

UNIVERSITAT
JAUME•I

PLAN DE COMUNICACIÓN DE “NOVATEGIA”

COMMUNICATION PLAN OF “NOVATEGIA”

MODALIDAD C:

ELABORACIÓN DE UN
PROYECTO COMPLETO
DE COMUNICACIÓN

GRADO EN PUBLICIDAD Y RR.PP.

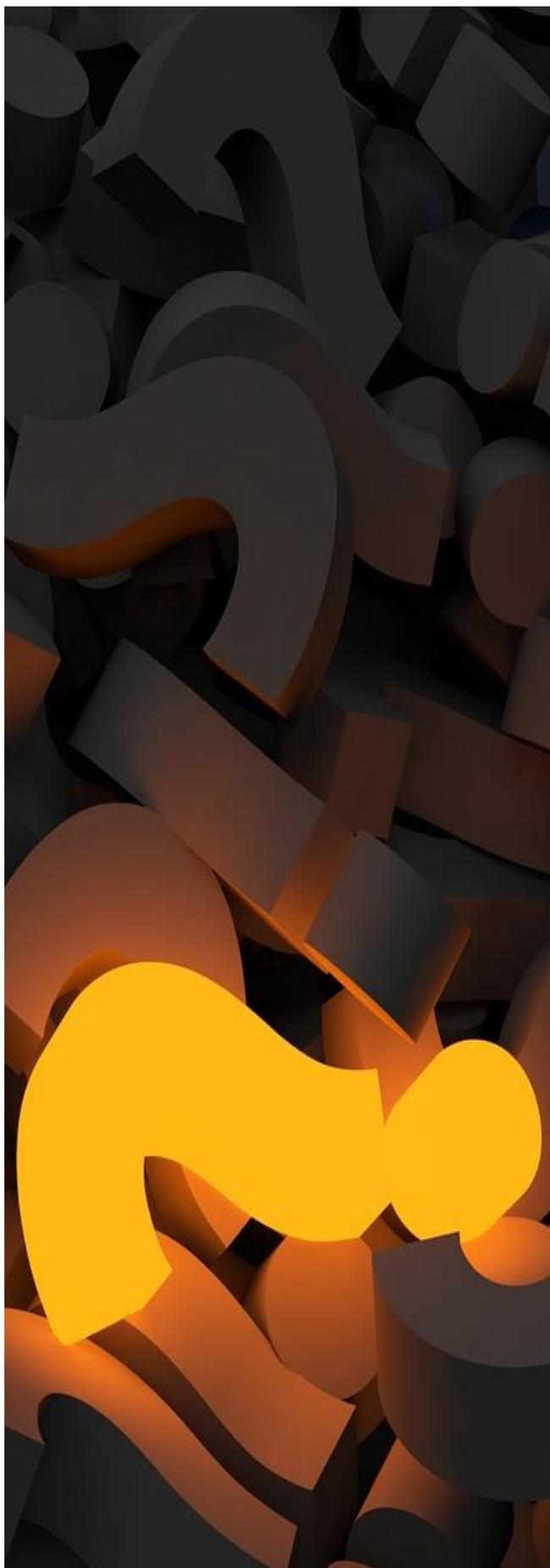
AUTOR:

VÍCTOR VERA MARTÍNEZ

TUTORA:

ESTELA BERNAD MONDERRER

23 DE MAYO DE 2018



RESUMEN

La agencia de comunicación Novategia Consult S.L, situada en la localidad de Villareal de los Infantes (provincia de Castellón), es una empresa catalogada como PYME, que cuenta con la asociación y colaboración de otras similares en cuanto a su tamaño y estructura. Esto, supone una ventaja, debido a que gracias a la calidad de *coworking* con la que cuenta, puede delegar ciertos aspectos de su labor a las demás empresas colaboradoras. Además, es la única entidad de toda la provincia de Castellón que se dedica al diseño y desarrollo de estrategias comunicativas para localidades que introduzcan servicios de Smart City

No obstante, aunque estemos frente a una agencia dedicada a dicho sector, su propia comunicación corporativa no es del todo óptima. No poseen una página web abierta en estos momentos, ni tampoco redes sociales activas donde poder promocionarse. Además, el local en el que se encuentra su sede no posee ningún rótulo ni cartel en el que exista constancia de que la empresa se sitúa en esa dirección.

Los objetivos en los que se va a basar este plan van a ser, por una parte, el dotar de una notoriedad consistente a la marca, debido a que a excepción de la labor que desarrolla el gerente de la empresa de captación de clientes, no existe ningún tipo de actividad relacionada con la comunicación organizacional. Por otro lado, el de construir unas bases sólidas de los intangibles y valores de la empresa, debido a que tampoco poseen esos aspectos.

Por tanto, el proyecto se dividirá en dos fases: primero, la de investigación y luego la de desarrollo y actuación. En la primera fase, se desarrollaran los métodos analíticos óptimos para conocer de una forma íntegra la empresa. En la segunda fase, se desarrollará el plan de comunicación en función de lo analizado y reflexionado. El trabajo finalizará con una serie de acciones que reflejen el trabajo realizado.

PALABRAS CLAVE

PYME, Comunicación organizacional, *Smart City*, Agencia de comunicación, Intangibles, Notoriedad, Área de comunicación

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
A. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	1
B. OBJETIVOS DEL TRABAJO FINAL DE GRADO	2
C. MARCO TEÓRICO	4
1. Concepto de empresa	4
2. Concepto de mercado	5
3. Concepto de producto y servicio	6
4. Concepto de agencia de publicidad	8
5. Concepto de comunicación estratégica	8
6. Concepto de intangibles	9
7. Concepto de manual de imagen e identidad corporativa	13
8. Concepto de Smart City	14
D. ESTRUCTURA	16
FASE 1: ANÁLISIS ESTRATÉGICO	17
2. DIAGNÓSTICO GENERAL DE LA EMPRESA	18
1. DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA	18
1.2. ANÁLISIS DEL SECTOR	28
1.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	33
1.3.1. LA COMPETENCIA	33
1.3.2. MAPA DE PÚBLICOS: IDENTIFICACIÓN, DESCRIPCIÓN Y VARIABLES (BENCHMARKING)	37
1.4. ANALISIS DAFO	40
1.5. ANALISIS PESTEL	41
1.6. ANALISIS DE LA COMUNICACIÓN PASADA Y ACTUAL	46
FASE 2: DESARROLLO DE LA CAMPAÑA	48
3. PROBLEMA DE COMUNICACIÓN	49
4. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	51
5. PÚBLICO OBJETIVO	53
6. EJE, CONCEPTO Y CLAIM DE LA CAMPAÑA	55
7. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN, TONO Y ESTILO	57
8. REALIZACIÓN DE ACCIONES	58
8.1 AMPLIACIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	58
8.2 REACTIVACIÓN DE PÁGINA WEB Y REDES SOCIALES	67

8.3.	LOCALIZACIÓN EN GOOGLE MAPS	70
8.4.	VINILO EN LA CRISTALERA DEL LOCAL	71
8.5.	GRÁFICAS PARA PRENSA Y REVISTAS	72
8.6.	PUBLICIDAD EXTERIOR: VALLAS PUBLICITARIAS	73
8.7.	CUÑA DE RADIO	74
8.8.	EVENTOS PROMOCIONALES	75
8.9.	ACCIONES DE SEO	77
9.	PRESUPUESTO	78
10.	TIMING	79
11.	VIABILIDAD DEL PLAN	80
FASE 3: CONCLUSIONES Y EVALUACIÓN		81
12.	FUTURA EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA	82
13.	CONCLUSIONES FINALES	84
14.	BIBLIOGRAFÍA	86
ENGLISH PARTS		88
Abstract.		89
Keywords		89
1.	INTRODUCTION	90
A.	JUSTIFICATION OF THE THEME	90
B.	FINAL ESSAY OBJECTIVES	91
C.	THEORETICAL FRAMEWORK	93
D.	STRUCTURE	96

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA I: Organización de las empresas.....	5
TABLA II: Los intangibles de los servicios.....	7
TABLA III: Ciudades Reci I.....	30
TABLA IV: Ciudades Reci II.....	31
TABLA V: Ciudades Reci III.	32
TABLA VI: Ciudades Reci IV.....	32
TABLA VII: Ciudades Reci V.....	32
TABLA VIII: Competencia Grupoom.....	34
TABLA IX: Competencia Pinchaaquí.....	34
TABLA X: Competencia Cocinareemociones.....	35
TABLA XI: Competencia Respira.....	35
TABLA XII: Competencia Dobleessa.....	36
TABLA XIII: Análisis DAFO.....	40
Tabla XIV. Elaboración del presupuesto de la campaña.....	78
TABLA XV. Leyenda del <i>Timing</i>	79

ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN 1: Captura vídeo explicativo de las Smart City.....	15
IIMAGEN 2: Fachada del local.....	19
IMAGEN III: Interior del local.....	19
IMAGEN IV: Calle San Manuel.....	21
MAGEN V: Mapa conceptual de Novategia.....	39
IMAGEN VI: Manual de identidad e imagen corporativa I.....	61
IMAGEN VII: Manual de identidad e imagen corporativa II.....	61
IMAGEN VIII: Manual de identidad e imagen corporativa III.....	62
IMAGEN IX: Manual de identidad e imagen corporativa IV.....	62
IMAGEN X: Manual de identidad e imagen corporativa V.....	63
IMAGEN XI: Manual de identidad e imagen corporativa VI.....	63
IMAGEN XII: Manual de identidad e imagen corporativa VII.....	64
IMAGEN XIII: Manual de identidad e imagen corporativa VIII.....	64
IMAGEN XIV: Manual de identidad e imagen corporativa IX.....	65
IMAGEN XV: Manual de identidad e imagen corporativa X.....	65
IMAGEN XVI: Manual de identidad e imagen corporativa XI.....	66
IMAGEN XVII: Captura página web Novategia.....	67
IMAGEN XVIII: Captura página Facebook Novategia.....	68
IMAGEN XIX: Captura Twitter Novategia.....	69
IMAGEN XX: Captura mapa de Villareal.....	70
IMAGEN XXI: Fachada Novategia I.....	71
IMAGEN XXII: Fachada Novategia II.....	71
IMAGEN XXIII: Fachada Novategia III.....	71
IMAGEN XXIV: Gráfica prensa y revistas.....	72
IMAGEN XXV: Gráfica vallas publicitarias.....	73

IMAGEN XXVI: Imagen de las bodeguillas.....	75
IMAGEN XXVII: Imagen de conferencia UJI.....	76
IMAGEN XXVIII: Elaboración del <i>Timing</i>	79

1. INTRODUCCIÓN

A. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

He escogido este modelo de trabajo de final de grado por varios motivos en especial.

