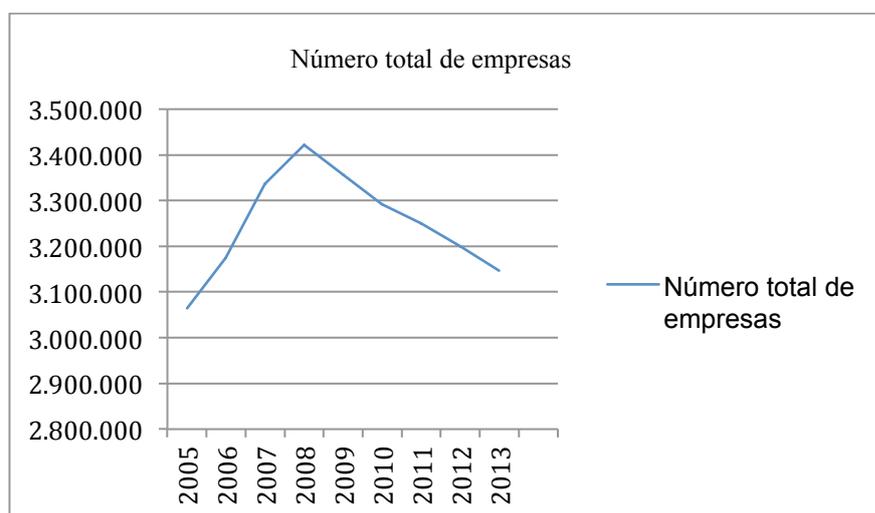
- La tasa de paro, que finalizó con un 26,4% en el mes de diciembre del 2013, se espera que baje al 25,6% en 2014 y que **vuelva a caer en 2015 hasta el 24,6%**.

Producción y empleo en España

En el territorio empresarial, estos datos variantes se han visto reflejados en el la creación y destrucción de empresas de una manera muy notoria, habiendo ciertos cambios que más adelante concluiremos de manera concreta.

En cuanto al empleo nos referimos, según el Directorio Central de Empresas (DIRCE), a 1 de Enero del año 2012 hubo en España un total de 3.195.210 empresas, de las cuales un 99,88% (3.191.416) son PYME (entre 0 y 249 asalariados).

En 2013 los datos varían poco, aunque disminuyen y en España encontramos un total de 3.146.470 empresas, un 1,7% menos que el año anterior.



(Fuente: Instituto nacional de estadística)

Durante lo que llevamos de 2014, el balance se hace positivo; la creación de empresas en España sube por quinto año consecutivo con un total de 93.756 empresas en 2013, mientras

⁹ EL BLOG SALMÓN; “La CEOE actualiza sus previsiones económicas”

que en el mismo año se extinguieron aproximadamente un número de 26.000 empresas, según el Boletín de círculo de empresarios¹⁰. Por tanto, el número actual de empresas es de 3.214.326 según el Registro Mercantil (Estadística Mercantil, 2013).

Según el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) entre 2010 y 2011 se ha producido una reducción neta de las empresas que alcanza el número de 5.776 unidades productivas, de las cuales, 51.769 son PYME (0 a 249 asalariados) y 7 grandes empresas (250 y más asalariados). Por tamaño de empresas, quien más ha sufrido una reducción en valores absolutos son las empresas sin asalariados (-30.758), y las empresas de 1 a 9 asalariados (-11.384), sin embargo, en valores relativos, las empresas de 10 a 50 empleados son las que más han disminuido (-6,78%).

Como podemos observar, la situación económica general ha ocasionado que todas las microempresas, PYMES o grandes empresas disminuyan su número siendo esto negativo para la economía española.

Según los datos emitidos por la CEOE, la situación actual española no atraviesa su mejor momento y son la gran mayoría de las PYMES quienes lo sufren. Sin embargo, continúa siendo el 85,1% de las empresas industriales son microempresas, y de ellas el 46,5%, tienen entre 1 y 9 empleados¹¹.

A pesar de estos datos, se cree que la desaparición de algunos sectores empresariales no es algo estrictamente negativo, sino que se trata de una crisis que debe atravesar para modificar el modelo productivo español, dando paso a actividades más avanzadas tecnológicamente con mayor posibilidad de desarrollo en el futuro y por otro lado, a la implantación de unas estructuras más flexibles y dinámicas que concuerden con el mercado actual.

¹⁰ Círculo de empresarios (2014): *Situación empresarial a comienzos de 2014*

¹¹ Retrato de las PYMES 2013.

Siendo la crisis un cambio en el modelo de negocio, a nuestro favor tenemos en los últimos cuatro años la creación de empresas ha aumentado consecutivamente. En el año 2013, el número de empresas creadas en España creció un 9,27% respecto al ejercicio de 2012, según datos oficiales del Borme recogidos por *Infocif-Gedesco*¹². Sólo en diciembre del 2013 se fundaron 7.126 empresas en España, un crecimiento del 17,41% respecto del mismo mes del año 2012.

Según la información recopilada por *Infocif-Gedesco*, las empresas con mejores datos de la economía española en 2013 fueron aquellas sociedades de tipo comercial. La segunda actividad que mayor número de sociedades registró fue la promoción inmobiliaria, con un total de 4.638 empresas nuevas.

Centrando un poco el análisis de los datos, Valencia, es la tercera ciudad, después de Madrid y Barcelona donde más empleos se han creado, con un total de 4.560 nuevas empresas, un incremento del 4,32% respecto al 2012.¹³

Suponiendo las microempresas el 95,5% del total de las empresas en España, deducimos que las microempresas o PYMES son un buen campo donde trabajar y donde poder desarrollar nuevos modelos de negocio.¹⁴

Además de ello, destacamos otra de las características más notables de la PYME española, que es la contribución a la generación de empleo, ocupando cerca del 63% del total de trabajadores. En general, las empresas más pequeñas son las que emplean mayor número de trabajadores según el ministerio de Industria, Energía y Turismo.

En cuanto a las ayudas del Estado a la creación de empresa podemos destacar el '*Programa de Ayuda al Joven Emprendedor*', *Emprendetur* '*Jóvenes Emprendedores*'

¹² INFOCIF-GEDESCO; Creación de empresas

¹³ DIARIO ABC; "*La creación de empresas de empresas aumentó casi un 10% en España durante el 2013*"

¹⁴ Retrato de las Pymes 2013

(destinados al turismo), *Emprendetur* I+D+i o Apoyo a redes de 'Business Angels' entre otras.

Entre las ayudas de la Comunidad Valenciana, destacamos los programas de *SERVEF* o del *Institut Valencià de Competitivitat Empresarial* (IVACE).

Análisis del sector servicios en la C.V

El documento de estadística PYME (Evolución e indicadores) nos permite conocer nuevos datos más concretos sobre la evolución de las pequeñas y medianas empresas de la Comunidad Valenciana con el fin de comparar los datos respecto a distintos ámbitos de la población: nacional, autonómico y provincial.

La Comunidad Valenciana, según el *Directorio Central de Empresas* (DIRCE) es una de las comunidades autónomas con mayor número de PYME con un total de 336.526 (10,72% del total de las pequeñas y medianas empresas españolas). La Comunidad Valenciana compite con las comunidades de Cataluña (18,46%), Comunidad de Madrid (15,75%), Andalucía (15,00%) y juntas forman una red de casi el 60,0% de las pequeñas y medianas empresas de España (15,93%).

De las 336.837 empresas de la Comunidad Valenciana, 335.526 son PYME (0 a 249 asalariados), lo que supone un 99,91 % del total de las empresas de esta comunidad.

Las empresas de la Comunidad Valenciana, que representan el 10,72% del total de las empresas españolas, están mayoritariamente inscritas bajo la condición de persona física (51,18%). Le siguen en datos numéricos las empresas que actúan como sociedad limitada, con un 38,24% y las que lo hacen bajo la denominación de comunidad de bienes, 4,40%.

Según el tipo de comercio, el análisis según el documento de estadísticas PYME muestra que el mayor porcentaje de empresas recae sobre actividades inmobiliarias y de hostelería y le sigue el comercio con 87.245 empresas.

Otra de las aproximaciones que realiza el documento destaca el número medio de PYME por cada 100 habitantes, que en el caso de la Comunidad Valenciana es de 6,58 por cada 100 habitantes, 49 por cada 100 activos y 18,72 por cada 100 ocupados.

A pesar de que los últimos años de las empresas españolas (2002-2012) han tenido un crecimiento positivo en 37.377 empresas (+12,48%) es cierto que en el último año se ha producido una reducción neta de -5.276 empresas, debido a la crisis económica actual.

Si delimitamos nuestro análisis a la provincia de Valencia, los datos son semejantes, siendo Valencia la provincia con mayor número de empresas (170.501) respecto a las 127.638 de Alicante y 38.698 de Castellón.

Análisis de la competencia

El análisis de la competencia debe ser el traspaso de nuestro punto débil a nuestro punto fuerte, debemos conocer quienes compiten con nosotros para hacernos un hueco en el mercado que destaque frente al resto de empresas.

En España, cada vez son más las empresas de publicidad que acogen en su apartado de empresa un hueco para el mundo online, sin embargo, son pocas las empresas especializadas únicamente en la gestión de redes sociales. En ocasiones, los propios empleados de las PYMES son los encargados de gestionar las *FanPages* o las cuentas de *Twitter*, *Instagram*, etc. aunque los métodos y resultados varían mucho de la propuesta que vamos a ofrecer.

Para ello nos centraremos en los siguientes tres grupos de competidores, concretando nuestra competencia en el ámbito de la Comunidad Valenciana.

1. Agencias de publicidad que acogen la gestión de las redes sociales.

Sobre las 52 agencias de publicidad analizadas (**Anexo 2**)¹⁵ en la Comunidad Valenciana y sólo el 38% de las empresas prestan servicios de gestión de redes sociales, contra 62% que todavía no oferta en su plan de servicios el *social networking*. Cada una de las agencias de publicidad de servicios plenos supone una fuerte competencia para Alt, sin embargo ese otro alto porcentaje que no, nos sitúa en buena posición.

