



Màster Universitari en Noves Tendències i Processos d'Innovació en Comunicació

•**Itinerari:** Direcció Estratègica de la Comunicació.

•**Modalitat 1:** Projecte professional - proposta de creació d'una empresa.

•**Títol:**

- Projecte de creació i constitució de l'agència especialitzada en la Comunicació on-line "Ping Pong Marketing".
- Project: creation and constitution of an online communication agency named "Ping Pong Marketing."

•**Estudiant:** Víctor Rey Calatayud

•**Tutor/a director /a:** Dra. Maria Soler Campillo

•**Data de presentació:** 22 de setembre 2017

Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
"Ping Pong Marketing"

**Màster Universitari en Noves Tendències i Processos d'Innovació en
Comunicació**

- **Itinerari:** Direcció Estratègica de la Comunicació.
- **Títol:** Agència de Comunicació on-line "Ping Pong Marketing".
- **Estudiant:** Víctor Rey Calatayud
- **Tutor/a director /a:** Dra. Maria Soler Campillo





Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line "Ping Pong Marketing"

Agraïments,

A la tutora del treball, la doctora Maria Soler, per l'ajuda i disponibilitat.

Als professors del màster, en general, pel seu esforç en aquest primera experiència on-line. A la coordinadora de l'itinerari, Dra Susana Miquel, per la seua atenció.

Als "Davids" per la seua col·laboració, i a Sílvia i a Vicky.

A la Unió de Periodistes, per què vaig conèixer aquesta primera edició del màster on-line a través seu.

Dedicatòria

A Ana i a Poma, per la seua paciència i atenció.



Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line "Ping Pong Marketing"

1 RESUM DEL TREBALL

Aquest treball fi de màster planteja la creació d'una agència de comunicació especialitzada en un dels sectors amb més demanda i creixement: la gestió de continguts a les xarxes socials. La inversió publicitària de les empreses creix a major ritme a Internet que a uns altres suports com la televisió o la ràdio (informe News Report, Reuters (2016). En el cas de les xarxes socials, s'han convertit en un mitjà de consulta i intercanvi d'informació diària, especialment en el segment dels 15 als 45 anys. (IAB Estudi Xarxes Sociales (2016), Madrid)

A Internet, una de les eines amb més ús i bona reputació són les xarxes socials. (Sánchez, 2016). Cada vegades més empreses les aprofiten per a desenvolupar la seua comunicació corporativa, però l'experiència ha demostrat que cal una planificació estratègica per a que siga efectiva i aporte retorn econòmic.

En el cas de les empreses tradicionals valencianes, moltes encara no compten amb una gestió comunicativa estratègica. "No consideran, ni son conscientes de las ventajas de tener como empresa una marca fuerte, relevante y bien posicionada que les lleve a obtener una imagen corporativa positiva, como parte de la solución a la debilidad empresarial por la que atraviesan. Efectivamente, tampoco tienen entre sus prioridades la comunicación corporativa". (Blay, 2010). El seu desenvolupament pot ser una oportunitat. El context econòmic ofereix opcions per a la posada en marxa d'una agència de comunicació que ofereisca una gestió a xarxes socials estratègica, i amb possibilitat d'implementar diversos canals en diversos idiomes.

Dita agència competirà amb unes altres agències de major tamany, establides ja al territori i formades per equips experts, però sense massa recorregut en gestió dels seus propis perfils socials (Facebook, Twitter, Instagram,...). Per això, l'agència Ping Pong Marketing haurà d'aconseguir un fort posicionament en Social Media per a oferir un avantatge competitiu.

La hipòtesi de treball és que aquest projecte pot tindre èxit i assolir el punt d'equilibri en 2 anys. Per a aconseguir-ho caldrà una aposta decidida en la marca de la pròpia agència i el seu posicionament. Per això el següent pla d'empresa compta amb un anàlisi de l'entorn, DAFO, pla de viabilitat del projecte, i eines com el pla de marketing, comunicació, social media plan o manual d'identita visual..

Keywords: Agència de comunicació, xarxes socials, Internet, vídeo, comunicació on-line, Ping Pong Marketing



**Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
"Ping Pong Marketing"**

SUMMARY (English)

This document proposes the launch of a communications agency specialized in one of the most pushing and demanded areas: the social media content management. The companies investment in advertising on Internet is growing higher than on other media (TV or radio) according to the News Report, Reuters (2016). The social media has become a channel for daily consultation and sharing, significantly in the gap between 15 and 45 years old (IAB Social Network Study (2016), Madrid)

On the Internet, one of the most used and renowned tools are social networks (Sánchez, 2016). More and more companies tap their potential to develop their corporate communications, but the experience has proved that a strategic planning is required for its effectiveness and the return of the investment.

In what concerns to the traditional valencian companies, they are not still used to have a strategic management: "they do not consider nor be aware of the advantages for a company to have a strong, relevant and well-placed in the market brand, which will mean a positive corporate image as a part of the solution to the economic weakness the companies are suffering. Effectively, they neither do consider the corporate communication as a priority". (Blay, 2010). Its development could be a chance.

The economical context shows to improve and offers some chances to start a communication agency. The communications Agency Ping Pong Marketing will offer a service of social network strategy, including some channels in different languages.

Its competitors are bigger agencies, established in the geographic area and composed by expert advertising teams. but they don't have too much experience in social media managing (Facebook, Twitter, Instagram,...). For this reason, the Ping Pong Marketing agency must get a good positioning, to show a competitive advantage.

The hypothesis is that the project could be successful and will reach the balance economic point in 2 years, and for that purpose a solid investment in the agency brand and positioning is a must. For this reason, the next business plan proposes an environment analysis, DAFO, financial feasibility and management plan (strategic online communications, social media plan, content plan).

Keywords: Communication agency, social media, Internet, Online communication, Ping Pong Marketing



**Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
"Ping Pong Marketing"**

2 ÍNDEX

1 RESUM DEL TREBALL	3
2 ÍNDEX	5
3 INDEX (English)	8
4 RELACIÓ FIGURES I TAULES UTILITZADES:	12
5 INTRODUCCIÓ	13
6 MOTIVACIÓ	16
7 OBJECTIUS DEL PROJECTE EMPRESARIAL	20
8 ESTRATÈGIA	21
8.1 Hipòtesi	21
8.2 Comunicació estratègica on-line	21
8.3 Diversos idiomes	22
8.4 Política de preus	22
9 ANÀLISI PESTA	23
9.1 Tendències polítiques i legals	24
9.2 Tendències econòmiques	28
9.2.1 La Comunitat Valenciana en xifres	28
9.2.2 Sector tradicional en la Comunitat i mitjans on-line	36
9.2.3 Empreses valencianes, agències valencianes	40
9.3 Tendències socio-culturals.	41
9.4 Tendències tecnològiques.	44
9.4.1 Internet, mitjà més efectiu que televisió i ràdio?	47
9.4.2 Gestió de crisis on-line: quan la comunicació evita el desastre	49
9.5 Tendències ambientals.	51
10 ANÀLISI DE L'OFERTA	53
10.1 TOP 30 empreses posicionades en Google per a la paraula "agencia de Comunicación Valencia".	54
10.2 Anàlisi web top 1 Keyword "Agencia de Comunicación Valencia".	58
10.3 Anàlisi principals agències de comunicació València.	59
10.4 Conclusió de l'anàlisi competència	61



**Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
"Ping Pong Marketing"**

11 CONCLUSIÓ DESPRÉS DE PESTA I ANÀLISI COMPETÈNCIA	62
12 HISTÒRIA DE L'ORGANITZACIÓ	63
12.1 Missió	64
12.2 Visió	64
12.3 Valors	65
12.4 Cultura corporativa	65
12.5 RSC (Responsabilitat social Corporativa)	65
13 BUSINESS MODEL CANVAS	66
14 MODEL LEAN STARTUP	70
15 DAFO de l'agència Ping Pong Marketing	72
15.1 DAFO Víctor Rey	74
15.2 CAME	76
16 MAPA DE PÚBLICS	78
16.1 Públics preferits	81
17 CRONOGRAMA CREACIÓ EMPRESA	89
18 RECURSOS	92
18.1 Administració	92
18.2 Financera (recursos, ingressos, despeses).	92
18.3 Comercial (comunicació i màrqueting) i Pla de Distribució	92
18.4 Producció. Pla operatiu.	94
18.5 Recursos material	95
18.6 Recursos tècnics	97
18.7 Recursos humans	98
19 MARKETING MIX	100
19.1 Producte	100
19.2 Lloc (Distribució)	103
19.3 Comunicació / Promoció	104
19.4 Un apunt: les 4 C's del Social Marketing	105
20 PLA DE VIABILITAT ECONÒMICO - FINANCERA	107
21 PLA DE PRODUCCIÓ	117



**Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
"Ping Pong Marketing"**

22 PLA DE COMUNICACIÓ	119
22.1 Social Media Plan	121
21. PLA DE MARKETING	129
24 CONCLUSIONS	133
25 BIBLIOGRAFIA	134
25.1 Webografia	138
26 Annexe 1: MANUAL IDENTITAT VISUAL	139
27 annexe 2: Fanpage a Facebook	148
28 Annexe 3: Vídeo: presentació agència Ping Pong Marketing	149
29 Annexe 4: Certificat de denominació	150
30 Annexe 5: Coworking CEEI València:	151
31 Annexe 6: Alta en hisenda (model 037)	157
32 Annexe 7: Alta en la seguretat Social (model 052)	160
33 Annexe 8: Currículum Vitae	162



**Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
"Ping Pong Marketing"**

3 INDEX (English)

1 ABSTRACT	3
2 ABSTRACT (ENGLISH)	7
3 INTRODUCTION	3
4 PICTURES AND TABLES	4
5 INTRODUCTION	14
6 MOTIVATION	14
7 OBJECTIVES OF THE COMPANY PROJECT	18
8 STRATEGY	19
8.1 Hypothesis	19
8.2 On-line strategic communication	19
8.3 Multi-language	20
8.4 Price policy	20
9 PESTA ANALYSIS	21
9.1 Political and regulatory trends	22
9.2 Economic trends	26
9.2.1 Valencian Community in numbers	26
9.2.2 Traditional sectors in the Valencian Community and on-line media	34
9.2.3 Valencian companies, valencian agencies	38
9.3 Social and cultural trends.	39
9.4 Technological trends.	42



**Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
"Ping Pong Marketing"**

9.4.1 Is the Internet more effective media than TV or radio?	45
9.4.2 on-line crisis management: when the communication avoids the disaster	51
9.5 Enviromental trends	50
10 OFFER ANALYSIS	52
10.1 TOP 30 Keyword "agencia de Comunicación Valencia"	53
10.2 Main communication agencies in Valencia: analysis	58
10.3 Offer: conclusions	60
11 GENERAL CONCLUSIONS	61
12 COMPANY HISTORY	62
12.1 Mission	63
12.2 Vision	63
12.3 Values	63
12.4 Corporative culture	64
12.5 RSC (Corporative social responsibility)	64
13 BUSINESS MODEL CANVAS	65
14 LEAN STARTUP MODEL	69
15 SWOFT OF THE AGENCY PING PONG MARKETING	71
15.1 SWOFT Víctor Rey:	73
15.2 CAME analysis	75
16 STAKEHOLDERS MAP	77
16.1 Favorite audiences	78
17 LEGAL FRAMEWORK OF THE COMPANY	80



**Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
"Ping Pong Marketing"**

18 TIMETABLE FOR THE COMPANY START

86

19 RESOURCES	89
19.1 Administration	89
19.2 Financial	89
19.3 Commercial (communications and marketing. Distribution plan)	89
19.4 Production. Operational plan	91
19.5 Material resources	92
19.6 Technical resources	94
19.7 Human resources	95
20 Marketing MIX	97
20.1 Product	97
20.2 Price	99
20.3 Placement	101
20.4 Promotion	102
20.5 A note: 4 C in the Social Marketing	103
21 FINANCIAL FEASIBILITY PLAN	105
22 PRODUCTION PLAN	112
23 COMMUNICATION PLAN	114
23.1 Social Media Plan	116
24. MARKETING PLAN	123
25 CONCLUSIONS	128



**Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
"Ping Pong Marketing"**



**Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
"Ping Pong Marketing"**

26 BIBLIOGRAFIC REFERENCES	129
26.1 Webographic references	133
27 Annex 1: VISUAL IDENTITY MANUAL	134
28 annex 2: Facebook Fanpage	146
29 Annex 3: Name certificate	147
30 Annexe 5: Coworking CEEI Valencia	150
31 Annex 6: Tax authorities (model 037)	156
32 Annex 7: Tax authorities (model 052)	160
33 Annex 8: Curriculum Vitae	163

**Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
"Ping Pong Marketing"**

4 RELACIÓ FIGURES I TAULES UTILITZADES:

- ❑ **Taula 1:** Top 30 webs amb keyword: "Agencia comunicación Valencia"
 - ❑ **Taula 2:** 12 agències de Comunicació referents a València. Font: associació empreses de Comunicació Publicitària Comunitat Valenciana (AECPV)
 - ❑ **Taula 3:** Business Model Canvas Ping Pong Marketing. Posar en vertical
 - ❑ **Taula 4:** DAFO Ping Pong Marketing.
 - ❑ **Taula 5:** DAFO Víctor Rey
 - ❑ **Taula 6:** CAME Ping Pong Marketing
 - ❑ **Taula 7:** Mapa de Públics Ping Pong Marketing
 - ❑ **Taula 8:** Recursos materials
 - ❑ **Taula 9:** Recursos tècnics
 - ❑ **Taula 10:** Quadre de preus
 - ❑ **Taula 11, 12, 13:** compte de resultats, pressupost de tresoreria, balanç previsional 2018
 - ❑ **Taula 14, 15, 16:** compte de resultats, pressupost de tresoreria, balanç previsional 2019.
 - ❑ **Taula 17:** Quadre d'amortització
 - ❑ **Taula 18:** Quadre xarxes socials. Social Media Plan
 - ❑ **Taula 19:** "Cómo preparar un plan de social media marketing". Rojas, P. y Redondo, M. (2013).
 - ❑ **Taula 20:** Pla de marketing. Exemple graella accions.
-
- ❑ **Figura 1:** Uso de redes sociales. IAB
 - ❑ **Figura 2:** Principal problema de la profesión periodística. APM
 - ❑ **Figura 3** Font: Banc Mundial "Doing Business", 2017.
 - ❑ **Figura 4:** Població per CCAA. Font: INE (Institut Nacional d'Estadística).
 - ❑ **Figura 5:** Mapa: Densitat de població de les comarques valencianes. Montxo Vicent i Sempere.
 - ❑ **Figura 6:** Descens de la població en els darrers 4 anys. Font: padró municipal.
 - ❑ **Figura 7:** PIB valencià. Font: Institut Valencià d'Estadística. Conselleria d'Economia
 - ❑ **Figura 8** Atur per CCAA. Font: EPA 1er trimestre 2017
 - ❑ **Figura 9:** Índex de Confiança Empresarial Armonitzat. Font: INE
 - ❑ **Figura 10:** Gràfica atur nacional i autonòmic 2014 -2017 Font: INE
 - ❑ **Figura 11:** Renta per capita països de la UE. Eurostat.
 - ❑ **Figura 12:** Renta per capita regions europees. Classificació CV. Font: Eurostat
 - ❑ **Figura 13:** Sectors considerats tradicionals en la CV. Font: Blay, Rocío (2010).
 - ❑ **Figura 14:** AIMC (2017) Tendències ús Internet.
 - ❑ **Figura 15:** Trendsmap Valencia (exemple)
 - ❑ **Figura 16:** Periodistes com a gestor de continguts digitals. Font informe professió periodística 2015. APM
 - ❑ **Figura 17:** Freqüència ús xarxes socials. Font: Estudi Anual de Mitjans IAB (2016)
 - ❑ **Figura 18:** Inversió publicitària mitjans convencionals / no convencionals. Font: estudi INFODEX inversió publicitària en Espanya (2016)
 - ❑ **Figura 19:** Recerca amb el programa Free Monitor For Google per a paraula clau: "agencia de comunicació Valencia"
 - ❑ **Figura 20:** Embut de conversió potencials clients. Elaboració pròpia
 - ❑ **Figura 21:** Social Marketing. 4 P del marketing vs 4 Cs del Social Mk. Randy Hlavac.

5 INTRODUCCIÓ

En el següent treball es proposa la posada en marxa d'una agència de Comunicació en forma d'empresa unipersonal especialitzada en la comunicació on-line i xarxes socials. És un servici molt demandat, com s'exposa a [l'anàlisi PESTA d'aquest treball](#).

La gran oferta d'agències de Comunicació a València fa recomanable oferir una proposta diferent, potenciant les fortaleeses de la marca i del treballador: gestió xarxes socials, contingut audiovisual, experiència com a redactor.

Justificació i interès:

L'execució del treball bé justificat per la necessitat de cobrir una demanda existent: les empreses estan demandant gestió de la seua comunicació on-line, i aquesta gestió ha de ser efectiva i donar els seus resultats. Es planteja la creació d'una agència que siga capaç de gestionar la comunicació on-line (comunicació externa), i que a més de gestió en distintes plataformes i xarxes, faça especial insistència en la investigació prèvia i posterior, per exemple l'anàlisi de dades, estudi de reputació on-line de l'empresa, estudi de la competència, estudi dels públics,... Aquest punt és una prioritat per a posar endavant posteriorment diverses accions i campanyes (per exemple, com les que es presenten al [social media plan](#), en l'annexe pla de comunicació) d'acord amb els seus resultats.

D'una altra banda, el treball es també el reflex d'un interès personal en dur a terme un projecte propi recolzat per anys d'experiència i de formació al món de la Comunicació, en el sector audiovisual i també en la comunicació corporativa amb especial protagonisme en la gestió de perfils socials i blog.

Objectius

L'objectiu del treball serà el de realitzar un anàlisi complet i planificació per a la posada en marxa d'una agència de Comunicació. És a dir, analitzar el seu entorn, la competència, la capacitat del projecte (DAFO) per a dur-se a terme, la seua viabilitat,... D'acord amb els resultats, es plantejarà la creació, desenvolupament i viabilitat del projecte empresarial “creació d'una agència de comunicació on-line” a València.

Estructura

Per aquest motiu, el treball constarà de la següent estructura: anàlisi de l'entorn (anàlisi PESTA) dels potencials clients, la demanda existent i les empreses que ara

Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line "Ping Pong Marketing"

mateix estan oferint un servici similar. Proposta d'Història de l'organització (missió, visió, objectius), fixació de l'estratègia, Marketing Mix i Pla de Viabilitat de l'empresa per a decidir la seua posada en marxa. Posteriorment s'annexa el pla de negoci, pla de marketing i comunicació, manual identitat visual, a més de vídeo de presentació. El treball es planteja com una fase prèvia a la posada en marxa, d'una manera estratègica, d'un projecte empresarial d'assessorament comunicatiu, amb especial incidència en la investigació prèvia, com es planteja al treball, i a la gestió comunicativa a xarxes socials i entorn on-line.

La participació al Màster Noves tendències i processos d'Innovació en Comunicació ha permès comptar amb una serie de procediments de tipus estratègic, claus per a fixar els objectius i conèixer les eines i processos necessaris per dur endavant una estratègia efectiva de comunicació corporativa.



Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line "Ping Pong Marketing"

Denominació de l'empresa

El nom de l'empresa triat ha estat Ping Pong Marketing. Es tracta d'un nom dinàmic, amb les següents característiques:

- Centrat a un esport que es practica a una taula, com l'escriptori de l'ordinador
- Combina a la perfecció potència amb eficàcia
- Exigeix màxima concentració
- És fàcil de pronunciar i es coneix en diversos idiomes.
- A més, té un so onomatopeic, amb molta potència. La primera part del nom, Ping és també l'onomatopeia d'un so metàl·lic, com podria ser l'encesa d'una pereta (bulb de llum), metàfora del sorgiment d'una idea. El treball de Ping Pong marketing serà, també, un treball creatiu.
- La voluntat d'aquest projecte és la d'arribar a empreses que tinguen clients internacionals i vulguen expandir la seua estratègia a uns altres països. Per tant, es tractaria d'un model escalable.

Es tracta, a més, d'un projecte il·lusionant. La redacció en si mateix del propi TFM ha suposat conèixer gran part dels passos reals per a posar en marxa un projecte, com l'agència Ping Pong Marketing.



Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line “Ping Pong Marketing”

6 MOTIVACIÓ

El motiu de la proposta de creació d'una agència de Comunicació és el de crear un projecte que satisfaga una demanda creixent en l'àmbit empresarial, com és la gestió de manera professional, de la seua comunicació estratègica. Internet és un mitjà de difusió, publicitat, també comunicació amb clients i plataforma de compra, que cada vegada és més important per a la majoria d'empreses, com es presenta a [l'anàlisi PESTA d'aquest treball](#).

La publicitat a mitjans on-line presenta xifres amb creixement any rere any, i cada vegada més empreses aposta per la seua presència a xarxes socials. Aquestes atorguen atorga diversos avantatges, com l'accessibilitat, preus de publicitat encara competitiu (més barats) respecte a uns altres suports (televisió, premsa, cartelleria,...), etc. Gràcies a la gestió del Big Data, existeixen eines de quantificació i mesurament, accessibles i amb un procés de dades que s'ha simplificat molt. Amb elles es pot valorar i implementar canvis per a la millora contínua de la gestió comunicativa. En canvi, l'impacte publicitari a uns altres mitjans és més difícil de mesurar o resulta car (televisió local, nacional ràdio, premsa,...) La gestió de dades també permet segmentar públics i ajustar els missatges al targete desitjat. Un exemple de segmentació serien paràmetres com l'edat, ubicació, gustos, quantificar impacte i comportament,...

Es tracta d'un avantatge que pot ser aprofitat per les marques per a limitar als públics als que es dirigeixen les campanyes i augmentar la conversió de les seues accions.

Sembla ja una obvietat recordar-ho, però Internet és un dels mitjans de comunicació més recents però ja és dels més habituals: el 75% de la població espanyola l'utilitza de manera setmanal (més de 15 milions d'internautes entre els 16 i els 55 anys). Aquesta informació serà posteriorment ampliada [a l'anàlisi PESTA](#).

Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line “Ping Pong Marketing”

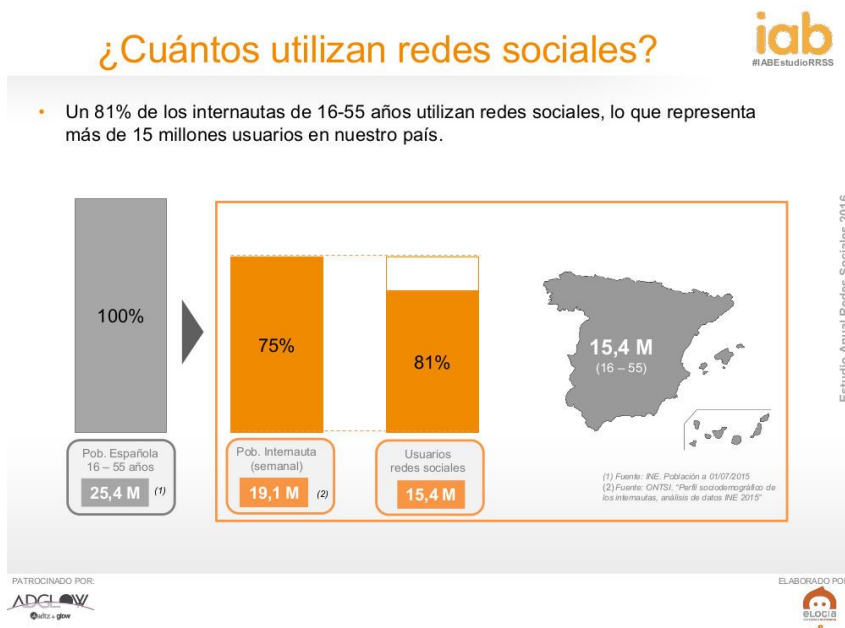


Figura 1: Uso de redes sociales. IAB

Un altra característica diferencial és el sentit de la informació, en aquest cas, Internet i també les xarxes socials permeten la comunicació bidireccional i les empreses que estan apostant pel diàleg amb els clients estan aconseguint major identificació dels seus públics amb els seus valors de marca. Internet amplia, a més, la capacitat d'arribar un públic global, una gran oportunitat per a la supervivència i creixement empresarial.

Sobre la demanda creixent, hi ha un ampli marge de millora respecte a l'efectivitat de les estratègies comunicatives a l'àmbit on-line, especialment en moltes empreses tradicionals (de tamany mitjà i gran). Entre els nostres públics preferits situaríem a priori a empreses valencianes de sectors tradicionals. Tenen capacitat de creixement, els seus directius confien en la comunicació on-line però no s'ha fet una aposta decidida per **l'estratègia on-line**, en moltes ocasions, per no haver comptat amb una experiència positiva. Aquest punt quedarà exposat de manera més extensa [a l'anàlisi PESTA](#), basant-se en els resultats del treball de Rocío Blay (2010) a que es faran referència en aquest treball.

Motivació personal

A nivell personal, l'aposta per aquest model es deu a l'interés en arrancar un projecte propi on poder aportar coneixements i experiència (en l'àmbit de la comunicació audiovisual, i també del social media).

Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line “Ping Pong Marketing”

La creació d'una agència de Comunicació on-line és, sense dubte, una oportunitat laboral d'auto-ocupació per a un professional de la comunicació. No resulta senzill. D'acord amb les xifres, pocs comunicadors decideixen emprendre i posar en marxa una empresa pròpia. Segons l'Informe anual de la professió periodística 2015 de l'APM, només un 25% dels periodistes es planteja emprendre un projecte empresarial propi. “Al igual que reflejaba la encuesta del año pasado [2014] son minoría – en torno a la cuarta parte - quienes se plantean la posibilidad de emprender un proyecto por su cuenta, desanimados por las malas condiciones del mercado y la falta de ayudas al emprendimiento”.

De fet, la precarietat encara continua sent el principal problema de la professió periodística. “Dada la crisis económica que aún deja sentir sus efectos, el principal problema continúa siendo el aumento del paro y la precariedad que provoca, que tradicionalmente recoge porcentajes de respuesta superiores al 50 % entre los encuestados (Tabla 41)”. La mala retribució (al voltant del 10%) i la falta independència dels mitjans són les altres principals preocupacions.

Tabla 41 Principal problema de la profesión periodística

	Total	Hombre	Mujer	Hasta 30	De 31 a 40	De 41 a 50	De 51 a 65	Más de 66
El aumento del paro y la precariedad laboral que provoca	57,0	57,7	56,3	55,8	56,7	55,3	61,1	51,7
La mala retribución del trabajo periodístico	13,5	12,1	14,8	21,7	18,4	12,5	7,5	5,9
La falta de independencia política o económica de los medios en los que se trabaja	12,1	12,4	11,7	8,8	11,4	13,2	12,0	16,6
La falta de rigor y neutralidad en el ejercicio profesional	6,3	6,6	6,0	3,2	3,7	7,8	7,5	11,7
El aumento de la carga de trabajo y la falta de tiempo para elaborar la información	3,1	2,2	4,1	3,5	4,2	3,7	2,3	0,5
El deficiente nivel de formación de los profesionales del periodismo	2,6	3,6	1,7	1,3	0,8	2,3	3,7	8,3
Las diferencias salariales en las empresas entre gestores y periodistas	1,2	0,9	1,4	1,6	1,3	1,2	1,1	-
El proceso de concentración de empresas de medios de comunicación	1,2	1,6	0,8	1,3	0,5	1,2	1,7	1,5
La mala valoración social y profesional de los periodistas	1,1	0,6	1,6	1,3	1,1	1,2	1,1	0,5
Competencia entre la info de medios y la comunicación corporativa de instituciones y empresas	0,6	0,7	0,5	0,5	0,5	0,2	0,6	2,0
La dificultad de incorporar al trabajo cotidiano herramientas tecnológicas	0,3	0,3	0,3	-	0,3	0,3	0,5	-
Otros	1,0	1,3	0,7	0,8	1,0	1,0	1,1	1,5
Base	2.423	1.194	1.229	373	614	575	656	205

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2015. APM Encuesta profesional 2015. Cifras absolutas de la base y resto, en porcentajes.

Figura 2: Principal problema de la profesión periodística. APM

Per aquest motiu, es busca trobar un model econòmicament sostenible, per al qual pugui ser un valor l'experiència professional prèvia i la formació (entre la qual, el Màster Universitari en Noves Tendències i Processos d'Innovació en Comunicació). El projecte podria començar baix la fórmula de Start Up..

El projecte d'Agència de Comunicació proposada haurà de tindre, per tant, molt clara



Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line "Ping Pong Marketing"

quina és la demanda existent i quins són els serveis amb major creixement i que no està trobant resposta per l'oferta d'agències de Comunicació A València (número d'agències considerables). Degut al meu perfil i experiència professional, es buscarà posar en marxa una agència de comunicació (no una agència de publicitat).

Des de fa dos anys, dedique part del meu temps dins del Departament de Comunicació de l'empresa on treballe al departament internacional, en la relació i tracte amb proveïdors i gestió de clients. Un altre dels recorreguts de creixement que es planteja a l'empresa seria l'enfocament cap a empreses que treballen en mercats internacionals. És a dir, empreses valencianes que busquen oferir un mateix servei / producte en distints mercats, i volen posar en marxa diverses estratègies on-line a aquestos mercats, amb pàgina web i perfils en anglés, italià, portugués o francés.



**Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
"Ping Pong Marketing"**

7 OBJECTIUS DEL PROJECTE EMPRESARIAL

El TFM treball fi de màster creació d'una agència de comunicació té els següents objectius:

- Conèixer quina és demanda existent per als possibles serveis de l'agència de comunicació on-line".
- Estudiar quina és la competència (oferta d'empreses que cobreixen els serveis d'agència de Comunicació on-line) i quines debilitats presenta.
- Estudi de la idoneïtat de la posada en marxa del projecte: anàlisi de mercat, possibilitats d'èxit, costos,...
- Establir les bases del projecte empresarial: objectius, estratègia, pla de viabilitat.
- Plantejar un escenari de posada en marxa empresa comunicativa Ping Pong Marketing en el termini de 6 mesos i calcular el seu recorregut en el termini de 2 anys.
- Proposar l'estructura de l'empresa, del seu producte, política de preus, distribució i promoció,...
- Crear el pla de comunicació, pla de marketing, de l'empresa
- Crear el manual d'identitat visual de Ping Pong Marketing.
- Posar en marxa lloc web i pàgina a Facebook



Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line "Ping Pong Marketing"

8 ESTRATÈGIA

8.1 Hipòtesi

Una de les hipòtesis en les que es basa el treball és que moltes de les empreses valencianes de sectors tradicionals, de tamany mitjà i menut, no tenen una estratègia de comunicació ben definida, tot i que els agradaria millorar la seua comunicació on-line, per a arribar a nous públics i consolidar-se en aquells que ja tenen relació, i obtenir resultats (sobretot, traduït en vendes). Existeix una demanda de serveis d'assessorament en comunicació per part d'aquestes empreses, encara que moltes desconfien de l'efectivitat d'aquest tipus de campanyes, o han tingut alguna experiència poc satisfactòria en aquest sentit. "Esta incertidumbre se vería reducida si invirtieran en investigación previa y posterior, a sus estrategias de comunicación, pero no lo ven como una prioridad" (Blay, R, 2010: 396)

Per a tindre èxit al projecte, es plantegen diversos trets diferenciadors que s'exposen a continuació:

8.2 Comunicació estratègica on-line

Per a posar en marxa el projecte d'Agència de Comunicació, es valorarà la demanda existent i les circumstàncies del mercat, el nostre producte i condicions, i es decidirà quina és la millor estratègia, en distintes fases de creixement del projecte per a aconseguir els objectius.

Es proposa la creació d'una agència de comunicació on-line que oferisca una cartera de servicis molt acotada, descartant aquells dels que no som experts (impressió, publicitat disseny, gestió pàgines web,..) A més de la gestió de la comunicació on-line, s'ofereixen uns altres interessants servicis com puga ser el de gabinet de comunicació, estratègia audiovisual, edició de vídeo, gestió de campanyes en xarxes socials, contingut per a blogs,... A més, hi ha un tret molt interessant que també aporta un valor a l'agència respecte al a competència. Tenim la voluntat de poder oferir una estratègia que integre canals en distintos idiomes. D'eixa manera, partiria d'un mateix centre de planificació i decisions tota l'estratègia comunicativa en distintos països, amb les seues similituds, les seues diferències, i continguts segons cada idioma i context cultural. Els continguts (post, eslògans, infografies, vídeos,...) poden ser una traducció, estar adaptats culturalment o diferir en gran manera, d'acord amb cada context.

La proposta, serà, per tant, la d'integrar dins de cada campanya de comunicació, un

Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line "Ping Pong Marketing"

estudi previ i anàlisi posterior. Necessitem conèixer l'empresa des de dins (història de cada organització) quins valors i potencials té i què espera aconseguir amb les seues accions. Entre l'objecte de cada estudi pot estar des de la pròpia empresa, un producte concret, un nou públic,... Entre les eines utilitzades, des de sistemes d'anàlisi on-line, reputació, posicionament en buscadors, rankings de webs, etc fins a alguns estudi de mercat més ambiciosos, depenent del pressupost.