El primero de ellos, es que la empresa de la que voy a desarrollar este plan de comunicación es la empresa en la que actualmente estoy realizando las prácticas de final de grado. Por tanto, al conocer de primera mano la información más íntima de la empresa, puedo basar mi investigación y posterior desarrollo en material 100% fiable.

El segundo motivo va relacionado con los tres modelos de Trabajo de Final de Grado que oferta la titulación. La idea de realizar un trabajo de investigación acerca de un tema no me atraía en su totalidad, de la misma forma que tampoco me resultaba atractivo crear una empresa. Sin embargo, el realizar, construir y desarrollar un plan de comunicación en su totalidad me resultaba un proyecto bastante apetecible. Aunque sea más costoso y lo realice solamente yo, opino que es una labor que se me hará más llevadera. Además, al encargarme de todo el proceso del plan de comunicación, esto me permite desarrollar las acciones de forma gráfica. Esto me permite estar en contacto con programas de edición y montaje, rama que más me apasiona del mundo de la publicidad.

Por último, al encontrarme dentro de la empresa y de su forma de trabajar, he podido apreciar mejor los aspectos fuertes y débiles con los que cuenta Novategia, por lo que la labor del desarrollo del plan de comunicación resultará más gratificante y llevadera.

Junto a estos motivos de la toma de mi decisión hay que sumarle lo atractivo que supone realizar un plan de comunicación en su totalidad para poder poner en práctica todo lo aprendido estos 4 años de formación universitaria, y probar en un solo proyecto varios de los perfiles que actúan dentro de dicho proceso.

Por esto mismo, la empresa Novategia me ofrece, para dar por finalizada mi formación universitaria, la realización y la casi construcción de un plan donde se ponga en juego todo lo aprendido, y se reflejen los niveles de ambición de uno

mismo. Además Jesús Sempere, gerente de la empresa, se encuentra en contacto conmigo constantemente, facilitándome la información pertinente y observando el proyecto, para que todo se encuentre tanto al gusto de la empresa como a las capacidades y limitaciones con las que cuenta.

B. OBJETIVOS DEL TRABAJO FINAL DE GRADO

El objetivo principal de la siguiente propuesta para el Trabajo Final de Grado es dotar de una notable notoriedad a la agencia de comunicación Novategia Consult, de la misma forma que permitirle su expansión y crecimiento aprovechando aquello que le hace fuerte. Sin embargo, este objetivo principal engloba a muchos otros secundarios, tanto de carácter personal, como empresarial, como relacionados con la comunicación y marketing.

De carácter personal:

El primero y más importante es el de poner en escena todo aquello aprendido hasta la fecha. Han sido 4 años plenamente enfocados a la publicidad, a la creación de campañas y a la planificación estratégica, por lo que me gustaría poner mis conocimientos en práctica y ver hasta donde puedo llegar.

Otro de los objetivos es el de auto superación. Es decir, marcarme unas metas al principio del proyecto, y posteriormente analizarlos y saber si he sido capaz de superar mis límites.

Por último, otra de mis metas reflejadas en este proyecto es la de que la comunicación en internet es muy importante de cara a un negocio, y más si se trata de una empresa dedicada al mundo de la comunicación.

De carácter empresarial:

El primero de mis objetivos dentro de este ámbito es el de saber operar dentro de un negocio ya establecido y desarrollar un plan comunicativo competente y que se adecue totalmente a lo que pide de forma indirecta la empresa.

El siguiente de mis objetivos es el de ayudar a la empresa a ganar notoriedad, crecer en el mercado y posicionarse dentro de un sector en vías de desarrollo como es el de las Smart City.

Por último, otro de los objetivos marcados es el de conseguir que los consumidores del mundo de las Smart City y de la comunicación en general, sepan de los servicios que oferta Novategia.

Dentro del ámbito de la comunicación y el marketing:

El primero de los objetivos marcados dentro de este subgrupo es el de realizar un análisis completo tanto del sector de las Smart City como del área de comunicación, incluidos competidores y empresas más fuertes.

Otro de los objetivos en mente que acompañarán la realización del plan de comunicación es el de construir unos intangibles potentes para la empresa, debido a que cuenta con una comunicación organizacional bastante débil.

Seguido de estos dos objetivos, otro de los marcados es el de captar nuevos clientes, dar a conocer el negocio y también otorgar un nuevo estilo e imagen al punto de venta.

Por último, otro de los puntos a resaltar dentro de los objetivos marcados es el de conseguir posicionar la empresa de una forma clara, basándola en unos cimientos sólidos y siempre enfocados al ámbito de la comunicación.

C. MARCO TEÓRICO

Con respecto al marco teórico que vamos desarrollar, debemos hacer hincapié en algunos de los conceptos clave dentro del plan de comunicación que desarrollaré seguidamente. Al tratarse de un plan de comunicación que realizo para una empresa de comunicación, hay ciertas nociones sobre elementos empresariales importantes a tener en cuenta, como puede ser definir los conceptos de empresa, intangibles y comunicación corporativa.

1. Concepto de empresa

Comenzando con el primero de los mencionados anteriormente, encontramos el concepto de empresa. Según Encolombia¹, definimos empresa como:

“Unidad económico-social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para realizar una producción socialmente útil, de acuerdo con las exigencias del bien común. Los elementos necesarios para formar una empresa son: capital, trabajo y recursos materiales.”

¹ <https://encolombia.com/economia/empresas/definicionyclasificaciondelaempresa/> Consultado: 4 de Marzo 2018

Los tipos de empresa, podemos clasificarlas de la siguiente manera:

Según la actividad que desarrolla	Según la forma jurídica
Sector primario	Empresas individuales
Sector secundario	Sociedades
Sector terciario	Según el ámbito de operación
Según su tamaño	Locales
Microempresa (>10 trabajadores)	Regionales
Pequeña empresa (> 50 trabajadores)	Nacionales
Mediana empresa (50-250 trabajadores)	Multinacionales
Gran empresa (<250 trabajadores)	
Según la composición del capital	
Empresa privada: el capital está en manos de los particulares	
Empresa pública: el capital está en manos del estado	
Empresa mixta: si la propiedad es compartida	
Empresa de autogestión: si el capital está en manos de los trabajadores	

TABLA I: Organización de las empresas (Tabla conseguida a partir de Ecolombia)

Actualmente, a toda organización con ánimo de lucro que se dedique a una función determinada, se le acuña el término de empresa. Para que una empresa funcione, debe trabajar con un bien o un servicio con el que satisfaga las necesidades de los que van a ser sus clientes. Por tanto, aquí entramos dentro de lo que llamaríamos mercado.

2. Concepto de mercado

El mercado desde el punto de vista del marketing se define como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo". (Stanton, Etzel y Walker: 2004, Pág. 49). Por tanto, mediante esta definición, vemos como el mercado es importante para que las empresas desarrollen su actividad y su motivo de ser dentro de algún ámbito que les permita obtener beneficios.

3. Concepto de producto y servicio

Sin embargo, para llegar a un mercado en el que poder ejercer nuestra propia influencia necesitamos un producto o un servicio. Si no disponemos de cualquiera de los anteriormente mencionados, es imposible llegar a influir dentro de un mercado, y prácticamente de seguir con la razón de ser de la empresa. Entendemos lo siguiente como producto:

"un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea" (Stanton, Etzel y Walker: 2007, Pág. 221).

Estos mismos autores, definen el concepto de servicio como *"actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades"* (Stanton, Etzel y Walker: 2007, Pág. 221).

Mediante estas definiciones incluidas dentro de la decimotercera edición de la obra "Los fundamentos del marketing", podemos observar la importancia que tienen estos dos conceptos para la empresa. Independientemente de que escojamos uno u otro para basar la razón de existir en el mercado, es imprescindible contar con ellos.

En el caso de Novategia, empresa en la que basaré mi plan de comunicación, el camino a escoger es el del sector servicio. Al tratarse de una agencia de comunicación, debe concentrar su trabajo en satisfacer las necesidades de los clientes ofreciéndoles la solución exacta a los distintos problemas comunicativos que puedan presentar mediante servicios.

Al basarnos en los servicios, procederé a profundizar en mayor medida con respecto a este concepto. Según el portal de información Gestiópolis², existen 5 características principales que definen al sector de los servicios:

² <https://www.gestiopolis.com/diferencias-producto-servicio/> Consultado: 5 de Marzo de 2018

Intangibilidad	Los servicios son intangibles debido a que antes de que sean comprados no se pueden ver, oler, oír, palpar o degustar. Esto provoca duda e incertidumbre con respecto a los clientes, por lo que el proveedor de dicho servicio deberá buscar evidencias para corroborar su discurso.
Inseparabilidad	Los servicios, por norma general, son producidos y consumidos al mismo tiempo, no existe la posibilidad de separar su compra de su consumición, como puede ser el caso de los productos.
Variabilidad	Los servicios son variables en función de quien cuando y donde se distribuyan. El principal riesgo es el de la irregularidad de la calidad del servicio ofertado. Aquello óptimo es seguir algunos pasos hacia el control de calidad.
Perecibilidad	Los servicios no pueden ser guardados en almacenes. Si no se utilizan cuando se ofrecen, se pierden. La mejor forma de evitar que esto pase es una buena conexión entre la oferta y la demanda, para así aprovechar los recursos.
Interacción cliente-proveedor	Al tratarse de un servicio, tanto la oferta como la demanda se encuentran presentes dentro del proceso. Por ese mismo motivo, es imprescindible pactar ciertos aspectos para aprovechar correctamente los recursos.

TABLA II: Los intangibles de los servicios (Tabla hecha a partir del portal web Gestiópolis)

La comercialización de estos conceptos previamente definidos se sitúa en el denominado tercer sector. En cierto modo, el dedicarse a dicho campo supone una ventaja, ya que son muchos los servicios que necesitan las empresas o individuos, de la misma forma que también son muchas las áreas de trabajo existentes. Esto, provoca una ventaja en cuanto a la segmentación de mercado, ofreciendo tanto una gran variedad para los clientes de este sector, como una gran demanda para los propios integrantes. Además, el enfocar tu razón de ser al ámbito de la comunicación, te permite encontrar los nichos de mercado con mayor facilidad. Esto es debido a que existen una gran cantidad de áreas a las que dirigirte, siempre relacionado a la rama en la que enfocas tu misión empresarial.