2. Agencias especializadas en la gestión de redes sociales.

Entre las empresas especializadas en Redes Sociales, destacamos una de las mejores situadas, con un alto SEO: es **RRSSValencia.es**, un asesor de redes sociales y Social Media, un *community manager* encargado de dar servicios a proyectos como Conselleria de Medi Ambient (y sucesivas denominaciones), Difusión y Eventos S.L., Pons&Quintero Abogadas, NowYou S.L., Gremio de Confiteros de Valencia o ESDE Moda Mujer entre otros.

Destacamos también **Agencia Social Media**, una agencia que opera en Madrid, Barcelona y Valencia y que se encarga del Social Media, Comunicación 2.0 y Marketing Online.

Por otro lado, **Drealm** es quizás la empresa que más se asemeje a nuestra oferta inicial; la agencia de marketing online valenciana incorpora todo tipo de estrategias en el medio online, encargándose principalmente del diseño de páginas web, posicionamiento en buscadores (SEO) y reputación mediante la gestión de redes sociales.

Destacamos otras empresas con el mismo formato como **Calmachica**, **SeoSolutions**, **Nubeser Soluciones**, **TuriaWeb** o **Edomia**.

¹⁵ Actualizado febrero 2014

3. Empleados de las pymes.

Otra competencia, menos profesional, pero más abundante, es cuando los propios empleados gestionan sus propias RRSS. Este perfil de '*community manager amateur*' se encarga de publicar cuando puede y de dar una comunicación basada *publicaciones para conectar*¹⁶. Como quien cuelga un cartel hecho a rotulador en su local, los empleados utilizan las redes sociales al nivel que controlan.

Como hemos podido comprobar según *YouGov*¹⁷, entre el 57% de empresas que recurren a los canales sociales para promocionar su negocio, la mayoría son conscientes que no le dedican el tiempo necesario; el 12% de las empresas está pendiente permanentemente de su actividad social, mientras que un 25% actúa cuando tiene tiempo.

YouGov indicaba a finales de 2013 que 1 de cada 3 pymes gestiona su propia estrategia de marketing online, además, parte de estas empresas incluso han creado su página web (39%).

Las publicaciones de este tipo de empresas suelen ser de baja calidad, con imágenes *pixeladas* y contenidos fugaces. Las publicaciones no siguen una estrategia clara y se basan en publicaciones vacías de contenido con horarios poco estratégicos.

En la mayoría de casos, los empresarios que gestionan las redes sociales utilizan las RRSS para vender, sin aportar un valor añadido que aporte calidad en la marca.

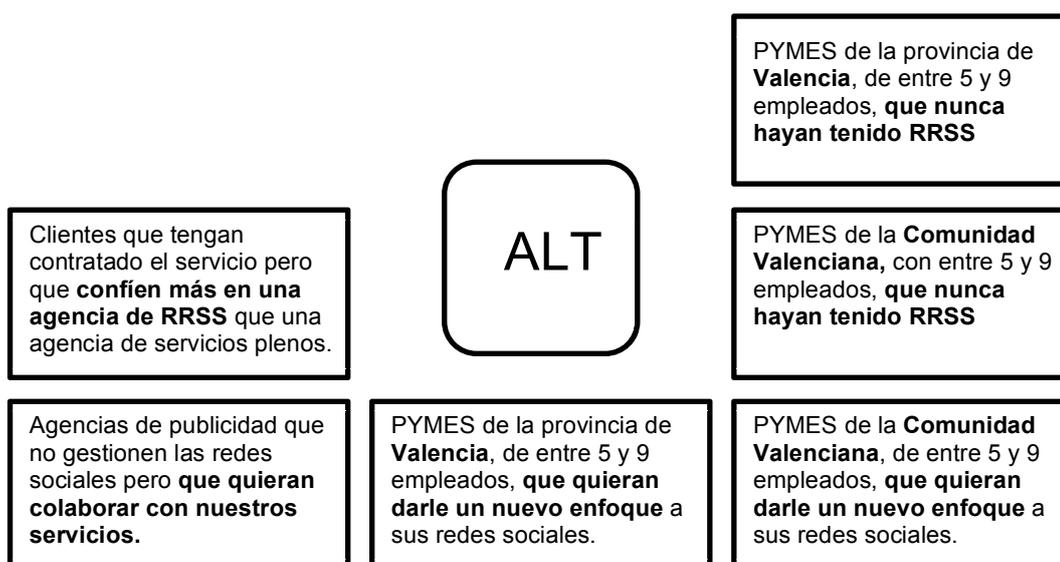
¹⁶ Andreas Schou, profesor y consultor experto de redes sociales, distingue en una de sus entradas tres tipos de publicaciones de redes sociales a las que denomina: publicaciones para enganchar, para conectar y para vender. La intención del tipo de publicaciones para enganchar tiene como intención conseguir la interacción por parte de los me gustas, comentarios y los compartidas. Esta es la manera que el *community manager* tiene para medir el éxito de las publicaciones. El segundo tipo de publicaciones serían las encargadas de vender, donde se trata todo tipo de ofertas, rebajas, avisos de precios, etc. Y por último, estarían las publicaciones para conectar, que es conseguir que tus seguidores te conozcan mejor. Estas publicaciones son las que cuentan anécdotas, que logran humanizar la marca.

¹⁷ YouGov.com

Mapa de públicos

Entre nuestro mapa de público destacamos 4 clientes potenciales, situados en dos espacios diferentes. Por ello, destacamos:

- Clientes que confíen más en una agencia de RRSS.
- Agencias de publicidad que quieran colaborar con agencias de RRSS.
- PYMES que no hayan tenido nunca RRSS.
- PYMES que quieran cambiar su empresa de gestión de RRSS.



Análisis DAFO

	Positivo	Negativo
Interno	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Juventud como ventaja frente a redes sociales - Publicidad más económica: Es cierto que las redes sociales son un tipo de publicidad bastante económicas, lo que establece una ventaja respecto al resto de herramientas de publicidad convencional. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menos de dos años de experiencia laboral - Desconocimiento de ciertas capacidades: creación de web. - Escasa relación con otras empresas colaboradoras: productoras, imprentas, etc.
Externo	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ventajas económicas para los emprendedores. - Ligera recuperación de la crisis - Crecimiento de las empresas de tipo tecnológico. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nueva profesión poco conocida y reconocida. - Pocas ayudas a la creación de

-
- | | |
|---|---|
| - Aumento del uso de las redes sociales por parte de los internautas. | empleo por parte del Estado |
| | - Continua habiendo un alto porcentaje de destrucción de empleo |
-

Objetivos de mercado

Al tratarse de una nueva empresa, nuestros objetivos de mercado van muy relacionados al conocimiento de ésta. Por lo tanto, entre nuestros principales **objetivos como empresa** destacamos:

- Aumentar el conocimiento de empresa
- Crear nuevos clientes potenciales
- Cumplir con las ventas establecidas

Una vez establecidos estos objetivos, a los que podíamos llamar primarios, deberemos, como empresa, cumplir una serie de **objetivos respecto a nuestros clientes** que se basarán en los siguientes:

- **Establecer las redes sociales como lugar de promoción.** Según Placester, el 87% de las empresas B2B¹⁸ recurre a promocionar su contenido, utilizando una media de 5 plataformas.
- **Asesorar** al cliente sobre el tipo de red social que necesitan.
- **Impulsar la compra** online¹⁹.
- **Destacar** frente al resto de empresas, dando nuevas labores a las redes sociales como: proyectar una imagen positiva y cercana, ofrecer soporte, formación y atención al cliente, establecer y fortalecer relaciones y sinergias con proveedores y clientes, y si hiciera falta, con la competencia, recibir *feedback*, información de primera mano, gestionar críticas y problemas, difundir información relevante y mejorar el posicionamiento en Google.

¹⁸ Las empresas B2B (Business-to-business) son las empresas en el cual se realizan las operaciones completamente de manera electrónica.

¹⁹ PURO MARKETING: "El 87% de las empresas B2B recurre a las redes sociales para promocionar su contenido"

ESTATUTO JURÍDICO

Trámites de constitución

Vamos a formar una sociedad mercantil. Nos acogeremos a la forma jurídica de la Sociedad Limitada de Formación Sucesiva, una sociedad limitada en la que no hace falta el desembolso de un capital social mínimo a la formación de la empresa.

Tras la aprobación de la Ley de Apoyo al Emprendedor y su Internalización (Ley 14/2013 del 27 de diciembre), entra en juego este tipo de sociedad que a pesar de parecerse a la Sociedad Limitada tradicional, cuenta con la ventaja de no aportar un capital mínimo.

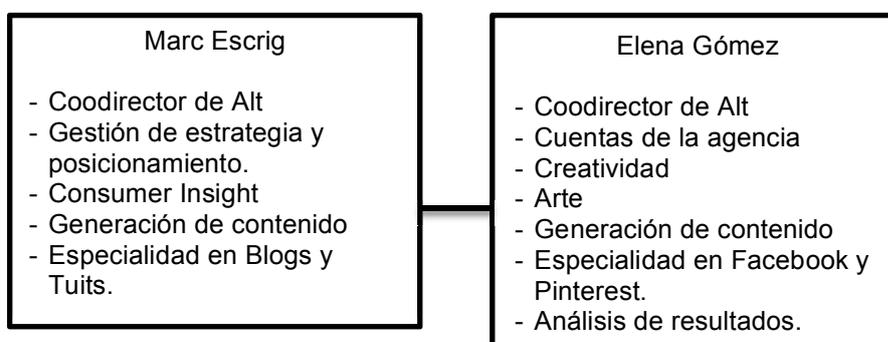
Los socios aportamos material informático, un ordenador portátil cada uno. Esto será el capital social inicial.

Debemos darnos de alta en el régimen especial de autónomos de la Seguridad Social, esta cuota es un porcentaje que se calculará sobre la base de cotización o “sueldo teórico” que tenemos como trabajador.

PLAN DE ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

Organigrama, distribución de funciones y responsabilidades

El organigrama de la empresa es sencillo. Se trata de una agencia online en la que, a pesar de que ambos estamos especializados en algo, todos trabajan con todos. Contamos con dos empleados que trabajan de forma bilateral: Marc Escrig y Elena Gómez.