8.3 Diversos idiomes

Personalment, considere que seria possible dur a terme aquesta aposta d'estratègia multilingüe per què des de fa dos anys, combine el meu treball entre els Departaments de Marketing i Departament Internacional d'lonclinics. Dues de les meues companyes estan dedicades a dos mercats concrets, Itàlia i Portugal, i podrien entrar a formar part del projecte en un futur, tant per a contingut en castellà, com per a italià / portugués i anglés, així com unes altres persones de països com França, Alemanya o Regne Unit. Hi ha empreses valencianes que operen a distints mercats, amb productes molt semblants, i que es veuen abocades a haver de contractar amb distintes agències per cada país. Aquesta necessitat no està cobrint-se, i tindria molts avantatges que una mateixa agència pugua coordinar eixes estratègies i oferir contingut en diversos idiomes (anglés, italià, portugués o francés).

En aquest cas, no estem parlant d'únicament una traducció de contingut. Estem parlant d'oferir una estratègia comunicativa unificada per a la mateixa empresa i producte en diversos mercats que parlen idiomes distints, i de vegades també presenten algunes diferències significatives. A més, s'aprofiten sinèrgies i continguts entre les distintes xarxes.

8.4 Política de preus

Decidir un preu que siga atractiu per al públic és una de les maneres d'aconseguir entrar en un nou mercat. Deurem conèixer amb molt de detall quins marges comercials trobaríem, i intentar ajustar les primeres campanyes amb promocions, per a oferir un producte atractiu. Funciona molt bé oferir un producte estrella molt avantatjós (per exemple, gestió de 2 xarxes socials) amb una sèrie d'extres que no estiguen associats i que puguen oferir-se com a complement. Aquest punt es tractarà més endavant en el [Marketing Mix \(preus\)](#).



**Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
"Ping Pong Marketing"**

9 ANÀLISI PESTA

La ferramenta d'anàlisi PESTA servirà per a conèixer quin és el context polític-legal econòmic, socio-cultural, tecnològic i ambiental.

La proposta de creació d'una agència de Comunicació, amb seu a València, com a proposta centrada a la recerca de clients i especialització en empreses valencianes de sectors tradicionals (per proximitat, context afinitat), haurà de tindre en compte també uns altres elements i contextos: context econòmic (eixida d'una profunda crisi), polític (ideologia i composició del govern, mesures adoptades, marc legislatiu tant pel que fa a la creació i foment de noves empreses, com també a la regulació dels continguts i publicitat a Internet, etc), context cultural (quins són els temes que més interessen a públics potencials, percepció del productes a anunciar, les xarxes socials i canals que més es fan servir,...) i també canvis tecnològics i la seua influència.

1. A l'hora de valorar aquest tipus de contextos, no només es fixa al territori valencià sinó que també es considerarà el context global i aquells paràmetres amb major rellevància.
2. per tant, a continuació es planteja un anàlisi PESTA amb l'objectiu de detectar oportunitats i també amenaces:



Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line “Ping Pong Marketing”

9.1 Tendències polítiques i legals

Des de la crisi de 2008, els diversos governs centrals i autonòmics han intentat incentivar la creació de noves empreses i de treballadors autònoms, amb el nou perfil dels “emprenedors”. En els anys més crus de recessió econòmica al país (2008 - 2014), es va intentar posar en marxa una serie de mesures fiscals per a facilitar la creació de noves empreses.

El govern d'Espanya, presidit per Mariano Rajoy, en el poder des de 2011 (Partit Popular, partit polític conservador) va decidir un augment d'impostos directes i indirectes a l'inici de la seua primera legislatura. En els últims mesos (2017) s'ha anunciat una baixada d'impostos. ([Notícia com a exemple](#)) El context econòmic és positiu (es calcula una variació del PIB d'un 3% interanual. Tot i això, el context polític-legal espanyol no és el millor per a crear una nova empresa, si es compara amb els països del seu entorn, menys i per a emprendre un projecte. D'acord amb l'informe del **Banc Mundial “Doing Business”, de 2017**. Espanya ocupa el número 32 en la llista de millor països per als negocis (tot i que escala posicions en aquest ranking). Es mostra en la següent pàgina:

Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line "Ping Pong Marketing"

TABLE 1.1 Ease of doing business ranking

Rank	Economy	DTF score	Rank	Economy	DTF score	Rank	Economy	DTF score
1	New Zealand	87.01	65	Azerbaijan	67.99	128	Tajikistan	55.34
2	Singapore	85.05	66	Oman	67.73	129	Cabo Verde	55.28
3	Denmark	84.87	67	Jamaica	67.54	130	India	55.27
4	Hong Kong SAR, China	84.21	68	Morocco	67.50	131	Cambodia	54.79
5	Korea, Rep.	84.07	69	Turkey	67.19	132	Tanzania	54.48
6	Norway	82.82	70	Panama	66.19	133	Malawi	54.39
7	United Kingdom	82.74	71	Botswana	65.55	134	St. Kitts and Nevis	53.96
8	United States	82.45	72	Brunei Darussalam	65.51	135	Maldives	53.94
9	Sweden	82.13	73	Bhutan	65.37	136	Palau	53.81
10	Macedonia, FYR	81.74	74	South Africa	65.20	137	Mozambique	53.78
11	Taiwan, China	81.09	75	Kyrgyz Republic	65.17	138	Grenada	53.75
12	Estonia	81.05	76	Malta	65.01	139	Lao PDR	53.29
13	Finland	80.84	77	Tunisia	64.89	140	West Bank and Gaza	53.21
14	Latvia	80.61	78	China	64.28	141	Mali	52.96
15	Australia	80.26	79	San Marino	64.11	142	Côte d'Ivoire	52.31
16	Georgia	80.20	80	Ukraine	63.90	143	Marshall Islands	51.92
17	Germany	79.87	81	Bosnia and Herzegovina	63.87	144	Pakistan	51.77
18	Ireland	79.53	82	Vietnam	63.83	145	Gambia, The	51.70
19	Austria	78.92	83	Qatar	63.66	146	Burkina Faso	51.33
20	Iceland	78.91	83	Vanuatu	63.66	147	Senegal	50.68
21	Lithuania	78.84	85	Tonga	63.58	148	Sierra Leone	50.23
22	Canada	78.57	86	St. Lucia	63.13	149	Bolivia	49.85
23	Malaysia	78.11	87	Uzbekistan	63.03	150	Niger	49.57
24	Poland	77.81	88	Guatemala	62.93	151	Micronesia, Fed. Sts.	49.48
25	Portugal	77.40	89	Samoa	62.17	152	Kiribati	49.19
26	United Arab Emirates	76.89	90	Uruguay	61.85	153	Comoros	48.69
27	Czech Republic	76.71	91	Indonesia	61.52	154	Togo	48.57
28	Netherlands	76.38	92	Kenya	61.22	155	Benin	48.52
29	France	76.27	93	Seychelles	61.21	156	Algeria	47.76
30	Slovenia	76.14	94	Saudi Arabia	61.11	157	Burundi	47.37
31	Switzerland	76.06	95	El Salvador	61.02	158	Suriname	47.28
32	Spain	75.73	96	Trinidad and Tobago	60.99	159	Ethiopia	47.25
33	Czech Republic	75.61	97	Fiji	60.71	160	Mauritania	47.21
34	Japan	75.53	98	Zambia	60.54	161	Zimbabwe	47.10
35	Kazakhstan	75.09	99	Philippines	60.40	162	São Tomé and Príncipe	46.75
36	Romania	74.26	100	Lesotho	60.37	163	Guinea	46.23
37	Belarus	74.13	101	Dominica	60.27	164	Gabon	45.88
38	Armenia	73.63	102	Kuwait	59.55	165	Iraq	45.61
39	Bulgaria	73.51	103	Dominican Republic	59.35	166	Cameroon	45.27
40	Russian Federation	73.19	104	Solomon Islands	59.17	167	Madagascar	45.10
41	Hungary	73.07	105	Honduras	59.09	168	Sudan	44.76
42	Belgium	73.00	106	Paraguay	59.03	169	Nigeria	44.63
43	Croatia	72.99	107	Nepal	58.88	170	Myanmar	44.56
44	Moldova	72.75	108	Ghana	58.82	171	Djibouti	44.50
45	Cyprus	72.65	108	Namibia	58.82	172	Guinea-Bissau	41.63
46	Thailand	72.53	110	Sri Lanka	58.79	173	Syrian Arab Republic	41.43
47	Mexico	72.29	111	Swaziland	58.34	174	Liberia	41.41
47	Serbia	72.29	112	Belize	58.06	175	Timor-Leste	40.88
49	Mauritius	72.27	113	Antigua and Barbuda	58.04	176	Bangladesh	40.84
50	Italy	72.25	114	Ecuador	57.97	177	Congo, Rep.	40.58
51	Montenegro	72.08	115	Uganda	57.77	178	Equatorial Guinea	39.83
52	Israel	71.65	116	Argentina	57.45	179	Yemen, Rep.	39.57
53	Colombia	70.92	117	Barbados	57.42	180	Chad	39.07
54	Peru	70.25	118	Jordan	57.30	181	Haiti	38.66
55	Puerto Rico (U.S.)	69.82	119	Papua New Guinea	57.29	182	Angola	38.41
56	Rwanda	69.81	120	Iran, Islamic Rep.	57.26	183	Afghanistan	38.10
57	Chile	69.56	121	Bahamas, The	56.65	184	Congo, Dem. Rep.	37.57
58	Albania	68.90	122	Egypt, Arab Rep.	56.64	185	Central African Republic	36.25
59	Luxembourg	68.81	123	Brazil	56.53	186	South Sudan	33.48
60	Kosovo	68.79	124	Guyana	56.26	187	Venezuela, RB	33.37
61	Greece	68.67	125	St. Vincent and the Grenadines	55.91	188	Libya	33.19
62	Costa Rica	68.50	126	Lebanon	55.90	189	Eritrea	28.05
63	Bahrain	68.44	127	Nicaragua	55.75	190	Somalia	20.29
64	Mongolia	68.15						

Source: Doing Business database.

Note: The rankings are benchmarked to June 2016 and based on the average of each economy's distance to frontier (DTF) scores for the 10 topics included in this year's aggregate ranking. For the economies for which the data cover two cities, scores are a population-weighted average for the two cities. An arrow indicates an improvement in the score between 2015 and 2016 (and therefore an improvement in the overall business environment as measured by Doing Business), while the absence of one indicates either no improvement or a deterioration in the score. The score for both years is based on the new methodology.

Figura 3. Font: Banc Mundial "Doing Business", 2017.

Per davant d'Espanya trobem països com Eslovènia, Emirats Àrabs, Malàisia o Macedònia. El primer lloc l'ocupa Nova Zelanda, el segon Singapur. Dinamarca és el primer país Europeu. Per a un autònom, Espanya seria un dels països europeus on és més complicat obrir, pel que fa als tràmits legals (també a nivell financer).

Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line “Ping Pong Marketing”

Com a exemple, un país com Regne Unit permet fer estes gestions 100% on-line i les despeses són molt inferiors. Exemple:

<https://www.gov.uk/working-for-yourself/what-you-need-to-do>

Les despeses, a diferència de la quota d'autònom, no passen de les 200 lliures any.

Coincidint amb l'anterior període de recessió econòmica anteriorment esmenat, es va aprovar en 2013 l'anomenada **lleï d'emprenedors** (*Ley 11/2013, de 26 de julio, de medidas de apoyo al emprendedor y de estímulo del crecimiento y de la creación de empleo*). Publicada al BOE l'any 2013. Mesures que recollia amb la fi de fomentar la creació de noves empreses i de registre de nous autònoms:

- Tarifa plana de 50 euros per a autònoms (amb requisits).
- IVA amb criteri de caixa (no avançar IVA fins a cobrar les factures)
- Responsabilitat limitada.
- Societat Limitada de Formació sucesiva (sense capital social mínim)
- Incentius fiscal

En resum, existeix una voluntat política de foment de la creació de nous empreses i treball autònom, però el procés burocràtic i les despeses encara són considerables i més costoses en temps i diners que en uns altres països de l'entorn.

Regulació

Sobre la realitat dels mitjans de Comunicació, ens trobem encara en un escenari canviant. Tot i que podria pensar-se en un canvi d'hegemonia (consum televisiu vs consum continguts directament allotjats a servidors, d'accés on-line). En el context nacional, destaca la dicotomia entre mitjans de Comunicació tradicional, en mans d'un parell de grups de comunicació, i un context canviat en l'àmbit on-line. Izquierdo, Jessica (2016) destaca “el déficit del pluralismo en los medios de comunicación, provocado por una dejadez de funciones de los medios públicos, pero también por el modelo que regula el acceso de los operadores privados al mercado comunicativo”, en l'anàlisi de l'obra col·lectiva “La nueva regulación del audiovisual: medios, derechos y libertades” coordinada pels professors Andrés Boix Palop i José María Vidal Beltrán, de la Universitat de València.

La regulació sobre Internet, com a mitjà de comunicació, pot comparar-se amb la d'uns altres mitjans de comunicació, tant pels missatges (llibertat d'expressió, dret a la intimitat, pròpia imatge, dret a la informació, etc). com per exemple en la gestió de dades. De fet, moltes vegades els límits es confonen. Izquierdo, Jessica (2014): “en la etapa actual es una tecnología externa la que provoca la presión sobre la estructura



Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line "Ping Pong Marketing"

televisiva. Se trata de Internet y su papel convergente sobre el conjunto del sistema comunicativo. Así, los contenidos televisivos ya no están sujetos a la transmisión de la señal mediante redes de difusión, sino que se han trasladado a un espacio donde los operadores pierden el control absoluto sobre ellos".

Una llei d'obligat compliment per totes les empreses que treballen amb bases de dades de clients, és la llei de Protecció de dades (LOPD), Llei de Serveis de la Societat de la Informació i del Comerç Electrònic (LSSICE) i la Llei de Propietat Intel·lectual.

La Llei de protecció de dades (LOPD) estableix les obligacions respecte als fitxers de clients que gestionen les empreses i busca defensar els interessos dels usuaris, el dret a la intimitat i la pròpia imatge. Obliga a les empreses a tenir visible la seua política de privacitat i les condicions legals d'una acció que demande dades d'usuaris i haurà de contindre un consentiment exprés per a l'usuari. Els avisos legals han d'estar visibles a la web.

Xarxes socials: els documents (textos, imatges, vídeos,...) compartits a xarxes socials, tenen el caràcter públic i compartit, d'acord amb la llei, i podria utilitzar-lo un tercer d'acord amb la política de Privacitat de cada xarxa social (Facebook Twitter, Instagram). Sobre aquest punt, està generant-se nova jurisprudència al respecte, on uns altres drets prevaleixen sobre aquesta llibertat de reutilització.

En l'actualitat, la majoria de canvis a nivell legislatiu en l'ús de les xarxes socials ha estat al respecte de la llibertat d'expressió i el dret a l'honor, intimitat i pròpia imatge. Podria considerar-se que s'ha derivat cap a una llei més restrictiva. (Ley Orgánica 4/2015, de 30 de marzo, de protección de la seguridad ciudadana)

https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2015-3442

Cal apuntar que el territori que s'analitza en aquest PESTA és Espanya, però alguns trets podrien ser diferents d'uns altres països als que podria expandir-se l'acció de l'empresa Ping Pong Marketing.

**Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
“Ping Pong Marketing”**

9.2 Tendències econòmiques

En el següent treball es proposa la creació d'una agència de Comunicació que tindrà com a principal àmbit l'autonòmic.

9.2.1 La Comunitat Valenciana en xifres

La Comunitat Valenciana és una de les 17 Comunitats Autònomes espanyoles. D'acord amb l'article segon de la Constitució, és una nacionalitat històrica. Està formada per les províncies de Castelló, València i Alacant. És la huitena (8^a) pel que fa a extensió. Compta amb dues llengües oficials. valencià i castellà. **Font: padró municipal.**

Població: compta amb prop de 5 milions de persones (Figura 4), amb concentracions destacades de població en els següents eixos:

- València Capital: 786 mil habitants. Amb la seua àrea metropolitana conforma una població de 1.559.000 habitants (milió i mig).
- Alacant Elx, 757 mil habitants.



Figura 4. Població per CCAA. Font: INE (Institut Nacional d'Estadística).

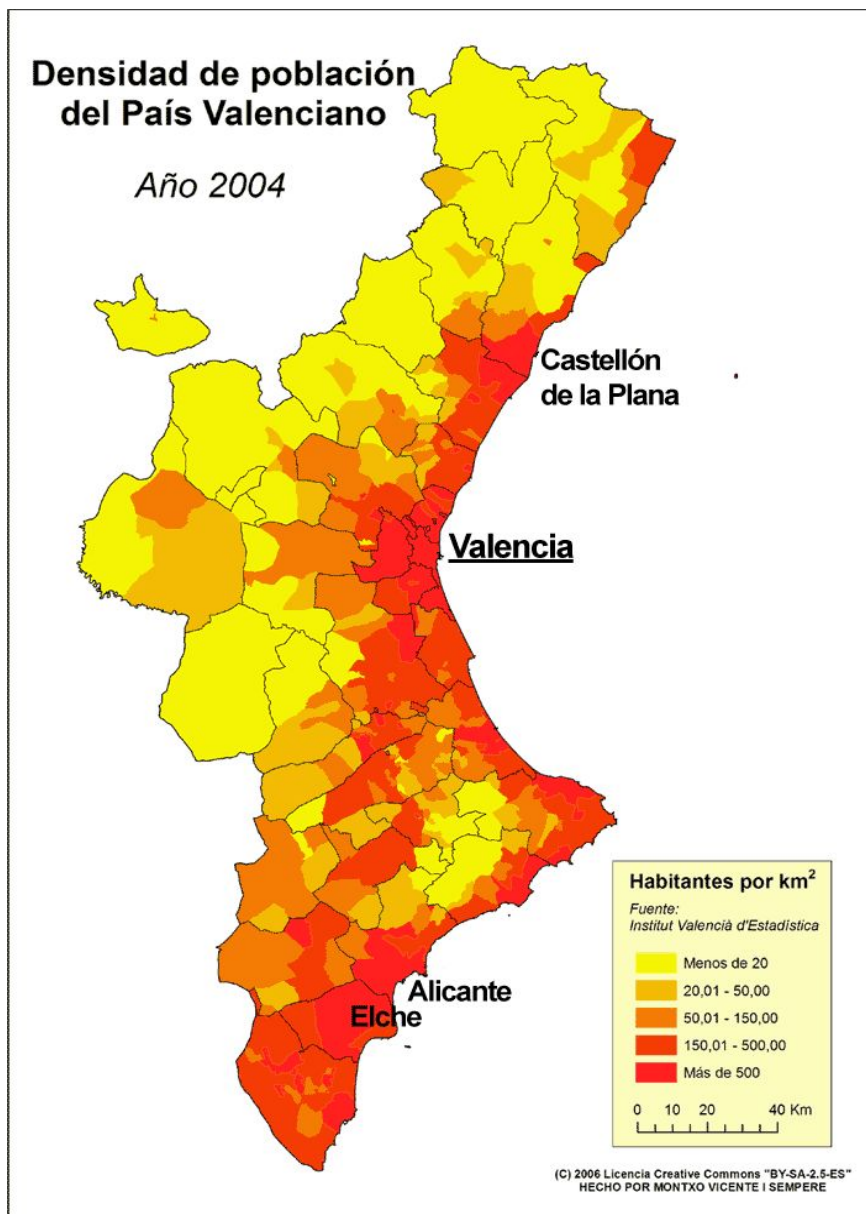


Figura 5. Mapa: Densitat de població de les comarques valencianes.
 Font / autor: Montxo Vicent i Sempere. Llicència CC BY - SA (Attribute and Share Alike)

En aquest mapa pot apreciar-se, a més dels dos eixos anteriorment referits, quines són les zones de major densitat de població de la Comunitat Valenciana. Dit valor pot associar-se a la prosperitat econòmica de cada zona. A nivell econòmic, Destaca la zona costera de les tres províncies, les grans ciutats, la zona nord de l'interior d'Alacant, i també les comarques del sud.

Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line "Ping Pong Marketing"

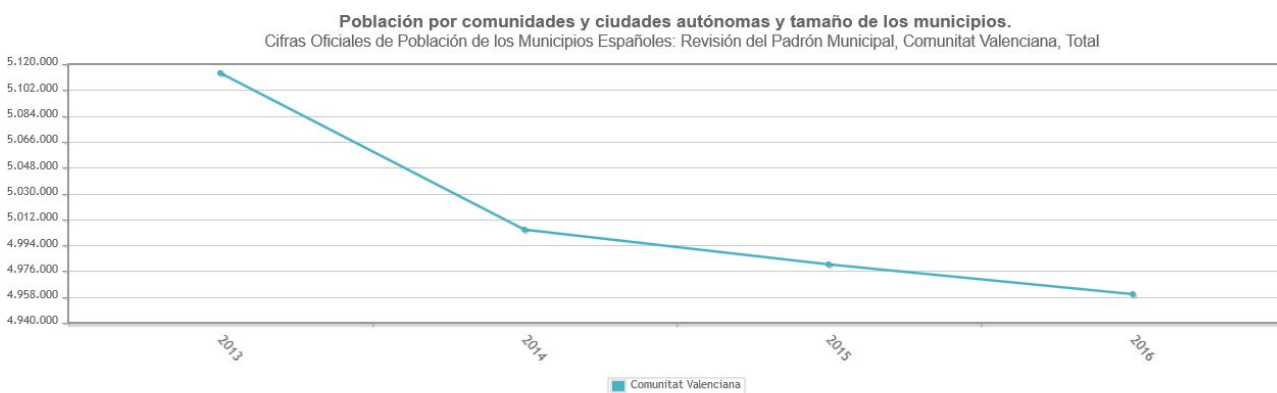


Figura 6. Descens de la població en els darrers 4 anys.
Font: padró municipal

Aquest últim gràfic marca una tendència de descens de població a la Comunitat Valenciana en els darrers anys, tot el contrari que ocorria fins al 2008. Aquesta davallada mostra ara una estabilització i podria considerar-se també, un indicador de tipus econòmic. Junt al descens, trobem una altra tendència com és l'envelliment de la població. Gran part del descens de població es deu a l'eixida de persones sense treball que tornen als seus països d'origen.

La població en la Comunitat Valenciana es situaria per davall dels 5 milions de persones, amb una tendència per una banda, a que les persones majors cada vegada més estiguen accedint a la xarxa i d'una altra banda, indica un envelliment de la població i una esclatxa generacional.

Economia

El territori valencià és un territori altament industrialitzat, encara que per davall d'unes altres regions com Catalunya, País Basc o Madrid. Entre les dades econòmiques a tindre en compte, destaquem:

La Comunitat Valenciana és la 4^a regió més important en PIB total. Suposa el 9,6% del PIB nacional. Respecte al model econòmic, ha sofert en les 4 últimes dècades una transformació econòmica amb un alt creixement del sector serveis, que des de 1983 a 2010 ha passat del 59% al 71%.

**Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
"Ping Pong Marketing"**

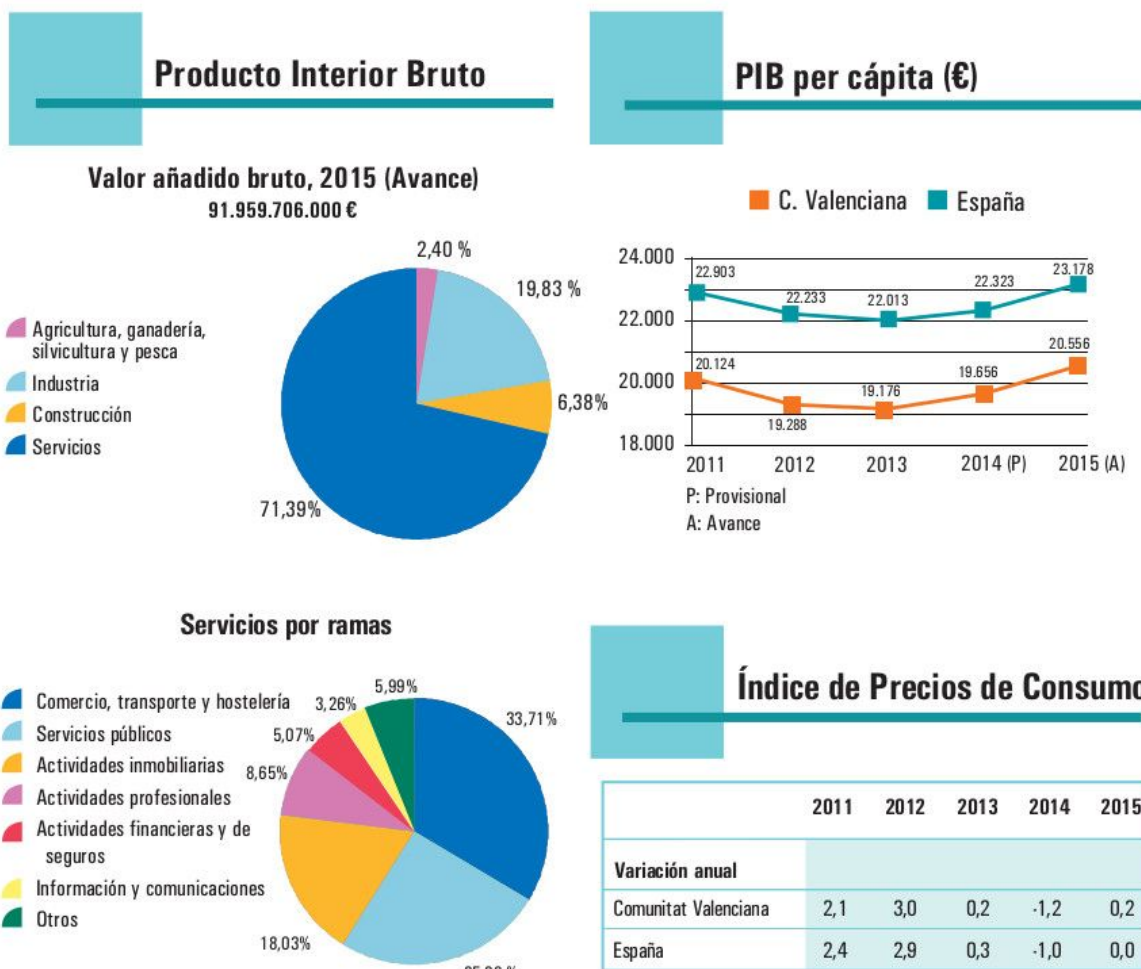


Figura 7. PIB valencià. Font: Institut Valencià d'Estadística. Conselleria d'Economia

Observem una tendència creixent en els darrers anys de creixement del sector serveis, fins a passar a ser el principal sector econòmic. Uns altres sectors, considerats estratègics (agricultura, indústria) experimenten cert endarreriment, principalment per la competència de mercats exteriors.

Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
 “Ping Pong Marketing”

Resultados por comunidades y ciudades autónomas

5. Ocupados y parados por sexo. Tasas de actividad y paro

(Valores absolutos en miles y tasas en porcentaje)

	Ambos sexos				Varones				Mujeres			
	Ocupados	Parados	Tasa actividad	Tasa paro	Ocupados	Parados	Tasa actividad	Tasa paro	Ocupadas	Paradas	Tasa actividad	Tasa paro
TOTAL	18.438,3	4.255,0	58,78	18,75	10.048,5	2.090,6	64,62	17,22	8.389,8	2.164,5	53,24	20,51
Andalucía	2.908,4	1.072,4	57,69	26,94	1.657,0	529,6	64,70	24,22	1.251,4	542,8	50,96	30,25
Aragón	557,6	85,7	58,76	13,32	309,8	37,8	64,59	10,87	247,7	47,9	53,12	16,20
Asturias, Principado de	394,1	65,4	50,83	14,23	206,2	33,0	55,76	13,81	188,0	32,4	46,37	14,70
Baleares, Illes	489,5	98,5	61,78	16,76	272,2	51,1	68,58	15,79	217,3	47,5	55,10	17,93
Canarias	809,7	279,8	60,15	25,68	433,6	140,5	64,30	24,47	376,1	139,3	56,11	27,03
Cantabria	235,1	38,5	55,64	14,07	125,1	19,7	60,79	13,61	110,0	18,8	50,80	14,58
Castilla y León	959,1	171,0	54,53	15,13	533,3	84,5	60,52	13,68	425,7	86,5	48,72	16,89
Castilla-La Mancha	770,8	223,5	59,19	22,48	457,7	103,4	66,67	18,43	313,2	120,1	51,69	27,72
Cataluña	3.197,9	576,7	61,77	15,28	1.692,4	280,5	66,62	14,22	1.505,5	296,2	57,21	16,44
Comunitat Valenciana	1.944,6	479,2	59,02	19,77	1.060,2	244,0	64,94	18,71	884,3	235,2	53,36	21,01
Extremadura	351,4	145,2	54,73	29,23	208,7	71,0	62,30	25,38	142,7	74,2	47,32	34,20
Galicia	1.033,6	217,1	53,28	17,36	538,9	111,9	57,93	17,19	494,7	105,2	49,02	17,54
Madrid, Comunidad de	2.856,6	474,1	62,67	14,23	1.482,0	232,8	68,09	13,58	1.374,6	241,3	57,79	14,93
Murcia, Región de	570,8	136,9	59,47	19,34	334,0	62,3	66,99	15,72	236,8	74,5	52,04	23,94
Navarra, Comunidad de	276,0	31,5	58,69	10,25	150,9	13,7	63,73	8,33	125,2	17,8	53,80	12,45
País Vasco	894,4	120,4	55,89	11,86	477,4	57,9	61,44	10,81	417,0	62,5	50,77	13,04
Rioja, La	134,3	19,9	59,54	12,92	74,8	8,2	65,37	9,88	59,6	11,7	53,95	16,47
Ceuta	28,7	8,7	57,59	23,30	17,5	4,5	66,43	20,59	11,3	4,2	48,43	27,15
Melilla	25,4	10,6	57,92	29,46	16,7	4,3	68,44	20,38	8,7	6,3	47,71	42,10

* Los datos inferiores a 5.000 están sujetos a fuertes variaciones, debidas al error de muestreo

EPA - (ANEXO DE TABLAS) Primer Trimestre 2017 (7/7)

Figura 8 Atur per CCAA. Font: EPA 1er trimestre 2017

DESOCUPACIÓ

L'atur afecta al 23,14%. de la població activa. El PIB per capita en 2014 era de 20.073 euros, per davall de la mitjana nacional 22.780. D'acord amb aquest PIB per capita, la Comunitat Valenciana ocupa el lloc número 11. És la 10^a amb major atur. (Les dades són de l'EPA (enquesta de població activa) del primer trimestre de 2017).

PIB

- Pel que fa al repartiment primari del PIB, amb dades actualitzades de 2017
- Sector primari, suposa només un 2,3%
- Indústria 16,3% (ceràmica, moble, tèxtil, joguet, calcer)
- Serveis, 71,1 %, dels quals, 14% hostaleria i 18% derivat del sector immobiliari.

Les exportacions tenen un pes estratègic. Amb dades de 2010, suposaven un total de 18 milions d'euros i un 18,1% PIB regional (0'9 punts per damunt de la mitjana estatal). Entre els béns que s'exporten destaquen automòbils, ceràmica, plàstics, calcer, mobles, làmpades, tèxtil i també productes agrícoles (cítrics i hortalisses), molts dels quals formen part dels considerats sectors tradicionals. Els països europeus (en situació de creixement econòmic) són els principals importadors de productes valencians. Per això, es planteja en una segona fase del projecte poder

Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line "Ping Pong Marketing"

expandir aquest servei en distints territoris i àmbits lingüístics.

Indústria: Tot i no ser el principal sector econòmic, la indústria representa el 14% del PIB de la Comunitat Valenciana, i ha estat tradicionalment al capdavant de l'economia. També està beneficiant-se del creixement actual de l'economia nacional, després de la crisi de l'any 2008 al 2014. Aquesta conjuntura resulta propícia per a la creació de noves empreses publicitàries: apareixen noves empreses, interessades en publicitar-se especialment als mitjans on-line, i també les que ja existeixen comencen a apostar per tornar a invertir en publicitat.

Sobre la conjuntura de creixement econòmic, poden observar-se una sèrie de dades, consultades a l'Institut Nacional d'Estadística (INE):

- 1,8% creixement índex confiança al primer trimestre de 2017.
- 24,1 per cent dels gestors d'establiments empresarials són optimistes al voltant de la marxa de l'economia. (indicador de confiança empresarial ICE).