4. Concepto de agencia de publicidad

Por tanto, ciñéndonos a los conceptos que vamos a tratar dentro del plan de comunicación, otro de los términos a definir y puntualizar es el de agencia de comunicación. Podemos acuñarle una referencia a este término tal como: "La estructura es lo más sólido de cuanto no se puede ver, lo más líquido de todo cuanto no se puede tocar y lo más gaseoso de todo cuanto no se puede retener". (M. A. Pérez Ruiz: 1996).

Podemos incluir, dentro del concepto de las agencias de publicidad, a las propias agencias de comunicación, debido a que ambas se centran única y exclusivamente en el ámbito comunicativo.

5. Concepto de comunicación estratégica

Sin embargo, en el caso de Novategia, tratan otros temas además de la publicidad, ya que también operan con campos como el de la comunicación estratégica, sin tener que ir necesariamente ligado al de la publicidad. Por tanto, entendemos como comunicación estratégica:

“Comunicación Estratégica® comporta un marco ético, un conjunto de principios y un sistema integrado de soluciones para el abordaje, la gestión y la dirección de la problemática comunicacional. Aborda la gestión integral de la comunicación instalándola en la alta dirección, desde donde surge la función del Dircom, dando un paso adelante respecto de enfoques reduccionistas y en relación a la jerarquización de la posición. Sostiene que la comunicación debe ser articulada de manera inteligente a través de una gestión global y con la aplicación de una lógica eminentemente estratégica, que es imprescindible diferenciar de la comunicación de nivel táctico. En definitiva Comunicación Estratégica® propone un método de gestión destinado a articular todas las comunicaciones tácticas en el marco de una estrategia general que las englobe.” (Scheinsohn: 2010, Pág. 1)

Por tanto, vemos como la comunicación estratégica es aquella a la que se recurre cuando nos encontramos frente a un problema de comunicación. Se trata de una especialidad del ámbito de la comunicación, ya que mediante conocimientos y un previo estudio de mercado, podemos observar todo aquello que rodea al problema, y tenemos más probabilidades para escoger el camino correcto.

Este término, como bien se indica en la cita previamente plasmada, recoge una parte muy importante del ámbito de la comunicación, debido a que gracias al camino, al plan que se selecciona para la correcta resolución del problema de comunicación determinará su éxito o fracaso.

Como podemos observar, la empresa seleccionada para desarrollar el siguiente plan de comunicación toca ambos ámbitos, el de la comunicación propiamente dicha y el de la publicidad. Podemos acuñar al campo de la comunicación la siguiente definición:

“Comunicar es llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes”. (Fontseca: 2000.)

6. Concepto de intangibles

Para desarrollar la estrategia de comunicación/publicidad y su posterior gestión, es fundamental la correcta gestión de los intangibles con los que cuenta la empresa. El correcto desarrollo y utilización de los intangibles permitirá a la marca, además posicionarse de una forma más efímera y sólida no solamente en el mercado en el que desarrolle su función, sino de cara a su público objetivo.

Existen 4 grandes valores intangibles que engloban varias facetas de la propia empresa, los cuales vamos a desmenuzar a continuación. Todos ellos son recogidos por lo que llamamos el corporate o comunicación corporativa de la empresa. Es decir, todo aquello que compone tanto los aspectos internos con los que cuenta, como también la repercusión de la comunicación corporativa que han llevado a cabo desde sus inicios hasta la fecha. Entendemos comunicación

corporativa como “modelo de mensajes compartidos entre los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas”. (Kreps: 1990, Pág.219)

Por un lado, encontramos la cultura corporativa, a la cual podemos acuñarle la siguiente definición:

“el conjunto de creencias, costumbres, prácticas y formas de pensar que un grupo de personas han llegado a compartir por medio de su convivencia y trabajo...A un nivel visible la cultura de un grupo de personas toma forma en los comportamientos, símbolos, mitos, ritos y artefactos”. (Ralph D. Stacey: 2006).

Por tanto, con respecto a este valor intangibles dentro de la empresa, podemos decir que constituye todo aquello relacionado con la trayectoria global de la empresa determinada, es decir, tanto su creación, como todas las acciones que ha llegado a desarrollar, fundadores, sedes... En conclusión, es como una biografía de la propia entidad.

Es importante conocer la cultura corporativa de la empresa, debido a que gracias a ella se puede observar los avances y factores externos a la empresa que la han influido. Por tanto, son datos a tener en cuenta a la hora del análisis exhaustivo de la propia marca, para así determinar con mayor precisión la estrategia comunicativa que le acompañara a lo largo del plan de comunicación.

Por otro lado, encontramos otro de los valores intangibles que son importantes a la hora de conocer la estructura de una empresa: la reputación corporativa. Entendemos como reputación como un “concepto básicamente emocional, difícil de racionalizar y de expresar con palabras” (Groenland, 2002: 309). Otro apunte interesante acerca de este concepto podría ser el de valorar y plantearnos que la reputación es una combinación de identidad e imagen (Davies et al., 2001; Wartick, 2002; Whetten y Mackey, 2002).

Tal y como vemos respaldado mediante estas dos obras, la reputación es la suma de la identidad y de la imagen. Estos, son dos conceptos que vamos a puntualizar a continuación, pero cabe mencionarlos cuando hablamos de reputación. Este, es un concepto que acara todo aquello que ha hecho la empresa hasta el momento y la forma en la que ha repercutido sobre la gente.

La reputación, por tanto, se basa en las acciones que ha desarrollado la empresa en concreto, tanto públicamente como de forma privada, y la forma en la que lo han interpretado aquellos receptores del mensaje.

En este caso, no solo nos basamos en la forma de comunicar de la propia empresa, sino también en los actos y formas de comportarse que ha tenido fuera del ámbito del mercado. Por este motivo el propio entorno de la empresa, e incluso gente que no participa en él, son los encargados de juzgar todo este tipo de comportamientos.

Dentro del ámbito que abarca la reputación corporativa, podemos incluir también el concepto de RSC (Responsabilidad Social Corporativa). Entendemos como RSC, aquellas acciones que desarrolla la empresa con el fin de devolver algo al entorno en el que se desenvuelve. Las empresas, hoy en día deben de ser muy consecuentes con el tipo de acciones que desarrollan, debido a que nos encontramos delante de un público muy crítico, consecuente con sus compras y que valora el comportamiento externo de las empresas frente a los actos que desarrolla fuera del mercado.

“Sabemos que su primera responsabilidad social es hacer su trabajo. Sabemos que, en segundo lugar, son responsables de su impacto sobre las personas, la comunidad y la sociedad en general. Y sabemos, finalmente, que actúan de modo irresponsable si van más allá de lo necesario para realizar su tarea, sea ésta cuidar enfermos, producir bienes o promover la enseñanza”. (Drucker: 1990)

Dentro de RSC, tenemos que diferenciar entre aquellas empresas que realmente están comprometidas con su entorno y realizan acciones con el fin de devolver parte de lo sustraído de su entorno, y por otra parte las empresas que realizan el llamado efecto greenwashing.

Según el coordinador de campañas de Greenpeace, Samuel Leiva, podemos entender el efecto greenwashing como:

“Un lavado de imagen a través del uso de la temática ecológica, normalmente usado por empresas y gobiernos para otorgarse a sí mismas una impresión ‘verde’ respecto a sus políticas comerciales y corporativas, lo que en algunos casos es altamente cuestionable y hasta simplemente mentiras” (Samuel Leiva, 2017).

Por tanto, vemos como el greenwashing trata de una estrategia por parte de las empresas para conseguir dar una imagen de compromiso con la sociedad y el medio ambiente, cuando realmente no lo está y únicamente pretenden aparentarlo.

Como he introducido anteriormente, existen dos conceptos que forman la reputación de toda empresa, que son la imagen y la identidad. Aunque sean bastante parecidos, existen diferencias entre ambos conceptos, que nos pueden llevar a la confusión.

Por una parte, encontramos la identidad corporativa, que es todo aquello relacionado con los elementos visuales, signos, o tipografías que utiliza la empresa para dar a entender que esa es su marca personal. Es muy importante definir de una forma clara los elementos visuales y gráficos que vamos a utilizar, para así definirnos de una forma concreta en el mercado y poder optar a una mayor diferenciación con respecto a la competencia.

Hablando de una forma más teórica, podemos entender la identidad corporativa como:

“La identidad corporativa indica el modo en que una empresa se presenta a sí misma a través del comportamiento y el simbolismo a las audiencias internas y externas. Está arraigada en el comportamiento individual de los miembros de la empresa, expresando la uniformidad, distinción y centralidad de la compañía a lo largo del tiempo”. (Van Riel y Balmer: 1997).

Por otra parte, en cuanto a la imagen corporativa, la podemos definir como la actitud de la empresa frente a las situaciones que se le presentan. Se trata, por tanto, de la personalidad, de la mentalidad que posee la empresa. Es un aspecto muy importante a tener en cuenta, debido a que la forma de actuar frente a

distintas situaciones que se puedan presentar, es lo que posteriormente también influirá en la reputación corporativa.

La imagen de la empresa es la imagen que poseen las personas de la propia, por lo que es necesario e imprescindible saber cómo deben vernos los demás. Por tanto, la imagen corporativa está directamente relacionada con deducciones, sensaciones y pensamientos.

Según Capriotti (2008) podríamos definir la imagen corporativa como “la imagen es una representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una empresa, marca, producto o servicio”.

7. Concepto de manual de imagen e identidad corporativa

Cuando hablamos de imagen e identidad corporativa, siempre asociamos a estos dos conceptos su correcta gestión, distribución y desarrollo, ya que esto puede generar un gran beneficio para la marca/empresa. Pero, realmente existe una forma sencilla que recoge todos estos pasos a seguir.

Se trata del manual de imagen e identidad corporativa. Este documento, recoge en su totalidad todos aquellos elementos que componen el aspecto interno y externo de la propia empresa, es decir, tanto la imagen como la identidad.

Dentro de este apartado, se recogen todas aquellas tipografías, elementos visuales que forman parte de todas y cada una de las acciones o comunicados de la empresa, rasgos que contienen los mensajes transmitidos por parte de la marca...

Todo esto resulta muy útil, por una parte, a la hora de recoger toda esta información mencionada dentro de un mismo documento, para así utilizarla a la hora de trabajar sobre el papel; y por otra parte, para poner en contexto a todos aquellos que quieran saber acerca de cómo funciona tanto por dentro como por fuera la empresa. Todavía hay empresas que desconocen la existencia de este documento, aunque cada vez son más las que utilizan el manual de imagen e identidad corporativa debido a su utilidad.

Según el portal web Diseño Creativo³, podemos entender este documento como:

“Un manual de identidad corporativa, es un documento en el que se definen las normas que se deben seguir para incluir el logotipo de una marca, así como los distintos elementos visuales que la conforman, en todo tipo de soportes (tanto virtuales, como impresos).