- Especificación de cada una de las tareas.
 - **Coodirección:** Combinar nuestros recursos humanos con técnicas para conseguir los resultados deseados. Encargados por igual de tomar decisiones importantes y dar el visto bueno a las acciones que se realicen en la empresa. Responsabilidad general compartida.
 - **Gestión de estrategia y posicionamiento:** Aseguración de una comunicación estructurada, con coherencia, vertical y horizontal.
 - **Consumer Insight:** Generar conexión con el consumidor, escuchar, sentir, observar para extraer una idea común que pueda favorecer a la creatividad. Para extraer el Insight necesitamos un tipo de comunicación intuitiva que revele realmente cuál es el sentimiento del consumidor. Conocemos el tipo de cliente o usuarios al que se dirige la empresa, por lo que realizamos un estudio exhaustivo del usuario al que nos dirigimos o pensamos dirigirnos.
 - **Generación de contenido:** Creación de contenido útil y novedoso que consiga atraer la atención de los consumidores.
 - **Cuentas:** Contacto con los clientes, redacción de texto y gestión de la administración de la cuenta. En nuestro caso, el responsable de cuentas también se encarga de gestionar nuevos posibles clientes que quieran trabajar con nosotros.
 - **Creatividad:** Generación de nuevos mensajes que atraigan la atención del público. Adaptación del mensaje a cada medio de comunicación y búsqueda de nuevas formas de transmitir el mensaje.
 - **Arte:** Creación de *avatars* y páginas de portada. Diseño de cartelería en eventos, concursos, promociones, etc. Búsqueda de las mejores imágenes para las publicaciones. Fusión de la imagen visual corporativa y renovación de logotipos.
 - **Especialidades**
 - Perfiles escritos: Blogs, Twitter.
 - Perfiles visuales: Facebook, Pinterest, Instagram.
 - Otras redes.
 - **Análisis de resultados:** Análisis de los datos finales con el fin de continuar con la misma estrategia o pasar a un plan B.

- Resumen de la experiencia profesional de cada uno.

a) Experiencia profesional individual

Marc Escrig

- ❖ Reserach of consumer Insights, Btob, Madrid (2012)
- ❖ Research of consumer trends, Btob, Madrid (2012)
- ❖ Escritor de artículos de opinión basados en investigaciones (blog)
- ❖ Freelance como Insighter en Btob Madrid.
- ❖ Planner & Insighter en Btob Madrid (2013-actual)

Elena Gómez

- ❖ Gestión de redes sociales para Orquesta Morgana (2010-actual) y Centro Comercial Gran Turia (2013)
- ❖ Gestión de redes sociales y página web para la Compañía Valenciana de producciones audiovisuales SoloFiccions
- ❖ Identidad Visual Corporativa Orquesta Morgana
- ❖ Diseño logotipo Restaurante El Granado.

b) Experiencia profesional conjunta

- Gestión de redes sociales Restaurante Pick Up Express (septiembre 2013 – marzo 2014)

c) Necesidad de acciones formativas:

- Para llevar a cabo este tipo de proyecto, como integrantes de la agencia online Alt, deberíamos llevar a cabo un tipo concreto de cursos para *community manager* con cierta validez, que garantice nuestra credibilidad más allá de la experiencia. A continuación destacamos un par de cursos de redes sociales con cierto prestigio:

- Curso monográfico de Gestión de Redes Sociales en la empresa, por CEF²⁰.
 - Dirigido a: profesionales y directivos que deseen ampliar sus conocimientos sobre las nuevas tendencias de las RRSS. En general a todas aquellas personas que quieran conocer las posibilidades de este medio.
 - Calendario: 21 Octubre 2015 a 3 Febrero 2015 repartido en 4 sesiones, con 39 horas lectivas.
 - Lugar: Madrid
 - Precio de matrícula: 550€

²⁰ Curso monográfico de gestión de redes sociales en la empresa (*Community Manager*)

- Master Intensivo de Creatividad Publicitaria, por Zinc Project²¹
 - Dirigido a: jóvenes que necesiten hacer un portfolio personal o de agencia.
 - Calendario: Julio 2014, duración cuatro semanas.
 - Lugar: Valencia

MANUAL IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Introducción

La elección de la identidad visual corporativa es para nosotros una de las razones más importantes de ser, puesto que será el primer contacto con los clientes que nos quieran contratar.

Alt tiene un conjunto de significados que atiende al valor que pretendemos dar en la empresa.

Nombre + Elección del nombre

La letra del teclado Alt es la máxima inspiración de nuestro nombre. Alt encaja perfectamente con nuestro modelo de negocio por tres sencillas razones:

- Alt, como letra del teclado internacional, es capaz de otorgar la modificación que el usuario necesita y con ello, nos permite crear nuevas modificaciones.
- La tecla 'alt', del mismo modo que nuestra empresa, se compone de un concepto online al que llegamos a través de lo offline, en el caso del teclado es a través del tacto, en el caso de la empresa a través del contacto.

Alt también es nombrada 'tecla de alternativa' y nuestra agencia pretende ser la alternativa a un tipo de publicidad obsoleta que necesita una reconversión a lo online.

- Alt, también significa 'Alto' en nuestra lengua nativa, el valenciano. Llegar alto es uno de los objetivos de toda empresa y

²¹ www.zinproject.com

con el uso de la palabra remarcamos las intenciones que tiene esta agencia online.

Además de estas razones, el nombre Alt posee fuerza a la hora de la pronunciación y es capaz de transmitir seguridad y liderazgo.

La continua visualización de la letra del teclado Alt en nuestras vidas nos da un plus de recuerdo que de otra manera no obtendríamos.

Logotipo

La imagen de Alt se trata de un logosímbolo que combina el logotipo, el nombre 'Alt' y el logo, la simulación de la letra del teclado. En la parte inferior del logosímbolo



aparece la descripción del tipo de agencia en un tamaño más discreto.

Con un toque más modernista, Alt nos permite transmitir de manera sencilla todos los valores de la empresa.

El logosímbolo se conforma por tres partes del logo que dividimos en a continuación en:

1. Logosímbolo



2. Símbolo



3. Logotipo



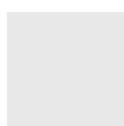
Colores corporativos

Los colores corporativos son el gris y el negro, unos colores muy neutros que permiten su incorporación en todos los formatos posibles, transmiten seriedad y cierto grado de modernidad.

El color gris metalizado y negro son los colores del teclado de Mac, con lo que el logotipo también puede transmitirnos cierta categoría.

Los pantones utilizados son:

Colores principales:



Gris metalizado
Pantone #e8e8e8



Negro
Pantone #000000

Colores secundarios



Blanco
Pantone #ffffff

Tipografía corporativa

La tipografía corporativa se trata de *Walkway Black* una tipografía Sans Serif que transmite sencillez, modernidad y seriedad. La familia de la tipografía *Walkway* nos permite combinar el logotipo con textos, escritos, modificaciones, etc.

Entre todas las modificaciones de la tipografía existen:

Walkway Black
Walkway Black RevOblique
Walkway Bold
Walkway Bold RevOblique
Walkway Condensed
Walkway Condensed Bold
Walkway Condensed SemiBold
Walkway Expand
Walkway Expand Black
Walkway Expand Bold
Walkway Expand RevOblique
Walkway Expand SemiBold
Walkway Expand UltraBold

Walkway Oblique
Walkway Oblique Black
Walkway Oblique Bold
Walkway Oblique UltraBold
Walkway RevOblique
Walkway Rounded
Walkway SemiBold
Walkway SemiBold RevOblique
Walkway UltraBold
Walkway UltraBold RevOblique

La tipografía elegida contiene todo tipo de variaciones tanto en mayúscula como en minúscula.

Walkway Black – Mayúscula

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890!@#\$%^&*()-?~`_~:;.,-+~"[]{}

Walkway Black – Minúscula

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!@#\$%^&*()-?~`_~:;.,-+~"[]{}

En caso de necesitar otra tipografía utilizaremos *Walkway Bold*.

Para los ordenadores que no tienen instalado la fuente *Walkway* el tipo de letra será *Arial*.

Protección de la marca

Los elementos visuales han de ofrecer una visión de nivel en cualquiera de sus reproducciones, por lo tanto debemos tener mucho cuidado a la hora de utilizar el logotipo de Alt con otros elementos (textos, imágenes, otras marcas o incluso los propios márgenes de los documentos) que puedan aparecer próximos a la marca.



Para evitar este tipo de problemas que pueda desmejorar la imagen visual, se dispondrá de un espacio que envuelva al logotipo en el que no podrá haber ningún elemento. Este tamaño de margen equivale al mismo tamaño del logotipo repartido entre ambas partes.

Reducciones

Tras someter el logotipo a un test de reducción y comprobar la validez gráfica en los diferentes tamaños, concluimos que para las versiones estándares el logo debe medir 22mm. En el caso de someter el logo a mayor reducción, podremos redimensionarlo hasta los 17mm.

Versión preferente

22mm



Versión mínima

17mm



Usos correctos

En otros momentos podemos utilizar otro tipo de logotipo más sencillos que puedan encajar en otro tipo de formato. En ese caso utilizaremos el siguiente logotipo.

A L T | PUBLICIDAD ONLINE

Usos incorrectos

No está permitido el uso del logo en otro tipo de formatos que no encajen con el diseño inicial.

Aplicaciones (Anexo 3)

Encontramos los folios institucionales, CD's, flyers, etc.

PLAN DE PRODUCCIÓN, DISTRIBUCIÓN Y PRECIOS

Diseño del producto

Nuestro producto es un pack online en el cual debemos destacar por la adaptabilidad a las necesidades de las pequeñas y medianas empresas donde queremos operar. Así pues, hemos de tratar las redes sociales que mejor encaje con lo que las empresas quieren comunicar. Es por ello que hemos realizado un estudio de las diferentes RRSS, para conocer cuál de ellas encaja mejor en la comunicación con el público.