Indice de Confianza Empresarial Armonizado (ICEA)

Tasa trimestral

Font: INE (2017)

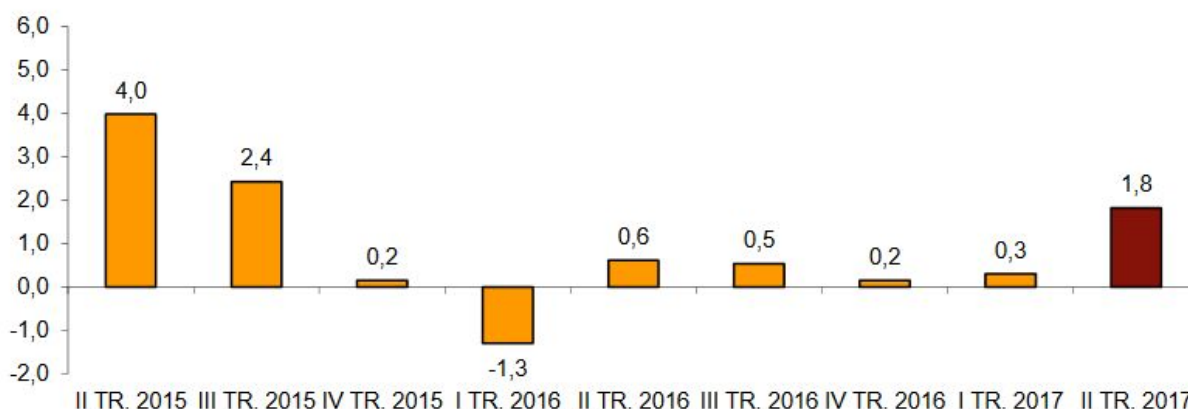


Figura 9: Índex de Confiança Empresarial Armonitzat. Font: INE

- Com ja s'assenyalava anteriorment, el sector serveis continua creixent, amb un increment de l'hostaleria del 2,3% anual. (Font: [nota de premsa INE](#))

La Taxa d'atur es troba lleugerament per davall de la mitjana nacional amb un 19,77% d'atur (18,75% al total del territori espanyol). Per sexes, l'atur entre els homes és d'un 18,71% i del 21,01% entre les dones. Pel que fa a la percentatge d'aturats, la Comunitat ocupa en el 12é lloc entre les comunitats autònomes espanyoles. Al 2017,

**Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
"Ping Pong Marketing"**

després d'una tendència descendent, va sofrir un lleuger repunt en el primer trimestre.

Tasa de paro de la población de 16 años o más
Comunitat Valenciana



Figura 10. Gràfica atur nacional i autonòmic 2014 -2017 Font: INE

Poder adquisitiu

Aquest gràfic classifica cada país segons la capacitat de compra dels seus habitants.

In 2013, regional² GDP per capita³, expressed in terms of purchasing power standards⁴, ranged from 27% of the EU28 average in the French overseas department of **Mayotte**, to 325% of the average in **Inner London** in the United Kingdom.

This information is taken from data released by **Eurostat, the statistical office of the European Union.**

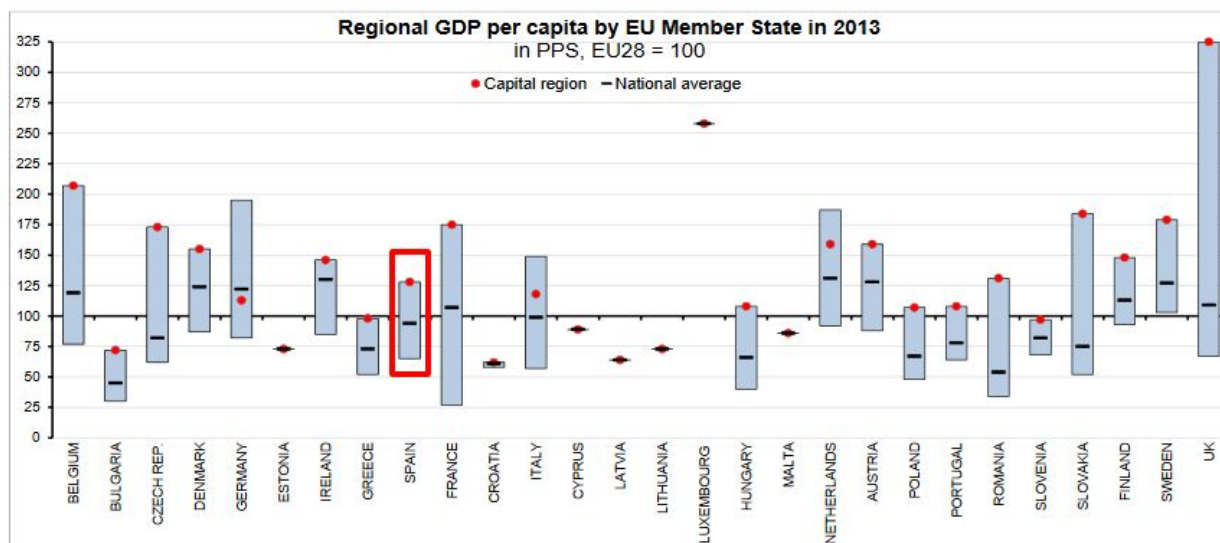


Figura 11. Renta per capita països de la UE. Eurostat.

Per regions, trobem la Comunitat en el lloc 170 en el total de regions europees segons el poder adquisitiu dels seus habitants:

**Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
"Ping Pong Marketing"**

159	Border, Midland And Western	IRLANDA	90	86	87	85	85
160	Chemnitz	ALEMANIA		84	86	85	85
161	Prov. Namur	BÈLGICA	82	85	85	85	85
162	Thüringen	ALEMANIA		81	84	85	85
163	Northumberland And Tyne And Wear	REINO UNIDO	87	83	84	84	85
164	Principado De Asturias	ESPAÑA	92	89	87	85	84
165	Galicia	ESPAÑA	89	86	83	83	83
166	Highlands And Islands	REINO UNIDO	88	83	83	82	83
167	Franche-Comté	FRANCIA	86	85	86	82	82
168	Languedoc-Roussillon	FRANCIA	85	83	84	82	82
169	Mecklenburg-Vorpommern	ALEMANIA		82	83	84	82
170	Comunidad Valenciana	ESPAÑA	90	86	83	82	82
171	Picardie	FRANCIA	83	83	83	82	82
172	Merseyside	REINO UNIDO	90	86	82	81	82
173	Northern Ireland (Uk)	REINO UNIDO	89	85	82	83	82
174	Devon	REINO UNIDO	88	87	82	81	82
175	Canarias (Es)	ESPAÑA	87	84	82	81	81
176	East Yorkshire And Northern Lincolnshire	REINO UNIDO	91	86	79	80	81
177	Lorraine	FRANCIA	85	82	83	81	80
178	Limousin	FRANCIA	83	80	81	80	80
179	Shropshire And Staffordshire	REINO UNIDO	81	79	78	79	80
180	Lancashire	REINO UNIDO	85	81	78	78	79
181	Algarve	PORTUGAL	82	80	77	76	79
182	Prov. Hainaut	BÈLGICA	76	77	79	78	78
183	Prov. Luxembourg (Be)	BÈLGICA	78	79	80	78	77
184	Ciudad Autónoma De Ceuta (Es)	ESPAÑA	88	83	79	77	77

Figura 12: Renta per capita regions europees. Classificació CV. Font: Eurostat

La Comunitat Valenciana es troba en una posició mitjana en aquesta classificació, per davall de regions com Astúries o Galícia.

Conclusions

Podem concloure que la situació econòmica és favorable tant per a la creació i manteniment de noves empreses, com per a l'expansió de les ja existents. La inversió publicitària, així com una reconversió dels seus models productius, aposta per la gestió d'intangibles, seran cabdals per a ser competitius en un entorn global. Amb tot, s'ha de ser cautelós. La Comunitat Valenciana mostra indicis de recuperació econòmica però el seu creixement no ha estat tant sòlid com unes altres regions del seu entorn.

Amb tot, considerem que aquest context seria positiu per a dur a terme un projecte de creació d'una agència de Comunicació on-line.

Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line "Ping Pong Marketing"

9.2.2 Sector tradicional en la Comunitat i mitjans on-line

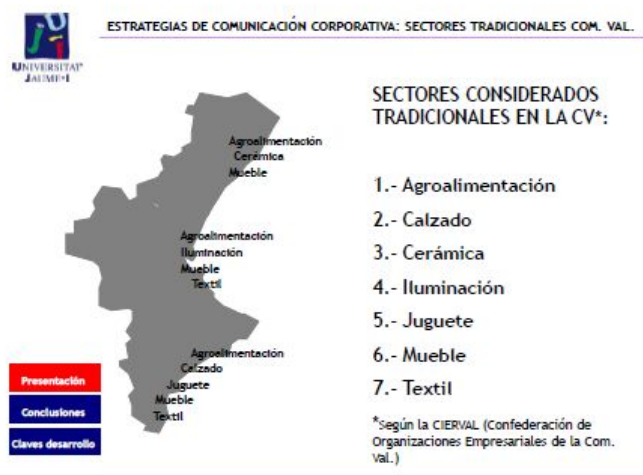


Figura 13. Sectors considerats tradicionals en la CV. Font: Blay, Rocío (2010).

La proposta de creació d'una agència de Comunicació es planteja basada en les següents premisses:

- Moltes de les empreses tradicionals valencianes no tenen establida una estratègia de comunicació ben definida.
- Existeix una demanda de serveis d'assessorament en comunicació per part distintes empreses.

Per a conèixer la situació al sector s'ha consultat la tesi doctoral Blay, Rocío (2010). *"Gestión y estrategias de comunicación corporativa en los sectores tradicionales de la Comunidad Valenciana. Claves para la integración y desarrollo de políticas de comunicación, como activo estratégico de la competitividad empresarial"*. Universitat Jaume I. Castelló.

Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line "Ping Pong Marketing"

El treball de la Dra. Rocío Blay inclou 7 entrevistes en profunditat a associacions empresarials representats de cada sector tradicional de la Comunitat Valenciana i 4 empreses de cadascun d'aquests sectors, que són els "clúster empresariales considerados los tradicionales de la Comunidad Valenciana son el sector de la agroalimentación, el del calzado, el cerámico, la iluminación, el juguete, el mueble y el textil"

També es completa el treball amb 2 Focus Group, amb la Junta de Govern de l'Illustre Col·legi Oficial de Publicitaris i relacions públiques de la Comunitat Valenciana i la Junta de Govern de l'Associació d'Agències de Publicitat de la Comunitat Valenciana.

Es plantegen els problemes següents:

a) Falta de previsió i planificació comunicativa en el teixit tradicional valencià: les xicotetes i mitjanes empreses "son muy exigentes con la rentabilidad de la comunicación, en realidad, con la de cualquier inversión que realizan. El problema radica en que la rentabilidad de la comunicación tan sólo la evalúan por las ventas y además, obtenidas a corto plazo. Al ser empresas de tamaño pequeño, perciben mayor riesgo a hacer alguna acción de comunicación que no dé resultados. Esta incertidumbre se vería reducida si invirtieran en investigación previa y posterior, a sus estrategias de comunicación, pero no lo ven como una prioridad". (Blay, 2010, 396).

De les empreses analitzades, 20 empreses no tenien pla de comunicació per escrit, tot i que 18 d'elles sí realitzaven certes activitats periòdiques. "Se aprecia como en la mayoría de casos la única inversión es tener un sitio web con la información de sus productos y empresas". (Blay, 2010, 931). El pla d'identitat corporativa no és una excepció. "La inmensa mayoría de las empresas, veintidós precisamente, no lo tienen desarrollado frente a seis que afirman sí tenerlo. De nuevo sale a relucir que en algún caso es la implantación de la ISO de Calidad la que hace que estas seis empresas tengan desarrolladas estas áreas". (Blay, 2010, 940).

Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line "Ping Pong Marketing"

b) Falta de potenciació de la marca:

Moltes de les empreses d'aquests sectors tradicionals tampoc estan potenciant importants intangibles com la marca, la reputació, ni estan reforçant els canals de comunicació on-line amb els seus públics. Existeix per tant un gran marge de millora des del punt de vista estratègic. Existiria la possibilitat de programar campanyes de comunicació en xarxes socials destinades a augmentar tant el públic al que es fa arribar els missatges com treballar estos missatges i la imatge de marca associada, sempre en consonància amb la història de l'organització, els seus objectius o el públic al que es vol dirigir.

Podria conclure's que les empreses de sectors empresarials tradicionals, les seues campanyes, els recursos que destinen i també les prioritats de la seua direcció, estan massa centrades en tangibles, com el producte. No quantifiquen quina és la reputació, el valor de la marca i quina estratègia seguir en aquest sentit. Estem a un mercat global, molt competitiu, i la diferenciació entre marques cada vegada està menys centrada al producte i els intangibles tenen una importància capital. Destaca Villafañe (2012): la reputación corporativa, que tiene una naturaleza holística, es el recurso intangible más importante de una empresa en la actualidad porque constituye una fuente de valor para cualquier compañía. Existen numerosas evidencias empíricas que justifican que la reputación: Incrementa el valor bursátil. Mejora la oferta comercial porque la diferencia.-Atrae y retiene el talento de las organizaciones.-Mitiga los efectos de cualquier crisis.-Constituye el primer factor de liderazgo empresarial".

En aquest sentit, una part important d'empreses tradicionals valencianes encara segueix lògiques empresarials més centrades al producte i menys als intangibles i això els està restant competitivitat. "Sorprende como la mentalidad empresarial de estos sectores estudiados sigue estando basada principalmente en activos tangibles como el producto, cuando son más de diez años los que llevan en situación crítica y perdiendo valores competitivos". Blay, 2010).

La posada en valor i potenciació d'intangibles seria una solució als problemes del sector: "Estos sectores valencianos no consideran, ni son conscientes de las ventajas de tener como empresa una marca fuerte, relevante y bien posicionada que les lleve a obtener una imagen corporativa positiva, como parte de la solución a la debilidad empresarial por la que atraviesan. Efectivamente, tampoco tienen entre sus prioridades la comunicación corporativa". (Blay, 2010, 1019)



Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line "Ping Pong Marketing"

Justament, aquesta tipologia de empresa no està confiant en una gestió comunicativa, per què no han obtingut bons resultats en algunes campanyes llançades de manera puntual. Aquests resultats hagueren sigut més positius d'haver-se inclòs dins d'una estratègia a llarg termini amb un adequat treball de planificació. "La gestión de su comunicación está basada únicamente en la aplicación de técnicas exclusivamente publicitarias, guiados por la intuición, con objetivos puramente comerciales sin previa definición y sin metodología clara. Y esto, les lleva a que las pocas experiencias que tienen en publicidad, sean negativas y carentes de resultados y por ello, son desconfiados ante lo que la comunicación les puede reportar". (Blay, 2010, 1022)



Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line "Ping Pong Marketing"

9.2.3 Empreses valencianes, agències valencianes

Tot i que les noves tecnologies han eliminat les distàncies geogràfiques en el treball entre client i empresa, considerem un escenari ideal començar el treball de l'agència en el seu àmbit geogràfic, concretament a la Comunitat Valenciana.

La majoria d'empreses valencianes de sectors tradicionals treballa amb agències valencianes: "respecto al ámbito geográfico, de dónde son estos profesionales con los que trabajan, la mayoría afirman que son próximos a sus empresas reconociendo que hay muy buenos profesionales y además, la proximidad facilita las cosas. Sólo cuatro de los entrevistados afirma trabajar con profesionales de fuera de la Comunidad Valenciana". (Blay, 2010, 894). Per tant, existeix una tendència entre les empreses dels sectors tradicionals valencians a contractar empreses la majoria situades al seu àmbit geogràfic. Per tant, si existeix una tendència entre la demanda a preferir empreses valencianes, considerem que la recerca de clients també deuria primar l'àmbit geogràfic.

Per tant, existeix una tendència entre les empreses dels sectors tradicionals valencians a contractar empreses al seu àmbit geogràfic, que podria ser aprofitada pel projecte Ping Pong Marketing i buscar clients majoritàriament entre les empreses valencianes. Entre els avantatges estan poder mantindre reunions periòdiques amb els seus dirigents i també conèixer d'a prop el seu entorn i context social.

Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line "Ping Pong Marketing"

9.3 Tendències socio-culturals.

En ple segle XXI, la societat de la informació ha canviat molts dels hàbits de consum i de comportament a la nostra societat. La possibilitat d'estar continuament connectat ha suposat també la migració de lectors, oients i tele-espectadors a Internet. El augment de la capacitat i potència dels dispositius mòbils també ha propiciat que la majoria de consultes, comunicacions electròniques, consum d'imatges i vídeos, es faça ja per mòbils i tauletes.

Açò queda reflectit, per exemple, a l'estudi de l'AIMC (asociación para la investigación de medios de Comunicación) "Uso de Internet en Movilidad" publicat al setembre de 2017. Els espanyols passen més de 4 hores al dia connectats a Internet per motius personals (246 minuts, 10 més que l'any passat). El dispositiu per a accedir a Internet és el smartphone. "Un 73% afirma realizar búsquedas on-line y un 72% comprobar el correo una o más veces al día".



El consumo promedio diario en minutos de internet para temas personales ha crecido en los tres últimos años:

AIMC Q Panel Internet en Movilidad Evolución			
Minutos de consumo de Internet para temas personales Promedio sobre total Internautas	2015	2016	2017
Total Minutos	231	236	246

Aquí podemos ver como ha crecido el consumo dispositivo a dispositivo con respecto al año 2016:

AIMC Q Panel Internet en Movilidad 2017								
Tiempo de conexión en un día promedio (excluyendo uso laboral) Minutos	Ordenador sobremesa	Ordenador portátil	Tableta	Smart TV	Receptor Digital Multimedia	Consola sobremesa	Consola portátil	Smartphone
Se conectan al menos 2-3 veces/mes	18.716	22.148	16.484	9.232	3.885	4.528	1.489	27.053
Minutos promedio de consumo del dispositivo para uso personal Base: usuarios del dispositivo que se conectan 2-3 veces al mes	64	72	51	71	70	73	47	98
Minutos promedio de consumo del dispositivo para uso personal Base: Internautas de un día promedio	38	52	27	21	9	11	2	86

AIMC Q Panel Internet en Movilidad 2016								
Tiempo de conexión en un día promedio (excluyendo uso laboral) Minutos	Ordenador sobremesa	Ordenador portátil	Tableta	Smart TV	Receptor Digital Multimedia	Consola sobremesa	Consola portátil	Smartphone
Se conectan al menos 2-3 veces/mes	18.209	20.726	15.228	6.013	1.967	3.114	1.243	24.550
Minutos promedio de consumo del dispositivo para uso personal Base: usuarios del dispositivo que se conectan 2-3 veces al mes	60	68	45	70	56	54	42	90
Minutos promedio de consumo del dispositivo para uso personal Base: Internautas de un día promedio	37	52	26	23	6	6	2	83

Consultar el correo electrónico y hacer búsquedas en internet tareas favoritas desde el móvil

Figura 14. AIMC (2017) Tendències ús Internet.

**Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
“Ping Pong Marketing”**

Tots aquestos documents, imatges, fotografies, vídeos,... també les converses, dades d'usuaris,... estan emmagatzemats en servidors de caràcter global i gestionats pel Big Data.

Aquestes conversacions globals queden indexades i poden ser consultades mitjançant diferents aplicacions. Un exemple és la plataforma de microblogging Twitter, que permet indexar aquestes converses gràcies a la seua API oberta. L'anàlisi de hashtags, mencions, paraules claus,... permeten localitzar les tendències a nivell global, nacional o també regional. Una de les aplicacions que aprofita les dades de Twitter és Trendsmap. <https://www.trendsmap.com/local/es/valencia>



Figura 15. Trendsmap Valencia (exemple)

Hi trobaríem molt més exemples, com per exemple Trendinalia, Pinterest (imatges), etc . Una de les grans preocupacions de les empreses a les seues campanyes seria aconseguir ser Trending Topic (assumpte de conversa més utilitzat a Twitter) per una qüestió positiva.

També permeten buscar aquestes tendències en diferents espais (xarxes socials amb contingut obert, blogs i pàgines web) en buscadors com social Mention, Klout,...

Pel que fa als prescriptors, també trobem un canvi de tendència. Internet ha propiciat l'aparició d'influencers nascuts al propi mitjà i amb gran influència sobre un grup important d'usuaris. Un exemple serien els bloggers (especialment en sectors com moda, viatges, videojocs), youtubers, però també les i els instagrammers... La majoria

Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line “Ping Pong Marketing”

tenen menys de 30 anys i han assolit una cultura del product placement i recomanació que els proporciona determinats ingressos, depenent de la seua capacitat d'influència.

Les agències de comunicació i empreses de publicitat són conscients d'aquestos canvis de tendència ràpids i continus i també del nou model de prescriptors. Açò té la seua repercusió als missatges, espais, segmentació de públics,...

Pel que fa al format, també l'extensió, presentació, és susceptible de tendències canviants. La imatge i sobretot el vídeo guanyen espai respecte al text ([veure apartat de tendències tecnològiques](#)). Els usuaris segueixen a les seues marques en Facebook, Instagram o Twitter, accepten vídeos patrocinats, campanyes de fidelització,... El mòbil s'imposa entre els espais de consum i això també està marcant el format dels continguts: vídeos curts, relació aspecte 1:1, textos curts i indexables,...

L'observació de les tendències socio-econòmiques té com a valor, també aprofitar tendències que la competència no haja implementat encara, que suposen el manteniment al llarg termini del projecte empresarial. Ara bé, no s'ha d'oblidar, a l'hora de posar en marxa una campanya de comunicació cal considerar que no tots els públics estan a Internet. Hi ha una clara escletxa digital entre els majors i menors de 45. Per tant, per a una campanya a majors de 45 haurà de buscar-se també amb decisió uns altres canals on trobar aquests públics.

Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line “Ping Pong Marketing”

9.4 Tendències tecnològiques.

Internet i les xarxes socials resulten ser mitjans molt eficaços per a la comunicació empresarial. Hi ha un gran nombre d'usuaris, i moltes empreses encara no estan utilitzant eficaçment el mitjà.

En Espanya hi ha ja més de **28 milions d'internautes** (Vinader, Abún, García, 2011). La meitat dels usuaris de la xarxa d'entre 16 i 45 anys són usuaris de xarxes socials, “de estos, un 61 por ciento se conecta a su red diariamente”. La publicitat en aquestes xarxes socials resulta ser prou efectiva. “El 54 recuerdan la publicidad en estos espacios, el 49 por ciento aceptan vídeos patrocinados por marcas y el 47 por ciento de los usuarios aceptan juegos o aplicaciones patrocinadas por marcas (Zennith Optimedia Group, 2009)”. “Un 44 por ciento de los usuarios de estos espacios son seguidores de alguna marca y solo un 20 por ciento afirma que le disgusta la publicidad que encuentra en los mismos (IAB Spain, 2009)”.

A més, les xarxes socials són encara un àmbit prou novedós i al qual les empreses de comunicació tradicionals no semblen haver-se adaptat, al menys, estan fent-ho lentament. Aquesta pot ser una de les Oportunitats que es planteja per al projecte empresarial proposat. Serà una qüestió a seguir de prop en l'estudi de la competència. D'acord amb la veu dels empresaris recollida per Blay (2010): “otra de las autocríticas es que las agencias de la Comunidad Valenciana no están al día en este tipo de servicios, no dominan las redes sociales ni tienen fácil acceso a las tecnologías que facilitan estas acciones”. Aquest buit propicia l'entrada d'empreses de base tecnològica que ofereixen servei sense tindre una formació en Comunicació. “Se necesitan por tanto agencias especializadas en nuevas tecnologías con talento publicitario y una visión global de la comunicación de la empresa”. (Blay 2010, 1004).

Quin és el perfil professional necessari per a gestionar la comunicació corporativa? Podríem parlar de publicistes i relacions públiques, llicenciats en Comunicació Audiovisual o periodisme... Els periodistes, alguns cada vegada més amb formació complementària en aquestes qüestions, mostren certa experiència en xarxes socials però falta professionalització. Així queda de manifest en el Informe anual de la profesión periodística 2015 de l'APM. L'estudi presenta a les clares que les xarxes socials són ja una eina diària i habitual entre els professionals de la comunicació. “El 56% de los encuestados, por ejemplo, ya declara que utiliza las redes sociales tanto por motivos profesionales como personales”.

A nivell laboral, és una tendència creixent: “casi el 40% de los periodistas dicen que trabajan en la gestión de contenidos digitales, mientras que el 25% lo hacen como

**Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
"Ping Pong Marketing"**

gestores de comunidades o community managers (Tabla 51)". En el mateix informe es destaca que en els últims anys el creixement de la gestió de xarxes socials per part dels periodistes ha augmentat en un 24 per cent. "Un 84,3 por ciento de los periodistas dice conocer la gestión de comunidades, frente a un 60,2 por ciento que la conocía 3 años atrás".

Tabla 51 Nuevas áreas periodísticas

	2012	2015
Gestor de contenidos digitales		
Conoce	n.d.	83,3
Trabaja	n.d.	39,7
Gestor de comunidades (community manager)		
Conoce	60,2	84,3
Trabaja	18,0	25,2
Desarrollo y lanzamiento de proyectos de información		
Conoce	48,2	63,5
Trabaja	10,2	13,5
Periodismo de datos		
Conoce	43,8	71,2
Trabaja	5,5	9,3
Visualización de datos, grafista		
Conoce	n.d.	54,7
Trabaja	n.d.	3,5

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2015.
APM Encuesta profesional 2015. Cifras en porcentajes.

Figura 16. Periodistes com a gestor de continguts digitals. Font informe professió periodística 2015. APM

Els periodistes mostren una tendència a l'alça en l'ús d'estes eines.

Per la seua banda, també trobem que la majoria de públics poden trobar-se a Internet: (un 67% dels espanyols són internautes habituals, d'acord amb l'informe anual de la profesión periodística 2015 de l'APM). L'ús és generalitzat en el segment més jove de població. "Entre los menores de 44 años, la utilización diaria de internet supera con creces el 80%", al temps que Internet va guanyant usuaris any rere any: "26,5 millones, de acuerdo a un estudio de EGM referido a las webs de periódicos más visitadas".

Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line “Ping Pong Marketing”

Internet és una gran oportunitat per a la comunicació corporativa, i s'ha de conèixer exactament en quins canals trobarem als públics potencials. D'acord amb l'Estudi Anual de Xarxes Socials IAB Spain les xarxes socials més utilitzades són Facebook (49%), seguida de WhatsApp (28%), YouTube (19%), Twitter (19%) i Google+ (6%). Aquestes dades són de 2016 i podrien variar lleugerament en 2017, amb el creixement de l'ús d'Instagram. Per eixe motiu, es plantejarà que la futura agència pesente especial atenció a estes plataformes.

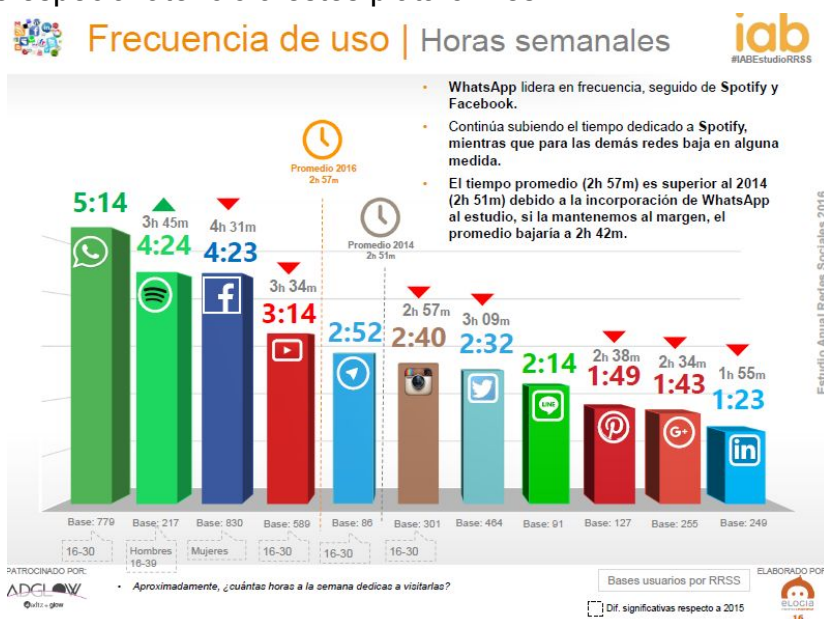


Figura 17: Freqüència ús xarxes socials. Font: Estudi Anual de Mitjans IAB 2016

9.4.1 Internet, mitjà més efectiu que televisió i ràdio?

Internet és un mitjà en creixement continu. Fins ara, la publicitat és més assequible econòmicament que els mitjans tradicionals (TV o ràdio). Un altre valor és que permet d'una manera més fàcil obtenir estadístiques i resultats dels anuncis. Per això Internet creix com a canal publicitari. De l'informe **Digital News Report, de l'Institut Reuters** (2016) s'obtenen interessants dades, com que en Espanya els ingressos per publicitat van créixer un 8% en 2015 i que el creixement en Internet va ser d'un 12%, superior al de televisió (7%) o de ràdio (8%) mentre que els mitjans impresos es mantenen, després d'uns anys de creixement negatiu. Com a tendència, l'informe adverteix que molts usuaris utilitzen programes per a bloquejar la publicitat “Our survey shows that 28% of users, including 44% of adults under 35, use ad-blockers”. La utilització d'Ad-blockers restaria efectivitat als anuncis que les empreses fan arribar als espais de pagament de webs, blogs, o xarxes socials.

Segons l'informe News Report, Reuters (2016) els portals estan fent servir Facebook i unes altres xarxes socials per difondre els seus articles. “Major sites are publishing via Facebook Instant Articles and have gone on experimenting with WhatsApp, Telegram, Instagram, Periscope, and Snapchat for coverage, interaction, and distribution”. (*els portals més importants estan publicant articles instantanis via Facebook i han estat experimentant amb WhatsApp, Telegram, Instagram, Periscope, and Snapchat per a la cobertura, interacció i distribució*). Entre aquestes tendències, la creació d'infografies i vídeos de curta durada específicament per a xarxes socials.

Aquestes dades demostren l'interès per Internet i el social Media per part de les grans i petites empreses. Allí es troba un gran públic potencial. L'acció en aquests mitjans obliga a adaptar el missatge i el llenguatge. Precisament aquest informe també destaca el gran creixement en l'ús (i el consum d'informació) a través del mòbil.

Dins dels diferents usos que es fa d'Internet i les xarxes socials, una majoria fan servir-los per a informar-se. En l'article de **Vinader, Abún y García (2011)** “Competencias digitales. El impacto de la Web 2.0 en los perfiles profesionales del sector audiovisual” es destaca que els usuaris visiten un 71% de les pàgines web amb la finalitat d'**informar-se**. Per tant, és un canal idoni per que les empreses es comuniquen i també per a oferir contingut de valor que millori la imatge de marca.

L'estudi també apunta a que la interactivitat amb els usuaris és una tasca pendent i ofereix grans possibilitats. “En todos los casos, son cifras muy importantes para que las empresas de comunicación no establezcan parámetros que motiven la

**Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
"Ping Pong Marketing"**

participación directa del usuario en sus respectivas páginas web". De fet, la relació entre fabricants i consumidors "ha pasado de ser complementaria (asimétrica) a convertirse en una relación simétrica".

En aquest sentit, algunes companyies ja estan invertint en comunicació on-line des de fa anys. Segons l'estudi de la inversió publicitària en Espanya (Infoadex, 2016) la inversió en publicitat va créixer en Espanya un 4,7% respecte a l'any anterior (11.742 milions d'euros) la majoria en mitjans "no convencionals (el 57,3% de la inversió total). És a dir, més de la meitat de la inversió publicitària en Espanya ja està realitzant-se en mitjans no convencionals.

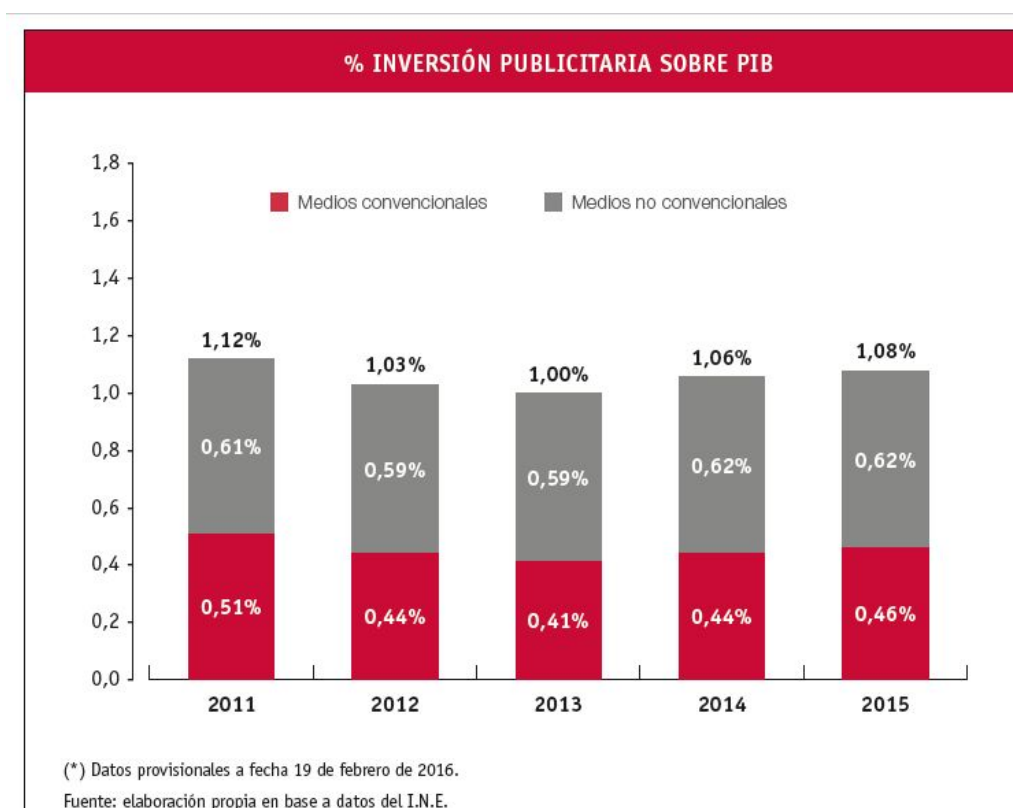


Figura 18: Inversió publicitària mitjans convencionals / no convencionals. Font: estudi INFOADDEX inversió publicitària en Espanya 2016.