Éste, describe por tanto de qué manera se deben aplicar los diferentes signos gráficos que representan la identidad de una marca, para que resulten coherentes y garanticen la cohesión comunicativa y visual de la misma.

Un manual de este tipo, puede variar en número de páginas, pero hay ciertos aspectos informativos que todos ellos deben poseer en cuanto a colores, formas y tamaños.”

Estos dos conceptos, junto con la cultura y la reputación, que he detallado explicado anteriormente, son aquellos que forman la marca en su totalidad. Es imprescindible gestionar todos y cada uno de estas herramientas intangibles con el fin de conseguir crear una marca sólida frente al mercado y la competencia en la que nos vemos inmersos.

Es muy importante saber gestionar nuestra propia marca, debido a que este es nuestro mejor aliado para seguir creciendo y alcanzar los objetivos marcados, ya sea a corto, medio o largo plazo.

8. Concepto de Smart City

Por último, otro de los conceptos a introducir dentro de este marco teórico, es el de la Smart City. Introductoriamente hablando, este es un campo que Novategia más aborda en cuanto a su desarrollo en el mercado, por tanto, es conveniente darle un pequeño espacio dentro de este apartado.

³ <https://xn--diseocreativo-lkb.com/que-es-un-manual-de-identidad-corporativa/>
Consultado: 18 de Marzo de 2018

Según el portal web Economipedia⁴, entendemos el concepto de Smart City como:

“Las ciudades inteligentes (smart cities) son aquellas que utilizan el potencial de la tecnología y la innovación, junto al resto de recursos para hacer de ellos un uso más eficaz, promover un desarrollo sostenible y, en definitiva, mejorar la calidad de vida de sus ciudadanos.”

Las ciudades inteligentes son, actualmente, un proyecto a largo plazo. Invertir en sistemas que permitan realizar la misma función con un menor número de recursos significa un gran avance para la sociedad en la que nos encontramos actualmente.

Por desgracia, son pocas las personas que están al corriente del concepto de Smart City, por lo que estamos frente a un proyecto todavía en vías de desarrollo. Para acabar con este apartado, me gustaría adjuntar un pequeño video explicativo donde se muestra la cara más amable y sincera que intentan lograr las llamadas ciudades inteligentes.



IMAGEN I: Captura vídeo explicativo de las Smart City. (Fuente: elaboración propia)

⁴ <http://economipedia.com/definiciones/ciudad-inteligente-smart-city.html>
Consultado: 20 de Marzo de 2018

D. ESTRUCTURA

La estructura del proyecto se va a dividir en 3 fases, dependiendo siempre de los pasos a seguir. El primero de todos es el análisis e investigación estratégica, donde se contemplaran todos los elementos, factores y aspectos que influyen en la empresa. Esto se podrá llevar a cabo mediante herramientas como el DAFO y el PESTEL. Acompañado de un análisis de los intangibles, se conseguirá un análisis minucioso de la empresa.

La fase que prosigue a la anteriormente explicada es la de desarrollo, donde se trazará la estrategia de comunicación, el eje y el concepto creativo y se procederá a aplicar dichas decisiones a las acciones que plasmarán el trabajo realizado en el proyecto.

Por último, la tercera fase estará compuesta por la creación del *timing*, el presupuesto y la evaluación de todo lo realizado, con el fin de que no haya un cabo suelto y todo esté perfectamente relacionado.

Tras estos tres pasos, se procederá a la evaluación de la campaña, ya realizada y terminada. Con esta fase extra, conseguiremos saber el alcance de nuestra campaña, la repercusión que ha tenido y cuales objetivos se han conseguido cumplir.

FASE 1: ANÁLISIS ESTRATÉGICO

2. DIAGNÓSTICO GENERAL DE LA EMPRESA

1. DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA

1.1. ANÁLISIS DEL CORPORATE

Son muchos los autores, teóricos y profesionales del mundo de la publicidad los que han aportado sus fragmentos y pensamientos personales al concepto de intangibles. Como ya he avanzado en el marco teórico, la correcta gestión de los elementos que componen dicho término, es fundamental para construir una imagen e identidad de marca fuerte y sonora.

Podemos encontrar aportaciones de publicitarios como Justo Villafañe, donde se hace referencia a las áreas que abarcan los intangibles como:

“Si la gestión de la Imagen formas parte de un diseño estratégico común, lo menos importante es como se denomine esa política, lo realmente sustantivo es quo el ámbito de influencia de esta política de imagen o de comunicación alcance el resto de las políticas de la compañía, para poder integrarles en una estrategia común de su imagen corporativa” (Villafañe, 2004: 34).

Por tanto, podemos ver a través del fragmento de la obra de Villafañe, que lo más importante al gestionar los intangibles es medir la influencia que tiene la imagen sobre los ámbitos de la empresa.

Por otro lado, Costa (2003), sigue en cierto modo esa afirmación defendiendo que “la nueva dimensión empresarial expresada en la visión e importancia de los activos intangibles como expresara da mayor valor a lo inmaterial sobre lo productivo”.

Dejando un poco de lado las afirmaciones de aquellos profesionales del mundo de la comunicación que hablan acerca de los valores intangibles y su gran importancia dentro del territorio de la marca, veamos aquellos elementos de los que está compuesta la parte interna de la empresa.

Mediante el análisis del corporate, conoceremos mejor la parte de los intangibles de Novategia, para así analizarla posteriormente y definir el problema de comunicación en el que basaremos la planificación estratégica.

- Historia

Por una parte, tenemos la historia de la empresa. Al tratarse de una entidad joven, este aspecto no será excesivamente extenso, aunque aquí podemos encontrar uno de los problemas de comunicación más evidentes en cuanto a Novategia. La empresa se forma en Febrero del 2016, cuyo único socio es Jesús Sempere. Esta empresa, junto a otra llamada Cumulus, forman un *coworking* donde se unen por medio de la misión y visión, que posteriormente analizaremos.

Como he dicho, este *coworking* por del que forma parte la entidad villarrealense, está compuesta por Cumulus, Novategia, Go! Social y Lluerna Creació. Bajo la idea de cooperación entre estas 4 empresas, las cuales se dedican a una función diferente, lidera la intención de aportar aquello que las otras tres marcas no producen, con el fin de crear una coalición donde todos se ayuden a todos, sin condiciones ni precedentes.

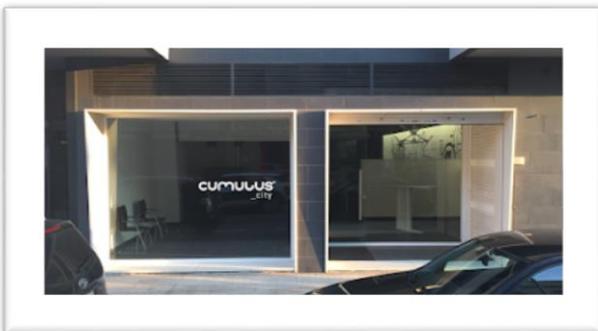


IMAGEN II: Fachada del local. Fuente: Google Maps



IMAGEN III: Interior del local. Fuente: Google Maps

Cabe destacar, que las empresas que he mencionado anteriormente están formadas por un número reducido de empleados, en algunas de ellas incluso la componen un único socio, por lo que el *coworking* que forman las empresas es más fuerte. En la medida de lo que se les permite, cada empresa aporta sus habilidades y servicios a los proyectos de las otras, y de esta forma cooperar y

ayudar a aquellos con los que comparten su espacio físico de trabajo. Dentro de estas empresas, como ya he explicado, existen varias funciones distintas, divididas a su vez en la especialidad de cada una de las corporaciones.



Por una parte, encontramos **Cumulus**, que se dedica al desarrollo de tecnología aplicable a las ciudades inteligentes. No ofrece funciones de comunicación, como por ejemplo Novategia y Go! Social, que explicaremos posteriormente, que su misión va más encaminada al ámbito comunicativo. Sin embargo, la empresa Cumulus está directamente relacionada con las otras integrantes del *coworking*, debido a que al llevar la parte técnica de proyectos tecnológicos, necesita de otras empresas que gestionen su comunicación, tanto del producto como de la empresa.



Por otra parte, encontramos **Novategia**, que es la empresa en la que vamos a centrar el plan de comunicación. Las funciones en las que basa su misión dicha empresa, son la de comunicación institucional, planificación estratégica y realización y colocación en medios de las notas de prensa. Esta empresa, desarrolla los planes de comunicación de otras pertenecientes al *coworking*, como por ejemplo Cumulus. Vemos, por tanto, una empresa basada en el desarrollo estratégico, tanto de empresas del sector público como del privado



Dentro de esta cooperativa también cohabita **Go! Social**, empresa dedicada al social media marketing. Dentro de las actividades que oferta, encontramos la gestión de

redes sociales, gestión de páginas web, gestión de SEO y SEM, actividades relacionadas con el email marketing, y por último la realización de un plan de marketing de forma total. Vemos, como esta empresa es la más vinculada al sector digital, por lo que puede aportar una función más enfocada al marketing y a la comunicación moderna, ciñéndose en las nuevas tendencias.



Por último, dentro de las 4 empresas que componen el *coworking* encontramos a **Lluerna Creació**. Su función escoge un camino bastante diferente al de las otras entidades, debido a que estamos hablando de una productora. Sin embargo, su aportación a la red de trabajo que existe entre estas cuatro empresas es de gran utilidad, debido a que en el caso de que cualquiera de las tres empresas necesite material de contenido audiovisual pueden contar con las habilidades de Lluerna Creació.

Como podemos observar, la historia de Novategia Consult no es nada extensa, debido a que se formó a principios del 2016, por lo que no ha dado tiempo a desarrollar una gran actividad como empresa. Podemos destacar, dentro del escaso recorrido que experimenta dicha entidad, la situación de *coworking* en la que se encuentra, para así suplir la falta de experiencia y de recursos actualmente para poder cumplir todas las actividades que llevan a cabo.

- Proyecto empresarial



IMAGEN IV: Calle San Manuel. Fuente: Google Maps

En cuanto al proyecto empresarial de Novategia Consult, encontramos una función dentro del ámbito de la comunicación definida, debido a que la empresa se formó con la idea de estar estrechamente relacionada al campo de las ciudades inteligentes.

Junto a Cumulus, empresa que anteriormente he mencionado, encontramos un gran interés en las Smart city, concepto que se está viendo lanzado en los últimos años.