Según los objetivos de cada empresa destacamos las siguientes redes sociales:

- **Twitter** ayuda a encontrar *influencers* y aumentar la notoriedad de la marca. Es el canal donde la información fluye con mayor rapidez, por eso el cliente está acostumbrado a recibir constantemente noticias, con las que poder interactuar. El 83% de los usuarios de Twitter afirma que durante el 2012 veía noticias a través de esta plataforma. Además, es un medio que nos proporciona expansión y rapidez.
- **Facebook** transmite la parte más humana de la marca. Ofrece las posibilidades de contactar de una manera cercana, día a día. En Facebook podemos hablar con ellos de tu a tu, establecer conversaciones privadas y públicas de manera organizada. Además, la media del público de Facebook se centra en torno a la generación *millennial*, los principales consumidores online, lo que facilita la posibilidad de llegar a ellos de la mejor forma.
- **Pinterest** es un escaparate 2.0. Si tus productos deben mostrarse a la comunidad online, Pinterest es la mejor herramienta, un lugar donde el arte, la fotografía, el diseño y la creatividad tienen cita. El público objetivo va en busca de la inspiración y por qué no, de la posibilidad de comprar. La herramienta del 'pin' nos ofrece de nuevo una expansión de servicios excelente para la marca. El 70% de su público son mujeres, las grandes responsables de tomar la decisión de compra, siendo el iPad la herramienta preferida. El 48,2% de los usuarios de esta tableta que actúan en las redes sociales son miembros de Pinterest.
- **Instagram** es una herramienta de *branding*. La aplicación, que cuenta con numerosos filtros ya tiene más de 100 millones de usuarios en redes, lo que ha dado la voz de alarma a las pequeñas y medianas empresas. El 61% de las Top 100 de *Interbrand* cuentan con un perfil, que destaca por su forma de mostrarse desenfadado y natural, una manera cercana de contactar con el cliente.
- **LinkedIn** es el canal con más profesionalidad y oportunidades de negocio; Esta herramienta está especialmente indicada para los B2B

y algunos sectores empresariales que no consiguen encontrar su hueco entre las redes sociales. Esta herramienta nos permite destacar la actividad de la marca, avances, capital humano, etc. lo que nos transmite una enorme calidad y confianza.

El resto de redes sociales son menos conocidas pero también encuentran su lugar entre un público variado, **Foursquare** (geolocalización), **Tuenti** (para un público más joven) o **Youtube** (en forma de video), entre otras, también son herramientas que puede ofrecer nuestra empresa.

Sin embargo, no podemos pasar por alto, el nacimiento de nuevas redes sociales que tienen cada vez más fuerza como **Vine** o **Snapchat**.

Tras el análisis de nuestro campo de trabajo debemos concretar cuál será el plus de valor que nuestra empresa tendrá respecto al resto de empresas que gestionen redes sociales. Como bien hemos visto, todas las empresas pueden ser capaces de crear un perfil en redes sociales y subir, cuando lo recuerden, alguna foto que les permita interactuar con sus clientes. Sin embargo nosotros ofertamos otro tipo de servicios que va más allá de una publicación.

Por todo ello, nuestro producto destacará por:

Variedad e idoneidad

Los servicios que ofrece nuestra empresa se basan en la gestión de las redes sociales de las pequeñas y medianas empresas de nuestro territorio.

Tratamos cualquier tipo de red social, haciendo saber al cliente que todas las redes sociales no son aptas para todos los tipos de empresas. Por ello, queremos hacer hincapié en el previo estudio de mercado y en el análisis del público que conoce o conocerá la empresa.

Planificación. Uno de los mayores errores que comete la mayoría de las empresas es la ausencia de la planificación a la hora de programar las redes sociales. Los negocios tienen que saber que una cuenta en redes sociales no consiste únicamente

en hablar de tu empresa, sino que incluye otro tipo de publicaciones que conecten directamente con el estado del cliente en cada momento.

La creatividad también es un elemento muy importante en el desarrollo de la planificación, si ofrecemos lo mismo que el resto de empresas, seremos uno más. Hay que conseguir que las publicaciones sean suficientemente novedosas y atractivas para el público.

Trabajo dinámico. La mayoría de empresas que autogestionan sus redes sociales se olvidan a menudo de ella. La interactividad constante en las redes sociales es la clave en las redes sociales. Un buen trabajo en redes sociales dependerá en gran manera de la estrategia y el trabajo del *Community Manager*, la persona encargada de crear, ejecutar y dinamizar la comunidad para alcanzar los objetivos elegidos.

Empatía con el cliente. El cliente está cansado de la publicidad, por ello no debemos bombardear al cliente con información meramente corporativa, sino que debemos hacerle permanecer en su estado de confianza mientras lee las redes sociales.

Diseño. El diseño es otra de las características que a menudo olvidan los propios empresarios. Publicar imágenes de mala calidad, con marca de agua, o contar con portadas y fotos de perfil de mala calidad, crea ciertas connotaciones poco favorables en la marca.

La pareja de hoy: Facebook y Twitter. No podemos olvidar en ningún momento que nuestro objetivo final es vender, por eso tenemos que tener en cuenta las principales redes sociales que favorecen el acto de compra

Facebook es la red social que más influencia a nuestros consumidores. De acuerdo con una encuesta realizada por la marca española *Hotwire*, el 70% de los encuestados siguió las recomendaciones recibidas mediante Facebook, contra un 10% de Twitter y un 6% de Youtube.

De la misma manera, Twitter también se ha convertido en una excelente herramienta de negocios, pues permite dirigirse a todas las personas interesadas con el uso de palabras clave. La especialidad de Twitter ha consistido en promover y atender soluciones en tiempo real.

Humanizar la marca. Sin duda las estrategias que mejor resultado tienen entre los consumidores es el trato personalizado, concreto y casi inmediato. Todo el desconocimiento que transmitían nuestras marcas se ha convertido en la humanización, creación de honestidad y transparencia de la marca. Además de ello, cabe destacar la resolución de pequeños o grandes conflictos gracias a las estrategias de crisis rápidas y coherentes. Debemos identificar a los clientes más participativos y fomentar, a través de la retroalimentación, la participación.

Estas características del producto se resumen en los siguientes servicios, que serán finalmente los servicios que ofrezcamos a nuestros clientes:

- Planificación o creación de su perfil en Redes Sociales.
- Gestión y dinamización de las diferentes cuentas en las Redes Sociales (Facebook, Twitter, Pinterest...)
- Creación y configuración del blog de empresa, formación para la gestión y asesoramiento para la creación de contenidos
- Diseño de empresa.
- Informes de actividad y repercusión.

Además de ello, en un futuro, Alt pretende ofrecer nuevos servicios como:

- Creación de web
- Identidad Visual Corporativa
- Diseño de logos *low cost*.

Establecimiento de precios

Una de las ideas principales de Alt, es dar facilidades al cliente a la hora de contratarnos, por ello, consideramos que los 'packs' son la mejor manera de atraer a un público que desconoce este tipo de servicios.

Tras un análisis de la competencia, conocemos alguna empresas que realiza paquetes de precios para la gestión de redes sociales. Sobre el paquete básico de redes sociales (1 publicación diaria en Twitter y Facebook) encontramos diferentes precios que oscilan entre los 200€²² y los 400€.

Desde Alt, queremos que los precios sean lo más reales y asequibles a las empresas. Por lo tanto queremos que todas las empresas alcancen económicamente el presupuesto para que, al menos, prueben la experiencia de trabajar con redes sociales.

Nuestra estrategia inicial es probar con packs más pequeños en un principio e ir avanzando hacia packs más grandes, para que la empresa pueda ir creciendo con nosotros.

Para hacer más experiencial la elección de las tarifas cada uno de los packs cuenta con un *namimg* diferente que transmite el estilo de Alt.

	Tarifa #Pruebo	Tarifa #Repito	Tarifa #Sumo	Tarifa #MeQuedo
Acciones semanales	7 por red	10 por red	14 por red	50 por red
Redes sociales²³	1 (Facebook)	2 (Facebook y Twitter)	2 (Facebook y Twitter)	3 (Facebook, Twitter e Instagram)
Informes de actividad y	Mensual	Mensual	Mensual	Mensual
Monitorización de la	Diaria	Diaria	Diaria	Diaria
Promoción	No	No	Si	Si
Precio	100€	200€	350€	500€

Para que cada empresa sea capaz de adaptar su tarifa a sus necesidades hemos creado un nuevo apartado en el que por 100€ más puedes configurar nuevas opciones de publicidad.

Extras Alt 100€

- Promoción mensual +100€
- Interacción diaria +100€

²² Calmachicha Comunicación <<http://www.calmachichapublicidad.com/>>

²³ El nombre de la red social que aparece en la tabla es la recomendación de la empresa. Cada red social variará en función de las necesidades de la empresa.

- Nueva red social (Pinterest, Foursquare, Google+, Instagram, Youtube, etc.) +100€

Campañas de publicidad

Puesto que estamos hablando de una agencia de publicidad, Alt también incluye en su planes de redes estrategias de negocio y campañas de publicidad adaptadas al mundo online, con el diseño correspondiente y el contenido audiovisual que se desee. Todo ello, con un precio que variará en función de la cantidad de trabajo que se exija.

Creación de un blog

Como expertos online creemos que también es importante ofertar un género de publicidad que genera contenido de calidad y crea valor a la marca. El mantenimiento del blog incluye los siguientes precios.

- 3 entradas semanales → 100€
- 7 entradas semanales → 200€

Destacamos la posibilidad de ofrecer otro tipo de servicios, pero mantenemos la idea de los packs para que el cliente se sienta seguro con nosotros. Entre otras características de la oferta, la accesibilidad continua siendo uno de los valores principales:

- **Publicidad en Facebook:** El pago de publicidad en la red social Facebook, se cobrará aparte de la tarifa, en función de lo que el cliente pida.
- **Logos Low Cost**
 - Remodelación de logos → 100€
 - Creación de logo → 250€
- **Diseño.** El diseño de todo tipo de publicidad extra de las redes sociales (folletos, tarjetas de visitas, *flyers*, etc.) irá en función del tipo de trabajo que se requiera²⁴.
- **Identidad Visual Corporativa**

²⁴ La impresión de estos documentos será añadido al precio inicial

- Creación de la identidad visual corporativa de una marca desde cero: 300€
- Remodelación de la identidad visual corporativa de una marca: 200€

PLAN DE COMUNICACIÓN

Objetivos de comunicación

En primer lugar, para la realización de estos apartados, debemos analizar la manera en la que la comunicación ha cambiado en los últimos años, y la forma en la que ésta tiene de realizar la comunicación hoy en día.