En Estats Units, en 2017, ja s'inverteix més publicitat on-line que en televisió, 77 mil milions de dòlars contra 72 mil milions. "In 2017, TV ad spending will total \$72.01 billion, or 35.8% of total media ad spending in the US. Meanwhile, total digital ad spending in 2017 will equal \$77.37 billion, or 38.4% of total ad" Es pot consultar l'article complet:

<https://www.emarketer.com/Article/Digital-Ad-Spending-Surpass-TV-Next-Year/1013671>.

Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line “Ping Pong Marketing”

La majoria d'usuaris ja navega a través del mòbil, que supera per primera vegada l'ordinador com a plataforma preferida per a l'accés a la informació a Internet. “In 2017, TV ad spending will total \$72.01 billion, or 35.8% of total media ad spending in the US. Meanwhile, total digital ad spending in 2017 will equal \$77.37 billion, or 38.4% of total ad spending”.

Informe de **La Sociedad de la Información en España**'. Fundación Telefónica. 2016

https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/sociedad-de-la-informacion/

Dades d'interés: un 80,6% dels espanyols utilitza Internet. Un 98% dels joves al menys una vegada al es, un 82,9% tots els dies. La meitat dels espanyols han comprat on-line alguna vegada. Encara existeix una important escletxa digital, però la gent major està trobant un suport “amigable”, amb el que cada vegada es relacionen millor: les tauletes.

9.4.2 Gestió de crisis on-line: quan la comunicació evita el desastre

Internet és una gran oportunitat per a les empreses, però també pot ser una amenaça en el cas de sofrir una crisi on-line que no estiga ben gestionada. Aquestes crisis on-line són freqüents, les empreses no eren conscients fins fa poc de la necessitat de contar amb un professional que gestione la comunicació on-line. En un cas com aquestos, una bona resposta pot convertir un risc en una oportunitat.

D'acord amb el treball de Rodríguez y Marauri (2013), “El control de la reputación on-line para prevenir gestionar una crisis”, poques empreses, fins i tot les més grans, eren conscients de la necessitat de contar amb un community manager o gestor de comunitats.

Es fa necessària una professionalització de tota la gestió: planificació, estratègia, publicació, monitorització,... “Con el desarrollo de la Web 2.0, de la importancia del posicionamiento en buscadores y de la viralidad que se consigue a través de las redes sociales, es determinante saber en todo momento qué se dice de nuestra organización en la red. Solo de esta manera podremos reaccionar a tiempo y diseñar una estrategia de comunicación on-line para potenciar las opiniones favorables y trabajar ante las más negativas”. Segons el mateix treball, només entre un 5 i un 10 per cent de les grans empreses espanyoles havien desenvolupat un pla de crisis de comunicació on-line.

Precisament les noves tecnologies de la comunicació permeten anticipar-se a

Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line "Ping Pong Marketing"

una crisi i actuar de manera proactiva. "...las nuevas herramientas de seguimiento on-line permiten conocer en tiempo real qué se dice sobre una organización determinada, lo que ayuda a optimizar los programas de prevención de crisis y riesgos. Constituyen un instrumento apropiado para desarrollar estrategias de comunicación en situaciones de crisis sustentadas en la proactividad". Davant d'aquest tipus de qüestions, la millor solució proposada és una resposta ràpida en el temps, i sincera (la qual cosa requereix a un professional que se'n dedique i un alt coneixement de la missió i visió de l'empresa). "La mayoría de los estudios sobre comunicación de crisis (Xifra 2009; Alcat, 2008; Enrique, 2008; Saura 2005; Martínez Solana, 2004; González 1998) concluyen que las estrategias basadas en la transparencia, en la sinceridad, en afrontar los errores y en comunicarlos a tiempo son las mejores herramientas para que la imagen de una organización salga reforzada de las crisis".

La comunicació interna, però, no ha de respondre només a accions puntuals de prevenció de crisi, a mode d'apagafocs". Cal desenvolupar tota una estratègia.

També Internet i els mitjans on-line suposen una serie d'avantatges en la gestió de la **comunicació interna** de les pròpies empreses. D'acord amb Fernández Beltran, Francisco (2007) "el aprovechamiento de estos nuevos medios a través de una gestión planificada, profesional y acertada del proceso comunicativo redundará en beneficio de la organización, mientras su ignorancia puede conllevar la misma desintegración de la organización".

Fernández Beltrán (2007) també destaca que "sobre los medios de comunicación para trabajar la comunicación interna, internet sigue siendo una potente herramienta a tener en cuenta por parte del profesional, en este caso, de la agencia de comunicación".

Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line “Ping Pong Marketing”

9.5 Tendències ambientals.

En el cas del producte proposat (un servei, no un bé material), tindrà menor rellevància calcular i reduir l'empremta contaminant de la companyia, però també cal citar certs valors a defensar. Però, tot i això, caldria destacar alguns valors positius com el tele-treball, la reducció d'emissions, o el compromís assolit per l'empresa.

El desenvolupament econòmic té conseqüències negatives per al medi ambient. Bé siga el sector primari (agricultura i pesca, explotació de recursos naturals, transformació de terra de conreu, cria...) bé siga el secundari (sector industrial, contaminació, explotació de recursos fòssils, creixement de nuclis urbans al costat de les indústries) o el sector terciari (serveis, turisme i massificació, afavoriment de superpoblació a ciutats).

És evident l'empremta ecològica de l'ésser humà. Hi ha una sèrie d'indicadors que adverteixen dels efectes negatius del desenvolupament econòmic sobre l'entorn:

- Nivells CO₂ a l'atmosfera
- temperatura al planeta
- Es fonen els pols
- Desaparició espècies

Com a resultat, s'han posat en marxa distints textos de bones pràctiques, que alguns parlaments han derivat en lleis. Alguns es mostren més reticents a imposar una sèrie de límits al desenvolupament per la forta pressió dels lobbies empresarials (EUA; Xina). Uns altres governs, com Espanya, ho fan amb timidesa i algunes polèmiques polítiques, com l'impost al sol.

Per part de les empreses, la implicació pot demostrar-se a distints nivells, amb certificacions ambientals com l'ISO 14001

Els sectors industrials suposen un impacte sobre el medi ambient que recomana una sèrie de mesures correctores. Aquest impacte és més subtil als sectors serveis, però no inexistent.

No obstant, sí existeix un impacte ambiental, com es mostra a continuació, junt amb les mesures que des d'una empresa de serveis com ping Pong Marketing poden dur-se a terme, com l'orige de l'electricitat que utilitzem per als equips informàtics, amb quins proveïdors d'internet, electricitat es contracta, si s'utilitza transport públic, vehicles elèctrics o híbrid,... fins i tot la procedència dels materials dels equips informàtics, el reciclatge de paper i tinta, els bancs amb que es contracta (apostant per entitats de



**Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
"Ping Pong Marketing"**

banca ètica, com Triodos Banc), amb qui es contracten préstecs, polisses, impostos, etc. També es pot fer certa selecció de proveïdors, prioritzant aquells que que acomplisquen l'ISO 14001 i en el cas de clients, mantindre fortes relacions amb aquells que mostren també el seu compromís medi ambiental, fundacions, que aposten per campanyes solidàries,...



**Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
"Ping Pong Marketing"**

10 ANÀLISI DE L'OFERTA

Competència

Després de l'anàlisi PESTA, és moment de conèixer quines empreses ja estan oferint els mateixos serveis que volen oferir nosaltres. És a dir, **volem conèixer la nostra competència.**

Seran competència indirecta i directa: agències de publicitat, agència de mitjans, serveis informàtics amb gestió de xarxes socials, unes altres agències de Comunicació i Marketing.

Existeix en l'actualitat una sèrie d'empreses de comunicació i màrqueting que desenvolupen la tasca d'assessorament en matèria publicitària a distintes empreses. Baix el nom de distintes denominacions (agència de mitjans, agència de Comunicació, agència de màrqueting,...) assessoren i posen en marxa campanyes de màrqueting, relacions públiques, esdeveniments, ... D'una altra banda, algunes empreses informàtiques combinen la posada en marxa d'eines com la pàgina web o la creació de perfils socials, amb el posicionament i gestió d'estes xarxes.

Un dels objectius d'aquest treball és conèixer l'idoneïtat de la creació d'una agència de Comunicació dirigit a un sector que no ha desenvolupat campanyes de Comunicació de manera continuada, i amb una presència en Internet i reputació encara per treballar. Per eixe motiu, abans deuríem conèixer a algunes de les agències ja existents, quins serveis ofereixen a l'on-line. Per a conèixer l'oferta d'agències comunicatives (i per tant la competència existent) s'acudeix a distintes fonts, com són l'anàlisi del posicionament on-line amb la keyword: "agencia de Comunicació Valencia", i l'associació d'empreses de comunicació publicitària de la Comunitat Valenciana.

Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line “Ping Pong Marketing”

10.1 TOP 30 empreses posicionades en Google per a la paraula “agencia de Comunicación Valencia”.

Hipòtesi: tot i i que hi ha un extens llistat d'agències tant de comunicació com de publicitat en la Comunitat Valenciana, amb distints clients i tipus de campanyes, observem, que molt poques agències tenen desenvolupades unes xarxes socials amb impacte significatiu. Les analitzem al Top 30 recerca empreses en google per paraula clau

Keyword	Position	Best	Date	N	Link
<input checked="" type="checkbox"/> agencia de comunicacion valencia	-	-	22/07/2017	1	http://somacomunicacion.com/
<input checked="" type="checkbox"/> agencia de comunicación valencia	-	-	22/07/2017	2	http://www.blaucomunicacion.es/blog/6-mejores-agencias-de-publicidad-de-la-comunidad-valenciana/
<input checked="" type="checkbox"/> agencia de marketing valencia	-	-	22/07/2017	3	https://www.diapaso.com/
<input checked="" type="checkbox"/> marketing valencia	-	-	22/07/2017	4	http://magnetcomunicacion.com/
				5	http://publicolegiocv.es/weblog/listado-de-agencias/
				6	http://www.calmachicapublicidad.com/
				7	https://www.nuntiumcomunicacion.com/
				8	http://www.valenciacomunicacion.com/
				9	http://www.estudioec.com/
				10	https://www.lobbycomunicacion.es/
				11	https://circulo.rojoes/
				12	http://mdosb.com/
				13	https://www.xn--actea-comunicacion-y-diseo-eic.es/
				14	http://www.asesorescm.com/
				15	http://www.aecpcv.com/
				16	http://www.gruporcomunicacion.com/
				17	http://www.quintavenida.es/
				18	https://somosscsg.com/
				19	https://www.ideasestrategicas.es/
				20	http://www.eltratlado demaripaz.com/proyectos
				21	http://www.kaizengroup.es/
				22	http://www.lolup.es/
				23	http://www.exit-up.com/es/
				24	http://www.auppa.com/
				25	http://www.backspin.es/
				26	http://www.dorpanawanco.com/
				27	http://duetcomunicacion.com/
				28	http://imagina.cc/agencia-de-publicidad-valencia/
				29	http://www.contextocomunicacion.com/
				30	http://semeve.es/

Figura 19. Recerca amb el programa Free Monitor For Google per a paraula clau: “agencia de comunicación Valencia”

Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
 “Ping Pong Marketing”

KEYWORD: “Agencia de comunicación Valencia”

NOM	WEB	SERVEIS	COMENTARIS
Soma Comunicacion	http://somacomunicacion.com/	Agència de comunicació. Assessoria.	Responsables de 360 Press
Blaucomunicacion	http://www.blaucomunicacion.es/blog/6-mejores-agencias-de-publicidad-de-la-comunidad-valenciana/	marketing digital, videos, events	Post posicionat
diapaso	https://www.diapaso.com/	Comunicació on-line y offline	Responsables comunicacion2 Valencia
Magnet Comunicación	http://magnetcomunicacion.com/	Agència de comunicació i mitjans.	Consulta estratègica, disseny web
Web col·legi publicistes	http://publicolegiocv.es/weblog/listado-de-agencias/		
Calmachichapublicidad	http://www.calmachichapublicidad.com/	web, disseny, SEO i paquets bàsics de xarxes socials	desactualitzades
Nuntium Comunicación	https://www.nuntiumcomunicacion.com/	disseny web, SEO on-line, xarxes socials, video	No fa un excessiu seguiment en xarxes socials
Valencia Comunicacion	http://www.valenciacomunicacion.com/	agencia gestió mitjans.	Sembla desactualitzada i sense mitjans
Estudio EC	http://www.estudioec.com/	agència de publicitat i imatge	Realitza tendes on-line.

Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
 "Ping Pong Marketing"

Lobby Comunicacion	https://www.lobbycomunicacion.es/	Agència reputació i lobby amb més de 25 anys història. 400 clients.	Certa freqüència publicació.
Círculo rojo	https://circulorojo.es/	Webs i comunicació	gens actualitzat (més d'un any)
Mdosb	http://mdosb.com/	Events, mitjans, marketing. 3 idiomes.	Actualitzades. Connecta Facebook y Twitter
Actea Comunicación y Diseño	https://www.xn--acteacomunicacionydiseño-eic.es/	Mitjans, xarxes socials, disseny web	Blog i xarxes desactualitzades
Asociació empreses publicitàries CV	http://www.aecpcv.com/		
Grupo R Comunicacion	http://www.gruporcomunicacion.com/	Gabinet de premsa, comunicació corporativa, reputació. Especialitat: ec	No presència a xarxes socials
Quinta Avenida	http://www.quintavenida.es/	Agència de marketing i comunicació on-line València	Molt treballades i actualitzades

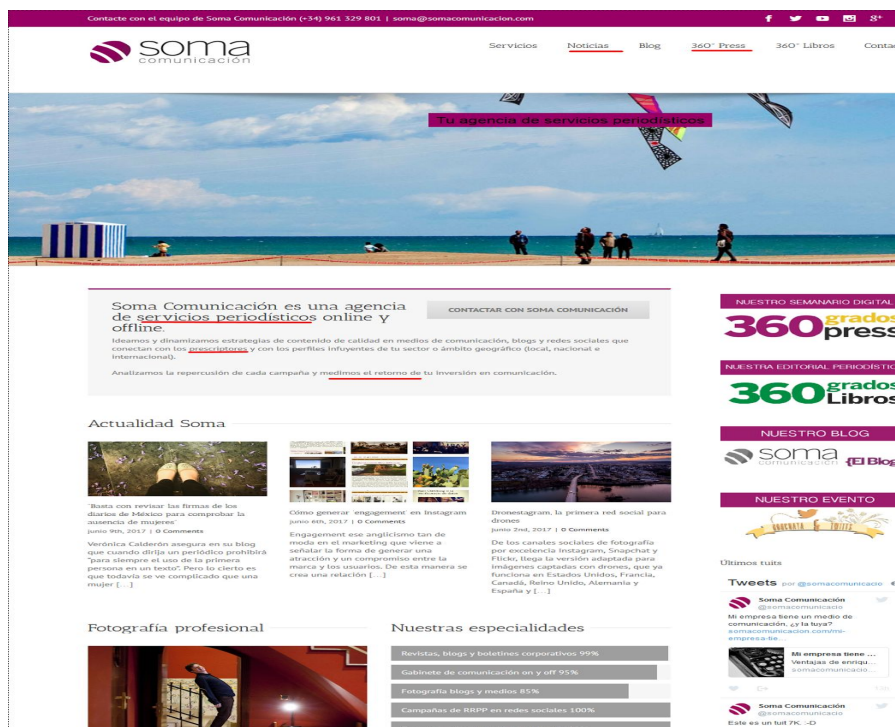
**Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
"Ping Pong Marketing"**

CSG Comunicación	https://somoscsdg.com/	Agència de Publicitat. Events i marketing. Disseny	Molt treballades i actualitzades
Idees	https://www.ideasestrategicas.es/	Consultora. Marketing. Agencia publicitat. També en valencià	Twitter actualitzat. No tenen Facebook. Canals de vídeo sense contingut actualitzat.
El tratado de Mari Paz.	http://www.eltratadodemaripez.com/proyectos	Treball marca. Disseny i marketing	Perfil a diferent xarxes. Facebook actualitzat, no Youtube o Twitter.

10.1.1 Taula 1: Top 30 webs amb keyword: "Agencia comunicación Valencia"

Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line "Ping Pong Marketing"

10.2 Anàlisi web top 1 Keyword "Agencia de Comunicación Valencia". Soma Comunicación



Keywords:

servicios periodísticos, Soluciones de comunicación para tu empresa, Medios de comunicación tradicionales, blogs y redes sociales, Oficina de prensa (gabinete de prensa, ...) Campañas de comunicación

Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
“Ping Pong Marketing”

10.3 Anàlisi principals agències de comunicació València.

Font: <http://www.aecpcv.com/>

“Asociación Empresas Comunicación Publicitaria Comunidad Valenciana”

A continuació es proposa un breu anàlisi de 12 agències de Comunicació establertes a València, per a descobrir com es presenten a la web, quin ús fan de les xarxes socials, alguns clients destacats,...

AGÈNCIA	WEB	XARXES	COMENTARIS	CLIENTS
Publips-Servei viceplan	http://publips-servieceplan.es/	No visibles en la web. Canal de Youtube amb poques visites. No fan ús de YouTube com a xarxa social.	Madrid - Valencia. Mutinacional alemanya. Inclou agència de mitjans. 45 anys experiència. 15 països, més de 3000 treballadors	Amstel, Ikea, Chufy, Carrefour, Macro
Èxit	http://www.exit-up.com/es/	Perfils a Facebook, Instagram, Twitter,... Certa freqüència de publicació, no massa	Empresa valenciana, importants clients. Alguns amb interessant vessant de responsabilitat social corporativa. Pel que fa a les xarxes socials, no té un ús habitual d'elles. Utilitzen més fotografies que vídeos	smooy, pollos planes, caixa popular, universitat de Valencia, Amnistia Internacional, Gran Turia
Rosebud	http://www.agenciarsebud.com/	Més de 3.000 seguidors a Facebook. Molt actiu a Instagram	Agència jove (2009). Certa gestió a Facebook, twitter no està actualitzat.	Dulcesol, Sprinter, Divina Pastora, Consum, Nestlé
Trumbo	http://trumbo.es/	1.200 seguidors a Instagram, actualitzat a Facebook. Inactiu a Twitter.	especialitzada en marketing, comunicació i retail	Tyris, Generalitat, Adolfo Domínguez, Universidad Europea de Valencia
Kids	http://www.agenciakids.es/	xarxa social behance. Aposten pel vídeo a Facebook, Quasi 4.000 seguidors. També a Instagram	Agència independent,	Heineken, Dacsa,...
Kliper Dvila	http://www.alexdevila.com/	Molt actius en twitter (molts tuits), comunitat destacada a Facebook (1.800 seguidors), menys a Instagram o Facebook	Defèn ús de xarxes socials com a canal de Comunicació. Agència consolidada amb diversos anys d'experiència.	Hidrosalud, Adidas, Valor, Casa Pons, Lladró, Pamesa,...

**Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
"Ping Pong Marketing"**

480	http://www.cuatroochenta.com/	No visibles a la web.	Desenvolupament d'apps i productes interactius. Situada a l'edifici Espatec de la Universitat de Castelló. Central a Panamà. També a Colòmbia, EEUU	Hoteles con encanto, Digiapp, 480 Interactiva
Äbranding	https://www.abranding.net/	Amb certa activitat, número de seguidors a diverses xarxes. Sense publicar des d'agost	web responsive, diversos perfils a les xarxes socials. Planter jove. Tenen un blog a la web	Millor en família, Monrabal, Tarazona, Wom fotógrafos
La Mujer del Presidente	http://lamujerdelpresidente.com/	poques publicacions a Facebook o a Twitter	Molt creatius. Idea de web enginyosa.	paella emoji (la Fallera), Tarsus, IVI; Consum
Maslow	http://www.agenciamaslow.com/	Perfil a Vimeo i a Facebook (no publiquen des de juny)	web senzilla. Està actualitzant-se per què no mostra massa contingut Packaging	Mahou, Sprinter, Consum
Imaginarte	http://www.imaginarte.com/	Molts seguidors a Facebook. perfil a twitter, també a instagram, amb menys activitat	creatius, un poc irreverents, Niceballs, producte propi.	Garvalín, Pepe Jeans, Paco Roncero
Utopicum	http://utopicum.es/	Canal de YouTube amb les seues campanyes. Presència a Twitter, discreta i també a Facebook, amb més activitat, aposta per vídeos,...	Agència alacantina. Campanyes globals de Marketing. Blog, web responsive, xarxes socials	El Pozo, Elche, Meridiano, Ciao Miami.
Weaddyou	http://www.weaddyou.es/	Perfils a Twitter (actiu9, Facebook, Instagram, LinkedIn o YouTube	Tenen blog. Web responsive, molta presència a xarxes socials.	Balearia, Opticalia, Seda Producciones, Rambleta, Consum

Taula 2: 12 agències de Comunicació referents a València. Font: associació empreses de Comunicació Publicitària Comunitat Valenciana (AECPV)

**Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
"Ping Pong Marketing"**

10.4 Conclusió de l'anàlisi competència

Hi ha un gran nombre i professionalització d'agències de comunicació, algunes de les quals compten amb una llarga trajectòria i clients de renom. Unes altres, més joves, estan ben adaptades a les necessitats d'establiment de pàgines web, desenvolupament d'aplicacions mòbils, etc.

Des del punt de vista empresarial, el projecte planteja la posada en marxa d'una agència formada per una sola persona. Per eixe motiu, es planteja una agència especialitzada només en una sèrie de servicis. Amb el creixement de l'agència podria ser necessària la inclusió de nous membres i treballadors.

Es necessari un estudi de mercat per conèixer quines empreses no contracten actualment amb agències de comunicació, per a poder oferir un producte novel·los de gestió comunicativa.

Punt fort per a dirigir el treball: Les xarxes socials de les agències de comunicació, la nostra competència, no tenen massa activitat, tampoc té una excessiva rellevància els perfils socials dels seus clients. Si aconseguim un bon posicionament a social media podrem aconseguir major contacte amb el client i tret diferenciador amb les empreses competidores.

EMBUT DE CONVERSIÓ:

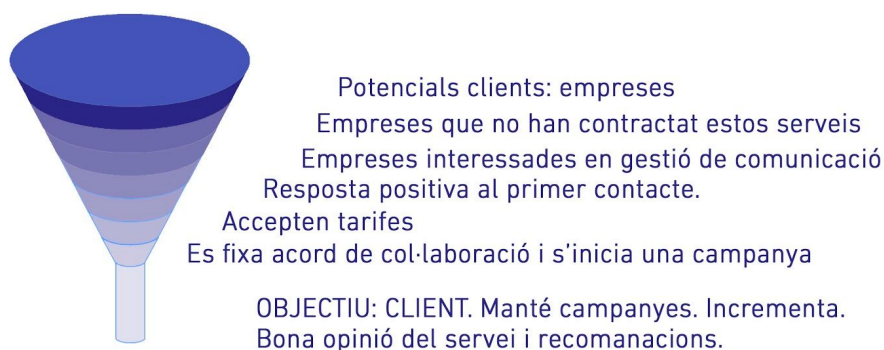


Figura 20. Embut de conversió potencials clients. Elaboració pròpia



**Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
"Ping Pong Marketing"**

11 CONCLUSIÓ DESPRÉS DE PESTA I ANÀLISI COMPETÈNCIA

El nostre públic potencial vol un servei associat a una gestió efectiva de xarxes socials i l'anàlisi de l'entorn mostra quina seria la situació ara mateix per a dur endavant aquest tipus de negoci. Serà bàsic comptar amb una bona carta de presentació i treballar la "imatge de marca" a Internet, els seus intangibles com si foren els dels futurs clients.

En general, mentre el moment econòmic sembla el millor dels últims 10 anys per a dur a terme un projecte empresarial, també Internet i les xarxes socials són un canal idoni per a dur a terme aquest projecte.

La conclusió d'aquest estudi és que es pot constituir l'empresa i el creixement econòmic de l'activitat permetrà assolir el punt d'equilibri en dos anys i contractar més personal a partir del tercer any.

Com a fet diferencial, s'ha de potenciar la gestió on-line de la comunicació de manera estratègica (anàlisi previ, conèixer des de dins l'empresa, desenvolupament d'una estratègia aprofitant els diferents canals i eines a l'abast, monitorització, extracció de conclusions i implementació de millores,...) tot i que siguin xicotetes i mitjanes empreses.

Moltes d'elles les podrem trobar a les webs de les distintes associacions agro-alimentàries (<http://www.avaasaja.org/>), de calcer (www.avecal.es/), joguet (<http://www.aefj.es/>) moble (<http://fevama.es/>),...

**Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
"Ping Pong Marketing"**

12 HISTÒRIA DE L'ORGANITZACIÓ

Història de l'organització. Missió, Visió, Valors

Empresa de nova creació, baix la forma de Start Up. Ubicada en valència.

Nom: Ping Pong Marketing.



Es buscava un nom que fora curt, fàcil de recordar i de pronunciar ,i que anara lligat a l'activitat de la pròpia empresa de comunicació i marketing. Inicialment, el nom que s'anava a escollir era el de Poma Comunicació. Per a poder continuar la tasca amb garanties, aconsellat per la tutora del TFM, es va fer arribar al registre mercantil les següents propostes:

1. Poma Comunicació
2. Arrel Comunicació
3. Comuniquem
4. Ping Pong Marketing.

Finalment, va ser aquesta denominació que quedava lliure i amb la qual es va decidir de continuar.

El nom es un nom atractiu, fàcil de recordar, també de manera internacional. És una onomatopeia utilitzada per a referir-se a l'esport tennis de taula. Aquestes serien algunes de les connotacions interessants després de la pluja d'idees amb un grup de treball (3 companys més de professió i l'autor del treball):



Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line “Ping Pong Marketing”

- Esport de taula, combina dinamisme i un treball sobre un escriptori.
- Fàcil de recordar. És la mateixa paraula en diversos idiomes (universal).
- Onomatopeia amb dinamisme
- La paraula Ping, a més, en anglés, significa també “sonar”, especialment, un so metàl·lic. Un altre so metàl·lic que ens interessava molt: quan s'encén una pereta (ampolla de llum), per què a l'agència de marketing se li suposa un procés creatiu.
- El Ping Pong té associat valors com la constància, precisió, treball fi però amb potència.
- La idea va ser conjuntament proposada per dues persones més, companyes del departament de marketing.

El document que demostra que la denominació **Ping Pong Marketing** estava lliure per al treball (Registre Mercantil Central. Secció de denominacions) està a l'annexe número 6.

12.1 Missió

Ping Pong Marketing busca aconseguir posicionament empresa implicada amb el seu entorn. Posada en valor de la comunicació com una eina que pot fer créixer un projecte menut si és viable i compta amb intangibles valuosos com la implicació dels seus treballadors.

És un projecte Centrat en la comunicació on-line i el desenvolupament a xarxes socials que permeta segmentar els públics objectius i oferir els continguts amb major engagement. S'establirà un [pla de comunicació](#) i un [Social Media Plan](#) (veure annexe) per detectar, seleccionar públics potencials i fixar els objectius.

12.2 Visió

Què volem arribar a ser?

Empresa de referència en el sector de la Comunicació on-line, amb cartera de clients importants, bons resultats, comunicació i recomanació pel boca a boca. Vocació internacional. Aspirem a arribar a ser una empresa referent, amb valors com el tracte personal, senzillesa, humilitat. Ser sinònim d'innovació, estar al capdavant en les tendències en Comunicació.

Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line "Ping Pong Marketing"

12.3 Valors

Intangibles:

- treball personal
- Marca prestigi
- Reputació
- Honestat.
- Implicació al treball.

12.4 Cultura corporativa

Cultura corporativa orientada a la tasca (**R. Harrison 1972**). Preocupada per una bona execució, treball i resultats. Per les característiques del sector, la cultura de Ping Pong Marketing estarà orientada a la tecnologia (**G. Pumpin y S. García Echevarría (1988)**). Cal destacar que la voluntat és la de crear un equip humà, un grup disciplinar.

12.5 RSC (Responsabilitat social Corporativa)

Intentar facilitar que menudes empreses amb menys recursos tinguin també una reputació digital. Facilitar el seu accés, assessorament, amb treball previ d'investigació i tutorització per a la gestió diària de xarxes socials i uns altres canals de comunicació on-line.

Moltes menudes empreses / comerços preferixen estalviar i portar ells la seua pròpia comunicació corporativa. Dissenyar un producte que faça compatible açò: pla de comunicació, tipus de missatge, posada a punt i revisió publicacions i xarxes,... Buscarem el tracte directe i personal com a valor.

Compromís mediambiental:

Reciclatge de paper. Limitació al màxim de les impressions. Utilització en la mesura del possible del transport públic i intentarem que s'imposen les reunions telemàtiques (Skype, Facebook xat vídeo,...) per a evitar desplaçaments innecessaris.

Compromís ètic:

Tipus d'empreses amb les que no es col·laborarà (empreses de combat, prostitució, armes,...) Sí amb fundacions, banca ètica,... ([veure anàlisi PESTA, entorn ambiental](#)).

Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
"Ping Pong Marketing"

13 BUSINESS MODEL CANVAS

Socis / col·laboradors:	Activitats.	Proposta de valor	Relacions clients:	Clients:
Empreses de disseny web. Productores audiovisuals Agències de Comunicació tradicionals.	Gestió xarxes socials. màrqueting de continguts Planificació estratègica	Especialització comunicació on-line. Planificació estratègica. Monitorització i anàlisi	Tracte directe Recomanació Empreses col·laboradores (productores, agències,...).	Empreses de comerç on-line. Empreses productores Xicotetes empreses calcer, joguet, ceràmica,...
Promotors esdeveniments Associacions empreses Start up d'amics (Joint Ventures) Perfils influents a xarxes socials Institucions d'empreneduria	Recursos Recurs humà (comunicació, marketing). Software: gestió de perfils, analítica, edició imatge i vídeo Informàtica (ordinador, tauleta, mòbil,...) Vehicle	contingut audiovisual Multi-idioma	Canals: Comunicació on-line: xarxes socials, posicionament, Plataformes vídeo, fòrums, YouTube. Telèfon Canals off-line (congressos, convencions, networking,...) També visita i reunions presencials.	Tendes barri, tipus gourmet o selecte Productors (agricultura, tèxtil, alimentació). Empreneduria (turisme, hostaleria, tecnologia, món rural,...)



**Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
"Ping Pong Marketing"**

Despeses:	Ingressos:
Manteniment empresa	Servicis de comunicació on-line (elaboració pla de comunicació, establiment calendari de publicacions acordat segons tarifes).
Hardware i software (ordinadors, mòbils, discs durs, programes de pagament),	Treballs puntuals de publicació en esdeveniments (a través d'empreses col·laboradores).
Desplaçament i dietes (transport, visites).	Formació
Lloguer i subministraments	
Salari	

Taula 3: Business Model Canvas Ping Pong Marketing.



Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line "Ping Pong Marketing"

8. 1 Proposta de valor.

L'agència s'enfoca directament a la comunicació on-line, per què és un factor clau per a les empreses, amb serveis addicionals de gabinet de premsa i de vídeo marketing.

La gestió de xarxes socials serà estratègica, sempre part d'un conjunt de decisions, amb anàlisi previ i posterior. Aquest és un servei que també ofereixen unes altres agències, però el que es pretén es especialitzar-se en la gestió en xarxes socials amb una gestió estratègica. Se li donarà especial rellevància al posicionament, als nous formats i tendències, i per tant, al contingut en vídeo. El preu haurà de ser competitiu, amb descomptes inicials, però seguint la línia d'unes altres agències (per a poder treballar en llarg termini).

Es treballarà el posicionament de la pròpia marca (Ping Pong Marketing) en el llarg termini i dels primers clients Joint Ventures i Early Consumers.

Client ideal i relació amb els clients

Després anàlisi PESTA, es considera el client ideal una empresa (mitjana o xicoteta) de sectors tradicionals amb vocació d'expansió internacional.

Canals

Arribem al públic objectiu a través del mitjà on-line i també off-line. El nostre producte és la comunicació on-line però el nostre client no està només a l'on-line. De fet, potser siga més fàcil trobar-lo a canals com conferències, reunions, accions de networking, associacions, etc.

Treballem el contacte personal, per això es busca un client en el nostre àmbit geogràfic). També el mitjà on-line facilitarà les comunicacions diàries amb els clients i la relació de confiança mútua, obtenció informació sobre els seus productes, processos, la seua competència,...

Ingressos

Són vitals per al manteniment del projecte. En l'apartat de [preus de Marketing Mix](#) es fixen els preus segons productes (packs estratègia i promoció on-line).

Uns altres productes poden ser cursos privats (gestió de marketing per a empreses,...), comunicació interna, gabinet de premsa, vídeo,...



Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line "Ping Pong Marketing"

Resulta un dels factors més importants donat que el producte que ofereix una empresa de serveis és intangible i el valor és difícilment quantificable. D'acord amb el que sol oferir la competència, es planteja l'oferta de diferents packs amb el client, per a la gestió de comunicació.

Altres productes:

CURSOS: gestió de màrqueting, com puc actualitzar el meu contingut a la xarxa. Quins continguts funcionen millor, a quin horari, per a empreses, institucions, per als propis clients.

Publicació afiliats: publicar contingut publicitari en el nostre portal/ web / xarxes.

Despeses

En el [pla de viabilitat](#) es detalla el cost de manteniment de l'empresa. Cal una inversió inicial en hardware i software (ordinadors, mòbils, discs durs, programes de pagament amb subscripció). Alguns d'aquests elements ja els té el treballador / fundador, uns altres s'actualitzaran aprofitant el pagament únic de l'atur.

A l'apartat de despeses també s'inclouen dietes, desplaçament per a tasca comercial,... Quan el projecte es consolide, s'incorporarà una persona més (contractació de personal).

Tant els ingressos com els despeses es desenvolupen amb més detall en el [pla de viabilitat d'aquest treball](#).



Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line "Ping Pong Marketing"

14 MODEL LEAN STARTUP

Els primers passos de la nova empresa Agència Ping Pong Marketing seran baix el model de **Start Up**. La informació obtinguda de les primeres relacions amb els clients, contacte amb el mercat, ajudaran a fer créixer l'empresa.

Per a començar necessitem els early adopters: usuaris / clients apassionats que confien en el nostre projecte. Seran les primeres empreses per a les que desenvolupem l'estratègia de mitjans on-line. L'èxit que s'obtinga permetrà atraure noves empreses.

Entre els valors a potenciar en aquestos primers treballs hi ha 3 pilars fonamentals: **rapidesa** en l'execució, tracte **personal**, coneixement de **l'entorn on-line**. La relació amb el client deu ser fluida, que tinga la sensació en tot moment que s'està atent a les seues peticions, necessitats,... però aconseguir que el temps estiga ben aprofitat. Això suposa escollir el millor canal per a comunicar-se, franja horària.

Al contrari com en unes altres agències, no es reparteixen clients entre treballadors, es reparteixen tasques. L'agència funciona com una cadena, amb treballadors especialitzats i èxits col·lectius. Com a exemples de tasques es poden citar des de l'estudi de competència, pla de comunicació, plantejament d'estratègia, fins a la publicació en blog i gestió de xarxes socials, de canals de pagament així com l'analítica i redacció d'informes.

D'acord amb la filosofia Lean Start Up, l'empresa avança mes a mes i es fa front a les despeses amb els ingressos. Per això l'empresa ha de poder estar, quant abans, al mercat. L'aprenentatge és constant.

És important fixar molt bé el nínxol de mercat, i oferir un producte **específic**.

Problema que resol Ping Pong Marketing:

Tot projecte buscar entrar al mercat per a resoldre un problema (dels consumidors o clients). En el nostre cas, es proposa des de Ping Pong Marketing un **servici específic de gestió de mitjans i contingut on-line, amb visió estratègica**.

Com s'exposa a [l'anàlisi PESTA](#) del treball, existeix la demanda (**oportunitat de mercat**), per part d'empreses valencianes de distints sectors, de comptar amb

Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line "Ping Pong Marketing"

assessorament extern per a canals on-line. Ping Pong Marketing busca resoldre:

- Es demanden serveis de gestió de continguts on-line (posicionament, xarxes socials, blog).
- Falta d'organització i estratègia comunicativa (especialment, als canals on-line).
- **Avantatge competitiu:** (Veure [DAFO empresa](#) i [DAFO treballador](#)). Experiència en xarxes socials. Formació en Comunicació Audiovisual. Formació en direcció estratègica de la Comunicació. **Preus competitius.**

Pla de màrqueting:

[Veure annexe](#). Es detallen accions per a donar-se a conèixer i assolir la marca de Ping Pong Marketing.

Finances:

Veure [pla de viabilitat](#). Al ser una empresa unipersonal, que treballa amb béns immaterials, no cal una forta inversió.

Punt equilibri estimat: 24 mesos.

Personal.

Empresa unipersonal. De manera puntual, es buscarà partners de perfil més tècnic (desenvolupador web, dissenyador). Víctor Rey: Llicenciat en comunicació audiovisual, experiència en mitjans de comunicació com a redactor de continguts. Experiència com a community manager i content manager. Coneixements en eines d'edició text, imatge i vídeos, i també analítica.

Fases:

Es calcula que la fase Start Up tindrà una durada de 6 mesos. Després es consolida empresa, amplia equip (entre el mes 12 i 18).

Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
 “Ping Pong Marketing”

15 DAFO de l'agència Ping Pong Marketing

DEBILITATS	FORTALESES	AMENACES	OPORTUNITATS
<p>Debilitat 1: Agència nova, sense base de dades ni experiència anterior importància alta</p>	<p>Fortalesa 1: Especialització en xarxes socials i serveis pagament importància alta</p>	<p>Amenaça 1: Competència més assentada en el mercat amb més anys experiència importància alta</p>	<p>Oportunitat 1: Les empreses de comunicació tradicionals no s'han adaptat a les xarxes socials importància alta</p>
<p>Debilitat 2: Capacitat limitada per a aconseguir finançament importància mitjana</p>	<p>Fortalesa 2: Aposta per un sector en creixement importància alta</p>	<p>Amenaça 2: Mercat canviant (atenció falta ortografia) amb noves tendències, demandes, modes,... importància mitjana</p>	<p>Oportunitat 2: Alta demanda i bona valoració de la comunicació corporativa on-line importància mitjana</p>
<p>Debilitat 3: Poca capacitat per a contractar personal importància alta</p>	<p>Fortalesa 3 Possibilitat de serveis en diversos idiomes importància mitjana</p>	<p>Amenaça 3: Escàs poder adquisitiu de xicotets comerços importància alta</p>	<p>Oportunitat 3: Millora de la situació econòmica (apareixen noves empreses, s'inverteix en publicitat...) importància baixa</p>
<p>Debilitat 4: Primera experiència empresarial de Víctor Rey importància baixa</p>	<p>Fortalesa 4 Objectiu: Posicionament social importància mitjana</p>	<p>Amenaça 4: Díficil resultats a curt termini importància mitjana</p>	<p>Oportunitat 4: Predisposició positiva del comerç per a invertir en noves tecnologies importància baixa</p>

Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
 “Ping Pong Marketing”

Debilitat 5:	Fortalesa 5	Amenaça 5:	Oportunitat 5:
No compta amb un dissenyador ni amb un programador importància alta	Ràpida capacitat d'aprenentatge i adaptació importància baixa	Falta d'infraestructura / estructura empresarial inicial per a començar importància alta	Voluntat exportació importància baixa

Taula 4: DAFO Ping Pong Marketing.

Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
 “Ping Pong Marketing”

15.1 DAFO Víctor Rey

DEBILITATS	FORTALESES	AMENACES	OPORTUNITATS
<p>Poca experiència en agències de Comunicació importància alta</p>	<p>dos anys experiència gestió xarxes socials i blogging. Marca personal (YouTube, twitter) importància alta</p>	<p>Noves agències especialitzades en xarxes socials importància alta</p>	<p>Coneixement i presència en xarxes emergents: Instagram, importància alta</p>
<p>No formació en publicitat i relacions públiques importància alta</p>	<p>Conneixement redacció, edició, locució, gravació de vídeo importància alta</p>	<p>Companys graduats en Comunicació Audiovisual i en Publicitat importància mitjana</p>	<p>Formació en Direcció estratègica, Comunicació Audiovisual, experiència Periodista importància mitjana</p>
<p>Primer projecte emprenedor importància alta</p>	<p>Formació en Direcció estratègica de la Comunicació importància mitjana</p>	<p>Competència especialitzada en SEO importància mitjana</p>	<p>Capacitat d'elaborar contingut multi-idioma i servei de gabinet de premsa. importància mitjana</p>

**Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
"Ping Pong Marketing"**

<p>Poca experiència en Inbound Marketing</p> <p>importància baixa</p>	<p>Experiència en redacció de textos</p> <p>importància alta</p>	<p>Difícil convèncer a empreses que confien en familiars per a aquestes gestions</p> <p>importància alta</p>	<p>Xarxa col·laboradors</p> <p>importància mitjana</p>
<p>Poca habilitat en disseny gràfic Pocs coneixements en programació</p> <p>importància mitjana</p>	<p>Idiomes: anglés, francés</p> <p>importància alta</p>	<p>experiència en mitjans de comunicació i formació comercial escassa</p> <p>importància mitjana</p>	<p>Opció inversió del pagament únic de l'atur</p> <p>importància mitjana</p>

Taula 5: DAFO Víctor Rey

Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
“Ping Pong Marketing”

15.2 CAME

- Corregir debilitats
- Afrontar Amenaces sense créixer les debilitats
- Mantindre Fortaleses
- Explotar Oportunitats

DEBILITATS	CORREGIR	AMENACES	AFRONTAR
Poca experiència en comunicació empresarial	màster NTPIC itinerari direcció estratègica de la comunicació	Professionals amb major formació en marketing	màster NTPIC itinerari direcció estratègica de la comunicació
No experiència en gabinets de Comunicació	Continuar amb programes de formació en marketing	Mercat laboral polaritzat entre perfil sènior i perfil júnior	Apostar per oferir experiència i actualització contínua
Poca formació específica en Marketing	(4, 5) Networking en jornades i congressos	Poques empreses amb departament de comunicació	(1, 2) Treball de la pròpia marca personal (blog, perfils)
No pertinença a grup de marketing on-line	(2, 4) Aprofitar idiomes	Contexte econòmic encara en recuperació	Possibilitat de tele-treball
FORTALESES	MANTINDRE	OPORTUNITATS	EXPLOTAR
Experiència en redacció, locució, edició de vídeos	Aprofitar experiència per a treballar marca personal.	Demanda de professionals versàtils	Pla de marca personal
Social Media/ blogging	Continuar amb formació en idiomes	oportunitat formació Inbound marketing	Millora formació

**Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
"Ping Pong Marketing"**

Bon nivell anglés i francès	Continuar formació marketing	Demanda de professionals amb idiomes	Anglés / Francés
Formació en direcció estratègica de la Comunicació	Possibilitat d'autoocupacio	Projecte propi	Pla professional: accions a realitzar, temps invertit en formació, millora d'ocupació, etc.

Taula 6: CAME Ping Pong Marketing

Formació en comunicació empresarial.

La meua trajectòria laboral fins ara ha estat la de periodista en mitjans de Comunicació, seria interessant apostar per formació específica de comunicació en empresa (Màster NTPIC, direcció estratègica de la comunicació), formació continua en marketing i comunicació, també en distintes eines i competències digitals, assistència a seminaris, tallers, congressos.... Aspectes com inbound marketing, remarketing,...

Idiomes

Idiomes. El procés d'internacionalització de moltes empreses permet més oportunitats i major competitivitat. Reforçar nivell d'anglés i francés (B2). Classes, tallers de conversa,...

Pla de marca personal i pla de marca de Ping Pong Marketing

Desenvolupar un pla de marca personal (missió, visió, objectius, canals, blog i xarxes, calendari de publicacions,...)

Conclusions DAFO I CAME:

El projecte empresarial que es planteja té el gran inconvenient de la inexperiència en el sector de les agències de comunicació i del propi mercat i competència, un aspecte que s'haurà de reforçar. En contrapartida, l'experiència de redacció, gestió de comunitats,... és un punt a favor en un mercat que demanda els serveis i fa necessari un nou enfocament, distint de l'actual. Es tracta d'una empresa menuda amb poca capacitat d'inversió inicial i s'haurà d'estudiar un pla de viabilitat, sobretot per fer front a l'inici i arranc del projecte. Per tant, i seguint les valoracions al CAME, podria fer que l'agència fora un projecte viable i competitiu.



**Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
"Ping Pong Marketing"**

16 MAPA DE PÚBLICS

Repertori de Públics:

Després de l'anàlisi PESTA de l'entorn, podríem fixar els següents públics d'interés (stakeholders), tant pel que a fa a potencials clients, treballadors, institucions, competència,... La consideració de cadascun d'ells respecte a l'empresa conformarà la reputació corporativa ("La reputación corporativa se configura como un poliedro irregular *donde cada una de sus caras es un stakeholder. Debe responder al valor de marca, solvencia , comportamiento, beneficio, implicación,...*") (J. Villafañe 2013. La buena Empresa)

En el següent mapa de públics intenta fer-se una mesura objectiva del valor de cadascun dels públics d'interés, comparant el seu coeficient de Comunicació Necessària (basat en el quadre Coeficiente de Comunicación necesaria, Justo Villafañe (1999)

S'exposa a continuació el seu resultat, sent el màxim valor de les empreses tradicionals valencianes (0.75 i 0.63 segons el seu tamany).

**Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
"Ping Pong Marketing"**

Variables/ Repertori	Dimensió estratègica	Influència en opinió pública	Difusió de la imatge	Interès econòmic	Coefficient de comunicació necessària Cn
Empreses valencianes Start Up	3	0	2	2	Cn= 0,44
Empreses valencianes tradicionals	3	4	3	2	Cn=0,75
Grans empreses valencianes i multinacionals	4	0	4	2	Cn= 0,63
Empreses Start Up nacional base tecnològica	2	0	2	2	Cn= 0,38
Empreses espanyoles pimes tradicionals	2	1	0	2	Cn= 0,31
Empreses internacional	4	3	0	2	Cn= 0,56
Treballadors de l'empresa	2	3	1	1	Cn = 0,44
Proveïdors	2	1	1	3	Cn = 0,44
Societat en general	1	4	4	1	Cn= 0,62
Bancs	2	0	0	3	Cn= 0,31
Universitats	0	4	2	2	Cn= 0,50
Administració pública	1	3	4	1	Cn= 0,56
Associació comunicadors	1	3	3	0	Cn = 0,44

Taula 7: Mapa de Públics Ping Pong Marketing

Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
“Ping Pong Marketing”

Mapa de públics, taula.

Variables/ Repertori	Dimensió estratègica	Influència en opinió pública	Difusió de la imatge	Interés econòmic	Coefficient de comunicació necessària Cn
Empreses valencianes Start Up	3	0	2	2	Cn= 0,44
Empreses valencianes tradicionals	3	4	3	2	Cn=0,75
Grans empreses valencianes i multinacionals	4	0	4	2	Cn= 0,63
Empreses Start Up nacional base tecnològica	2	0	2	2	Cn= 0,38
Empreses espanyoles pimes tradicionals	2	1	0	2	Cn= 0,31
Empreses internacional	4	3	0	2	Cn= 0,56
Treballadors de l'empresa	2	3	1	1	Cn = 0,44
Proveïdors	2	1	1	3	Cn = 0,44
Societat en general	1	4	4	1	Cn= 0,62

**Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
"Ping Pong Marketing"**

Bancs	2	0	0	3	Cn= 0,31
Universitats	0	4	2	2	Cn= 0,50
Administració pública	1	3	4	1	Cn= 0,56
Associació comunicadors	1	3	3	0	Cn = 0,44

Taula 7: Mapa de Públics Ping Pong Marketing

16.1 Públics preferits

D'acord amb el treball previ a [l'anàlisi PESTA](#), a la Comunitat Valenciana podem trobar moltes empreses que estarien interessades en contractar els serveis d'una agència de comunicació i que no han explorat aquesta qüestió o han tingut experiències poc productives. La presència d'una gran part dels seus públics com a usuari de xarxes socials, l'interés en nous públics i l'acció de la competència podrien motivar-los a interessar-se per aquestos canals.

Per part de l'agència Ping Pong Marketing, és vital assolir una bona relació amb clients i potencials clients, per què la imatge de l'empresa va molt lligada a la consideració que d'ella tenen els seus públics.

Entre tots els possibles clients, es planteja que la posada en marxa de l'empresa Agència de Comunicació Ping Pong Marketing vaja especialment dirigida, encara que no exclusivament, a empreses de sector tradicionals. Es considera que aquest públic podria ser idoni per les següents qüestions:

- Capacitat d'adaptar els seus protocols de comunicació a l'àmbit on-line
- Produeixen béns per a mercat nacional i internacional.
- Empreses amb capacitat per a dur projectes a llarg termini.
- Productes amb qualitat i amb potencial de creixement amb millora de la imatge de marca i reputació de l'empresa.
- Interés en xarxes socials, Internet,... per part dels seus directius, com a canal de comunicació.
- Poca experiència en campanyes de comunicació, interès per millorar.
- Productes on la imatge i la innovació tenen un alt valor.
- Empreses molt lligades al territori.

Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line “Ping Pong Marketing”

17 MARC JURÍDIC DE L'EMPRESA

Per a la creació de l'empresa Ping Pong Marketing agència de comunicació, es planteja la forma legal que assolirà la nova entitat. Entre les opcions que es plantegen i es consideren, les següents:

1. Treballador autònom:

Empresa de caràcter unipersonal, subjecta a obligacions fiscals i legals.

En el cas d'arrancar el projecte baix una fórmula de diversos socis, es recomana:

2. Cooperativa.
3. Societats laborals (SAL i SLL)

Avantatges de treball autònom - foment del treball autònom.

- Quota única.
- Capitalització de la prestació por desocupació: pagament únic.
- Ajudes del SERVEF

Una vegada es pren la decisió, es deu iniciar una sèrie de tràmits

- Tràmits bàsics de caràcter laboral per a autònoms:
- Tràmits davant la seguretat social.
- Davant l'administració laboral de l'Estat
- Tràmits davant l'administració laboral autònoma
- Tràmits de caràcter fiscal
- Declaració censal (IVA)
- Alta a l'IAE (Impost d'Activitats Econòmiques)

Tràmits bàsics davant dels ajuntaments

- Llicència d'Activitats
- Llicència d'obres (si calguera). En principi s'optaria per un espai de co-working.

És una opció àgil, el mínim és un soci. Està previst per a xicotets empreses.

Formada per participacions (no són accions). Es transmeten per document públic i notari.

Llei 13/ 2010 que incorpora una disposició addicional per a agilitzar la creació d'empreses, amb la fórmula “SL Nueva empresa”. Es fa per Internet, i tarda en realitat uns 15 dies. S'envien tots els documents a la seguretat social, Agència Tributària i es



Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line "Ping Pong Marketing"

fa la corresponent cita notarial.

Tràmits:

- Afiliació. Alta en el RETA.
- Sol·licitar número en la patronal
- Donar-se d'alta al Ministeri de Treball (SPEE / INEM (Ministeri de treball).
- [Alta en hisenda \(model 037\)](#)
- Alta en la seguretat Social (model 052).
- Si fera falta local i oficina, hauríem de sol·licitar a l'Ajuntament la llicència d'Activitat, que aprovaria un tècnic titulat.
- Comunicació d'apertura de centre de treball, en la Direcció Provincial del Ministeri d'Ocupació i seguretat Social o en Conselleria d'Ocupació.
- llibre de visites (Inspecció Provincial de Treball)
- Registre de nom comercial i marca en l'Oficina Espanyola de Patents i Marques.
- Inscripció de fitxers en l'Agència Nacional de Protecció de Dades.

Societat de Responsabilitat Limitada.

Capital mínim de 3.000 €, constituïda davant Notari o via telemàtica, al Registre Mercantil. Tributarà segons IAE. Si l'empresa tinguera un creixement en facturació podria passar-se d'unipersonal a aquest model.

Igualment caldria:

- Certificació negativa de nom en el Registre Mercantil Central
- Constitució davant notari
- Sol·licitar CIF en l'Agència Tributària.
- Presentar les escriptures en la Conselleria d'Hisenda de la Comunitat Valenciana.
- Inscripció al Registre Mercantil.
- Alta en Hisenda (model 036)
- Signatura digital per la Fàbrica Nacional de Moneda i Timbre.
- Alta en la seguretat Social dels socis administradors.
- Inscripció de l'empresa en la Tresoreria de la seguretat Social (si es contracta personal).



**Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
"Ping Pong Marketing"**

OPCIÓ 2: SOCIETAT LABORAL

Font: Registre Administratiu de Societats Laborals. Conselleria d'Educació, Formació i Ocupació. Direcció General de Treball, cooperativisme i Economia Social.
Normativa Llei 4/1997 de 24 març (BOE n 72 de 25/3/1997)
Reial Decret 2114/ 1989, de 2 d'octubre, sobre Registre administratiu de societats laborals.

Dues formes jurídiques: societat anònima laboral (SAL) i societat limitada laboral (SLL):

En allò no previst en la llei, s'estarà amb caràcter general al que disposa el Reial Decret Legislatiu 1/2010 de juliol, mitjançant el qual s'aprova el text refós de la llei de societats de capitals.

En aquestes societats laborals, estan formades principalment per socis treballadors. Mínim de 3 socis fundadors, 2 ó 3 treballadores (article 5). Els socis treballadors, al seu temps, deuen ser titulars de més del 50% del capital. Els seus serveis seran retribuïts.

Treballadores no socis, poden existir, però el número total d'hores treballades no podrà superar el 15% dels socis treballadors, en el cas d'empreses amb menys de 25 socis treballadors.

Capital social mínim de 6000 euros (SAL) o 3000 euros (SLL). Dividit en accions o participacions. Cap soci pot tindre més de 33% (amb excepcions, La responsabilitat dels socis està limitada a les seues aportacions.

Règim de seguretat socials:

Tots els treballadores i socis treballadores es consideren treballadores per compte aliè. No cotitzen (desocupació, FOGASA), administradors ni càrrecs de direcció,

Avantatges: beneficis fiscals

Exempcions i bonificacions en el ITP - AJD. article 19. Exempcions si: són Societat laboral i destinen al Fons Especial de Reserva, en l'exercici del fet imposable, el 25% dels beneficis líquids.



Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line "Ping Pong Marketing"

Òrgans socials

Junta General: reunió d'accionistes, per a deliberar i decidir determinats assumptes socials propis de la seua competència.

Consell d'administració: exerceix la voluntat social en la junta general, gestiona l'empresa i ostenta la representació externa.

Els socis participen en guanys segons el capital aportat.

REQUISITS FORMALS.

Escriptura pública, Qualificació de societat laboral i inscripció en el Registre Administratiu de Societats Laborals (conselleria d'Educació, formació i Ocupació) i Inscripció al registre Mercantil.

OPCIÓ 3. COOPERATIVA

Norma Llei 8 / 2003 de 24 de març de cooperatives de la Comunitat Valenciana
Llei 27 / 1999 de 6 juliol de cooperatives.

Destinatari: empreses que tinguen per objecte la col·laboració dels seus socis per a aconseguir un objectiu comú.

Objectiu: no és màxim benefici, és desenvolupar l'activitat, enriquir l'àrea geogràfica,.... Es tracta d'una agrupació voluntària de persones físiques mitjançant l'explotació d'una empresa col·lectiva sobre la base de l'ajuda mútua, creació d'un patrimoni comú i atribució dels resultats de l'activitat cooperativitzada als socis en funció de la seua aportació en aquesta activitat. Han de ser un mínim de 5 socis, excepte si són cooperatives de treball associat, que en són 3, i només 2 membres en les cooperatives de segon grau.

Capital social

Mínim de 3000 euros (subscrit i desemborsat). Màxim de 45% per soci (primer grau). Obligacions (il·limitades).

NORMATIVA: Text refós de la Llei General de seguretat Social aprovat per Reial Decret Legislatiu 1/ 1994 de 20 de juny.

Llei 2/ 2008 de pressupostos generals de l'Estat de 2009

Règim fiscal.

Text Llei Impost de Societats

Llei 20 / 1990 de 19 desembre, sobre règim fiscal de les cooperatives.



Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line "Ping Pong Marketing"

Òrgans rectors:

Assemblea general (reunió socis), consell rector- Està entre els drets dels socis participar en l'activitat econòmica i social de la cooperativa, d'acord amb els Estatuts Socials. Per norma general, cada soci compta amb un vot.

Obligacions i tràmits fiscals

- Declaració censal d'inici, modificació o cessament d'activitat.
- Model oficial (036 ó 037).
- Abans d'iniciar l'activitat es presenta a la Delegació Provincial d'Hisenda.
- Impost Activitats Econòmiques (IAE) Tribut local que grava exercici d'activitats empresarials o artístiques. Model 840. Es presenta a la Delegació Provincial d'Hisenda.

Tràmits

- Permisos de residència permanent o de treball.
- Certificat de denominació negativa.(competència de l'Oficina Central del Registre de Cooperatives de la Comunitat Valenciana. La denominació haurà d'incloure la menció Cooperativa Valenciana ó Coop V. Lloc: Navarro Reverter nº 2, CP 46004 Valencia 963163443)
- Certificat de denominació negativa a la Secció Central del Registre de Cooperatives del Ministeri d'Ocupació i seguretat Social. Es presenta al Registre General del Ministeri de Treball c/ Agustín de Bethencourt 4, 28071 Madrid. Telèfon 91 363 19 20
- Atorgament escriptura de constitució i protocolització dels Estatuts Socials.
- Acte pel qual es constitueix la cooperativa davant notari amb la concurrència dels Estatuts Socials.
- Constitució de la cooperativa davant notari, amb la concurrència dels socis fundadors:
- Sol·licitud del Codi d'identificació Fiscal (CIF). Lloc: Delegació Provincial d'Hisenda o Administracions de la mateixa.
- Liquidació de l'Impost sobre Transmissions Patrimonials i Actes Jurídics Documentats (model 600). Lloc. Serveis Territorials de la Conselleria d'Economia, Hisenda i Ocupació.

L'escriptura de Constitució deurà presentar-se al Registre de Cooperatives als efectes de la seua inscripció , adquirint així la cooperativa el seu número de registre i personalitat jurídica.

No hi ha sous, hi ha anticips i és molt important la creació dels Estatuts.



Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line "Ping Pong Marketing"

CONCLUSIÓ:

Sobre el tipus de societat a establir, finalment es valora la possibilitat de fundar una **societat limitada**, amb un capital mínim inicial de 3.000 euros que pot constar com a material de treball i que permetria beneficiar-se d'una sèrie d'avantatges (préstecs, etc)

Societat Limitada unipersonal amb capital inicial de creació de 3.001 € que pot invertir-se en el material necessari (hardware, ordinador, mòbils, tauleta per a exposició a clients) i software (programes d'edició de textos, vídeo, imatge, gràfics, i de gestió de continguts i publicació).

Explorar l'especialitat de Nova Empresa (agilitat en els tràmits, facilitats en pagament de retencions d'IRPF i impost de societats), més avantatges deductius en dipòsits en el compte estalvi-empresa per a la nova societat.

Data de constitució

La data de constitució de la nova empresa seria l'1 de desembre de 2017. La majoria de clients decideixen els seus pressupostos de manera anual, i estos 2 mesos abans de desembre donarien marge per a la captació de clients i projectes en l'àmbit del sector tradicional valencià.

Capital social

El capital mínim de 3.000 euros serà aportat dels estalvis del fundador de la societat i podrà ser invertit en béns que passaran a ser propietat de l'empresa.

- Pagament únic atur per a consitució de nova empresa.
- Disposició de fons (fons propis, finançament pròpia)

Escalabilitat del projecte

El projecte es considera escalable a nivell internacional a través de socis en uns altres àmbits que no es consideren competència i que puguen compartir part de l'estructura posada en marxa (metodologia, sistemes, contingut propi, galeria fotos i vídeos, etc). Molts dels continguts, processos, estratègies, exemples d'èxit,... poden ser extrapolats a unes altres empreses d'uns altres àmbits lingüístics.

17 CRONOGRAMA CREACIÓ EMPRESA

[Veure també el pla de producció.](#)

- Certificat negatiu de marca.
- Obrir un compte bancari a nom de l'empresa i ingressar els primers 3.000 euros, que és el capital íntegre. Hem de sol·licitar el certificat de l'ingrés al banc (haurà de presentar-se a la notària).
- Redacció dels Estatuts Socials (demanarem ajut a un familiar que és advocat i ha redactat Estatuts de diverses associacions). Són les normes que regiran l'empresa, que s'incorporaran a l'escriptura pública de la constitució de l'empresa.
- Inclou la denominació de l'empresa (Ping Pong Marketing, societat de responsabilitat limitada), també l'objecte social (activitat de la societat) data de tancament d'exercici, domicili social, capital social, participacions totals, amb valor de cadascuna i remuneració.
- Models d'Estatut Social.
- Escriptura pública de la constitució de l'empresa. Signatura dels socis fundadors (aquest punt, com l'empresa serà unipersonal, no és necessari). Després es fa la inscripció al registre mercantil. Per a l'escriptura s'aportaran els Estatuts Socials, Certificació Negativa, Certificació bancària de l'aportació de diners al capital social. La constitució de societats està exempta de l'Impost de Transmissions Patrimonials (Reial Decret - llei 13/2010, de 3 de desembre)

Tràmits Hisenda:

- Obtenció NIF (número identificació fiscal, només societat) alta IAE (tribut local), declaració censal. El primer NIF provisional té una validesa de 6 mesos.
- IAE: model 840. S'aporta en l'Administració Tributària corresponent. Estan exemptes les empreses que facturen menys d'1 milió euros any. Caldria aportar només el model 036 de la declaració censal (IVA) indiquen l'epígraf al que ens acollim.
- En la declaració censal es detalla l'inici d'activitat. L'han de presentar tots els empresaris, professionals, artistes,... i tots els qui tinguen obligacions tributàries.
- Inscripció al Registre Mercantil de la província. El termini és de 2 mesos des de l'obtenció de l'escriptura de constitució. A més de l'escriptura (copia autèntica) s'ha d'aportar la certificació negativa de denominació social, document que acredite haver liquidat l'impost sobre transmissions provisionals, còpia del NIF provisional / definitiu.



Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line "Ping Pong Marketing"

- Després d'aquests tràmits, tot i que la Societat Limitada ja estaria creada, caldria satisfer unes obligacions amb la seguretat Social, l'Ajuntament,... (Alta en el règim especial de treballadors autònoms, llicència obertura, número de patronal (per a contractacions),...

Ara que la societat ja estaria constituïda, a continuació (en paral·lel sempre que siga possible) es durà a terme tota una sèrie d'accions de marketing per a començar a treballar. Els primers clients tindran la consideració d'Early Consumers, són de confiança i es treballa a un preu especial amb ells els primers mesos per a aconseguir resultats i poder citar-los a la pàgina web i mostrar les campanyes que realitzem amb ells. Aquest treball "quid pro quo" amb ells (descompte del 50%, pagament avançat del 25%) tindrà una durada màxima de 6 mesos.

Després continua el [pla de marketing](#). Es proposa una revisió a final de cada exercici per a decidir canvis en l'estructura de l'empresa.

Pla inversions.

No es calcula una gran inversió inicial (3.000 euros). Informació més extensa al [pla de viabilitat econòmico-financera](#).



Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line "Ping Pong Marketing"

Ajudes

Existeixen distintes línies d'ajudes a les que es podria acollir aquest projecte emprenedor, des de viviers d'empresa fins a fons europeus, passant per ajudes a la internacionalització, empreses amb base tecnològica, etc.

Estem pensant, per exemple en ajudes de l'IVACE (Institut Valencià de Competitivitat Empresarial), per a internacionalització, com a exemple, pla d'accés de les PIME de la Comunitat Valenciana al finançament necessari per a l'engegada dels plans de promoció internacional). També ajudes amb plataformes de Business Angels, programa Emprene, fundació municipal.

També existeixen distints tipus d'ajudes, a fons perdut o reemborsables, en ICO (empreses i emprenedors, portal de PIME www.circe.es, IMPIVA, FEVCA, FEVES,...

En el cas de les cooperatives, opció descartada inicialment, destaquen subvencions de la conselleria com ESEILS, ESEAST (cooperatives de treball associats i societats laborals, per a estudi de viabilitat, amb un 50% del cost fins a 20 mil euros), ESECOL, per a assistència tècnica, amb un màxim de 3.000 € per projecte, ESEMDI amb inversió directa en actius fixos nous, fins al 50% del cost d'adquisició i amb un mínim de 2.000 €.



Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line "Ping Pong Marketing"

18 RECURSOS

18.1 Administració

La part administrativa de l'empresa requerirà la contractació d'un gestor extern especialitzat en autònoms per a la major part de tràmits, per a fer front a les obligacions fiscals, registres, etc. Per tant, en el pressupost es deurà comptar amb un apartat per a fer front a aquestes despeses.

18.2 Financera (recursos, ingressos, despeses).

Ping Pong Marketing és una empresa de xicotet tamany, unipersonal i amb poc de patrimoni, exceptuant la inversió inicial per a equips informàtics. Tot i això, caldrà distribuir d'alguna manera els recursos financers i la seua gestió (ingressos, pagaments, despeses, previsió de fons). La voluntat inicial és la de poder externalitzar aquest servei, però al ser una empresa modesta, caldrà autogestionar-lo en gran mesura. Dur un registre de pagaments, cobraments, despeses, ingressos,... serà no només necessari sinó una obligació, tant per qüestions fiscals i administratives com també, segurament, per les ajudes a les que s'opte.

De manera puntual s'ha de contractar de manera externa els serveis d'assessorament fiscal i financer i aquesta contractació haurà d'estar present als pressupostos del projecte.