Como hemos podido ver en la historia, la empresa consta con únicamente 2 años de vida, por lo que podemos detectar el proyecto empresarial con mayor facilidad. Novategia Consult nació con la idea de dedicarse a la comunicación institucional, en concreto al sector público. Pero donde más se especializaba realmente era en la elección del plan estratégico para la gestión y promoción de los elementos que forman las ciudades inteligentes. Dicho término está acuñado a aquellas poblaciones que incorporan la tecnología a las ciudades, con el fin de hacerlas más sostenibles y que aprovechen mejor los recursos con los que cuentan.

Bajo esta idea de una ciudad más eficiente, nació la empresa. El proyecto empresarial, por tanto, es enfocar su actividad a la elección de las estrategias necesarias para las ciudades con el fin de que estas puedan sortear y superar todos aquellos retos que les vengán con el tiempo, y hacerlas a su vez más sostenibles y comprometidas con aquello que les rodea. Con esto, obtenemos una gran ventaja competitiva, y es que no existe ninguna agencia de comunicación actualmente que se dedique a una función tan específica como la que desarrolla Novategia. Gracias a esta búsqueda de nichos de mercado, la empresa ha podido ver una oportunidad dentro del ámbito de la comunicación, por lo que tiene una razón por la que existir y además un proyecto con el que comenzar a trabajar.

La empresa, actualmente incluye más vertientes dentro de su proyecto empresarial, sin embargo sigue manteniéndolos a todos en la misma línea argumentativa, por lo que no han cambiado de proyecto empresarial, sino que lo ha ampliado a la vez que también ha ampliado sus ambiciones.

- **Misión**

Entendemos la misión de la empresa, al igual que la visión y los valores, como aquellos factores que comprenden el ADN de la propia entidad. Estos ítems que

maneja la propia empresa, son los que definen su razón de ser y aquello que pretenden conseguir mediante sus acciones.

Con respecto a la misión de la empresa, encontramos aspectos poco definidos dentro de esta. La empresa define su misión como “una empresa que prepara las estrategias para que las ciudades puedan solucionar los retos que les impidan convertirse en Smart City”. Si la empresa se dedicara únicamente a la gestión estratégica de las ciudades inteligentes, estaríamos frente a una misión correcta. Sin embargo, como he comentado anteriormente.

Cabe recordar, tal y como hemos indicado anteriormente, que Novategia actúa en otros campos además del de las Smart City. Sin embargo, al abarcar más funciones y prestar más servicios acerca de este, podríamos observar que la misión se queda un poco “corta” para lo que realmente ofrece la empresa. Una remodelación donde se presente la visión de forma más general y que abarque todos los campos con los que trabaja la empresa, mejoraría la base de Novategia Consult.

- **Visión**

Con respecto a la visión, encontramos los mismos problemas que en la misión. Vemos un discurso únicamente adaptado a las Smart City, dejando de lado el resto de actividades y servicios que desarrolla Novategia.

Una empresa, siempre debe incluir en su visión, todo aquello que quiere llegar a desarrollar, y por eso es aconsejable hacerlo de la forma más general posible. Así, se logra abarcar todos los ítems y servicios que desarrolla la empresa, pero siempre enlazado a la razón de ser de la entidad.

Aquí es donde vemos el problema. De la misma forma que en la misión, vemos como la empresa se centra únicamente en las ciudades inteligentes, sin pararse a desarrollar unos intangibles que incluyan todo aquello que comporta la propia empresa.

- **Valores**

Con respecto a este ítem básico en la comunicación de la empresa partimos de cero. Es decir, que a diferencia de la misión y la visión, no encontramos nada relacionado con los valores de Novategia. Al no estar definido este aspecto, podemos apreciar también que la personalidad de la propia empresa puede no estar del todo formada, debido a que la misión, la visión y los valores se encuentran difusos, poco definidos y en algunas ocasiones inexistentes.

Por último, y englobando a estos tres conceptos que hemos visto anteriormente, cabe decir que actualmente la creación de las empresas es efectuada con gran prisa, por lo que en muchas ocasiones se pasa por alto dedicar el tiempo que se merece a la creación de estos tres ítems básicos que toda organización debe contener. Por tanto, podemos decir que en algunos aspectos se quedan incompletos, pero que van dirigidos por un buen raíl, por lo que únicamente se deberían modificar o ampliar esos aspectos corporativos que componen las bases de Novategia, para que así se pueda construir desde unos cimientos sólidos la comunicación de la empresa.

- **Política de gestión**

La empresa Novategia Consult, trata de una Sociedad Limitada (S.L) integrada únicamente por esa entidad, por lo que no forma parte de ningún grupo de empresas bajo la misma firma. Como ya he comentado, forma parte de una sociedad limitada.

Novategia está compuesta por dos socios, que se reparten de una forma equitativa el peso dentro de las funciones directivas. Por una parte, encontramos a Jesús Sempere, que opera como director técnico de la empresa; por otra parte, está Rafael Amorós, que desempeña las funciones de director administrativo y comercial.

En la parte técnica, como plantilla, encontramos a Cristina Marco, encargada de desarrollar todas las acciones y se sitúa como jefa del departamento técnico.

- **Actividades**

Con respecto a las que desarrolla la empresa Novategia, podemos incluir tres dentro de la cartera de servicios con la que trabaja:

Por un lado, encontramos la **comunicación institucional y estratégica**: dentro de esta vertiente, la empresa puede trabajar tanto en el ámbito público como en el privado. Esto quiere decir que no se dedica a instituciones o ayuntamientos, sino que también puede desarrollar estrategias de comunicación para empresas privadas.

Aquí, lo que Novategia desarrolla es todos los puntos necesarios para ofrecer al cliente una estrategia de comunicación total, pasando desde el planteamiento del problema de comunicación por el que pasa la empresa hasta las acciones y medios donde se van a desarrollar. Esta es posiblemente una de las funciones que más desarrolle la entidad villarealense.

Por otra parte, la empresa desarrolla **notas de prensa**, tanto para el sector público como el privado. Esta otra función también se encuentra muy presente dentro de las labores diarias de Novategia. Pero no solo se encarga de la redacción de noticias y notas, sino también de la posterior inserción en los periódicos donde, tras un estudio de impacto, la empresa vea más posibilidad de éxito.

Con esta función, se integra un aspecto un poco más periodístico, donde se redactan las notas de prensa, por lo que demuestra que es una agencia de comunicación que puede ejercer en más de una rama.

Como tercera opción, encontramos la comunicación dedicada a las **ciudades inteligentes**. Esta es, probablemente la que más destacan dentro de la escasa comunicación que tienen, mientras que al mismo tiempo es una de las funciones que menos desarrollan. Esta, es posiblemente también una de las más complejas que producen, debido a que se trata de un campo relativamente novedoso en el territorio español. Lo podemos catalogar de relativo debido a que ya existen bastantes ciudades que han ido incorporado sistemas de ahorro de energía y nuevas tecnologías con el fin de convertirse ella misma en Smart City.

Al tratarse de una vertiente del ámbito de la comunicación donde la empresa está especializada, su idea inicial era la de que las dos otras opciones que hemos comentado anteriormente giraran alrededor de esta tercera. Sin embargo, nos encontramos en un contexto socioeconómico donde la red de ciudades inteligentes todavía no contiene la notoriedad ni el compromiso necesario para funcionar a nivel nacional. Por este mismo motivo, el mercado de las ciudades inteligentes está paralizado, y la función que la empresa tenía programada para que fuera la central, es una de las que menos se utiliza actualmente.

- **Identidad visual**

Con respecto a la identidad visual de la empresa, encontramos tanto aspectos favorables como bastantes otros desfavorables.

Comencemos por el entorno físico y básico. Por lo que respecta al logo no existe ningún reproche. Se trata de un isologotipo, donde el nombre de la empresa está escrito con una tipografía Sans Serif, agradable para el ojo y fácil de leer. De una tonalidad grisácea, coordina perfectamente con la imagen que pretende dar de su personalidad. Además, en la “O” del nombre Novategia, encontramos una pequeña remodelación, ya que esta es sustituida por el icono de las ciudades inteligentes, por lo que relaciona su identidad visual corporativa con su misión empresarial.

Sin embargo, pasando a otros aspectos de la empresa, vemos como comienzan a aparecer una serie de problemas. Por una parte, las oficinas donde está ubicado el *coworking* de empresas, contienen mobiliario y ambientación moderna pero a la vez serie, por lo que el ambiente de trabajo resulta agradable. Pero si nos dirigimos a lo realmente importante de la identidad visual de la empresa, vemos que en el exterior del local no contiene ningún elemento que indique que la empresa se sitúe ahí dentro. Pero no es únicamente el problema de Novategia, es el de las otras tres empresas que trabajan dentro de ese local, puesto que el único rotulo que aparece en la puerta es el de Cumulus. Esto es un elemento básico que debe contener todas las empresas que deseen generar notoriedad. Sin nada que indique que la empresa se sitúa en un punto en

concreto, la labor de captación de clientes y de obtención de notoriedad será muy complicada.

Otro de los aspectos que podría suplantar a los elementos físicos es una página web perfectamente definida donde se indiquen todos aquellos aspectos más importantes de identidad visual corporativa, para que así los futuros clientes que no sean contratados por medio del representante de Novategia, sepan algo de ella. Precisamente este es otro de los problemas que encontramos dentro de la empresa, ya que no existe página web activa que acompañe a su local físico.

Hoy en día es muy importante contar con una website para mostrar contenido en la red, darte a conocer y promocionar tanto tus valores corporativos como tu negocio. En este caso, la empresa no cuenta con una página web, ni con perfiles en las redes sociales que se encuentren en funcionamiento y donde puedan subir contenido acerca de las funciones que desarrolla.

Por tanto, podemos decir que en la identidad visual corporativa de la empresa se encuentra mal definida, direccionada y desarrollada. Esto es debido a que no cuenta con los elementos básicos que cualquier entidad debería introducir dentro de sus armas para conquistar el mercado. Además, tratándose de una empresa que pretende penetrar en un mercado tan tecnológico como el de las ciudades inteligentes, debería invertir más en este elemento.

1.2. ANÁLISIS DEL SECTOR

Con respecto al sector, podemos ver, por una parte, como se trata de un campo de actuación novedoso, dentro de otro más antiguo.

Esta doble vertiente viene dada a que Novategia dedica gran parte de su actividad a la comunicación institucional, y en concreto a la relacionada con las ciudades inteligentes. La creación de este sector, debido a los avances de la tecnología, es bastante reciente, debido a que no hace tanto tiempo que existe el concepto de Smart City. Por tanto, mediante este punto de vista, vemos como el campo de actuación es novedoso, de la misma forma que la propia empresa.