Contra el estilo de comunicación lineal basado en un emisor que transmite un mensaje a un receptor²⁵, nacen las nuevas formas de comunicar, donde fijaríamos la comunicación online.

Nuevo paradigma de la comunicación

La comunicación online se asemeja al modelo de comunicación teorizado por Schramm, un modelo basado en la interrelación entre el intérprete y el receptor, de manera que todos los integrantes son capaces de retroalimentar el proceso de comunicación.

La comunicación se ha visto influida por las tecnologías de la informática, telecomunicaciones y audiovisual, lo que ha alterado el tipo de comunicación y por tanto, en este sentido, Internet es una de las herramientas que mayor cambio ha ofrecido.

Nuestro estilo de comunicación debe pasar por diferentes tareas para cumplir los objetivos que nos propongamos como empresas.

Entre los **objetivos** de la empresa destacamos:

- **Integrar y dar coherencia** a la marca. A partir del manual de identidad corporativa la marca tendrá la coherencia que precisa y que dará credibilidad a la misma.

²⁵ Modelo de comunicación es desarrollado por Claude Elwood Shannon y Warren Weaver en 1949. El modelo de comunicación representa la fuente de información, el codificador que envía en mensaje a través del canal de comunicación, pero que puede ser interceptado por el ruido, de manera que, tras pasar la descodificación del mismo llega al receptor.

- **Elaborar un plan de comunicación anual.** Con este tipo de documento podemos establecer la estrategia de comunicación y elaborar el mensaje que queremos transmitir.
- **Establecer el posicionamiento de la empresa y direccionar a la empresa** para la obtención de los objetivos. Para ello debemos:
 - o Analizar el entorno, para que nos permita descubrir amenazas y oportunidades.
 - o Gestionar y medir todo tipo de recursos o intangibles. A través del análisis del resto de marcas que compiten con nosotros podremos analizar en valor de la nuestra.
 - o Reforzar la imagen interna y externa.
 - o Relacionarnos con el resto de colaboradores (empresas audiovisuales, agencias de publicidad, etc.) para poder nutrir nuestros conocimiento en el ámbito de redes sociales.
 - o Gestionar relación con otros medios de comunicación. No dejar de un lado lo offline y trabajar en el cara a cara, mano a mano.
 - o Desarrollar un plan de crisis que encaje a todos los posibles sucesos.
 - o Tomar conciencia sobre el valor de la Responsabilidad Social Corporativa como un pequeño apartado de nuestra empresa.

Determinación de Estrategias de Comunicación Corporativa

Creemos que la estrategia de comunicación corporativa debe mostrar todo aquello que queremos vender, creando en la estrategia una experiencia difícil de olvidar.

En cuanto al análisis de nuestro público, las pequeñas y medianas empresas son entidades con un presupuesto medio que buscarían en las redes sociales la herramienta para darse a conocer.

Estos servicios son aptos para personas de carácter **atrevido, emprendedor e innovador**, por lo que toda nuestra comunicación irá enfocada a este tipo de personalidad.

El problema comunicativo que se nos presenta como trabajadores de Alt es el **desconocimiento** del *community manager* y sus funciones, lo que dificulta el interés de las empresas por nuestros servicios, del mismo modo que nos encontramos con una gran desconfianza hacia la rentabilidad del producto y las ganancias de la empresa.

El objetivo central de la comunicación corporativa a desarrollar es **destacar el conocimiento y la validez de las contrataciones de las redes sociales a través de la creatividad.**

Por todo ello el eje central de nuestra publicidad tratará de **felicitar a las empresas valientes que superan la crisis con ideas originales.**

Explicación de tácticas a desarrollar

Para ello, creemos que Alt debe trabajar en varios caminos que nos conduzcan a nuestro valor de marca. Diseñaremos cuatro planes que se interrelacionarán entre si con un último objetivo: la experiencia del recuerdo, algo que todas las empresas buscan. Para ello, trabajaremos en la tienda del cliente, redes sociales, web y mano a mano con el cliente.

Aquellas personas que se interesen por nuestra empresa vía mail, teléfono, web o redes sociales recibirán la creatividad de un producto que consiste en *kit* de productos y experiencias.

Para ello, crearemos una caja lonchera de cartón con una serie de experiencias que irán mostrando al cliente las ventajas de usar redes sociales de manera creativa.

En el exterior de la caja lonchera habrá un mensaje desenfadado que provoca el interés del cliente: "APTO PARA VERDADEROS CURIOSOS CON EMPRESAS QUE TIRAN PA'LANTE EN TIEMPOS DE CRISIS." y bajo su título "*Abrir en caso de interés repentino".

En el interior de la caja encontramos diferentes experiencias que llevarán al



empresario a conocer un poco más nuestro trabajo y a replantearse la posibilidad de contratar Alt para su gestión de redes sociales.

- Piruleta con sabor a victoria; Piruleta con sabor a victoria que te quita la amargura de la crisis y te hace soñar como un niño.
- Globos con mensaje; Un globo color blanco que cuando se hincha aparece una frase que dice “échale aire a la vida y serás más grande”.
- Clips que llegan Alto; Clips con diseño de una mano apuntando al cielo envueltos en el siguiente mensaje “Clips para archivar éxitos”.
- Sello corporativo de redes sociales; sello con mensaje de redes sociales.
- Post-its con mensaje al inicio “Post-its para recordar que si quiero, puedo conseguirlo”.

Bajo todo el material estará el *flyer* de la empresa con la información necesaria para contactar con nosotros: web, teléfono y redes sociales.

La página web será gestionada por nosotros mismos. Al tratarse de una plantilla *wordpress* será prácticamente gratuita y sólo deberemos comprar el dominio de la web: www.altpublicidadonline.com.

En la web ofreceremos los siguientes apartados: Trabajo, Pulsa Alt, Entra, Control+Servicios, Tarifas, Contacto. Cada uno de los siguientes apartados incluirá la información necesaria para que el cliente este totalmente informado en todo lo que a la empresa se refiere. La página web será una de las vías de contacto más formales de Alt.

Además, en la *homepage* de la web incluiremos una especie de base de datos para contabilizar el número de empresas y ofrecer un servicio más detallado. La empresa que lo desee podrá incluir su email para recibir *newsletter* y a partir de éste Alt se pondrá en contacto cara a cara con el cliente.

Por otro lado, encontramos la *FanPage* de Alt, una *FanPage* de carácter informal en la que iremos publicando contenido con ‘espíritu alt’. Una información de carácter muy distendido que mostrará el estilo en el que realizaremos nuestro trabajo. La *FanPage* de Alt es www.facebook.com/pages/alt.

Durante una semana al mes, incluiremos publicidad de nuestra *FanPage* (5€ semanales) y publicidad sobre un comentario que incluya toda la información de la gestión de redes sociales a pequeñas y medianas empresas (5 € semanales). La acotación del perfil serán personas de España, con intereses de todo tipo, edad comprendida entre los 25 y 40 años y de ambos sexos.

Como verdaderos *communities managers*, Alt contendrá información en todo tipo de redes sociales para así lograr atraer a todo tipo de clientela. Estaremos en Twitter, Instagram, LinkedIn, Vine, Snapchat, Google+, Youtube, y Foursquare.

Sin embargo, necesitamos una estrategia clara en redes sociales que unifique toda nuestra comunicación y que haga llegar el mensaje a nuestros clientes.

Campaña en redes sociales

En redes sociales, crearemos una campaña orientada a la captura de nuevos clientes con un elemento que sirve para la mayoría de redes sociales, el hastag. Utilizaremos #LlegaAlto como hastag oficial de la campaña en redes de Alt. Con esta frase pretendemos dar dos mensajes: la llegada de Alt al mundo online y la posibilidad de llegar 'alto'.

A continuación observamos diferentes ejemplos de publicaciones en redes sociales:





La gestión de las redes sociales variará según la red social de la que se trate. Publicaremos diariamente en las redes Facebook y Twitter mediante las herramientas de programación de Facebook y Hotsuite. Por otro lado publicaremos dos veces a la semana en nuestras redes sociales: Pinterest, Instagram, Google+ y Foursquare.

Llegar a las empresas

Tras un primer contacto vía online, Alt se pondrá en contacto con aquellas empresas interesadas de manera formal, ofreciéndoles:

- Un folleto con toda la información sobre Alt (tarifas, modo de trabajo, etc.)
- Un análisis previo de su empresa y la posibilidad de que ésta crezca.
- Un análisis previo de la competencia del sector y del lugar para ofrecer nuevas posibilidades de estrategia.
- Un estimación del crecimiento de empresa en los próximos tres meses.

Timing

El *timing* de la campaña no tienen un calendario establecido porque la búsqueda de nuevos clientes en redes sociales deberá ser constante. Es necesario mantener un número concreto de clientes para tener unos ingresos favorables, por ello, creemos que es necesario hacer este tipo de campañas una vez al mes.

Semana 1	Captación de clientes
Semana 2	Desarrollo de estrategia
Semana 3	Desarrollo de estrategia
Semana 4	Desarrollo de estrategia

Presupuesto

El presupuesto total de la campaña de comunicación corporativa se establece en función del número de empresas que acepten nuestro 'kit redes sociales'. Sin embargo, si que podemos hacer una estimación del presupuesto de cada uno de los objetos que incluiremos, haciendo un presupuesto por kit.