18.3 Comercial (comunicació i màrqueting) i Pla de Distribució

La part comercial, relacions públiques, publicitat i promoció, haurà d'anar també a càrrec de l'únic membre de la societat. Ell serà qui, a més de desenvolupar les campanyes contractades, haurà de tractar amb els clients, ajustar preus, realitzar campanyes de promoció i networking,...

Açò implica la necessitat d'organitzar-se entre les tasques de producció i comercial. Per això és important comptar amb una extensa planificació prèvia, com el pla de marketing, [pla de comunicació](#), el [social Media Plan](#)... S'ha d'arribar als clients potencials utilitzant els canals més eficients, que permeta el millor resultat amb el mínim de cost.

La tasca comercial també suposa prendre decisions respecte a política de preus, format de producte, captació de clients, promocions,... i la negociació in situ amb cada client, per a poder tancar una contractació atractiva per a ambdues parts.



**Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
"Ping Pong Marketing"**

Tractant-se d'una empresa de marketing, serà positiu que aquesta tasca comercial dependrà directament de la de producció, al menys en la fase inicial de projecte, tant pels canals tradicionals, visites personals, com sobretot als canals de comunicació on-line.



**Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
"Ping Pong Marketing"**

18.4 Producció. Pla operatiu.

PLA OPERATIU.

En el cas de la producció, la immaterialitat del producte és un avantatge per aquestos motius: no implica una forta despesa prèvia abans del producte, permet flexibilitat per a personalitzar-lo a cada client, és fàcil per modificacions per a millorar-lo, etc. Són [fortaleses exposades en el DAFO](#) de l'empresa.

La producció dependrà en la seua totalitat del treballador (Víctor Rey) per agilitat. Cada client pot personalitzar el paquet de productes que contracta. La majoria de servicis han de ser realitzats pel treballador, per exemple: redacció de textos, fotografies, vídeo, post- producció d'imatges, implementació campanyes on-line (orgànic i de pagament, etc). En alguns cassos s'haurà d'externalitzar aquestos servicis amb productores de confiança, (disseny web, vídeos industrials, esdeveniments, informàtica).

**Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
"Ping Pong Marketing"**

18.5 Recursos material

Part d'aquests materials (escriptori, impressora, connexió wi-fi, espais per a reunions, neteja, subministraments,... aniran inclosos en un co-working). S'ha contactat el CEEI València i les condicions dels espais de co-working que ofereix semblen molt interessants ([Annexe 5](#))

HARDWARE:

TIPUS	NOM	TIPUS	COMENTARIS	PREU
HARDWARE	ordinador de sobretaula	Mínim 16G RAM	Alta gama	2.000,00 €
Perifèrics	Impressora			120,00 €
	Ratolí			20,00 €
	Teclat			20,00 €
	Tauleta	2GB RAM	Connexió 4G	500,00 €
	Smartphone	4 GB de Ram	Multimèdia. Càmera 12Mpx	750,00 €
SOFTWARE	Editor de vídeo		Avid, Premiere	120,00 €
	Editor imatge		Photoshop, Gimp	120,00 €
	Programa publicació	Hootusite	anual	50,00 €
		TweetDeck		0,00 €
	Editor de text	Word	paquet office	100,00 €
	Programa analítica			50,00 €

**Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
"Ping Pong Marketing"**

	Social Mention			0,00 €
	Crowdfire, Klout			0,00 €
	Gestió projecte	Tipus trello		0,00 €
	Gestió temps	Tipus Tmetric		0,00 €
	Inbound Marketing		HubSpot	50,00 €
	Missatgeria		Gmail empresa	50,00 €

Taula 8: Recursos materials

**Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
"Ping Pong Marketing"**

18.6 Recursos tècnics

TIPUS	NOM	TIPUS	COMENTARIS	PREU
	Línia telèfon			600,00 €
	Vehicle propi	Quilometratge	Veure taula amortització	2.000,00 €
SERVEIS	Connexió a Internet		Inclòs co-working	
	Registre domini			80,00 €
	Servei manteniment web			80,00 €
	Hosting servidor			60,00 €

Taula9: Recursos tècnics



Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line "Ping Pong Marketing"

18.7 Recursos humans

L'empresa **Ping Pong Marketing** pretén comptar en els seus inicis amb un únic soci, encarregat de donar valor a la marca, captar clients i finalment desenvolupar les tasques de redacció, content manager, difusió en xarxes, gestió de comunitats, difusió, publicitat en Internet, anàlisi.

Comptarà amb la col·laboració puntual de socis (externalitzar serveis) com informàtica, disseny digital o edició de vídeo (per a vídeos de gran format).

Perfil

Llicenciats en periodisme o Comunicació Audiovisual, amb formació complementària en Comunicació Digital i al menys un any d'experiència en gestió de comunitats en xarxes socials. Perfils sèniors i júnior (més actualitzats a coneixements de comunicació on-line). Coneixements idonis:

- Gestió de xarxes socials
- Control d'eines: Facebook Ads, Google Adwords, Google Analytics, Twitter Ads, Tweet Deck, Hootsuite ó similars,
- Edició de vídeo
- Edició de fotografia
- Inbound màrqueting (opcional)

Membres de Ping Pong Marketing: Víctor Rey Calatayud. (Veure DAFO).

- 3 anys experiència com a social media i international marketing manager
- Gestió de xarxes socials, creixement exponencial de seguidors.
- 8 anys com a periodista.
- Redacció textos, vídeos, edició vídeos, articles web, notícies, suplementes, reportatges, premsa escrita,...
- Marca personal: perfil Twitter, + 600 contactes a LinkedIn. Canal de YouTube, +14.000 visualitzacions,...

Perfils a incorporar / especialitzar en un futur

- Dissenyador gràfic
- Community Manager (CM) y CBO Itàlia, Portugal, França i Alemanya.

Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line “Ping Pong Marketing”

Sobre les funcions d'estos professionals, d'acord amb Aerco (2009) l'article “La funció del **Community Manager**”, destaca les següents:

- Monitorització (“escollar” a la xarxes per saber què s'està dient sobre l'empresa).
- Saber transmetre aquesta informació a l'empresa.
- Comunicar a la xarxa la posició de l'empresa. EL CM és el nexa d'unió entre els clients i l'empresa a Internet. Deu saber dialogar, mantindre actiu el blog,...
- Trobar líders i usuaris influents, i saber “reclutar-los”, dins i fora de l'empresa.
- Trobar vies de col·laboració de l'empresa amb la comunitat.

Una altra figura a seguir és la del **Chief Blogging Officer (CBO)**, o encarregat de la gestió del blog. Deu conèixer la companyia, tindre contacte amb els directius i tindre coneixements de màrqueting. També analitzarà els blogs de la competència i rastrejarà quina és la imatge corporativa de la empresa en Internet. Aquestes funcions seran integrades dins de la figura del gestor de continguts i community manager en les primeres fases del projecte.



Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line "Ping Pong Marketing"

19 MARKETING MIX

En el màrqueting mix es prendrà les decisions sobre els pilars del màrqueting de l'empresa per a aconseguir la seua viabilitat. S'ha de segmentar molt bé a quins clients volem arribar. Dins de totes les empreses que podrien necessitar els serveis, ens centrarem en les que no el tenen encara contractat per unes altres agències, les que estarien dispostes, les que compten amb pressupost,...

19.1 Producte

El producte és un dels eixos principals del marketing: és el seu protagonista, però, l'èxit d'una campanya depèn, en igual mesura, de la resta de pilars.

En el cas de l'agència Ping Pong Marketing, el producte serà la gestió comunicativa: Les campanyes compostes de textos (eslògans, contingut, notícies), imatges, infografies, vídeos,... Aquestes campanyes on-line de comunicació i la seua planificació i gestió són el producte de Ping Pong Marketing.

Es busca satisfer una necessitat del públic, com es comentava a l'apartat de la [metodologia Lean Start Up](#). Es tracta de la necessitat de un assessorament en matèria comunicativa: contingut, difusió, anàlisi,... i una gestió estratègica de la comunicació en vistes a una relació d'engagement entre públic i empresa (identificació amb valors, relació perdurable en el temps,...)

Amb la consideració prèvia del producte, caldrà treballar **la pròpia marca de Ping Pong Marketing**. Cal construir la marca, millorar reputació i índex de reconeixement, el seu **posicionament**, la presència a xarxes socials,... Hem de cuidar la imatge i presentació del producte, fer -lo atractiu i comprensible: recolzament multimèdia, vídeos, infografies,...)

Per a la presentació del producte, podem mostrar l'experiència amb els Early Consumers, o primers clients que hauran confiat en nosaltres (molts, per la existència d'una relació personal).

El producte, fonamentalment, està basat en una campanya de comunicació on-line, amb una estructura ja existent (perfils socials) o la creació de nous, però sempre baix una organització estratègica de la comunicació, amb una recerca prèvia, una monitorització constant i la implementació de sistemes de millora. També com a producte s'ofereixen uns altres serveis com la de gabinet de premsa, redacció de notes de premsa, contingut en blogs,...



Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line "Ping Pong Marketing"

19.2 Preu

D'esta variable pot dependre l'èxit del projecte, i és també el mitjà pel qual s'aconsegueixen els ingressos i es manté l'empresa. Garanteix la seua supervivència, el seu creixement.

No poden variar de manera molt acusada, per què ha de ser conegut pels clients. Malgrat això, una agència jove ha de oferir uns preus iguals o inferiors que els de la seua competència per a poder captar clients. La important decisió de fixar el preu obliga a conèixer i estudiar bé diversos aspectes com els mercat, demanda, costos, competència,... com s'ha fet a aquest treball.

Per aquest motiu, es proposa una taula de preus que considere:

1. Preus estudiats en la competència (els preus que es publiquen són de les agències més econòmiques. Les agències més cares només aporten aquesta informació en el segon contacte amb el client). Apartat de competència del treball.
2. Preus oferits per Ping Pong Marketing segons producte.

Segons hem trobat a la competència, existeix unes tarifes mínimes per clients. En el cas de les agències més senzilles, els preus poden variar dels 200 EUROS per la gestió de 2 xarxes socials, 450 d'una gestió completa (comunicació on-line d'una empresa).

S'establiran unes tarifes d'acord amb el preu de mercat, amb descomptes en els primers mesos d'activitat d'un 30% i unes altres campanyes de captació amb més opcions (per exemple, per a diversos establiments propietat d'un mateix grup). També sol funcionar molt bé descomptes per pack de diversos productes (pack marketing on-line amb promoció blog, gestió de diversos perfils en xarxes, analítica i anàlisi estratègia comunicativa).

Es pretén oferir un producte de qualitat, amb preu atractiu, que cobrisca costos (personal, dedicació, inversió en equips hardware i software, etc).

**Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
"Ping Pong Marketing"**

QUADRE DE PREUS

	PREU AL MES	PACK 4 MESOS	8 MESOS	ANUAL
2 xarxes socials	250,00 €	700,00 €	1.400,00 €	2.500,00 €
Pack 1: gestió de xarxes, contingut, anàlisi previ, monitorització	450,00 €	1.600,00 €	2.600,00 €	4.500,00 €
Pack 2: gestió de xarxes i blog, contingut, anàlisi previ, monitorització	550,00 €	2.000,00 €	3.750,00 €	5.500,00 €
Pack 3: gestió de xarxes i blog, gabinet de premsa, anàlisi previ, monitorització	700,00 €	2.500,00 €	4.800,00 €	7.000,00 €
Descompte 30%				
(preus sense IVA)				

Taula 10: Quadre de preus



**Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
"Ping Pong Marketing"**

19.2 Lloc (Distribució)

La distribució és la manera en la que farem arribar el nostre producte als clients. Com és un bé immaterial, no tindrem que fer front a aspectes com transport o reparació.

L'apartat comercial de recerca de clients, establiment de contacte, també forma part de l'apartat de distribució També les vies de comunicació amb el client (telèfon, missatgeria, e-mail, sistemes de vídeo conferència,...).

El servei que distribuïm és un servei immaterial i per tant s'utilitzaran aquest tipus de vies telemàtiques per a la seua distribució. Aquesta idea queda desenvolupada en el [Social Media Plan de l'empresa](#).

L'àrea geogràfica on desenvolupem la nostra activitat també tindrà una gran rellevància en l'èxit del producte i de la campanya de marketing. L'hem escollit amb criteris de proximitat (Comunitat Valenciana). Pensem que d'eixa manera serà més fàcil dur a terme el projecte, i que compta amb un gran potencial de creixement, tot i existir certes dificultats econòmiques i una competència experimentada, si bé amb algunes carències en matèria de gestió on-line que podrien ser aprofitades com a fet diferencial.

19.3 Comunicació / Promoció

És un aspecte fonamental, per què és una de les variables que marca la diferència amb els competidors. Amb la promoció s'aconsegueix que el client ens conega, que recorde la nostra empresa, que el nostre producte li interesse i finalment que es decidisca per la contractació.

Per tant, establim un recorregut o mapa del client (des del contacte per distints canals, reconeixement de marca, fins a la compra final). Destaquem els valors a transmetre, com es reforça la imatge de marca, reputació, com es presenta l'empresa, els seus productes, els seus treballadors, etc

Per a fer una bona promoció, cal tindre en compte els canals més eficients ([veure DAFO](#)), bé siguen canals on-line o presencials, tindre una política de promoció (descomptes per packs complets, descomptes per inici d'activitat, ,regal de servicis per a grans comptes,...)

En el pla de marketing s'inclouran algunes d'aquestes accions de promoció, com puguen ser:

- **Accions on-line** (posicionament en buscadors, campanyes AdWords, posicionament en Facebook, Twitter i Instagram, newsletter,...),
- **Accions off-line**: assistència a jornades, congressos, contacte amb associacions, presentacions privades de caràcter comercial, etc.

Una acció costosa però potser interessant podria ser oferiment de cursos bàsics en vídeo per a gestió de xarxes, que pot ajudar-nos a atraure interès de futurs clients. El funcionament seria donar alguna informació per a la gestió diària d'un perfil social però des de Ping Pong Marketing s'ofereix una gestió més professional, assenyada i en el llarg termini.

En resum, en la promoció destacarem els canals al nostre abast (xarxes socials, posicionament, e-mail, contacte directe, congressos, fires i conferències, contacte amb associacions) i també l'oferta de preus i packs i la tasca comercial i de marketing.

Per suposat, el tracte amb el client deu ser diferent: contacte directe, atenció ràpida, fidelització,... Aquest pla es complementa amb el [pla de marketing](#).

19.4 Un apunt: les 4 C's del Social Marketing

Aquest últim apartat del Pla de Marketing es detén sobre el que alguns autors han anomenat les 4 Cs del Marketing Social, en comparació a les 4 P's del Marketing. Es tracta del contingut, connexions, comunitat, i la curació o promoció i consolidació del contingut). A continuació es presente aquest quadre, de Randy Hlavac, de la Northwestern University.



Figura 21. Social Marketing. 4 P del marketing vs 4 C del Social Mk. Randy Hlavac.

El **contingut** equival al producte, però en aquest cas, juga un paper fonamental. Sense un contingut de qualitat, ben indexat, que aporte valor al consumidor, difícilment la campanya de marketing atraurà la seua atenció i tindrà èxit.

Connexió: L'elecció dels canals i l'establiment de relacions de confiança són bàsiques per al projecte. Cal arribar als públics potencials, i les xarxes socials i el posicionament de la pàgina web ajudaran a aconseguir-ho. Per a assolir aquest repte, cal fer una inversió en el contingut, inversió en canals i campanyes de pagament, i una campanya de llarg termini que ajuda a establir relacions de confiança. [Al social media plan](#) s'explica quins canals poden utilitzar-se per a aconseguir aquestes connexions.



Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line "Ping Pong Marketing"

Comunitat

Un dels grans avantatges del marketing social és que facilita els canals per a mantindre una relació de llarg termini amb el client. L'aportació de contingut de valor i de relacions de confiança permetrà l'establiment d'una comunitat, no només de compradors, si no també de seguidors i d'usuaris que aportaran contingut propi sobre la marca millorant la seua reputació i la confiança i entrada de nous clients. És la manera més sòlida d'aconseguir, al llarg termini, que les grans i mitjanes empreses confien en Ping Pong Marketing. I

Curació: Els clients busquen més conversa i menys promoció. El social marketing permet establir relacions a llarg termini en distints estadis: xarxes socials, blogs, plataformes de vídeos, fòrums de debat i comunitats ja establertes,... No es tracta només de llançar anuncis sinó apostar per la comunicació bidireccional que està demandant el públic on-line més expert.



**Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
"Ping Pong Marketing"**

20 PLA DE VIABILITAT ECONÒMICO - FINANCERA

En el següent punt s'abordarà el pla que mostre si és viable crear una agència de Comunicació on-line amb la fórmula presentada.

En aquest quadre també es fixa quan s'arribarà al punt d'equilibri.

Els ingressos han de ser superiors als costos en un període raonable de temps. Entre els costos està la creació i manteniment de l'empresa. Els valors proposats corresponen a una previsió realista i moderada del negoci. El punt d'equilibri ha de situar-se en un termini de temps raonable.

En el següent quadre, s'inclou una inversió inicial 3.000 € + capital informàtic (4.000 €). Les despeses de constituir una nova empresa es situen al voltant de 100 - 150 €, per tràmits legals, i les despeses gestor 200 €.

Notes:

Les ajudes no s'inclouen al balanç (per què solen haver retards en el pagament). Als treballs, sempre es sol·licitarà el pagament del 50% del treball per avançat per a poder fer front a les despeses.

En el següent pla s'inclou:

- Compte de resultats dels 2 primers anys.
- Balanç previsional
- Quadre d'amortització (tot allò que supere l'any. Important com s'amortitza).

Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line "Ping Pong Marketing"

SUPÒSITS PREVIS:

- A l'inici de l'empresa, s'ingressen 3.000 euros al banc. Es podria disposar d'ells, però en aquest càlcul, s'immobilitzen.
- Establir creació empreses: de 300 euros per pagament de despeses de constitució, notaria, etc.
- Com ja s'ha explicat es fa un càlcul per a una inversió de 2000 € en material informàtic.
- Es paga al comptat (co-working, etc), excepte ordinador (als 6 mesos).
- IVA del 21%
- Tot es suposa pagat al comptat. (co-working...)
- Tresoreria: sempre positiu, mai pot eixir en negatiu, cap banc et deixaria estar molt de temps en números rojos.
- Amortització de béns es calcula en una taula pròpia, a 4 anys.

Nota sobre valors:

Despeses: tots els camps excepte ingressos.

Nota: En Agost o Gener de 2019, que és negatiu, es podria retardar el cobrament de la meua nòmina, per exemple, i traslladar al mes següent.

Cobrament: el total d'aquestos diners que cobrem i després hem de distribuir.

Proveïdors: lloguer, publicitat, material oficina, informàtica,...

Resultat tresoreria: Cobrament menys pagament. Liquiditat.

Hisenda: IVA repercutit menys IVA suportat. Al balanç s'inclou mensualment però es fa front al final de cada trimestre.

Amortitzat: la part que ja es considera amortitzada de la inversió. No és el mateix que la pèrdua de valor d'un bé.

Clients: El que realment estem cobrant (el que es cobra al mes menys el del mes anterior. Caldrà tindre en compte si paguen per avançat, quin percentatge, etc.

Caixes i bancs: resultat de tresoreria (menys finançament, que en aquest cas no es contempla).

Actiu de l'empresa: poc rellevant, no compta amb instal·lacions, stock, accions, tampoc patents, etc.

Punt d'equilibri: el resultat inversió menys les despeses) és positiu en novembre, desembre del segon any (2019), i aquest es consideraria el punt d'equilibri, amb dues persones. Hi ha uns altres actius que també es deuri valorar al cap de dos anys:

- una cartera de clients establerta amb base de dades pròpia,
- reputació i marca



**Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
"Ping Pong Marketing"**

Tresoreria: inici de mes, el mateix valor que el mes anterior.

Vendes / ingressos: campanyes que ens contracten.

Informàtica: despeses manteniment web, domini, etc.

Comercial i publicitat: adwords, Facebook Ads, e-mailing d'associacions,

Morositat: al final de l'exercici.

Subvencions: no contemplat

Creació empresa: despeses només a l'inici

Personal. Víctor (autònom). Segona persona contractada a inicis de 2019.



Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
 “Ping Pong Marketing”

**COMPTE DE RESULTATS:
 BALANÇ 2018**

	PING PONG MARKETING												TOTAL 2018
	COMPTER DE RESULTATS												
2018	Gener	Febrer	Març	Abril	Maij	Juny	Juliol	Agost	Setembre	Octubre	Novembre	Desembre	
Vendes / ingressos	1.050,00 €	1.000,00 €	1.700,00 €	1.700,00 €	1.800,00 €	2.300,00 €	2.300,00 €	1.900,00 €	2.300,00 €	2.300,00 €	1.700,00 €	2.300,00 €	22.450,00 €
Subvencions													500,00 €
Crèdits a l'empresa (despeses constituïdo i establiment)	300,00 €												300,00 €
Lloguer co working	70,00 €	70,00 €	70,00 €	70,00 €	70,00 €	70,00 €	70,00 €	70,00 €	70,00 €	70,00 €	70,00 €	70,00 €	840,00 €
Personal	1.300,00 €	1.300,00 €	1.300,00 €	1.300,00 €	1.300,00 €	1.300,00 €	1.300,00 €	1.300,00 €	1.300,00 €	1.300,00 €	1.300,00 €	1.300,00 €	15.600,00 €
Informàtica		50,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	910,00 €
altres despeses (surtinuts, viatges, assegurances)													0,00 €
Finançament													0,00 €
Comercial: RPP	100,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	2.100,00 €
Deposits per a amortibilitat (2000 en 4 anys)	41,67 €	41,67 €	41,67 €	41,67 €	41,67 €	41,67 €	41,67 €	41,67 €	41,67 €	41,67 €	41,67 €	41,67 €	500,00 €
Material oficina	40,00 €	10,00 €											50,00 €
Despeses:	1.851,67 €	1.621,67 €	1.601,67 €	1.661,67 €	1.601,67 €	1.851,67 €	1.651,67 €	1.651,67 €	1.651,67 €	2.111,67 €	1.851,67 €	2.151,67 €	20.800,00 €
RESULTAT	- 801,67 €	- 621,67 €	98,33 €	98,33 €	298,33 €	648,33 €	648,33 €	248,33 €	648,33 €	188,33 €	48,33 €	148,33 €	1.650,00 €



Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
 “Ping Pong Marketing”

PRESSUPOST TRESORERIA 2018

PRESSUPOST DE TRESORERIA													
	Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Juny	Juliol	Agost	Setembre	Octubre	Novembre	Desembre	TOTAL 2018
TESORERIA		1.371,97 €	993,17 €	735,57 €	1.177,97 €	1.662,37 €	2.370,27 €	1.058,17 €	2.082,07 €	2.789,97 €	3.341,27 €	4.323,17 €	
COBRAMENTS													
Prestació de serveis		1.050,00 €	1.000,00 €	1.700,00 €	1.700,00 €	1.900,00 €	2.300,00 €	2.300,00 €	1.900,00 €	2.300,00 €	2.300,00 €	1.700,00 €	20.150,00 €
IVA repercutit en vendes	220,50 €	210,00 €	357,00 €	357,00 €	389,00 €	483,00 €	483,00 €	389,00 €	483,00 €	483,00 €	357,00 €	483,00 €	4.714,50 €
capital	3.005,57 €												3.005,57 €
Subvenció	0,00 €												0,00 €
Total	3.226,07 €	2.631,97 €	2.350,17 €	2.792,57 €	3.276,97 €	4.045,37 €	5.153,27 €	3.757,17 €	4.465,07 €	5.572,97 €	5.998,27 €	6.506,17 €	27.870,07 €
PAGAMENTS													
Proveïdors	210,00 €	280,00 €	260,00 €	260,00 €	280,00 €	310,00 €	2.310,00 €	310,00 €	310,00 €	770,00 €	310,00 €	310,00 €	5.900,00 €
IVA suportat	44,10 €	58,80 €	54,60 €	54,60 €	54,60 €	65,10 €	485,10 €	65,10 €	65,10 €	161,70 €	65,10 €	65,10 €	1.239,00 €
Personal	1.300,00 €	1.300,00 €	1.300,00 €	1.300,00 €	1.300,00 €	1.300,00 €	1.300,00 €	1.300,00 €	1.300,00 €	1.300,00 €	1.300,00 €	1.300,00 €	15.600,00 €
Despeses financeres													0,00 €
Uns altres	300,00 €												300,00 €
Total Pagaments	1.854,10 €	1.638,80 €	1.614,60 €	1.614,60 €	1.614,60 €	1.675,10 €	4.095,10 €	1.675,10 €	1.675,10 €	2.231,70 €	1.675,10 €	1.675,10 €	23.039,00 €
Resultat de Teso	1.371,97 €	993,17 €	735,57 €	1.177,97 €	1.662,37 €	2.370,27 €	1.058,17 €	2.082,07 €	2.789,97 €	3.341,27 €	4.323,17 €	4.831,07 €	4.831,07 €
RESULTAT	- 1.371,97 €	378,80 €	257,60 €	- 442,40 €	- 484,40 €	707,90 €	1.312,10 €	- 1.023,90 €	- 707,90 €	- 551,30 €	- 981,90 €	- 507,90 €	- 4.831,07 €



Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
 “Ping Pong Marketing”

BALANÇ PREVISIONAL 2018

Balanc Previsional	Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Juny	Juliol	Agost	Setembre	Octubre	Novembre	Desembre	TOTAL 2018
ACTIU													
Immobilitzat	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €
Amortització acumulada per a immobilitzat	-41,67 €	-83,33 €	-125,00 €	-166,67 €	-208,33 €	-250,00 €	-291,67 €	-333,33 €	-375,00 €	-416,67 €	-458,33 €	-500,00 €	-500,00 €
Material	1.050,00 €	1.000,00 €	1.700,00 €	1.700,00 €	1.900,00 €	2.300,00 €	2.300,00 €	1.900,00 €	2.300,00 €	2.300,00 €	1.700,00 €	1.800,00 €	1.800,00 €
Client	1.371,97 €	993,17 €	735,57 €	1.177,97 €	1.662,37 €	2.370,27 €	1.058,17 €	2.082,07 €	2.789,97 €	3.341,27 €	4.323,17 €	4.831,07 €	4.831,07 €
Caixes i bancs	4.380,30 €	3.909,84 €	4.310,57 €	4.711,30 €	5.354,04 €	6.420,27 €	5.066,50 €	5.648,74 €	6.714,97 €	7.224,60 €	7.564,84 €	8.131,07 €	8.131,07 €
TOTAL ACTIU													
PASSIU													
Capital	3.005,57 €	3.005,57 €	3.005,57 €	3.005,57 €	3.005,57 €	3.005,57 €	3.005,57 €	3.005,57 €	3.005,57 €	3.005,57 €	3.005,57 €	3.005,57 €	3.005,57 €
Resultat de l'exercici	-	-1.423,33 €	-1.325,00 €	-1.228,67 €	-928,33 €	-280,00 €	368,33 €	616,67 €	1.266,00 €	1.453,33 €	1.501,67 €	1.650,00 €	1.650,00 €
Proveïdors	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €							
Hisenda pública acreedora per IVA	176,40 €	327,60 €	630,00 €	932,40 €	1.276,80 €	1.694,70 €	1.692,80 €	2.026,50 €	2.444,40 €	2.765,70 €	3.057,60 €	3.475,50 €	3.475,50 €
Personal i Seguretat Social													
TOTAL PASSIU	4.380,30 €	3.909,84 €	4.310,57 €	4.711,30 €	5.354,04 €	6.420,27 €	5.066,50 €	5.648,74 €	6.714,97 €	7.224,60 €	7.564,84 €	8.131,07 €	8.131,07 €



Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
 "Ping Pong Marketing"

**COMPTES DE RESULTATS:
 BALANÇ 2019**

	COMPTES DE RESULTATS												TOTAL 2019
	2019	Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Juny	Juliol	Agost	Setembre	Octubre	Novembre	
Ventes / Ingressos	2.300,00 €	2.900,00 €	3.300,00 €	3.300,00 €	3.300,00 €	4.000,00 €	4.000,00 €	1.900,00 €	3.300,00 €	4.300,00 €	4.500,00 €	4.800,00 €	41.500,00 €
Impostos													500,00 €
Subvencions													0,00 €
Creació empresa (despeses constitució establiment)													0,00 €
Lloguer co worki	70,00 €	70,00 €	70,00 €	70,00 €	70,00 €	70,00 €	70,00 €	70,00 €	70,00 €	70,00 €	70,00 €	70,00 €	840,00 €
Personal	2.800,00 €	2.800,00 €	2.800,00 €	2.800,00 €	2.800,00 €	2.800,00 €	2.800,00 €	2.800,00 €	2.800,00 €	2.800,00 €	2.800,00 €	2.800,00 €	33.600,00 €
Informatica	43,00 €	43,00 €	43,00 €	43,00 €	43,00 €	43,00 €	43,00 €	43,00 €	43,00 €	43,00 €	43,00 €	43,00 €	516,00 €
Comercial: FRRP													0,00 €
Dotacio per a amortizacio anys)	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	400,00 €	400,00 €	400,00 €	400,00 €	400,00 €	400,00 €	400,00 €	400,00 €	4.000,00 €
Material oficina	41,67 €	41,67 €	41,67 €	41,67 €	41,67 €	100,00 €	41,67 €	41,67 €	41,67 €	41,67 €	41,67 €	41,67 €	500,00 €
Despeses: RESULTAT	3.154,67 €	3.154,67 €	3.154,67 €	3.154,67 €	3.354,67 €	3.454,67 €	3.354,67 €	3.354,67 €	3.354,67 €	3.354,67 €	3.354,67 €	3.354,67 €	40.056,00 €
	- 854,67 €	- 654,67 €	- 145,33 €	- 145,33 €	- 54,67 €	- 545,33 €	- 645,33 €	- 1.454,67 €	- 54,67 €	- 945,33 €	- 1.145,33 €	- 945,33 €	1.444,00 €

PING PONG MARKETING

Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
 "Ping Pong Marketing"

PRESSUPOST DE TRESORERIA 2019

PRESSUPOST DE TRESORERIA													
	Gener	Febrer	Marc	Abril	Maig	Juny	Juliol	Agost	Setembre	Octubre	Novembre	Desembre	TOTAL 2019
TESORERIA	4.831,07 €	7.440,91 €	7.087,18 €	7.101,45 €	7.915,72 €	8.487,99 €	9.086,28 €	8.085,53 €	9.053,80 €	8.236,07 €	9.018,34 €	10.842,61 €	
COBRAMENTS													
Prestació de serveis	2.300,00 €	2.300,00 €	2.500,00 €	3.300,00 €	3.300,00 €	3.300,00 €	4.000,00 €	4.000,00 €	1.900,00 €	3.300,00 €	4.300,00 €	4.500,00 €	39.000,00 €
IVA repercutit en vendes	483,00 €	525,00 €	693,00 €	693,00 €	693,00 €	840,00 €	840,00 €	399,00 €	693,00 €	903,00 €	945,00 €	1.008,00 €	8.715,00 €
capital	3.005,57 €												3.005,57 €
Subvenció	0,00 €												0,00 €
Total Cobrament	10.619,64 €	10.265,91 €	10.280,18 €	11.094,45 €	11.908,72 €	12.827,99 €	13.926,28 €	12.484,53 €	11.656,80 €	12.439,07 €	14.253,34 €	16.350,61 €	50.720,57 €
PAGAMENTS													
Proveïdors	313,00 €	313,00 €	313,00 €	313,00 €	513,00 €	613,00 €	2.513,00 €	513,00 €	513,00 €	513,00 €	513,00 €	513,00 €	7.456,00 €
IVA suportat	65,73 €	65,73 €	65,73 €	65,73 €	107,73 €	128,73 €	527,73 €	107,73 €	107,73 €	107,73 €	107,73 €	107,73 €	1.565,79 €
Personal	2.800,00 €	2.800,00 €	2.800,00 €	2.800,00 €	2.800,00 €	2.800,00 €	2.800,00 €	2.800,00 €	2.800,00 €	2.800,00 €	2.800,00 €	2.800,00 €	33.600,00 €
Despeses financeres													0,00 €
Uns altres													0,00 €
Total Pagament	3.178,73 €	3.178,73 €	3.178,73 €	3.178,73 €	3.420,73 €	3.541,73 €	5.840,73 €	3.420,73 €	3.420,73 €	3.420,73 €	3.420,73 €	3.420,73 €	42.621,79 €
Resultat de Tes	7.440,91 €	7.087,18 €	7.101,45 €	7.915,72 €	8.487,99 €	9.086,28 €	8.085,53 €	9.053,80 €	8.236,07 €	9.018,34 €	10.842,61 €	12.929,88 €	8.098,81 €

Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
 "Ping Pong Marketing"