Si vamos un poco más allá, refiriéndonos a un ámbito más general, encontramos la base de la actividad de la empresa en la comunicación. A rasgos generales, la función más desarrollada por la empresa es la de comunicación estratégica. Este sector ya se encuentra un bastante más experimentado que el de la comunicación e ciudades inteligentes, debido a que al tratarse de un campo tan genérico es muy sencillo asociarlo a otras actividades o labores de semejante índole.

Por tanto, veríamos como el sector al que realmente se dedica la empresa es al de la comunicación, aunque más adelante encontraríamos una subdivisión, donde podríamos focalizar la función principal de la empresa, de la misma forma que su misión y sus valores.

La función que desempeñan las empresas relacionadas con este sector es la de elegir la estrategia de comunicación más idónea y correcta para aquellas organizaciones, bien sean de ámbito público o privado con las que trabajen. Por tanto, podemos observar que la labor que se desarrolla es de características sociales, debido a que cumplen con un objetivo comunicativo el cual posee una misión y unos objetivos.

Los actores que intervienen dentro de este proceso dependen en una gran cantidad de la magnitud del proyecto que se esté llevando a cabo. En el caso de que se trate de un plan de comunicación estratégica de nivel nacional, los

actores se incrementarán en una mayor cantidad que si la estrategia repercute únicamente al ámbito local. Sin embargo, siempre tendrá dos partes posicionadas en lados opuestos: por una parte, la del cliente, que intentará asegurarse de que sus deseos sean cumplidos por la segunda parte directamente relacionada, la de la agencia de comunicación.

Como he dicho anteriormente, dependiendo de la magnitud del proyecto, dentro de esas dos partes operará un mayor o menor número de profesionales. Bien es cierto, que si contamos con el hecho de que gran parte de la financiación de los clientes de dicha rama de la comunicación proviene del sector público, debemos incluir a las organizaciones e instituciones públicas como participantes en el proceso de comunicación. Dependiendo del presupuesto que otorguen estas organizaciones públicas, el proyecto se podrá llevar o no a cabo.

Por lo tanto, encontramos un sector bastante amplio, donde muchos factores ejercen sus funciones y modifican los acontecimientos que se suceden. El sector de la comunicación se caracteriza por su constante actualización y por todos los campos a los que engloba. Por este motivo, independientemente de al nivel en el que desarrollemos nuestra actividad, se deben de tener en cuenta toda esta clase de factores que alteran el transcurso de los acontecimientos.

Según la Red Española de Ciudades Inteligentes (RECI), estas son todas las ciudades España que pertenecen a esta asociación, divididos mediante tablas según la población de cada localidad:

Plan de comunicación Novategia

CIUDAD (<100.000 habs.)	C.AUTÓNOMA	HABS	RENDA BRUTA	%I	%II
Lugo	Galicia	98.134	22.737€	3,6%	0,21%
Santiago	Galicia	95.612	26.213€	3,5%	0,21%
Ávila	Castilla y León	58.358	24.284€	2,4%	0,13%
Palencia	Castilla y León	79.595	24.062€	3,3%	0,17%
Ponferrada	Castilla y León	67.367	22.749€	2,8%	0,14%
Segovia	Castilla y León	52.728	24.799€	2,2%	0,11%
Cáceres	Extremadura	95.855	24.508€	0,9%	0,21%
Mérida	Extremadura	58.971	22.307€	0,5%	0,13%
Benalmádena	Andalucía	66.939	23.265€	0,8%	0,14%
El Puerto de Santa María	Andalucía	88.335	25.060€	1,1%	0,19%
Estepona	Andalucía	67.080	19.991€	0,8%	0,14%
Fuengirola	Andalucía	77.525	21.219€	0,9%	0,17%
Motril	Andalucía	60.777	19.412€	0,7%	0,13%
Roquetas del Mar	Andalucía	90.623	20.550€	1,1%	0,19%
Huesca	Aragón	52.239	25.088€	4,0%	0,11%
Ciudad Real	Castilla la Mancha	74.427	27.271€	3,6%	0,16%
Cuenca	Castilla la Mancha	55.428	24.570€	2,7%	0,12%
Guadalajara	Castilla la Mancha	83.391	26.109€	4,1%	0,18%
Talavera de la Reina	Castilla la Mancha	85.150	20.368€	4,2%	0,18%
Toledo	Castilla la Mancha	83.226	26.296€	4,1%	0,18%
San Bartolomé de la Tirajana	Canarias	54.932	21.070€	2,6%	0,12%
Sant Cugat del Vallés	Cataluña	87.830	45.901€	0,6%	0,19%
Alzira	C.Valenciana	44.554	20.592€	0,9%	0,10%
Benidorm	C.Valenciana	69.045	20.165€	1,4%	0,15%
Orihuela	C.Valenciana	82.675	18.624€	1,7%	0,18%
Paterna	C.Valenciana	67.340	24.729€	1,4%	0,14%
Torrent	C.Valenciana	80.107	22.093€	1,6%	0,17%
Lorca	Murcia	91.714	18.476€	6,3%	0,20%
Molina de Segura	Murcia	69.331	24.992€	14,7%	0,15%
Aranjuez	Madrid	58.168	25.412€	0,9%	0,13%
Arganda del Rey	Madrid	54.533	22.830€	0,8%	0,12%
Collado de Villalba	Madrid	62.056	26.124€	1,0%	0,13%
Las Rozas	Madrid	93.520	46.173€	1,4%	0,20%
Majadahonda	Madrid	70.800	47.148€	1,1%	0,15%
Pozuelo de Alarcón	Madrid	84.558	59.279€	1,3%	0,18%
Rivas-Viciamadrid	Madrid	81.473	30.124€	1,3%	0,18%

TABLA III: Ciudades Reci I. Fuente: elaboración propia

Plan de comunicación Novategia

CIUDAD (<250.000 hab)	C.AUTÓNOMA	HABS	RENTA BRUTA	%I	%II
Coruña	Galicia	243.870	26.450€	9,0%	0,52%
Logroño	La Rioja	151.344	25.554€	47,9%	0,33%
Burgos	Castilla y León	177.100	25.919€	7,2%	0,38%
León	Castilla y León	127.817	26.970€	5,2%	0,27%
Salamanca	Castilla y León	148.042	24.462€	6,1%	0,32%
Badajoz	Extremadura	150.000	24.556€	1,4%	0,32%
Algeciras	Andalucía	118.920	26.556€	1,4%	0,26%
Almería	Andalucía	194.203	22.970€	2,3%	0,42%
Granada	Andalucía	235.800	26.774€	2,8%	0,51%
Huelva	Andalucía	146.318	23.850€	1,7%	0,31%
Jaén	Andalucía	115.395	23.999€	1,4%	0,25%
Marbella	Andalucía	139.537	22.788€	1,7%	0,30%
Oviedo	Asturias	221.870	27.339€	21,3%	0,48%
Santander	Cantabria	173.957	27.167€	29,9%	0,37%
Pamplona	Navarra	195.853	18.213€	30,6%	0,42%
Albacete	Castilla la Mancha	172.121	24.449€	8,4%	0,37%
San Cristobal de la Laguna	Canarias	152.843	23.263€	7,3%	0,33%
Santa Cruz de Tenerife	Canarias	203.811	26.020€	9,7%	0,44%
Vitoria	P.Vasco	243.918	19.558€	11,1%	0,52%
Tarragona	Cataluña	131.255	28.370€	0,4%	0,28%
Castellón de la Plana	C.Valenciana	171.669	24.523€	3,5%	0,37%
Elche	C.Valenciana	227.312	18.832€	4,6%	0,49%
Cartagena	Murcia	216.451	23.659€	14,8%	0,47%
Alcalá de Henares	Madrid	198.750	26.109€	3,1%	0,43%
Alcobendas	Madrid	113.055	45.427€	1,7%	0,24%
Alcorcón	Madrid	167.136	25.607€	2,6%	0,36%
Getafe	Madrid	174.921	25.643€	2,7%	0,38%
Móstoles	Madrid	206.263	22.865€	3,2%	0,44%
Torrejón de Ardoz	Madrid	126.924	23.593€	2,0%	0,27%

TABLA IV: Ciudades Reci II. Fuente: elaboración propia

Plan de comunicación Novategia

CIUDAD (<500.000 hab)	C.AUTÓNOMA	HABS	RENTA BRUTA	%I	%II
Vigo	Galicia	294.098	24.733€	10,8%	0,63%
Valladolid	Castilla y León	303.905	25.624€	12,4%	0,65%
Córdoba	Andalucía	327.362	23.720€	3,9%	0,70%
Gijón	Asturias	274.290	25.518€	26,3%	0,59%
Las Palmas	Canarias	379.766	26.159€	18,1%	0,82%
Palma de Mallorca	Baleares	400.578	26.379€	36,2%	0,86%
Alicante	C.Valenciana	328.648	25.242€	6,6%	0,71%
Murcia	Murcia	439.889	24.846€	30,0%	0,95%

TABLA V: Ciudades Reci III. Fuente: elaboración propia

CIUDAD (>500.000 hab)	C.AUTÓNOMA	HABS	RENTA BRUTA	%I	%II
Málaga	Andalucía	572.947	23.955€	6,8%	1,23%
Sevilla	Andalucía	693.878	26.605€	8,3%	1,49%
Zaragoza	Aragón	664.953	26.340€	50,9%	1,43%
Barcelona	Cataluña	1.604.555	32954€	0,4%	3,45%
Valencia	C.Valenciana	786.189	26.928€	15,9%	1,69%
Madrid	Mardrid	3.141.991	34.122€	48,6&	6,75%

TABLA VI: Ciudades Reci IV. Fuente: elaboración propia

Habs	Número de habitantes por municipios
Renta Bruta	Conjunto de ingresos percibidos durante el período fiscal
%I	Porcentaje de población que representa el municipio con respecto a la CCAA
%II	Porcentaje de población que representa el municipio con respecto a la población total de España

TABLA VII: Ciudades Reci V. Fuente: elaboración propia

1.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

1.3.1. LA COMPETENCIA

Con respecto a la competencia que presenta la empresa Novategia, encontramos dos vertientes. Por una parte, la competencia directa y por la otra, la indirecta.

Al tratarse de una entidad perteneciente a la provincia de Castellón, el máximo rango de competidores lo encontraremos dentro de esta acotación geográfica.

Aquí encontramos una gran ventaja competitiva, debido a que dentro del rango que hemos definido como área de movimiento no existe otra empresa que se dedique tan específicamente a las funciones que desarrolla Novategia. Sin embargo, existen otras agencias de comunicación que formarían parte de la competencia indirecta de la empresa. Vamos a verlo de forma detallada.