Producto	Precio por unidad	LUGAR	Nº de pedido
Piruleta	20	Golminolandia	30
Globo corporativo	50	Globos JC Valencia	30
Clips (3 por caja)	1€/unidad	Módulos	90
Sellos	15€/unidad	Trocitos de boda	30
Post-its	2€/unidad	Módulos Papelería	30
PRECIO TOTAL POR	18€ por kit		

Producto	Precio
----------	--------

Web (dominio)	15€ anuales
---------------	-------------

Producto	Precio
----------	--------

Publicidad en Facebook	10€ mensuales
------------------------	---------------

PLAN DE INVERSIÓN

Plan de inversiones

El plan de inversión destaca por las facilidades que nos garantiza el modelo de negocio. Todos estos recursos se ponen a trabajar para que en un futuro su valor haya incrementado.

Como empresa, Alt pretende ahorrar en todo aquello que le produzca gastos sin beneficios, es por ello que durante las primeras temporadas Alt trabajará en sus hogares, evitando así otro gasto que por el momento nos resulta innecesario. Al tratarse de un servicio online, trabajaremos en nuestros propios ordenadores portátiles, que es el capital inicial aportado a la empresa, y nos comunicaremos diariamente mediante la herramienta Skype²⁶.

Por lo tanto, en nuestro modelo de negocio realizamos inversiones en:

INVERSION ANUAL	EUROS
Campaña de lanzamiento en publicidad: Kit comunicación publicitaria (18€x30clientes) ²⁷	540€
Dominio Web (Wordpress)	15€
Publicidad en redes sociales	520€
Folletos	40€
Gastos de transporte	200€
Gestoría y gastos de constitución de la empresa	1.500€
Gastos de personal	20.000€
Teléfono e internet	360€
TOTAL DE INVERSIÓN INICIAL	23.175€

El material informático es una inversión de futuro y no será necesario al inicio de la creación de la empresa. Al inicio de la empresa contaremos con el material informático cedido como capital.

Material informático (2 iMac de mesa)	2.500€
---------------------------------------	--------

²⁶ Software que permite comunicarse a través de texto, video y voz.

²⁷ La inversión en publicidad debe ser algo que vaya de más a menos, pasando de un publicidad material a una publicidad de boca a boca, en la que iremos reduciendo el presupuesto de aspectos como los *flyers* o los kits.

Plan de financiación

En nuestro plan de financiación debemos encontrar las fuentes que financien nuestras inversiones, con el fin de extraer un balance positivo de nuestra empresa. Además de ello, no descartamos la posibilidad de ingresar dinero a partir de las subvenciones ofertadas a los emprendedores, como es el caso de las Ayudas Enisa, un préstamo participativo que lanza anualmente la Empresa Nacional de Innovación con el fin de apoyar el inicio de nuevos proyectos relacionados con las nuevas tecnologías. El importe máximo de este préstamo alcanza los 300.000 euros y, además de esta modalidad oferta muchas otras posibilidades. También existen otro tipo de subvenciones como Patent Box, Horizon 2020 o Programa Neotec.

Los jóvenes y mujeres emprendedoras también tenemos la posibilidad de pedir ayudas a través del IVACE (Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial), podemos encontrar distintos tipos de ayudas.

Estimamos cobrar el primer año 2.000€ en subvenciones.

A continuación, con la siguiente tabla hemos querido trasladar la posible realidad del primer año de Alt.

INGRESOS PREVISTOS MENSUALES	EUROS
4 tarifas #PRUEBO	400€
2 tarifa #REPITO	400€
2 tarifa #SUMO	700€
1 tarifa #MEQUEDO	500€
TOTAL INGRESOS MENSUALES	2.000€
TOTAL INGRESOS ANUALES	22.000€

Previsión de la tesorería. Primer año**Cobros:** **24.000€**

- Ingresos de servicios prestados..... 22.000€
- Subvención..... 2.000€

Pagos: **23.175€**

- Campaña de lanzamiento en publicidad.....540€
- Dominio Web (Wordpress).....15€
- Publicidad en redes sociales.....520€
- Folletos..... 40€
- Gastos de transporte 200€
- Gestoría y gastos de constitución.....1500€
- Gastos de personal 20.000€
- Teléfono e internet 360€

Saldo tesorería = 24.000 – 23175 = 825€**Balance previsional final del primer año**

Activo		Pasivo	
Equipos informáticos	1200€	Capital social	1200
		Subvenciones	2000
Tesorería	825€	RESULTADO EJ	(1175)
TOTAL	2025	TOTAL	2025

CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Gastos		Ingresos	
Campaña de lanzamiento	540		22000
Dominio Web	15		
Publicidad RRSS	520		
Folletos	40		
Gastos de transporte	200		
Gestoría y gastos de constitución	1500		
Gastos de personal	20000		
Teléfono e internet	360		
TOTAL	23175	TOTAL	22000
		Resultado	1175

Análisis de resultados

En la cuenta de pérdidas y ganancias extraemos resultados negativos de 1.175€; Son unas pérdidas que se podrán asumir el primer año puesto que hay incluidos como gastos la campaña de lanzamiento y la publicidad en redes sociales. Estos gastos se pueden reducir considerablemente el segundo y tercer año con lo que se prevé que la cuenta de resultados mejorará. Además de ello, pretendemos captar más clientes para estos años, lo que hará la cuenta más positiva. Por último, podemos barajar la posibilidad de cobrar el segundo año algo más de subvenciones.

Cuando este resultado sea positivo podemos replantearnos la idea de alquilar un local y comprar el nuevo material informático antes previsto.

VALORACIÓN FINAL

El balance de valoración final sobre el trabajo de fin de grado es altamente positivo, en el sentido práctico, teórico y en cuanto a la utilidad del mismo. La creación de una empresa de publicidad en el momento económico-social que nos encontramos puede ser un reto difícil, pero gracias al trabajo de fin de grado he aprendido que el enfoque de una idea puede dar sentido a todo lo que pueda parecer imposible.

Como jóvenes, debemos ser conscientes que el emprendedurismo no siempre debe ir acompañado por unas condiciones favorables, sino que también hemos de promover la reactivación de la economía con la creación de proyectos viables.

De otra manera, el impulso de los estudios de la universidad debe ser el motor de conocimiento para la creación de nuevas ideas, siendo la estrategia y la creatividad uno de los pilares fundamentales.

En definitiva, considero que la oportunidad de poder crear un proyecto ficticio de esta índole es la oportunidad final de creer en él.

BIBLIOGRAFÍA

Axesor notivias corporativas: “*La creación de empresas crece por cuarto año consecutivo, con 93.781 nuevas sociedades, un incremento del 5,65% sobre 2012*”; (en línea) <http://www.notasdeprensa.es/1062286/la-creacion-de-empresas-crece-por-cuarto-ano> [Consultado: 27 Febrero 2014]

Beltrán, J.M.; “*6 definiciones de community manager*”. (en línea) <<http://josemanuelbellon.com/que-es-un-community-manager-parte-uno/>> [Consultado: 22 Diciembre 2013]

Boyd, D. and Ellison, N (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210-230, Blackwell

Business Angel Magazine, Gráfica: Evolución de la economía mundial en el 2013 <http://blog.m2mmarketplace.com/2013/04/grafica-evolucion-de-la-economia-mundial-en-el-2013/> [Consultado: 16 Enero 2014]

Circulo de empresarios (2014): *Situación empresarial a comienzos de 2014*. (en línea) <<http://circulodeempresarios.org/sites/default/files/publicaciones/2014/01/situacion-empresarial-a-comienzos-de-2014-asi-esta-la-empresa-enero-2014-circulo-de-empresarios.pdf>> [Consultado: 13 Marzo 2014]

Colegio de registradores (2013): *Estadística Mercantil 2013*. Madrid: Colegio de Registradores de propiedad; Bienes Muebles y Mercantiles de España, 13-32.

Dirección general de industria y de la pequeña y mediana Empresa (2013) *Retrato de Pymes 2013*. Madrid: Subdirección General de Apoyo a la PYME, 2-7.

Diario ABC “*La creación de empresas de empresas aumentó casi un 10% en España durante el 2013*” (en línea)

<<http://www.abc.es/economia/20140109/abci-creacion-empresas-sub-201401082045.html>> [Consultado: 12 Marzo 2013]

Diario El País; “*El INE confirma la salida de la recesión, con un crecimiento del 0,1%*” (en línea)

<http://economia.elpais.com/economia/2013/10/30/agencias/1383120418_185141.html> [Consultado: 21 Noviembre 2013]

Diario Expansión; “*Guindos: El PIB sube un 0,3% en el cuarto trimestre de 2013 y el empleo crecerá más de lo previsto en 2014*” (en línea)

<<http://www.expansion.com/2014/01/13/economia/1389598953.html>> [Consultado: 23 Enero 2014]

Diario Expansión; “*Los españoles viajan aún menos en pleno boom de turistas extranjeros*” (en línea)

<<http://www.expansion.com/2013/08/28/empresas/transporte/1377683538.html?cid=FCOPY33701>> [Consultado: 23 Diciembre 2014]

Documento de estadísticas PYME 2014 (Evolución e indicaciones) (en línea) <<http://www.ipyme.org/Publicaciones/ESTADISTICAS--PYME-n14-marzo-2014.pdf>> [Consultado: 15 Abril 2014]

El Blog Salmón; “*La CEOE actualiza sus previsiones económicas*” (en línea)

<<http://www.elblogsalmon.com/entorno/la-ceoe-actualiza-sus-previsiones-economicas>> [Consultado: 12 Febrero 2014]

Enisa, Jóvenes Emprendedores; (en línea)

<<http://www.enisa.es/es/financiacion/info/creacion/enisa-jovenes-emprendedores>> [Consultado: 18 Abril 2014]

lab Spain Research; V Estudio anual de Redes Sociales, Abril 2014 (en

línea) <<http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/04/V->

Estudio-Anual-de-Redes-Sociales-versi%C3%B3n-reducida.pdf>

[Consultado: 5 Mayo 2014]

Infocif-Gedesco; Creación de empresas (en línea)

<<http://www.gedesco.es/tag/infocif>> [Consultado: Febrero 2014]

Kaplan, A. And Haenlein, M (2010) *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons*, 53 (1), 59-68. Kelley School of Business, Indiana University., Elsevier

Lorenzo, C., Constantinides, E. and Alarcón, M. (2011). *Consumer adoption of social networking sites: Implications for theory and practice. Journal of Research in Interactive Marketing*, 5 (2/3), 170-188. Emerald Group Publishing Limited.