BALANÇ PREVISIONAL 2019

Balanc previsional	Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Juny	Juliol	Agost	Setembre	Octubre	Novembre	Desembre	TOTAL 2019
ACTIU													
Immobilitzat	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €
Amortització acumulada per a immobilitzat material	-541,67 €	-583,33 €	-625,00 €	-666,67 €	-708,33 €	-750,00 €	-791,67 €	-833,33 €	-875,00 €	-916,67 €	-958,33 €	-1.000,00 €	-1.000,00 €
Clients	0,00 €	200,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.700,00 €	1.700,00 €	1.700,00 €	1.000,00 €	2.000,00 €	2.200,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €
Caixes i bancs	7.440,91 €	7.087,18 €	7.101,45 €	7.915,72 €	8.487,99 €	9.086,26 €	8.085,53 €	9.063,80 €	8.236,07 €	9.018,34 €	10.842,61 €	12.929,88 €	12.929,88 €
TOTAL ACTIU	8.899,24 €	8.703,85 €	9.476,45 €	10.249,05 €	10.779,66 €	12.036,26 €	10.993,86 €	9.930,47 €	10.361,07 €	12.101,67 €	14.084,28 €	15.929,88 €	15.929,88 €
PASSIU													
Capital	3.005,57 €	3.005,57 €	3.005,57 €	3.005,57 €	3.005,57 €	3.005,57 €	3.005,57 €	3.005,57 €	3.005,57 €	3.005,57 €	3.005,57 €	3.005,57 €	3.005,57 €
Resultat de l'exercici	-	-1.509,33 €	-1.364,00 €	-1.218,67 €	-1.273,33 €	-728,00 €	-82,67 €	-1.537,33 €	-1.592,00 €	-646,67 €	498,67 €	1.444,00 €	1.444,00 €
Proveïdors													
Hisenda pública acreedora per IVA	417,27 €	876,54 €	1.503,81 €	2.131,08 €	2.716,35 €	3.427,62 €	3.739,89 €	4.031,16 €	4.616,43 €	5.411,70 €	6.248,97 €	7.149,24 €	7.149,24 €
TOTAL PASSIU	2.568,17 €	2.372,78 €	3.145,38 €	3.917,98 €	4.448,59 €	5.705,19 €	6.662,79 €	5.499,40 €	6.030,00 €	7.770,60 €	9.753,21 €	11.598,81 €	11.598,81 €



**Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
"Ping Pong Marketing"**

QUADRE AMORTITZACIÓ

Elemento:		ORDINADOR TOSHIBA 600					
Data de compra:		01/11/2017		Proveidor:		OFIPACK INFORMATICA	
Quantitat:		1		Import d'adquisicio:		2.000,00 €	
Tipus amortitza:		Lineal		% amortització:		25%	
Inici amortització:		01/11/2017		Nombre de terminis:		48	
Termini	Data	Contable	Amortització	Termini	Data	Contable	Amortització
1	30/01/2018	41,67	Pendent	25	31/01/2020	41,67	Pendent
2	28/02/2018	41,67	Pendent	26	28/02/2020	41,67	Pendent
3	31/03/2018	41,67	Pendent	27	30/03/2020	41,67	Pendent
4	30/04/2018	41,67	Pendent	28	29/04/2020	41,67	Pendent
5	31/05/2018	41,67	Pendent	29	30/05/2020	41,67	Pendent
6	30/06/2018	41,67	Pendent	30	29/06/2020	41,67	Pendent
7	31/07/2018	41,67	Pendent	31	30/07/2020	41,67	Pendent
8	31/08/2018	41,67	Pendent	32	30/08/2020	41,67	Pendent
9	30/09/2018	41,67	Pendent	33	29/09/2020	41,67	Pendent
10	31/10/2018	41,67	Pendent	34	30/10/2020	41,67	Pendent
11	30/11/2018	41,67	Pendent	35	29/11/2020	41,67	Pendent
12	31/12/2018	41,67	Pendent	36	30/12/2020	41,67	Pendent
13	31/01/2019	41,67	Pendent	37	30/01/2021	41,67	Pendent
14	28/02/2019	41,67	Pendent	38	27/02/2021	41,67	Pendent
15	31/03/2019	41,67	Pendent	39	30/03/2021	41,67	Pendent
16	30/04/2019	41,67	Pendent	40	29/04/2021	41,67	Pendent
17	31/05/2019	41,67	Pendent	41	30/05/2021	41,67	Pendent
18	30/06/2019	41,67	Pendent	42	29/06/2021	41,67	Pendent
19	31/07/2019	41,67	Pendent	43	30/07/2021	41,67	Pendent
20	31/08/2019	41,67	Pendent	44	30/08/2021	41,67	Pendent
21	30/09/2019	41,67	Pendent	45	29/09/2021	41,67	Pendent
22	31/10/2019	41,67	Pendent	46	30/10/2021	41,67	Pendent
23	30/11/2019	41,67	Pendent	47	29/11/2021	41,67	Pendent
24	31/12/2019	41,67	Pendent	48	30/12/2021	41,51	Pendent

22 Taula 11, 12, 13, compte de resultats, pressupost de tresoreria, balanç previsional 2018

23 Taula 14, 15, 16: compte de resultats, pressupost de tresoreria, balanç previsional 2019.

24 Taula 17: Quadre d'amortització



Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line "Ping Pong Marketing"

21 PLA DE PRODUCCIÓ

Per a la posada en marxa de l'agència de comunicació, cal dur endavant una sèrie de passos abans de començar l'activitat, exposats al [cronograma](#), i unes altres accions a partir de la seua posada en marxa: recursos propis, establiment de la xarxa de contactes, primers projectes.

En aquest pla es dibuixa el protocol de treball una vegada ja s'ha fet la comanda d'una campanya comunicativa. S'ha d'establir el protocol de treball per a cadascun dels projectes.

- Creació empresa.
- Creació de la pàgina web
- Posada en marxa dels perfils socials
- Creació i potenciació de la marca (Branding)
- Recerca dels primers clients.
- Publicació articles
- Elaboració de vídeos: pla previ, redacció, gravació, edició, difusió.

Per a fer-ho possible caldran els recursos exposats ja al treball ([recursos humans](#), [materials i tècnics](#)). També la xarxa de contactes, les possibles col·laboracions amb terceres parts formaran part d'aquest pla de producció. Per això l'elecció d'un Workshop, a més de facilitar tindre un espai de treball, pot afavorir aquest tipus de relacions.

Capacitat de producció:

Un element molt important és la capacitat de producció (el màxim de treball que podem gestionar amb eficàcia). Encara que a l'inici no serà possible, hem de conèixer a partir de quants projectes seria viable la contractació d'una segona persona.

A més dels distints processos de producció d'aquest servici, també es planteja establir una metodologia de treball "Ping Pong Marketing", amb rutines de treball (efectivitat i eficiència):

- Fixar horaris per a comunicació amb clients i evitar interrupcions de treball.
- Protocols de Comunicació.
- Filosofia de Design Thinking.
- Anàlisi i mesura test A / B.



Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
“Ping Pong Marketing”

- Calendari de comunicacions.
- Presentació d'informes i conclusions.
- Distribució de tasques al llarg del dia segons el pics de producció (exemple, de 9.30 a 12 contacte, 12 a 14 producció creativa, 17 a finalització tasques més mecàniques, etc)

**Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
"Ping Pong Marketing"**

22 PLA DE COMUNICACIÓ

Qualsevol empresa ha de plantejar-se una pla de comunicació previ a la seua posada en marxa. Aquest pla serà revisat de manera periòdica per a analitzar els objectius assolits i plantejar nous reptes.

En aquest treball hem separat el [pla de Comunicació](#) i el [pla de Marketing](#), tot i que molts dels seus objectius i accions acaben creuant-se. Tant en la planificació com en una empresa, ambdós sectors han de treballar coordinats. En el cas de Ping Pong Marketing, com és una empresa unipersonal, serà senzill coordinar i combinar els dos.

En una futura fase de creixement, la voluntat serà mantindre els compromisos de creació.

En aquest treball ja s'ha exposat la [història de l'organització](#), s'ha estudiat l'entorn, els recursos disponibles, [la competència](#). A continuació, s'estableixen els objectius específics de Comunicació d'aquesta empresa:

Sector econòmic: Comunicació i Marketing.

Hem identificat els principals públics, el sector als que ens volem dirigir,...)

- **Servicis:** assessorament en comunicació, assessorament audiovisual, gestió xarxes socials i blog, departament de Comunicació Externa, assessorament comunicatiu: estratègia comunicativa, gestió marca, reputació corporativa,... Gestió dels intangibles empresarials, que no es poden copiar, fidelitza i té un efecte pal·liatiu de les crisis empresarials. "La gestión de los intangibles empresariales constituye, a mi juicio, la última gran innovación del management" (Villafañe; 2005: 101).

Objectius de Marketing i Comunicació:

1. Posicionament

- Millorar el posicionament i la reputació de l'empresa: situar el nom de l'empesa entre les 20 primeres recerques: "agencia de comunicación en Valencia en 1 any".
- 30 primeres posicions per a "agencia de marketing Valencia" en els primers 12 mesos.
- 30 primeres posicions per a "agència de marketing Valencia" y "agencia de comunciación Valencia".
- 1 posició per al nom propi de la marca.



**Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
"Ping Pong Marketing"**

2. Reputació:

- Millorar notorietat marca i recordatori. Campanyes de branding en Display i Adwords. Enquestes al sector.

3. Xarxes socials: creixement de seguidors a xarxes socials amb aquestos objectius per a un període de 9 mesos:

- Augmentar el nombre de seguidors 800 a Facebook, engagement creixement de 0,8% mensual.



**Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
"Ping Pong Marketing"**

22.1 Social Media Plan

El social media té una especial rellevància en aquest pla de comunicació A continuació, dibuixem quin serà el social media plan de l'agència Ping Pong Marketing.

1. En primer lloc, la web serà el "campament base" i totes les campanyes tindran com a objectiu final la visita a la web, establint la relació amb el client amb formulari propi i buscant una experiència d'usuari / client en tot el recorregut que siga completa.
2. Els distints canals que es posen en marxa (xarxes socials, la pròpia web) deuran potenciar la comunicació bidireccional per a que els nostres públics puguem adreçar-se a nosaltres, des de qualsevol lloc i qualsevol dispositiu. Potenciarem canals de comunicació com xats, formularis,...






En primer lloc, s'ha de tindre en compte quina és la comunitat que busca establir-se, i després potencia la relació amb aquesta comunitat.

Comunitat

La Comunitat no ha de coincidir estrictament amb els nostres clients. També volem que formen part d'ella els clients finals, que no són empreses, però que confiaran en la marca. Un públic nombrós i actiu donarà reputació i imatge de marca positiva a Ping Pong Marketing.

Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
 “Ping Pong Marketing”

SOCIAL MEDIA PLAN. PLANTILLA.

	Públics	seguidors	abast / interaccions	Comentaris
	Públics	seguidors	abast / interaccions	Comentaris
	Públics	seguidors	abast / interaccions	Comentaris
	Públics	seguidors	abast / interaccions	Comentaris
	Públics	seguidors	abast / interaccions	Comentaris

Taula 18: Plantilla quadre xarxes socials. Social Media Plan

Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line "Ping Pong Marketing"

La pàgina web serà sempre el "campament base" dels perfils socials i allí dirigirem tot el tràfic.

El calendari de publicacions ajudarà a distribuir el contingut entre les distintes xarxes, amb el format, freqüència, horari,... més idoni seguint un pla de continguts. Utilitzarem la tècnica de test A / B de manera mensual per a trobar les millors opcions.

Uns altres canals a utilitzar:

Canals on-line

- Mailing (newsletter), campanyes de Branding en blogs (Display), Adwords,...
- Xarxes socials com Facebook, Instagram, Twitter,...
- Patrocini influencers
- Futur: grups de Whatsapp, noves xarxes socials,...
- **Comunicació interna**

Canals off-line

- Revistes de distintes sectors. Reportatges, continguts de la pròpia empresa Ping Pong Marketing.
- Ràdio (entrevistes, col·laboracions en seccions,...)
- Televisió
- Premsa

Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
 “Ping Pong Marketing”

Utilització de xarxes socials per part dels directius. Confiança en la seua eficàcia. Font: Rojas, Pedro y Redondo María (2013). “Cómo preparar un plan de social media marketing”.

Quines eines i aplicacions tenim disponibles?	veure quadre pàgina anterior. Xarxes socials.
Com s'està mesurant el seu impacte?	Gràfiques de seguiment amb dades Analítica Facebook, Twitter, Instagram, Google +. Tràfic a la web d'origen social. Informes mensuals.
Què n'opina la direcció de l'empresa de les xarxes socials?	Familiaritzat, eina de treball habitual.
Quina és la política de l'empresa sobre l'ús de xarxes socials en horari laboral?	No limitat
Quines accions pren l'empresa en cas de trobar comentaris negatius sobre la seua marca o producte a la xarxa?	Caldrà un manual de comunicació de crisi, que es puga extrapolar al pla de comunicació de cada client a mode de guia . Filtre de comentaris per aprovació. Quines paraules es limiten, quan s'esborra un comentari, per quin canal es resolen dubtes,...
Compta amb un pla de Marketing Digital?	Sí. Pla de Marketing amb un apartat sobre Pla de Marketing Digital
Identifica a 5 stakeholders	Empreses / clients de sectors tradicionals, els seus clients, proveïdors, administracions públiques, societat del nostre entorn geogràfic.

Taula 19: “Cómo preparar un plan de social media marketing”. Rojas, P. y Redondo, M. (2013).



**Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
"Ping Pong Marketing"**

Un aspecte important en el Social Media Plan és el [mapa de públics](#). Ja ha estat referenciat en l'apartat corresponent d'aquest treball.

No obstant, s'ha de tenir en compte que no tots els públics formen part del mapa de públics del Social Media Plan per què no tots estan a Internet o fa un ús habitual. Per tant, caldrà també un pla de comunicació off-line detallat per a arribar als majors de 45 anys (escletxa que va reduint-se, amb el pas dels anys i la incorporació de les persones majors a l'entorn digital).

**Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
"Ping Pong Marketing"**

OBJECTIU ESTRATÈGIC DEL SOCIAL MEDIA PLAN

(Han de ser objectius SMART (Doran, 1981), és a dir, específic, mesurable, assolible, rellevant i fixat en el temps.

Com a proposta inicial:

- Augment de vendes en curt termini, amb creixement 30% en els **5 primers mesos**.
- Millorar la **reputació** de l'empresa en el termini d'un any (coneixement de marca, tendència en buscadors SEO, ...)
- Atenció al client: resposta del 90% missatges en xarxes socials en menys de 2 hores i del 100% en menys de 24.
- Augmentar tràfic web 20% cada mes durant el primer any.

EINES DE TREBALL:

Resum del pla de treball (calendari)

La finalitat és la de fomentar el coneixement de la marca, atraure tràfic i contactes. A més del calendari de publicacions, el pla de treball inclou:

1. Abans del llançament:





Setmanes 1 a 4. Preparació "nevera" articles relacionades amb les temàtiques d'interès dels nostres públics (marketing, competidors, tendències digitals, ...) Per a poder publicar amb continuïtat al blog.

Notes:

- Freqüència en Facebook, 1 al dia màxim. Utilitzar segmentació per públics quan siga possible. Fomentar comentaris / participació / difusió. Vídeos en tendència.
- Twitter: més freqüència. Buscar temes ja compartits per uns altres, compartir enllaços, informació valuosa. Tendència: fils de Twitter.
- Instagram: imatges i vídeos. Fomentar les stories.

Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
“Ping Pong Marketing”

Exemple. Es sol recomanar 5 per setmanes, deixant el cap de setmana menys contingut.

Xarxa	Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
Facebook 	Resum cap de setmana	Post	Contingut usuari UGC	Articles de tercers	Presentar equip	Curiositats	Inactiu 50% vegades
Twitter 	Articles interès	Anunci productes	Difusió post	Equip	Curiositats i social	Articles tercers	Curiositats
Instagram 	Resum cap de setmana	Imatge post	Curiositat	Nosaltres	Foto clients	Foto clients	
LinkedIn 		Oferta laboral de clients	Post		Article		

**Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
"Ping Pong Marketing"**

Taula 20. Proposta quadres gestió xarxes.

ESTIL I CONTINGUT

Estil directe però formal, d'acord amb el nostre públic. Ràpid en respostes i concisió. Actitud sempre transparent.

Keywords com innovació, avantguarda, rigor, compromís,

Serà cabdal potenciar el contingut generat per l'usuari, o UGC (user generated content). Es tracta d'aquell contingut elaborat per clients i seguidors de la marca, que té un alt valor per a un tercer (stakeholder) per què és informació valuosa que no sorgeix directament de l'empresa. Pot ser una ressenya, un comentari, un vídeo, un testimoni,... i té gran credibilitat per al públic.

No oblidem tampoc les tendències pel que fa al contingut i format: vídeos de curta durada, imatges 360, ... els algorismes que utilitzen les xarxes socials "premier" aquest tipus de contingut i també la taxa d'interacció és major. Recordem, com s'explicava [a l'anàlisi PESTA](#), que el dispositiu mòbil és ja la principal plataforma des de la qual es consulten aquestos continguts.

Accions futures proposades:

- Calendari d'auditories (anàlisis de resultats, objectius assolits, nous objectius,...) La proposta és la d'elaborar un informe mensual amb dades qualitatives i quantitatives amb presentació tipus Dashboard (un o dos folis) per a presentació a clients.
- Nous documents a dissenyar en un futur: Manual de gestió de crisis. Manual de contingut, Manual d'ús de xarxes socials (amb contingut que pugui ser compartit per socis / col·laboradors / gestors de les pròpies empreses), calendari de reunions amb stakeholders (administracions públiques, associacions empresarials, etc).

**Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
"Ping Pong Marketing"**

21. PLA DE MARKETING

D'acord amb el treball previ de context, previsió, estratègia,... es proposa una sèrie d'accions que es materialitzaran en el següent pla de marketing.

- Grups d'interés ([veure aquest punt en el treball](#))
- Anàlisi [DAFO](#) i [CAME](#) per a conèixer quines accions es prendran (per a aprofitar fortaleses i oportunitats, reforçar debilitats i afrontar les amenaces).

Després dels tràmits administratius i de registre de marca, és moment de què l'empresa comence a caminar i es done a conèixer.

Objectius de marketing

Es buscarà augmentar el número de contactes i bases de dades pròpies de possibles clients interessats al producte, al temps que es millora la marca i contingut de valor que oferix Ping Pong Marketing

- Aconseguir nous contactes cada mes
- Centenars d'impactes de la imatge de marca en distints suports
- Millorar la reputació de marca i recordatori

1. Estudi sector (anàlisi PESTA).

Analitzem els nostres potencials clients, i també els potencials clients dels nostres clients.

2. Recerca i contacte amb els clients.

3. Accions on-line

- Posada en marxa dels distints perfils de xarxes socials.
- FanPage de Facebook
- Perfil a Twitter
- Perfil a Instagram
- Perfil de Google + per al posicionament orgànic al buscador propi de Google.
- Creació de contingut propi per al blog.
- Preparar campanyes de e-mailing
- Anuncies en campanyes de SEM i de Display.
- Nous productes: cursos gratuïts introductoris com a campanya per a captació clients.
- Campanyes de patrocini, Facebook Ads, segmentades.

Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line "Ping Pong Marketing"

- Inversió en SEO per a posicionament del negoci.
- Anuncis
- Desenvolupament creatiu: eslògans, landings, creativitat,...
- Tele-màrqueting i campanya de mailing.
- Utilització eines de testatge (A / B) per a contingut / horaris / segmentació públics

Accions off-line

- Visita directa a clients, amb presentació de pressupostos, estudi personalitzat de necessitat.
- Primeres campanyes amb early consumers que després puguen recomanar a tercers.
- Visita a fires de distints sectors (bodes, restauració, motor, alimentació, turisme) i presentació de targetes.
- Pla de distribució: networking, congressos.
- Contacte amb associació d'agències de publicitat de la Comunitat Valenciana.
- Recerca de clients a través de contactes amb distintes associacions empresarial.
- Assistència a Fires.
- Assistència a Networking empresarials.

Pressupost per al pla de marketing

Proposta: 300 euros al mes els 3 primers mesos.

300 euros + 10% ingressos en els mesos següents.

Resum Cronograma

1. Creació de la marca.
2. Augment de la reputació i contingut propi.
3. Creació i reforç de la comunitat. Tècniques d'Inbound Marketing.
4. Busquem els prescriptors: figures influents, associacions per a arribar als clients.
5. Accions on-line i off-line per a fer arribar el nostre contingut.
6. Engagement amb audiència.
7. Accions comercials



Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line "Ping Pong Marketing"

Promocions i descomptes

En els primers mesos, es llancen descomptes per a captació dels primers clients.

Exemples:

Promocions de preu: descomptes del 20%; promocions de producte: un servei més al producte (potser una xarxa social més, una app,...)

Continuïtat del pla

- Campanyes de recordatori
- Formació
- Assistència a networkings de tipus emprenedors
- Networking, fires de sectors on es troben gran part dels nostres clients.
- Anàlisi de noves tendències
- Anàlisi de públics
- Campanyes conjuntes amb clients
- Contingut patrocinat
- Nous perfils a xarxes socials
- Col·laboració amb entitats sense ànim de lucre

**Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
"Ping Pong Marketing"**

Exemple calendari accions

ACCIÓ	PRÈ VIA	GEN ER	FEB ER	MAR Ç	ABR IL	MAI G	JUN Y	JULI OL	AGO ST	SET	OCT	NOV	DES
Manual estil / guia de contingut	x												
Missatge xarxes socials		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Revisió test A / B			x				x						x
Infografie s i vídeos		x	x	x	x	x		x	x				
publicitat			x							x	x	x	
Rodatge vídeo / foto		x	x										
Publi Vídeo	x	x		x	x	x				x	x	x	
Adwords					x	x	x	x	x	x	x	x	
Branding							x	x	x		x	x	
Nota de premsa			x	x		x				x			
Newslett er			x		x		x	x		x		x	x
Congres sos		x	x	x									
Revista sector					x	x	x						

Taula 20: Pla de marketing. Exemple graella accions.



Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line "Ping Pong Marketing"

24 CONCLUSIONS

Aquest treball demostra la viabilitat d'un projecte innovador com és l'agència de Comunicació on-line. La seua proposta de valor sembla idònia per al seu entorn. Tota la informació obtinguda en el treball, així com els passos per al seu desenvolupament, són una eina fonamental en una planificació que porte a l'èxit el seu inici.

Els objectius plantejats en aquest treball han estat aconseguits: s'ha fet un estudi de la demanda existent, també de la competència (nombrosa i experimentada si bé potser menys en mitjans socials). L'anàlisi DAFO aporta informació sobre quina hauria de ser l'estratègia per a l'entrada en un mercat competitiu, i el pla de viabilitat aporta informació sobre la materialització d'aquest projecte.

La hipòtesi de que les empreses tradicionals no tenen una estratègia ben definida, i amb ella obtindrien millors resultats, queda recolzada. Els mitjans on-line, la planificació estratègica de la comunicació i la gestió d'intangibles són encara assignatures pendents.

Al treball també s'ha descrit el producte (gestió comunicativa on-line) que s'oferirà, i quines són les condicions per a obtenir un èxit major.

Es proposa emprendre amb uns treballs a empreses amb les que es tinga un contact més directe (Early Consumers) per a després expandir el projecte.

28 S'aposta pels sectors tradicionals per la seua capacitat de creixement i de millora, i per què molts no estan adoptant, a dia de hui, cap estratègia seriosa de gestió de la seua comunicació.

Especialització i planificació són dos dels valors principals que s'oferiran. A més de la gestió en xarxes socials, edició de vídeos, gabinet de comunicació i, a llarg termini, la possibilitat d'integrar dins l'estratègia distintes campanyes en mercats de distint idioma.

El projecte es planteja baix la figura d'empresa unipersonal (autònom) per la seua agilitat. Buscarem instal·lar-nos a un workshop, i posar en marxa les distintes campanyes (pla de comunicació, amb el seu social media plan, i pla de marketing) presentats en aquest treball.

**Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
"Ping Pong Marketing"**

25 BIBLIOGRAFIA

- AERCO. (Asociación Española de Responsables de Comunidades on-line) (2009) "La función del Community Manager". Madrid
<http://www.aercomunidad.org/2009/11/11/la-funcion-del-community-manager-d-escargate-el-white-paper/>
- AIMC (2007). (Asociación para la investigación de medios de Comunicación). Estudio del uso de movilidad. Madrid.
- Alloza, A. (2003). Una marca en el corazón de la organización. En El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica J., dir. Villafañe, J. Madrid: Pirámide, pp. 96-114.
- Álvarez Villanueva, Cristina (2012). "Manual de valoración de activos intangibles". En: Sociedad Latina de Comunicación Social, nº 27 Colección. (La Laguna, Tenerife).
http://www.cuadernosartesanos.org/067/cuadernos/27_cristina.pdf
- Arnoletto, E.J.: (2007) Administración de la producción como ventaja competitiva, Edición electrónica gratuita. Texto completo en
www.eumed.net/libros/2007b/299
- Asociación de Prensa de Madrid (APM), [Consulta: 31/12/2016]. Informe anual de la profesión periodística 2015 [en línea]. Disponible en:
http://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2016/11/INFORME-PROFESION-APM-2015_baja_7M.pdf
- Banco Mundial. Informe "Doing Business", A World Bank Group Flagship Report Washington DC (EEUU) 2017
- Blay, Rocío (2010). "Gestión y estrategias de comunicación corporativa en los sectores tradicionales de la Comunidad Valenciana. Claves para la integración y desarrollo de políticas de comunicación, como activo estratégico de la competitividad empresarial". Director: Rafael López Lita. Universitat Jaume I. Departament de Ciències de la Comunicació. Castelló:
<http://www.tdx.cat/handle/10803/48704>
- Campos Freire, Francisco (2010): Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas, Estudios sobre el Mensaje Periodístico, nº 16, pp.13-30

**Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
"Ping Pong Marketing"**

- CEEI Comunidad Valenciana (Centre Europeo de Empresas Innovadoras). (2011) El Presupuesto de Tesorería en la empresa. CEEI. Paterna (Valencia)
- Costa, J. (1995): Comunicación Corporativa Y Revolución De Los Servicios. Ediciones Ciencias Sociales, Madrid.
- (Doran, G. T. (1981). "There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives". Management Review. AMA FORUM. 70 (11): 35–36.
- Espaitec. (2012) Manual de identidad visual corporativa. Parc Científic, Tecnològic i Empresarial de la Universitat Jaume I de Castelló
- Fernández Beltrán, Francisco (2007) "La gestión de la nueva comunicación interna. Análisis de la aplicación de las tecnologías de la información en los procesos de comunicación interna de las universidades de la Comunidad Valenciana". Director: Rafael López Lita. Universitat Jaume I. Castellón
<http://hdl.handle.net/10803/10464>
- Fundación Telefónica. la 17ª edición del informe 'La Sociedad de la Información en España. 2017. Madrid.
https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/sociedad-de-la-informacion/
- Harrison, Roger (1972) Understanding your organisation's character, Harvard Business Review
- IAB Estudi Xarxes Socials (2016), Madrid.
http://iabspain.es/wp-content/uploads/IAB_EstudioRedesSociales_2016_completo.pdf
- INE (Instituto Nacional de Estadística). Encuesta Anual de Servicios. Estadística de Productos en el sector Servicios. Año 2014
<http://www.ine.es/prensa/np973.pdf>
- INE (Instituto Nacional de Estadística). EPA (Encuesta de Población activa). 2016
- Institut Valencià d'Estadística. Conselleria d'Economia. Infografia sector econòmic. 2016. <http://www.pegv.gva.es/dbcv>

Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
“Ping Pong Marketing”

- Informe de **La Sociedad de la Información en España'**. Fundación Telefónica. 2016
<https://www.emarketer.com/Article/Digital-Ad-Spending-Surpass-TV-Next-Year/1013671>
- Izquierdo-Castillo, J. (2014). La evolución del sector televisivo: un oligopolio frente a internet. En: Historia y Comunicación Social, vol. 19, nº especial enero, pp. 735-745
- Izquierdo Castillo, Jéssica (2016). “Los nuevos escenarios y desafíos de la regulación en comunicación audiovisual”. En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº11. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 195-197. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.11.16>
- López Lita, R. (1990): “Comunicación De Las Empresas. Las Nuevas Obligaciones. Ediciones De Las Ciencias Sociales”, Madrid.
- Pumpin, Cuno y García Echevarría, Santiago (1988). Cultura Empresarial. Madrid.
- Reuters Institut. (2016) Digital News Report.
- Rodríguez y Marauri (2013), “El control de la reputación on-line para prevenir gestionar una crisis” Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación) pp. 1/9 |Junio - Septiembre 2013 Fundación Telefónica - Madrid
- Rojas, Pedro y Redondo, María. (2013) Cómo preparar un plan de social media marketing. Editorial Gestión 2000. Madrid
- Rodríguez, María del Mar y Marauri, Íñigo (2013). “El control de la reputación on-line para prevenir gestionar una crisis” Revista Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación. Política de Comunicación proactivas.. Pp 2/9 junio – Septiembre 2013. Madrid
- Sánchez, Miguel Ángel (2016) Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España. Infoadex. Madrid.
- Villafañe, J (2013) “La buena Empresa”. “La Gestión de la Reputación Corporativa a través del cuadro de Mando” Editorial Pearson. Madrid

**Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
"Ping Pong Marketing"**

- (Villafañe; 2005: 101). Informe anual. La comunicació empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica. Pearson Prentice Hall, España
- Vinader, Raquel; Abún Natalia y García, Alberto (2011). "Competencias digitales. El impacto de la Web 2.0 en los perfiles profesionales del sector audiovisual". Revista Telos. Junio 2011. Madrid pp 11 – 11
<https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2011051110220001&idioma=es>
- Lleis:
 - Llei 8 / 2003 de 24 de març de cooperatives de la Comunitat Valenciana
 - Llei 27 / 1999 de 6 juliol de cooperatives.
 - ITP - AJD. article 19
 - Reial Decret Legislatiu 1/2010 de juliol
 - Normativa Llei 4/1997 de 24 març (BOE n 72 de 25/3/1997)
 - Reial Decret 2114/ 1989, de 2 d'octubre, sobre Registre administratiu de societats laborals.
 - Llei General de seguretat Social aprovat per Reial Decret Legislatiu 1/ 1994 de 20 de juny.
 - Llei 2/ 2008 de pressupostos generals de l'Estat de 2009
 - Llei 20 / 1990 de 19 desembre, sobre règim fiscal de les cooperatives.



**Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
"Ping Pong Marketing"**

25.1 Webografia

<http://agilemanifesto.org/iso/es/>

https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2015-3442

<https://www.emarketer.com/Article/Digital-Ad-Spending-Surpass-TV-Next-Year/10136>

http://www.ivace.es/Internacional_Informes-Publicaciones/Sectores/SERVICIOS_CV2016.pdf

<http://javiermegias.com/blog/tag/lean-startup/>

<https://www.gov.uk/working-for-yourself/what-you-need-to-do>

<http://www.leanstart.es/>

www.redemprendes.es

<http://theleanstartup.com/>

<https://www.trendsmap.com/local/es/valencia>

26 Annexe 1: MANUAL IDENTITAT VISUAL

Logosímbol



Disposició de logo

Dos disposicions. Vertical, i horitzontal.

Possibilitat d'utilitzar sense el subtítol (Marketing) per a productes associats

Possibilitat de canviar el color de la pala (roig) a uns altres colors: blau, verd i blanc.

Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line “Ping Pong Marketing”

Introducció

La agència de Comunicació Ping Pong Marketing, ubicada a València. Especialitzada en comunicació on-line i estratègia.

Agència jove i dinàmica, tant la denominació com la simbologia defineixen a Ping Pong Marketing: *innovació, creativitat, dinamisme, immediatesa, eficàcia, serietat, planificació, estratègia.*

Amb aquest manual es fa constar per escrit com ha de fer-se servir la imatge corporativa de Ping Pong Marketing i com serà percebuda per la societat (stakeholders).

LOGOSÍMBOL

La disposició de marca on el logotip i el logotip es conformen per a presentar-se com a logotip.

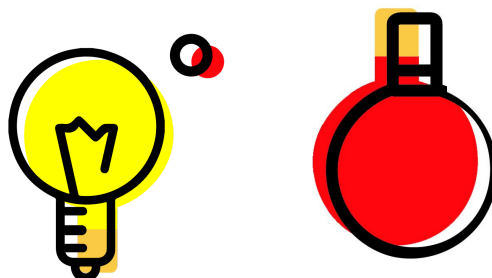
Tipografia. **Bold font.**

Disposició d'elements:

El símbol reuneix tot el grafisme icònic. (símbol, només raqueta i pereta). És un identificador simple, i es presenta baix les dues modalitats integrades al logotip: la pala roja i la pereta groga. Podran combinar-se de la manera que es presenta a continuació.

Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
 “Ping Pong Marketing”

SÍMBOLS



LOGOTIP



No es podran utilitzar de manera aïllada logosímbol i logotip. El símbol està integrat al logosímbol i al logotip.

**Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
"Ping Pong Marketing"**

TIPOGRAFIA CORPORATIVA

La tipografia corporativa es "the Bold Font".



CROMATISME

Colors:

- Roig: potència, acció, dinamisme.
- Negre: sobrietat, serenitat, capacitat d'actuar de manera lògica.
- Groc: creativitat, ingeni,...