Por una parte, como competencia directa, no encontramos ninguna empresa que se dedique única y exclusivamente al análisis y gestión estratégica de ciudades inteligentes. Por esto, el motivo de ser de la empresa está bien direccionado, y esto ofrece una gran ventaja competitiva, debido a que se encuentra solo en un mercado novedoso donde la empresa tiene la posibilidad de convertirse en pionero, al menos de esta zona.

Por otra parte, podemos encontrar otras agencias de comunicación con respecto a la competencia indirecta de Novategia. Como ya sabemos, aunque no existan dentro del territorio de la provincia de Castellón empresas dedicadas a la gestión y planificación de comunicación de las Smart City, sí que existen otras que desarrollan otras funciones secundarias de la entidad villarealense, como la estrategia comunicacional o las notas de prensa.

Dentro de este rango de actividad, podemos encontrar:

Plan de comunicación Novategia

Nombre	Grupoom
Localidad	Burriana (Castellón)
Logotipo	
Fecha de creación	Desconocido
Especialidad	Estrategia de comunicación, aplicaciones online
Clientes	Metropol, altitud signo, cirros, spazio
Nº de empleados	Desconocido

TABLA VIII: Competencia Grupoom. Fuente: elaboración propia

Nombre	Pinchaaquí
Localidad	Villareal (Castellón)
Logotipo	
Fecha de creación	2010
Especialidad	Marketing digital
Clientes	Otis, Porcelanosa, Noken, Gestilar
Nº de empleados	50

TABLA IX: Competencia Pinchaaquí. Fuente: elaboración propia

Plan de comunicación Novategia

Nombre	Cocinaremociones
Localidad	Castellón de la Plana (Castellón)
Logotipo	
Fecha de creación	2012
Especialidad	Restaurantes, empresas de alimentación, hoteles
Clientes	Bonterra Park, Macel-lum, Bindi, Smaltceram
Nº de empleados	8

TABLA X: Competencia Cocinaremociones. Fuente: elaboración propia

Nombre	Respira Comunicación
Localidad	Castellón de la Plana (Castellón)
Logotipo	
Fecha de creación	2016
Especialidad	Comunicación y marketing
Clientes	Porcelanosa, Mediterráneo, VillarealCF, Torrecid
Nº de empleados	Desconocido

TABLA XI: Competencia Respira. Fuente: elaboración propia

Plan de comunicación Novategia

Nombre	Dobleessa
Localidad	Almazora (Castellón)
Logotipo	
Fecha de creación	2002
Especialidad	Análisis y comunicación
Clientes	Princess, Magnífica collection, Gustavo Premium
Nº de empleados	Desconocido

TABLA XII: Competencia Dobleessa. Fuente: elaboración propia

Dentro de este amplio rango, podríamos catalogar a estas agencias de comunicación como la máxima competencia indirecta, debido, por una parte, a la clase de contenido y servicios que ofrece a sus clientes, pero por otro lado a que son aquellas que cuentan con mayor notoriedad en el sector.

Por tanto, podemos decir que Novategia cuenta con una gran ventaja competitiva en cuanto a sus competidores indirectos, debido a que puede actuar con más fuerza y sabiduría en un campo novedoso del sector, pudiendo convertirse en pionero y marcar la diferencia notable entre aquellos que se dedican a la comunicación dentro de la provincia de Castellón.

1.3.2. MAPA DE PÚBLICOS: IDENTIFICACIÓN, DESCRIPCIÓN Y VARIABLES (BENCHMARKING)

El público que repercute a una empresa tan joven, pequeña y que además presta servicios en vez de ofrecer productos, se podría agrupar todo, por lo que vamos a basarnos en el modelo de Francisco Fernández Beltrán (2015), donde según su obra *Imagen y Vision Computing*, los stakeholders se dividen de la siguiente manera:

- **Accionistas**

Con respecto a este apartado, encontramos poca variedad de integrantes, debido a que los dos únicos accionistas de la empresa son Jesús Sempere, gerente de Novategia, y Rafael Amorós, gerente de la empresa Cumulus (perteneciente al *coworking* donde habita Novategia) y a la vez accionista de Novategia. Al tratarse de una empresa pequeña, los accionistas son los gerentes, y están en constante contacto con todo lo relacionado a la empresa.

- **Proveedores**

Al tratarse de una empresa que se dedica a la prestación de servicios, no existe realmente un público de interés demasiado específico, como podría suceder en cualquier empresa que dedique su labor en el mercado a la producción de productos, como por ejemplo una fábrica de azulejos. Por tanto, dentro de este apartado podríamos incluir a los distribuidores de luz, gas, café y agua.

- **Trabajadores**

La plantilla de la empresa Novategia es bastante escueta, debido a que solamente está compuesta por Jesús Sempere, que ejerce funciones de todo tipo, desde gerente hasta comercial, pasando por planificador estratégico; por una chica que se dedica a llevar redes sociales y redactar contenido para notas de prensa y páginas web, e incluso yo me podría incluir dentro de este apartado,

debido a que estoy en condición de becario. Sin embargo, al realizar diversas funciones cada uno de los integrantes de la empresa, deben estar perfectamente coordinados y motivados, para que las distintas labores que tengan que desarrollar se efectúen con la máxima calidad y precisión posible.

- **Cientes**

Aquí es donde posiblemente encontraremos más variedad con respecto a los otros apartados relacionados con el mapa de públicos.

Por una parte, encontramos a los ayuntamientos, debido a que son aquellas instituciones públicas las que deben hacerse con los servicios de Novategia para que esta gestione la comunicación que quieren llevar a cabo. Dentro de esta opción incluso la podemos dividir en una doble vertiente, debido a que por una parte nos podríamos dirigir a los ayuntamientos que pretenden buscar una agencia de comunicación para gestionar la comunicación orgánica del municipio, o bien aquellas que pretendan incluir un plan para el desarrollo de acciones que conviertan a dicho municipio en una ciudad inteligente, que estaríamos hablando ya de estrategias para las Smart City.

Por otra parte, podríamos incluir a las empresas, tanto de ámbito público como privado, que pretenden gestionar su comunicación por medio de una agencia especializada.

Por tanto, mediante el análisis de los públicos de interés que posee Novategia, podemos observar que al tratarse de una empresa a pequeña escala, los stakeholders son a un nivel reducido, no existe tanto movimiento como en otras entidades de mayor calibre. Sin embargo, esto también puede suponer una ventaja, debido a que al estar mejor localizados y focalizados, podremos mantenerlos contentos a todos y saber aquellos que sería necesario adquirir para cumplir nuestros objetivos.

- **Competidores**

Con respecto a los competidores, no cabe hacer un excesivo hincapié, debido a que le hemos dedicado anteriormente un extenso apartado entero a analizar el tipo de competencia que se le presenta a Novategia. Sin embargo, podemos recalcar que la empresa se dedica a la comunicación estratégica de tipo institucional, por lo que significa que dentro del territorio en el que se desarrolla dicha entidad, no existen empresas especialidades en esta vertiente de la comunicación.

Sin embargo, como hemos mencionado anteriormente, existen otras agencias relacionadas directamente en el ámbito de la comunicación, con una especialidad bien definida, una gran cartera de clientes y mejor posicionadas que Novategia. Por tanto, aunque no existan empresas que ejerzan la misma función como tal, cabe tener en cuenta todas aquellas agencias que se sitúan en la provincia de Castellón.

A continuación podemos observar un mapa de públicos donde se muestra la influencia de todos los públicos previamente mencionados con respecto a la empresa:

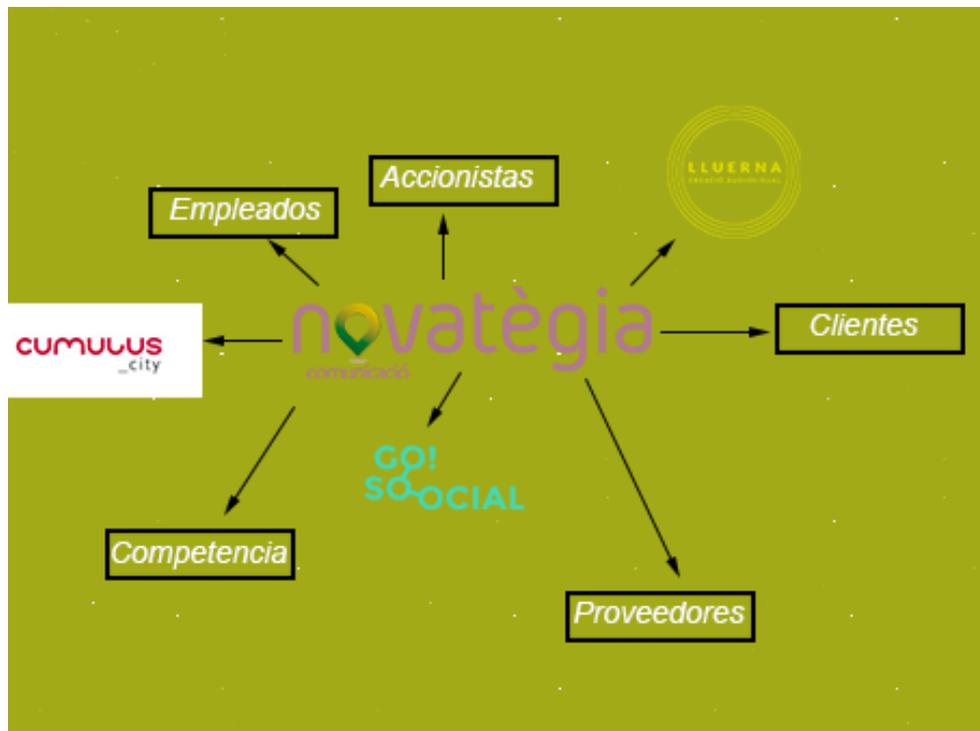


IMAGEN V: Mapa conceptual de Novategia. Fuente: elaboración propia

1.4. ANALISIS DAFO

<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta de notoriedad - Falta de una identidad visual corporativa definida - Empresa joven en el sector - Desconocimiento de su actividad - Intangibles difusos - Página web inactiva - Inactividad en RR.SS - Misión y visión mal definidas 	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Empresa de <i>coworking</i> - Cercanía y atención personalizada - Participación en el desarrollo tecnológico (I+D) - Instalaciones modernas - Empresa basada en las nuevas tecnologías - Especialidad en el campo de las Smart City
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alta competencia en el sector - Amplio mercado - Financiación de los clientes basada en el sector público - Desconocimiento del sector por bastante parte de la población - Sociedad basada en Internet 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Emergencia del sector de las Smart City - Fuerte emergencia del sector de la comunicación - Amplio margen de actuación - Sector poco explotado - Posibilidad de ser innovadores en el sector dentro del territorio español - Trabajar tanto con el sector público como con el privado

TABLA XIII: Análisis DAFO. Fuente: elaboración propia

1.5. ANALISIS PESTEL

Con respecto al entorno **económico** que envuelve a Novategia, su análisis es relativo.