Puro marketing: “El 87% de las empresas B2B recurre a las redes sociales para promocionar su contenido” (en línea)
<<http://www.puromarketing.com/53/18714/empresas-recurre-redes-sociales-para-promocionar.html>> [Consultado: 16 Marzo 2014]

Puro marketing; “Las redes sociales acaparan la mayor parte del tiempo de los usuarios móviles” (en línea)
<<http://www.puromarketing.com/16/18852/redes-sociales-acaparan-mayor-parte-tiempo-usuarios-moviles.html#>> [Consultado: 3 Febrero 2014]

Ryan, D. and Jones, C. (2012). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan Page.

Sabés, F. y Verón Lassa, J.J. (2013). *Los gabinetes de comunicación y su adaptación a la red. La incorporación de la figura del community manager*. Comunicación y la red. Barcelona, págs. 92-109

Anexos

Anexo 1. Encuesta sobre el uso de redes sociales

Para que utilizas las redes sociales

Compartir publicaciones temas políticos	3	3%
Compartir publicaciones temas culturales	1	1%
Compartir publicaciones temas sociales	13	13%
Hablar con la gente	21	21%
Todos	54	55%
Otros	6	6%
NS/NC	1	1%

Cuando accedes a las redes sociales:

Durante el trabajo	1	1%
Ratos libres	65	66%
Siempre que puedo	33	33%
NS/NC	0	0%
Un altre	0	0%

¿Sigues alguna página de empresa en Facebook, Twitter, o alguna otra Red Social?

Una	7	7%
Entre 2 o 5	35	35%
Más de 5	35	35%
Ninguna	16	16%
NS/NC	6	6%
Un altre	0	0%

En caso de ser afirmativo, interactúas con alguna de las compañías a las que sigues

Nunca, ni siquiera leo lo que escriben	10	10%
Sólo leo lo que publican	52	53%
Interactúo al menos una vez al día	5	5%
Interactúo al menos una vez a la semana	14	14%
NS/NC	18	18%

Qué tipo de publicaciones son más atractivas para ti en las páginas de empresas

Mensajes con poca información (buenos días, ya es viernes, etc.)	10	10
Mensajes sobre ofertas, rebajas, etc.	35	35
Mensajes sobre la empresa (trabajadores, novedades de	11	11
Promociones o concursos donde pueda ganar algo	7	7%
Todas	19	19
NS/NC	17	17

¿Crees que todas las empresas deberían tener redes sociales?

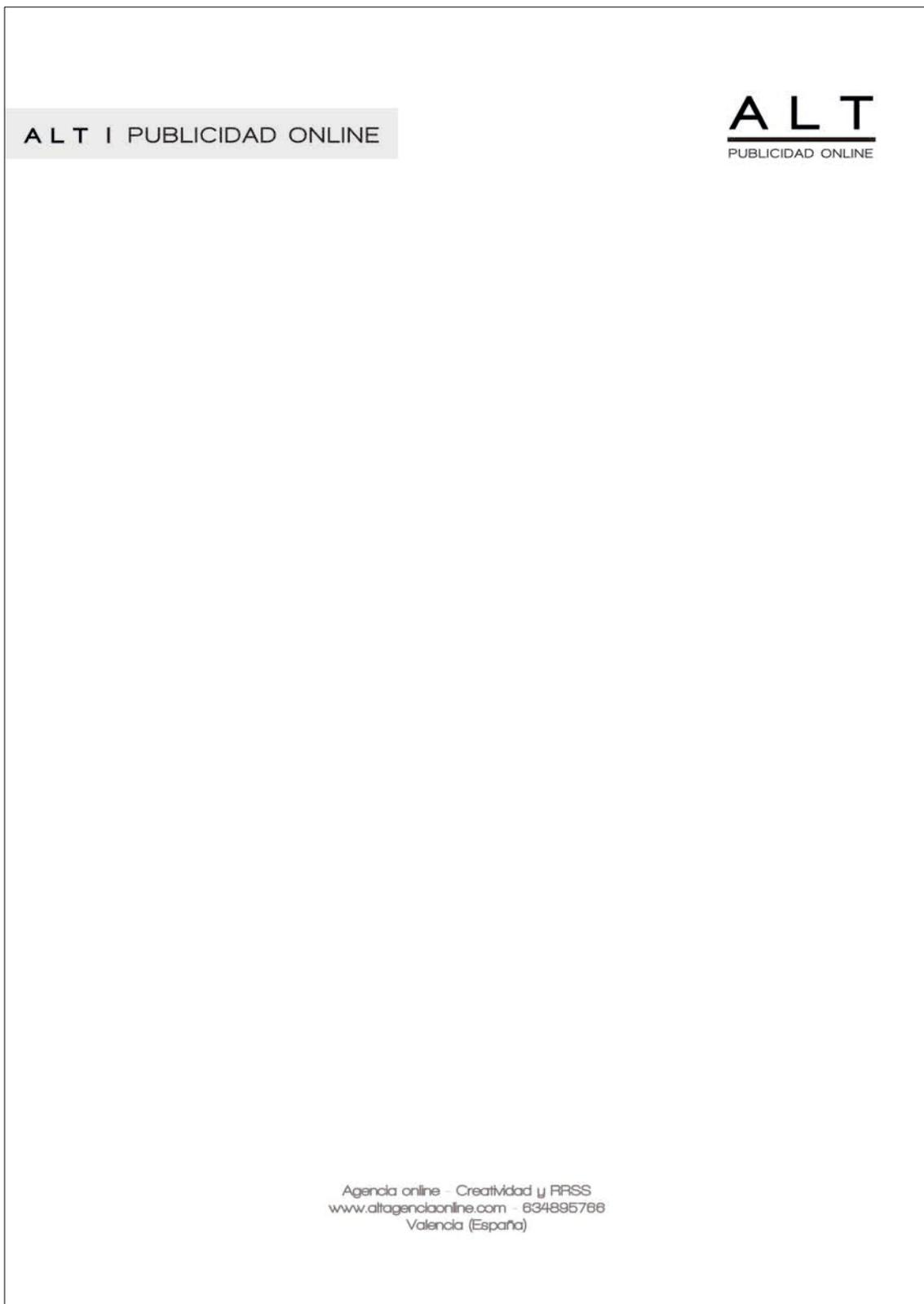
Si, todas	71	72%
Sólo las grandes empresas	1	1%
Sólo las pequeñas y medianas empresas	4	4%
Ninguna, creo que no sirve para nada	2	2%
NS/NC	10	10%
Un altre	11	11%

Anexo 2. Agencias de publicidad con gestión de redes sociales

Agencias de publicidad con gestión	Agencia de publicidad sin gestión
Estudio EC	Dogma comunicación
DVILA	Apunte publicidad
Emece 3	Creoo
Click nosis	Método asociados
Civa Grupo de comunicación	Zona media comunicación
Masmedia.co	Cuestión
VG Agencia Digital	Nebo comunicación
Grupo Forja	Creta&Roi
DobleVia	Mibalia
Campo de marte	Garbell Comunicación
Dimarco	La agencia
VG Agencia digital	Trasgos
Ladies&Gentelman	Asesores CM
Estimado Jose Alfredo Estimado Jose	Círculo rojo
Èxit. Ideas de valor	Lobby comunicación
AGR Decom	Admas
Adman	Pértiga
Grupo R	Tábula
Engloga Adtiviti	Abril&Abril
	Fotoagencia Valencia
	Aulagráfica
	RadCliffe
	RGB Publicidad
	Interesa publicidad
	Luis Cerezo
	Grupo IMCO
	Citigatesanchis
	Difusión&Eventos
	CanalIdeaComunicación
	NGTpublicidad
	Ingenia comunicación

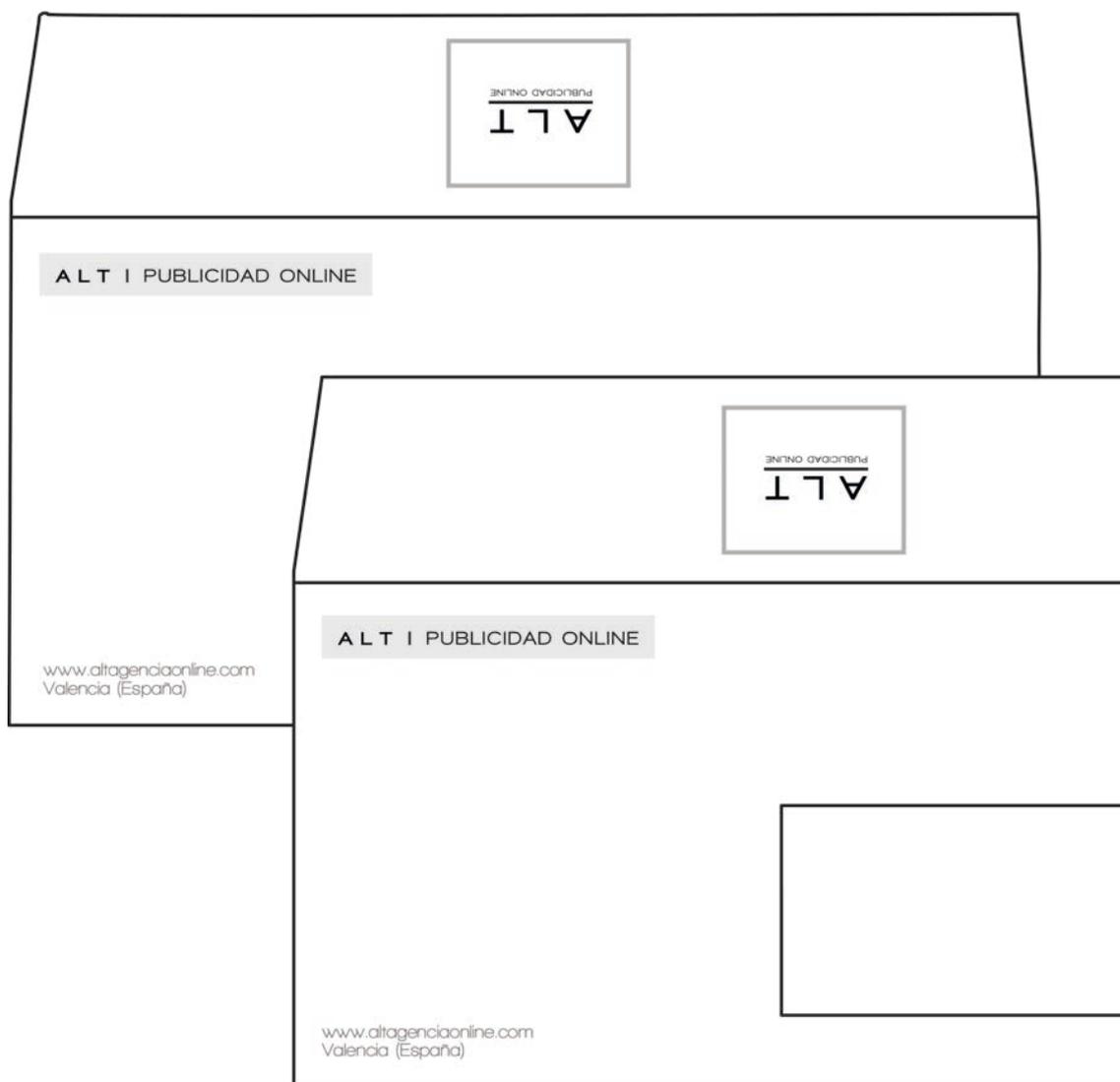
Anexo 3
Aplicaciones de la Identidad Visual
Institucional A4