La tonalitat del logosímbol de Ping Pong MarketinG:

Quatricromia: C = Cian, M = Magenta Y= yellow K = Key R = roig, G = Verd B = Blau)

- Pereta. Groc #ffff00 (R 255, G 255 B 0. Groc pur)
C 14 M 0, Y 94 K 0 **PANTONE: 102 C**
- Casquet de la pereta. Coure:
#edc951 R: 237 G 201 B 81 // C 7 M 26, Y 82 K 0 **PANTONE: 123 C**
- Pala i pilota. Roig esport anys 80
R: 220 G: 13 B: 21 (#dc0d15) C 0 M 97, Y 89 K 0 **PANTONE: 172 C**
- Pala blava anys 90: R: 136 G:189 B: 255 (#88bdf) C = 62 M 18, Y 0, K 0
PANTONE: 284 C
- Negre: 000000 C 84 M 83 Y 73 K 80 **PANTONE: 426 C**



**Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
"Ping Pong Marketing"**

Interferència entre àrees

La disposició del logotip de Ping Pong marketing estableix tres cossos, corresponent a cadascuna de les paraules.

La distància entre les lletres de Ping i Pong serà de (-0,75). punts.

Entre Ping i Pong serà de 61 píxels (horitzontal) o 100 punts (vertical).

Test de reducció.

La versió més menuda del logotip admesa serà de 3 mm

La versió preferent, de 48 mm

Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
 “Ping Pong Marketing”

FONS CORPORATIUS

El logotip s'utilitzarà habitualment en lletres negres, colors en logosímbol, amb fons blanc.

Opcionalment, s'admeten estes dues opcions.

Blanc i negre (fons blanc)



Negatiu (fons negre, del 90 al 100%)



DISPOSICIÓ HORIZONTAL.

S'establix una disposició horitzontal correcta, amb l'indicatiu Marketing en la part inferior.



No pot ser modificada aquesta disposició, ni posar a un lateral l'indicatiu, ni tampoc dalt.

**Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
"Ping Pong Marketing"**

Disposició vertical:



Es permet una disposició vertical del logotímbol per a aquells materials (papereria, fotos de perfil) que siga necessari. Té la mateixa entitat individual que la disposició horitzontal, tot i que és una versió d'ella.

Opció B. Pala amb color blau esportiu 90' per a productes relacionats amb Ping Pong Marketing agència de Comunicació.



Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
 “Ping Pong Marketing”

USOS PROHIBITS

- No es pot prescindir del distintiu (marketing, comunicació, social)
- No poden posar-se uns elements sobre uns altres,
- NO modificar proporció d'elements.
- veure prohibit 1, 2, 3, 4 i 5.
- No deu ocupar l'espai destinat al nom (Ping Pong). veure exemple Prohibit 1, prohibit 2, prohibit 3.



Ús prohibit 1.



Ús prohibit 2.



Ús prohibit 3.

No es pot alterar l'ordre del logotip:



Ús prohibit 4.



Ús prohibit 5.

**Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
"Ping Pong Marketing"**

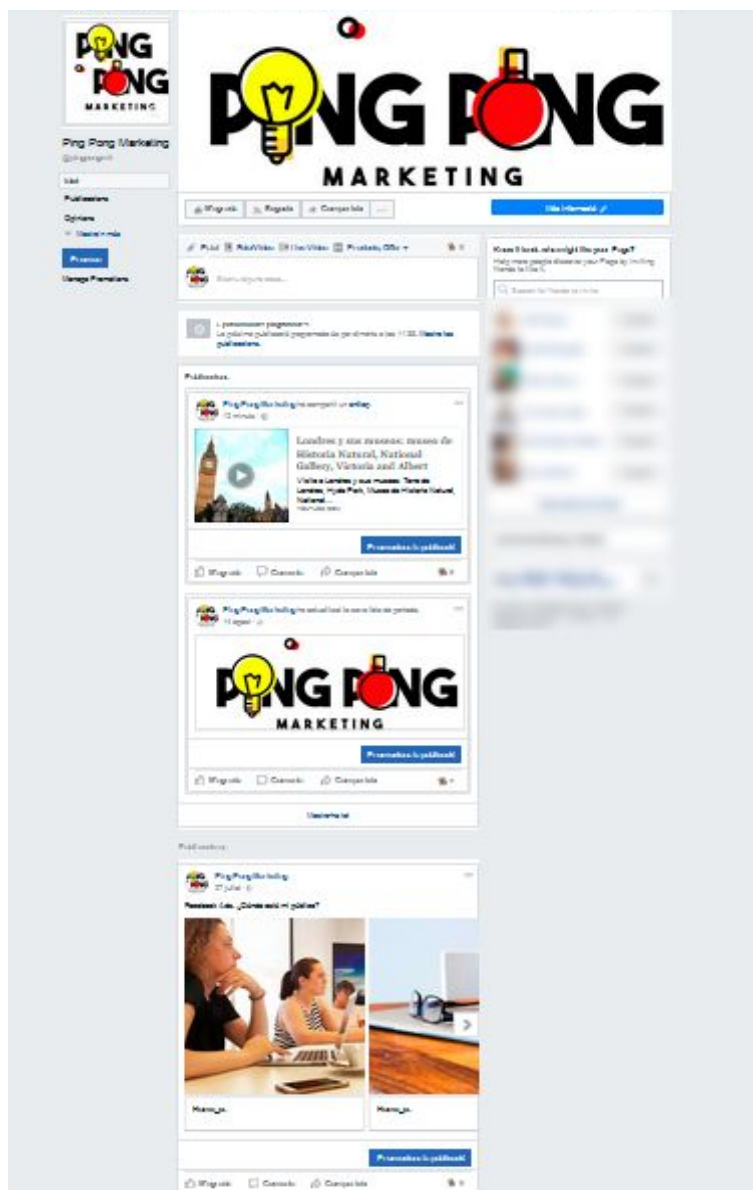


Ús prohibit 6.

Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
 “Ping Pong Marketing”

27 annexe 2: Fanpage a Facebook

<https://www.facebook.com/pingpongmk/>





**Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
"Ping Pong Marketing"**

28 Annexe 3: Vídeo: presentació agència Ping Pong Marketing

<https://pingpongmk.wordpress.com/>

Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
"Ping Pong Marketing"

29 Annexe 4: Certificat de denominació



REGISTRO MERCANTIL CENTRAL
SECCION DE DENOMINACIONES

PRINCIPE DE VERGARA, 94
TELEF. 902 884 442
28006 MADRID

CERTIFICACION NO. 17106660

DON Manuel Ballesteros Alonso, Registrador Mercantil Central,
en base a lo interesado por:
D/Da. VICTOR REY CALATAYUD,
en solicitud presentada al Diario con fecha 27/06/2017, asiento 17108331,

CERTIFICO: Que NO FIGURA registrada la denominación

PING PONG MARKETING, SOCIEDAD LIMITADA

En consecuencia, QUEDA RESERVADA DICHA DENOMINACION a favor del citado interesado, por el plazo de SEIS MESES desde la fecha que a continuación se indica, conforme a lo establecido en el artículo 412.1 del reglamento del Registro Mercantil.

Madrid, a Veintiocho de Junio de Dos Mil Diecisiete.

EL REGISTRADOR,



NOTA.- Esta certificación tendrá una vigencia, a efectos de otorgamiento de escritura, de TRES MESES contados desde la fecha de su expedición, de conformidad a lo establecido en el art. 414.1 del Reglamento del Registro Mercantil.

Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line “Ping Pong Marketing”

30 Annexe 5: Coworking CEEI València:



ANEXO I

CENTRO DE COWORKING

El **Centro de Coworking** del CEEI Valencia es un espacio de trabajo compartido y colaborativo que consta de una sala de trabajo multifuncional que posibilita la cooperación y sinergias con otros emprendedores y/o empresas.

SERVICIOS

1. Servicios incluidos en el alquiler:

- . Acceso Wifi.
- . Domiciliación de Correspondencia.
- . Recogida de Correo postal y Paquetería.
- . Limpieza a cargo del CEEI Valencia.
- . Hall con máquinas de Vending.
- . Salas de Reuniones (6 horas al mes gratis).
- . Renovaciones de contrato cada 2 meses.

2. Servicios adicionales:

- . Asistencia a Seminarios y Jornadas que organiza el CEEI.
- . Ventajas y utilidades de estar inscrito en la Plataforma www.emprenemjunts.com
- . Promoción y difusión en Medios de las actividades más relevantes de la empresa/emprendedor.

3. Servicios adicionales con coste:

- . Orientación y Asesoramiento: Tecnológico, Gestión Estratégica, Innovación, Marketing/Ventas, Apoyo en la Búsqueda de Financiación...
- . Servicios de: Impresión/Plotter, Fotocopias/Escaneados en Blanco y Negro y Color, Envío/Recepción de Fax y Materiales para Encuadernación.

4. Infraestructuras disponibles:

- . Suministros de Electricidad sin necesidad de contratación externa.
- . Video vigilancia 24 horas.
- . Plazas de Parking Gratuito, a disposición de los usuarios y de sus visitas.
- . Edificio singular con amplias zonas ajardinadas.

Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line "Ping Pong Marketing"

PRECIOS DE LOS SERVICIOS

SERVICIO	PRECIO
Fotocopia – Impresión en blanco/negro	0,05 € / pág.
Fotocopia – Impresión en color	0,10 € / pág.
Escaneado en blanco/negro	0,10 € / pág.
Escaneado en color	0,15 € / pág.
Envío Fax	0,22 € la 1ª pág. y 0,28 € / pág. el resto
Recepción Fax	0,15 € la 1ª pág. y 0,10 € / pág. el resto
(*)Encuadernación: Portada y Contraportada	0,50 € / unidad
(*)Encuadernación: Gusanillo	0,25 € / unidad
Impresión en Plotter	
Alquiler Salas de Visitas/Reuniones	2 primeras horas gratuitas, resto consultar
Alquiler Sala de Juntas y Salón de Actos	consultar precios
Mobiliario adicional	consultar precios

(*) El Servicio de Encuadernación se realizará por el mismo usuario.

NORMAS DE USO

✗ Horarios:

Coworking

de 9h a 20h

En el mes de Agosto permanecerá cerrado en los días que el CEEI cierra.

- ✗ Queda prohibido utilizar la Dirección del Centro como Domicilio Social y Fiscal.
- ✗ El CEEI Valencia no se hace responsable de la pérdida o sustracción de objetos o pertenencias personales de los usuarios durante su estancia en el mismo.
- ✗ El usuario deberá conservar en condiciones de higiene el espacio utilizado, así como las zonas de uso común del centro. El deterioro de los materiales por mal uso supondrá el pago o reposición por parte del usuario.
- ✗ La No observación de las Normas del Centro, así como la falta de uso podrá suponer la baja del usuario independientemente de las connotaciones legales oportunas.
- ✗ El CEEI se reserva la posibilidad de realizar las modificaciones en las Normas del Centro y en las Tarifas, que se consideren pertinentes.
- ✗ Correo Postal y Paquetería:
En la modalidad de "Básico" dispone de buzones con el nombre de cada empresa/empresador. Es recomendable que indique claramente, a sus clientes y proveedores la dirección de la siguiente forma (para evitar la devolución por parte del Servicio de Correos).

Nombre empresa o titular de la empresa
Avda. Benjamin Franklin, 12
Centro de Coworking
46980 PATERNA (Valencia)

No se recepcionarán, por el personal del Centro, las Cartas Certificadas, para no ocasionar problemas en los plazos de las notificaciones. Los bultos o paquetes no se admitirán, a no ser que previamente se haya advertido en Recepción y se acuda a recogerlo. **Una vez finalizado el contrato se mantendrá la Recepción de Correo durante 1 mes, pasado el mismo, el CEEI procederá a su devolución.**

Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
 “Ping Pong Marketing”

Coworking
 CEEI
 Valencia

tu espacio de trabajo en
 el Parque Tecnológico
 por **70€ al mes**



Servicios ofrecidos:

- Wifi.
- Domiciliación de Correspondencia.
- Recogida de Correo postal y Paquetería.
- Limpieza a cargo del CEEI Valencia.
- Hall con máquinas de Vending.
- Salas de Reuniones (6 horas Gratis al mes).
- Video vigilancia 24 horas.
- 161 Plazas de Parking Gratuito.
- Edificio singular con amplias zonas ajardinadas.

Coworking
 CEEI
 Valencia

Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line "Ping Pong Marketing"

Servicios ofrecidos:

- Asistencia a Seminarios y Jornadas que organiza el CEEI.
- Ventajas y utilidades de estar inscrito en la Plataforma www.emprenemjunts.com
- Promoción y difusión en Medios de las actividades más relevantes de la empresa o del proyecto.

Coworking
CEEI
Valencia

Servicios adicionales:

- Orientación y Asesoramiento:
Tecnológico, Gestión Estratégica, Innovación, Marketing/Ventas, Apoyo en la Búsqueda de Financiación...
- Información de convocatorias y programas adecuadas a tu empresa o proyecto.
- Servicios de Impresión:
Fotocopias/Escaneados en Blanco y Negro y Color, Envío/Recepción de Fax y Materiales para Encuadernación.

Coworking
CEEI
Valencia



**Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
"Ping Pong Marketing"**

CENTRE COWORKING CEEI VALENCIA.

Centre de coworking del CEEI espai compartir i col·laboratiu en una sala de treball multi funcional.

Avantatges:

Contactes (possibilita la cooperació i sinergies amb uns altres emprenedors / empreses).

Inclou al lloguer: accés wifi, domicili pe a correspondència, neteja, sala de reunions (gratis les 2 primeres hores), màquina de café, electricitat, vigilància 24 hores (vídeo), plaça d'aparcament per a usuaris i visites, edifici singular amb amples zones ajardinades,...

Servicis addicionals:

Assistència a seminaris i jornades del CEEI.

Plataforma www.emprenemjunts.com.

Promoció i difusió a mitjans de comunicació.

Servicis amb costos extra: orientació i assessorament tecnològic, gestió estratègica, innovació, marketing i vendes, recolzament en la recerca de finançament, serveis d'impressió, plotter, fotocòpies, escanejat (blanc i negre i color) fax, material per a encuadernament,...

Horari de 9h a 20h. En agost, el CEEI tanca alguns dies. No es pot utilitzar com a Domicili Social i Fiscal.

Adreça: Avinguda. Benjamin Franklin, 12 Centro de Coworking 46980 PATERNA(Valencia)

Preus (a Juny de 2015)

Fotocòpia / impressió en blanc i negre: 0,05 pàgina.

“ “ color: 0,10 pàgina.

Escanejat: 0,10 pàgina (color 0,15 pàgina)

Enviament fax: 0,22 € 1^a pàg / 0,28 € / pàg. resta Recepció Fax
0,15 € la 1^a pàg. i 0,10 € / la resta.

(*)Enquadernament. Portada i contra-portada: 0,50 € / unitat

(*)Enquadernament: Cuquet. 0,25 € / unitat

Impressió en Plotter



Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line "Ping Pong Marketing"

Assessorament empreses CEEI:

Creació empreses, orientació i informació sobre mercats, tecnologies, finançament. Anàlisi del model de negoci, desenvolupament del pla d'empresa per a analitzar les possibilitats del projecte i planificar el seu desenvolupament.

FINANÇAMENT:

Ajuda en la recerca de finançament més adient per a l'empresa, segons la situació en la que és trobe. Exemples: Pública: Regional (IVACE, IVF, etc.) Nacional (ENISA, CDTI, ICO, etc.) Europea

Privada:

Entitats bancàries i financeres

Inversors:

Business Angels, Capital Risc, etc

Tallers d'Emprenedors i Escoles d'Inversió.

CONSOLIDACIÓ I CREIXEMENT

Assessorament en marketing, gestió, qualitat i planificació estratègica. Recerca de finançament (ajudes, subvencions, finançament, socis,...)

Assistència a encontres empresarials i fòrums. Activitat de networking, cooperació en empreses, ajuda en el procés d'internacionalització.

Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
 "Ping Pong Marketing"

31 Annexe 6: Alta en hisenda (model 037)

Iniciar formulari

Pàg. 1

Model 037

Castellano Català Galego **Valencià**

Espai reservat per a l'etiqueta identificativa.

101	N.I.F.	
102	Cognoms i nom	

037070319743 5

1. CAUSES DE PRESENTACIÓ

A) Alta

111 Alta en el cens d'empresaris, professionals i retenidors

B) Modificació

122 Modificació domicili fiscal. (pàgina 1)

124 Modificació domicili a efecte de notifikacions. (pàgina 1)

125 Modificació altres dades identificatives. (pàgina 1)

127 Modificació dades relatives a activitats econòmiques i locals. (pàgina 3)

131 Modificació dades relatives a l'Impost sobre el Valor Afegit. (pàgina 2)

132 Modificació dades relatives a l'Impost sobre la Renda de les Persones Físiques. (pàgina 2)

136 Modificació dades relatives a retencions i ingressos a compte. (pàgina 3)

C) Baixa

150 Baixa en el cens d'empresaris, professionals i retenidors.

151 Causa: _____

152 Data efectiva de la baixa: ____/____/____

2. IDENTIFICACIÓ

Identificació

A4 N.I.F. A5 Cognom 1 A6 Cognom 2 A7 Nom A8 Nom comercial

Domicili fiscal a Espanya

A11 Tipus de via A12 Nom de la via pública A13 Tipus num. A14 Núm. casa A15 Quat. num. A16 Bloc A17 Portal A18 Escala A19 Pis A20 Porta

A21 Complement domicili (ex: urbanització, polígon industrial, c. comercial...) A22 Localitat/Població (si és diferent del municipi) A29 Adreça electrònica

A23 C. postal A24 Nom del municipi A25 Província A26 Tel. fix A27 Tel. mòbil A28 Núm. de fax

Domicili a efecte de notifikacions (si és diferent del fiscal, emplene l'apartat 1 o 2 segons considere oportú)

1) A4 Tipus de via A42 Nom de la via pública A43 Tipus num. A44 Núm. casa A45 Quat. num. A46 Bloc A47 Portal A48 Escala A49 Pis A50 Porta

A51 Complement domicili (ex: urbanització, polígon industrial, c. comercial...) A52 Localitat/Població (si és diferent del municipi) A70 Adreça electrònica

A53 C. postal A54 Nom del municipi A55 Província A56 Tel. fix A57 Tel. mòbil A58 Núm. de fax

A59 Destinatari (si és diferent del declarant) A60 En qualitat de: (representant, apoderat, familiar, etc...)

2) A61 APARTAT DE CORREUS NÚMERO: A62 Població / Ciutat

A63 C. postal A64 Província A65 Tel. fix A66 Tel. mòbil A67 Núm. de fax

A68 Destinatari (si és diferent del declarant) A69 En qualitat de: (representant, apoderat, familiar, etc...)

Ver. 1.0/2010 Castellano Català Galego **Valencià** Exempler per a l'Administració

Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
 "Ping Pong Marketing"

⏪ ⏩ Iniciar formulari ⏪ ⏩

Model

037

N.I.F.: _____ Cognoms i nom _____

Pàg. 3

Full

5. RETENCIONS I INGRESSOS A COMPTE

	Alta	Baixa	Data
Obligació de fer retencions o ingressos a compte sobre rendiments del treball personal (Model 110)	700 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	720 _____
Obligació de realitzar retencions o ingressos a compte sobre rendiments d'activitats professionals, agrícoles, ramaderes, forestals o altres activitats econòmiques, premis, determinades imputacions de renda o determinats guanys patrimonials (model 110)	701 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	721 _____
Obligació de realitzar retencions o ingressos a compte sobre rendiments procedents de l'arrendament o el subarrendament d'immobles urbans (model 115)	702 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	722 _____

6. DECLARACIÓ D'ACTIVITATS ECONÒMIQUES I LOCALS

A) Activitat

400 Descripció de l'activitat	402 Grup o epígraf/secció IAE	403 Tipus d'activitat	404 Codi de l'activitat
-------------------------------	-------------------------------	-----------------------	-------------------------

B) Lloc de realització de l'activitat

L'activitat es fa fora d'un local determinat

Causa de la presentació	405 <input type="checkbox"/> Alta	406 Data	407 Núm. referència	
	408 <input type="checkbox"/> Baixa	409 Data	410 Núm. referència	

Indique el municipi en què exercix, fonamentalment, l'activitat econòmica:

411 Municipi	Codi municipal	Província	Codi província
--------------	----------------	-----------	----------------

L'activitat es desenvolupa en un local determinat (locals directament destinats a l'activitat)

LOCAL Número .../... 412 Referència cadastral

413 S.G.	414 Nom de la via pública	415 Núm.	416 Pis	417 Porta	418 Codi postal
----------	---------------------------	----------	---------	-----------	-----------------

419 Municipi	Codi municipal	420 Província	Codi província	421 Comunitat Autònoma
--------------	----------------	---------------	----------------	------------------------

422 Superfície (m ²)	423 Grau d'afec.	%
----------------------------------	------------------	---

Causa de la presentació	424 <input type="checkbox"/> Alta	425 Data	426 Núm. referència	
	427 <input type="checkbox"/> Baixa	428 Data	429 Núm. referència alta	
	430 <input type="checkbox"/> Variació	431 Data	432 Núm. referència alta	

Locals indirectament destinats a l'activitat (magatzems, depòsits, centres de direcció, ...)

LOCAL Número .../... 433 Referència cadastral

434 S.G.	435 Nom de la via pública	436 Núm.	437 Pis	438 Porta	439 Codi postal
----------	---------------------------	----------	---------	-----------	-----------------

440 Municipi	Codi municipal	441 Província	Codi província	442 Comunitat Autònoma
--------------	----------------	---------------	----------------	------------------------

443 Superfície (m ²)	444 Grau d'afec.	445 Ús o destinació
----------------------------------	------------------	---------------------

Causa de la presentació	447 <input type="checkbox"/> Alta	448 Data	449 Núm. referència	
	450 <input type="checkbox"/> Baixa	451 Data	452 Núm. referència alta	
	453 <input type="checkbox"/> Variació	454 Data	455 Núm. referència alta	

LLDC, DATA I SIGNATURA

Lloc	
Data	Signatura Signat Sr./Sra.:
Signatura en qualitat de	

Ver. 1.0/2010
 Autor: Víctor Rey Calatayud
 Tutora: Maria Soler Campillo

⏪ ⏩ Iniciar formulari ⏪ ⏩ Exemplar per a l'Administració

160

**Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
"Ping Pong Marketing"**

32 Annexe 7: Alta en la seguretat Social (model 052)



**RESGUARDO DE SOLICITUD SIMPLIFICADA DE
ALTA, BAJA O VARIACIÓN DE DATOS
EN EL RÉGIMEN ESPECIAL DE AUTÓNOMOS (TA.0521/1)**

Con la fecha que se indica en este documento ha tenido entrada, en el registro de esta Dirección Provincial o Administración de la Seguridad Social, la solicitud cuyos datos figuran a continuación:

DATOS DEL TRABAJADOR/A

APELLIDOS Y NOMBRE

Nº DE SEGURIDAD SOCIAL Nº DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO

ALTA BAJA VARIACIÓN DE DATOS

FECHA DE ALTA/BAJA/VARIACIÓN DE DATOS
Día Mes Año

DATO DEL QUE SE SOLICITA LA VARIACIÓN

TA.0521/1 (Resguardo)
(14-07-2016)



PLAZO DE RESOLUCIÓN: El plazo máximo para dictar y notificar la resolución sobre la presente solicitud será de cuarenta y cinco días contados a partir de la fecha de su entrada en el registro de la Dirección Provincial de la Tesorería General de la Seguridad Social o Administración de la Seguridad Social competente para su tramitación. El plazo indicado podrá ser suspendido cuando deba requerirse la subsanación de deficiencias y la aportación de documentos y otros elementos de juicio necesarios, así como en el resto de los supuestos del art. 22.1 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas. Transcurrido el citado plazo sin que recaiga resolución expresa, la solicitud podrá entenderse estimada, lo que se comunica a efectos de lo establecido en el artículo 21.4 de la Ley 39/2015.



**SUBSANACIÓN Y/O MEJORA DE LA SOLICITUD SIMPLIFICADA DE
ALTA, BAJA O VARIACIÓN DE DATOS
EN EL RÉGIMEN ESPECIAL DE AUTÓNOMOS (TA.0521/1)**

La solicitud de alta, baja o variación de datos del trabajador/a por cuenta propia, cuyos datos figuran a continuación, no reúne los requisitos establecidos por el artículo 66 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas, y/o los establecidos en el Reglamento General aprobado por Real Decreto 84/1996, de 26 de enero, por lo que no se puede dictar resolución expresa en el mismo acto de la presentación de la solicitud.

DATOS DEL TRABAJADOR/A

APELLIDOS Y NOMBRE

Nº DE SEGURIDAD SOCIAL Nº DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO

ALTA BAJA VARIACIÓN DE DATOS

FECHA DE ALTA/BAJA/VARIACIÓN DE DATOS
Día Mes Año

DATO DEL QUE SE SOLICITA LA VARIACIÓN

TA.0521/1 (Subsanación)
(12-07-2015)

De conformidad con lo establecido en el art. 68 de la Ley 39/2015, en un plazo de DIEZ DÍAS, el solicitante deberá subsanar la falta que se indica y/o acompañar los documentos que se relacionan.

Si no se subsanara la falta o no se entregasen los documentos solicitados, se le tendrá por desistido de su petición, dictándose la correspondiente resolución, notificándose a la Inspección de Trabajo y Seguridad Social a los efectos pertinentes.



PLAZO DE RESOLUCIÓN: El plazo máximo para dictar y notificar la resolución sobre la presente solicitud será de cuarenta y cinco días contados a partir de la fecha de su entrada en el registro de la Dirección Provincial de la Tesorería General de la Seguridad Social o Administración de la Seguridad Social competente para su tramitación. El plazo indicado podrá ser suspendido cuando deba requerirse la subsanación de deficiencias y la aportación de documentos y otros elementos de juicio necesarios, así como en el resto de los supuestos del art. 22.1 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas. Transcurrido el citado plazo sin que recaiga resolución expresa, la solicitud podrá entenderse estimada, lo que se comunica a efectos de lo establecido en el artículo 21.4 de la Ley 39/2015.

Proyecto de creación i constitución d'una agencia especializada en la Comunicación on-line "Ping Pong Marketing"



MINISTERIO
DE EMPLEO
Y SEGURIDAD SOCIAL



TESORERÍA GENERAL
DE LA SEGURIDAD SOCIAL

TA.0521/2 (Hoja 1/2)

Registro de presentación	Registro de entrada
--------------------------	---------------------

DATOS DEL SOLICITANTE

NOMBRE Y APELLIDOS	NÚMERO DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO	NÚMERO DE SEGURIDAD SOCIAL (N.S.S.)
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

OPCIONES

4.1. OPCIÓN RESPECTO DE LA BASE DE COTIZACIÓN

BASE MÍNIMA	<input type="text"/>	BASE MÁXIMA	<input type="text"/>	OTRA BASE	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	SOLICITA el INCREMENTO automático de la Base de Cotización en el mismo porcentaje en que se incremente la Base Máxima de Cotización del Régimen Especial.				

4.2. MUTUA COLABORADORA CON LA SEGURIDAD SOCIAL QUE DA COBERTURA A LA INCAPACIDAD TEMPORAL DERIVADA DE CONTINGENCIAS COMUNES

MUTUANº	<input type="text"/>	NOMBRE	<input type="text"/>
---------	----------------------	--------	----------------------

4.3. OPCIÓN RESPECTO DE LA COBERTURA DE LAS CONTINGENCIAS PROFESIONALES [ACCIDENTES DE TRABAJO Y ENFERMEDADES PROFESIONALES] Y/O CESE DE ACTIVIDAD

SOLICITA (Marque con una "X" lo que proceda):

ACOGERSE	<input type="checkbox"/>	A la cobertura de las contingencias profesionales.	RENUNCIAR	<input type="checkbox"/>	A la cobertura de las contingencias profesionales.
	<input type="checkbox"/>	A la cobertura de cese de actividad.		<input type="checkbox"/>	A la cobertura de cese de actividad.

4.4. OPCIÓN RESPECTO DE LA INCAPACIDAD TEMPORAL EN SITUACIÓN DE PLURIACTIVIDAD

SOLICITA (Marque con una "X" lo que proceda):

<input type="checkbox"/>	ACOGERSE a la cobertura de la Incapacidad Temporal
<input type="checkbox"/>	NO ACOGERSE a la cobertura de la Incapacidad Temporal

6. A EFECTOS DE NOTIFICACIONES SEÑALA COMO DOMICILIO PREFERENTE UN DOMICILIO DISTINTO DEL DE RESIDENCIA O DEL DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA

TPO (E/V)	<input type="text"/>	NOMBRE DE LA VÍA PÚBLICA	<input type="text"/>	BLOQUE	<input type="text"/>	NÚM.	<input type="text"/>	BIS	<input type="text"/>	ESCAL.	<input type="text"/>	PISO	<input type="text"/>	PUERTA	<input type="text"/>	CÓD. POSTAL	<input type="text"/>
DOMICILIO	MUNICIPIO / ENTIDAD DE ÁMBITO TERRITORIAL INFERIOR AL MUNICIPIO					PROVINCIA					TELÉFONO						
	APARTADO DE CORREOS																
<input type="text"/>																	

ADVERTENCIA: En las Comunidades Autónomas con lengua cooficial, existe a su disposición este impreso redactado en lengua vernácula.

TA.0521/1 (Hoja 2/2)
(12-01-2013)

FIRMA DEL TRABAJADOR/A
<input type="text"/>

**Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
"Ping Pong Marketing"**

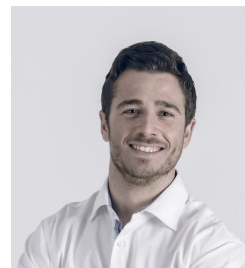
33 Annexe 8: Currículum Vitae

Víctor Rey Calatayud

DNI: 73583088Q

Data naixement: Maig de 1982. Carlet (València)

Residència: València



FORMACIÓ:

Llicenciat en Comunicació Audiovisual. Universitat de València. Any 2005. (Nota mitjana: 8,47).

Curs d'adaptació pedagògica CAP 2011. Universitat Politècnica de València. 2009

IDIOMES

Anglès:

Certificat **superior**, escola oficial d'idiomes. (B2) Anglès. 2008

First Certificate of English (FCE). University of Cambridge. 2011. (B2)

Francés:

Títol **DELF B2**, Institut français. 2016

Valencià:

Certificat **superior** de la la Junta Qualificadora de Coneixements del Valencià. 2002

Certificat "**valencià per als mitjans de comunicació**". JQCV. 2010

Xinès:

Nivell A2. Títol HSK 2, expedit per l'institut Confuci. 2014

EXPERIÈNCIA LABORAL:

1. **Departament de Comunicació d'Ionclinics – EPTE.** (2015 - actualitat)
Gestió de perfils en xarxes socials, redacció en blogs, notes de premsa. Analítica on-line, publicitat en Adwords i Facebook. Departament internacional.
<http://www.electrolisisterapeutica.com/author/vrey/>
2. **Canal 9** (2010 – 2012).
Periodista d'informatius. Redacció, locució i edició de notícies.
3. **Tele 7 Safor.** (2009 – 2010).
Redactor i presentador del programa diari magazine Set de tele.



**Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
"Ping Pong Marketing"**

4. **TVM / tele 7 Gandia.** (2005 - 2009).
Periodista d'informatius. Conductor de programes en directe.
5. **Diari Valencia Hui**
Redacció notícies Gandia. 2008- 2010.

CURSOS

- Social Media Specialization. 20 hores. Northwestern University (Chicago).
Plataforma Coursera. (2016) MOOC
- Curs bàsic Photoshop (2015) 20 hores.
- Tècniques de **veu i expressió oral** per a locutors (Mastermedia). (2011)
- Editor d'imatge **avid** (Fundació Pascual y Tomás). (2012)
- Super-reporter: de la Gravació a l'emissió (centre d'estudis Ciutat de la Llum).
(2011)
- Diversos cursos de Community Manager i marca personal
- (Unió de Periodistes Valencians)

LLIBRES

Diego Varea, Rodrigo Cea, Víctor Rey. SELFIOLOGÍA: un libro para ofenderlos a todos. ISBN: 978 - 84- 940806-8-5 2016 Alupa Editorial (Mislata)

Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line "Ping Pong Marketing"

VÍCTOR REY CALATAYUD

Licenciado en Comunicación Audiovisual (UV) .

Periodista en Televisión (Canal 9, Tele 7) y colaboraciones en radio y prensa (Safor Guia, Valencia Hui, Visit TV, Sin Vida Propia,...)

Actualmente, Social Manager en Epte electrólisis percutánea terapéutica.

FORMACIÓN ACADÉMICA

2000-2005
Licenciatura en
C Audiovisual
Universitat de València

CURSOS

Social Media Specialisation

Avid Media Composer (70horas)
Curso de Photoshop (MasterMedia)

●●●●●●●●●● Nativo

●●●●●●●● B2

●●●●●●●● B2

●●●●●●●●●● Nativo

●●●● HSK 2

@ victorsoc@gmail.com

649943599

in /in/victorreycalatayud

Técnicas de voz y locución (MasterMedia)

2005 -2010 Tele 7
2010-2012 Canal 9
2013-2015 Greem Global-
2015-16 Epte

www.electrolisisterapeutica.com



**Projecte de creació i constitució d'una agència especialitzada en la Comunicació on-line
"Ping Pong Marketing"**