Tamaño A4, reducido al 60%



Sobres institucionales

Sobre americano con/sin ventana, tamaño 110x220mm. Reducido al 60%.



Institucional: Tarjeta y tarjetones

Tarjeta visita corporativa. Tamaño real



Hoja de fax

Hoja de fax. Versión una tinta. Tamaño reducido a 60%



FAX

nº de páginas:

PARA

fecha

teléfono

fax

DE
fax

MENSAJE

Agencia online - Creatividad y RRSS
www.altagenciaonline.com - 634895788
Valencia (España)

Carpeta uso externo

Carpeta con versión de una tinta. Versión reducida al 60%.



Galleta CD/DVD

CD parte interna. Reducción al 60%



Pen drive



Flyer

El siguiente elemento es un *flyer* desplegable que incluye toda la información necesaria para la contratación de las redes sociales, breve descripción de empresa, servicios que ofrecemos, packs de redes sociales y contacto.

ALT

PUBLICIDAD ONLINE

REDES SOCIALES CREATIVIDAD Y DISEÑO

UN NUEVO FORMATO PARA LLEGAR A TUS CLIENTES.

QUÉ ES ALT
CONOCE LAS MIL Y UNA FORMAS DE LLEGAR A TU PÚBLICO.

01

Alt es una agencia de publicidad que se encarga de gestionar las redes sociales de pequeñas y medianas empresas.

SERVICIOS
COMO TENER DE TODO SIN SABER DE CASI NADA.

02

TRABAJAMOS EN TODAS LAS REDES SOCIALES. ELIGE LA QUE MÁS SE ADAPTE CON TU EMPRESA Y ENCUENTRA A TU PÚBLICO ONLINE.

f
FACE
BOOK

t
TWI
TTER

in
LINKED
IN

g
GOO
GLE+

P
PIN
TE
REST

I
INS
TA
GRAM

Y
YOU
TU
BE

V
VI
NE

SERVICIOS
PACKS DE REDES QUE TE SOLUCIONAN LOS PROBLEMAS.

03

ELIGE EL PACK QUE MÁS TE GUSTE Y CÁMBIALO SIEMPRE QUE LO NECESITES.

*Añade a tus packs todo lo que necesites.

#PRUEBO	#REPITO	#SUMO	#MEQUEDO
7 ACCIONES POR RED 1 RED	10 ACCIONES POR RED 2 REDES	14 ACCIONES POR RED 2 REDES	50 ACCIONES POR RED 3 REDES
INFORME DE ACTIVIDAD MENSUAL	INFORME DE ACTIVIDAD MENSUAL	INFORME DE ACTIVIDAD MENSUAL	INFORME DE ACTIVIDAD MENSUAL
MONITORIZACIÓN DIARIA	MONITORIZACIÓN DIARIA	MONITORIZACIÓN DIARIA	MONITORIZACIÓN DIARIA
SIN PROMOCIÓN	SIN PROMOCIÓN	PROMOCIÓN	PROMOCIÓN
100€	200€	350€	500€

CONTACTO
SI TE HEMOS GUSTADO LO SUFICIENTE, LLAMA.

04

alt@alt.com
Fanpage Alt
www.altpublicidadonline.com

Elena Gómez
634896766
Marc Espino
680876240

Curriculum Vitae especializado publicidad

Elena Gómez Benavente

✉ ELENAGÓMEZBENAVENTE@GMAIL.COM
🏠 C/MARQUES DE SAN JUAN, 27 9
🌐 46015 VALENCIA
👤 25/10/1991
📞 634 896 766

**PUBLICIDAD
DISEÑO
CREATIVIDAD
REDES SOCIALES**

Y lo que surja!!

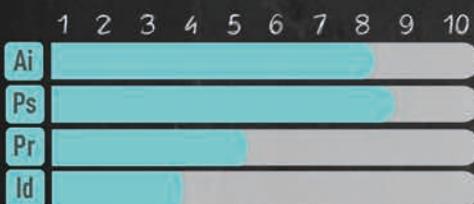
FORMACIÓN

- 2003** COLEGIO PÚBLICO CAMPANAR
- 2010** BACHILLER INSTITUTO PÚBLICO CAMPANAR
- 2013** GRADO EN PUBLICIDAD Y RRPP UNIVERSIDAD JAUME I
- 2013** PRÁCTICAS AGENCIA PUBLICIDAD EXIT

TRABAJOS

- 📐 DISEÑO E IMAGEN VISUAL CORPORATIVA PARA LA ORQUESTA MORGANA.
- 💻 COMMUNITY MANAGER ORQUESTA MORGANA Y PICK UP EXPRESS.
- 👥 COMERCIAL REVISTA E&L (EMPRESA Y LIMPIEZA).
- 🎵 CANTANTE ORQUESTA MORGANA.
- 👜 AZAFATA PARA DIVERSOS EVENTOS

HERRAMIENTAS DISEÑO



Idiómas

CASTELLANO

VALENCIANO

FRAN-
CES

INGLÉS

CONTROL REDES SOCIALES



INFORMACIÓN ADICIONAL

- 👤 TRABAJADORA Y DINAMICA
- 🚗 PERMISO DE CONDUCIR, CARNET B
- 💻 MANEJO SISTEMA MAC
- 🕒 DISPONIBILIDAD DE HORARIOS

Tiempo libre

- MONITORA PARA UN GRUPO SCOUT, CON JÓVENES DE 16 A 19 AÑOS. EDUCACIÓN EN VALORES.
- FOTOGRAFÍA AMATEUR.
- PARTICIPACIÓN EN VOLUNTARIADOS SOCIALES Y MEDIOAMBIENTALES.
- SENDERISMO
- CLASES DE CANTO Y GUITARRA.

Curriculum Vitae genérico

CURRICULUM VITAE

ELENA GÓMEZ BENAVENT



✉ ELENAGOMEZBENAVENT@GMAIL.COM
🏠 C/MARQUES DE SAN JUAN, 27 9
🌐 46015 VALENCIA
👤 25/10/1991
📞 634 895 766 - 963403939

Formación

- 2003 - Colegio Público Campanar
- 2010 - Bachiller en el Instituto Público Campanar
- 2013 - Grado en Publicidad y RRPP - Universidad Jaime I
- 2013 - Prácticas en Agencia de Publicidad Éxit

Títulos

- Curso de Manipulador de Alimentos
- Curso de Animador Juvenil
- Curso Inmersión Lengua Inglesa. Nivel B1

Otras habilidades

- Manejo de Pack Adobe
Illustrator, Photoshop, Indesign, Premiere
- Manejo Pack Microsoft
Word, Power Point, Excel
- Control redes sociales y herramientas de programación
Facebook, Twitter, Pinterest, Youtube, Google+.
Fourquare, Hootsuit, Klout

Idiomas

Valenciano



Francés



Inglés



Experiencia profesional

Redes Sociales

- Community manager Orquesta Morgana (2012-ahora)
- Community manager Pick Up Express (Octubre 2013 - Marzo 2014)

Diseño

- IDC para la Orquesta Morgana (Septiembre 2013)
- Diseño publicidad Orquesta Morgana para SP (Octubre 2013)
- Diseño logotipo Restaurante El Granado (Noviembre 2013)
- Diseño persiana exterior Pick Up Express (Octubre 2013)

Azafata

- Evento Arquitectos de España (Marzo 2009)
- Evento Millesime Weekend (Junio 2011)
- Evento Hygenalia+Pulire (Febrero 2012)
- Recepción Evento MotoGP (Noviembre 2013)

Cuidado de niños

- Animación en comuniones (Mayo 2014)
- Niñera de dos niños, 3 y 5 años. (Abril-actual)

Monitor comedor y tiempo libre

- Empresa Colevisa (Octubre 2013-Actual)

Cantante

- Cantante Orquesta Luna de Valencia (2008-2010)
- Cantante Orquesta Morgana (2010-ahora)
- Cantante BSO Corto 'Nuevos Caminos' (Abril 2013)
- Colaboraciones con Palmero y Denso (2010)

Otros datos de interés

- Permiso de conducir
Permiso B - Coche propio
- Monitora Grupo Scout
G.S. Ain-Karen - Con jóvenes de 14 a 19 años
- Participación en voluntariados
Diversos voluntariados sociales y medioambientales:
Rehobot, Eduterra, Banco de alimentos...

Cómo soy

Dinámica
Trabajadora
Creativa
Constante
Crítica

Emprendedora
Perfeccionista
Favorecedora
del trabajo en
equipo