Dentro del marco que engloba a toda la provincia de Castellón, al igual que España, encontramos, por una parte dos sectores que son con los que trabaja la empresa: el público y el privado. Antes de contemplar los factores que marcan cada uno de los ámbitos, cabe destacar que a día de hoy nos encontramos en una situación de recesión de la crisis económica por la que hace ya una década que llevamos atravesando. Partiendo de esta premisa, observamos claramente que el sector privado de la economía es el que más se ha visto afectado. Sin embargo, el sector público también sufre las consecuencias de este factor determinante.

Por una parte, encontramos que la principal fuente de financiación por la que los clientes de la empresa se nutren, es de dinero público, aunque por otro lado, la entidad también está capacitada para gestionar la comunicación de empresas de índole privada

Refiriéndonos a las empresas basadas en subvenciones públicas, el tema hablado puede resultar de carácter positivo, debido a que la gran ventaja que posee el sector privado frente al público es que siempre habrá movimiento económico. Por otra parte, el número de beneficio suele ser lineal, debido a que proviene de unas cuotas fijas que los ciudadanos y empresas deben acatar año tras año.

Por tanto, nos encontramos dentro de una situación estable, en la que el flujo económico es lineal, y mediante impuestos, declaraciones y tasas, ese capital retorna a las arcas del estado, lo que origina que el periodo de tiempo posterior se vuelvan a destinar parte de ese dinero a aspectos y proyectos de carácter público.

Sin embargo, la crisis económica también puede afectar al ámbito de la comunicación, debido principalmente a que el dinero recaudado mediante vías públicas debe ser administrado en función a las necesidades que el propio país

demanda. En el caso de que uno de los sectores gestionados por la administración pública requiera de una mayor inyección económica, provocará que parte del capital añadido que se destine a dichas obras provenga de la reducción de otros campos, como podría ser el de la comunicación.

Por tanto, contra menos dinero exista para destinar por parte de las instituciones públicas al ámbito de la comunicación, menor será la probabilidad de que estos contraten a empresas para planificar la estrategia de comunicación de los proyectos planeados.

Todo esto, viene seguido de la segunda vertiente que hemos comentado, la del sector privado. Este ámbito, ha sufrido más repercusiones a causa de la crisis económica del territorio español. La demanda ha bajado a causa de la falta de fondos, por lo que la oferta también se ha visto reducida. Por culpa de la falta de capital y del movimiento dentro del entorno privado, muchas son las empresas que les ha tocado abandonar sus funciones. Las sobrevivientes, han tenido que adaptarse a las necesidades del cliente, por lo que la demanda se ha vuelto muy exquisita, y son muchas las empresas de comunicación las que luchan por prestar servicios a esa demanda.

Con respecto al entorno **sociocultural**, encontramos aquí un cambio en el aspecto comunicativo, tanto por parte de las empresas como la de los consumidores.

Por una parte, podemos apreciar que a causa de la abundante demanda que hemos comentado anteriormente, las empresas han debido añadir valores intangibles a su marca. La empresa ya no se basa en la producción de bienes y servicios, sino en la comunicación de estos. Por tanto, este es el principal factor que ha potenciado el crecimiento del ámbito de la comunicación. Al tratar de diferenciarse las empresas frente a los competidores que segmentan de una forma disparada el mercado, necesitan de profesionales que sepan hallar la ventaja competitiva de la que está dotada la entidad.

Por otra parte, cabe destacar el cambio de los receptores de los bienes o servicios. Estos, no basan su decisión de compra en los atributos materiales de los bienes o servicios, sino también de la forma en la que se promocionan. La forma de comunicar de las empresas es tan importante tanto para ellas mismas

como para su público objetivo. Por este motivo, el cambio de comportamientos dentro de la decisión de compra de los consumidores, y de las tendencias utilizadas para la venta de los productos, ha propiciado el cambio de la economía global dentro del territorio español.

Con respecto a los **factores político-legales**, la empresa se ciñe a dos legalidades. Por una parte, a la española, que es la que domina cada territorio que engloba al estado español. Por otra parte, también debe cumplir la normativa valenciana, debido a que se encuentra en el territorio del País Valencià, por lo que la empresa también se atañe a dicha ley.

Sin embargo, no debe seguir ningún tipo de normativa especial por el hecho de tratarse de una empresa enfocada a una misión empresarial de carácter ecológico, como podrían ser aquellas que obliguen a seguir un proceso de reciclaje, de residuos, de ahorro del consumo de luz, etc.

Con respecto a los factores **tecnológicos**, encontramos una gran ventaja del ámbito de la comunicación con respecto a otros sectores de la economía global española. Como ya sabemos, el sector comunicativo ha de adaptarse constantemente a los nuevos cambios y tendencias que marcan y condicionan el mercado en el que operen. Por ese mismo motivo los cambios tecnológicos han ido adaptándose con frecuencia y bastante actualidad en el sector comunicativo, no solo a nivel de España, sino al de otros muchos territorios a lo largo del globo.

El gran avance que ha experimentado internet ha sido el mayor condicionante de la tecnología aplicada al sector de la comunicación. La llegada de la web 2.0, la viralización de contenidos y el constante auge por el que están pasando las redes sociales ha hecho posible que el sector de la comunicación no se quede atrás y revolucione su mercado y su forma de operar.

Por otro lado, y centrándonos más en el sector de las ciudades inteligentes, que es uno de los campos con el que trabaja la empresa Novategia, podemos observar que este ya es un sector nacido a partir de la tecnología. Los profesionales que trabajen dentro de este tipo de proyectos, han de controlar, por una parte, los conocimientos básicos de las Smart cities, así como su funcionamiento. Por otra parte, también deben poseer conocimientos de la

tecnología, debido a que deben estar en constante contacto con los avances para así introducirlos en sus proyectos.

De esta forma, vemos como el entorno y del desarrollo de la tecnología beneficia de una forma bastante alta al campo de la comunicación, otorgándole herramientas necesarias para adaptarse al cambio de las tendencias y de esta forma seguir en constante actualización.

Por último, con respecto a los **factores ecológicos**. Como ya he indicado anteriormente, la empresa se encuentra situada en Villareal, provincia de Castellón. Esto supone que trabaja en una zona geográfica donde la industria que pondera es la de la cerámica. Al posicionarse como una empresa que gestione las estrategias de ciudades inteligentes, demuestra su compromiso con el medio ambiente. Esto es debido a que la función principal de este modelo de localidad es la de rentabilizar los recursos utilizados con el fin de conseguir la máxima eficiencia. Por tanto, trabajar con proyectos de Smart City, se concientiza con el medio ambiente en el que se encuentra, intentando desarrollar estrategias para nuevas fórmulas que faciliten el aprovechamiento de recursos.

Por otro lado, el hecho de que sea una empresa virtual, reduce la cantidad de papel empleado en sus funciones. Esto ayuda a la importante deforestación que está sufriendo España actualmente, por culpa de la tala excesiva de zonas verdes. Además, Novategia es una empresa joven, mentalizada acerca de los problemas que representa el consumo excesivo de recursos, familiarizada con las nuevas tecnologías que hacen toda función más llevadera y menos costosa, que cree en mayor medida en las energías renovables y en el reciclaje...

Todas estas ideas son necesarias para un municipio como Villareal, debido a que el sector de la cerámica desarrolla muchos residuos y contaminación para el ecosistema.

Es posible enlazarlos con una doble vertiente, refiriéndonos, por una parte, a las acciones de RSC, y por otra, a la misión y visión que las empresas de este sector intentan lograr.

Por una parte, y como ya hemos mencionado, encontramos una sociedad donde las acciones de responsabilidad social corporativa que puedan ejercer las

empresas. La RSC es aquel comportamiento que tiene cada empresa con respecto al entorno que le pertenece. Como ya sabemos, a cada entidad le pertenece un campo de actividad, y como responsable de las acciones que efectúa sobre este, es natural que devuelvan algo al entorno en el que se desarrollan como organización. Actualmente, la empresa no desarrolla ninguna acción de Responsabilidad social Corporativa, aunque intente introducirse en un campo concienciado con el aprovechamiento de los recursos existentes.

Por eso mismo, la sociedad de hoy en día es muy crítica con la forma en la que las propias empresas devuelven ciertos aspectos a su entorno. No se centran únicamente en el grado de calidad del producto o servicio con el que se trabaja, sino también con el grado de compromiso de la entidad con factores como el medio ambiente, acciones relacionadas con asociaciones benéficas y organizaciones sin ánimo de lucro.

Por otra parte encontramos en el propio sector una especie de misión que contiene unas bases relacionadas con la responsabilidad con el entorno. El mero hecho de estar ligado a un movimiento que intenta mejorar la eficiencia y el aprovechamiento de los recursos de las ciudades ya supone un avance en cuanto al ámbito ecológico. Las ciudades inteligentes, como he mencionado anteriormente, tratan de introducir la tecnología con el fin de mejorar el rendimiento de los recursos que se utilizan dentro de la propia localidad. En sí este sector ya está bastante ligado a fines ecológicos, debido a que su función principal trata de reducir los recursos energéticos que se desempeñan dentro de una ciudad, y de esta forma conseguir reducir también las emisiones nocivas hacia el planeta tierra.

1.6. ANALISIS DE LA COMUNICACIÓN PASADA Y ACTUAL

Este apartado lo podemos subdividir en dos grupos.

Por una parte, por lo que refiere a la comunicación organizacional que ha desarrollado la empresa desde el 2016 (año de fundación) hasta la fecha, es inexistente. Bien es cierto que existen indicios de misión y visión acerca de la empresa, por lo que no está del todo descuidado esta faceta. Sin embargo, tal y como desarrollaremos más adelante, la misión está tanto equívoca como mal enfocada. Por tanto, podríamos decir dentro de este apartado, que la comunicación realizada hasta la fecha es prácticamente inexistente.

Por otra parte, encontramos los trabajos realizados hasta la fecha, refiriéndonos a los clientes y acciones de comunicación que ha desarrollado Novategia en sus dos años de vida empresarial. Dentro de este apartado encontramos más movimiento, debido a que sigue realizando trabajos para todos y cada uno de los clientes con los que comercializa sus servicios.

Por un lado, encontramos a Reciplasa, una organización institucional sin ánimo de lucro que se dedica a la recepción y posterior clasificación de residuos provenientes de 46 municipios de la zona centro de la provincia de Castellón. Dicho consorcio, formado por 8 ayuntamientos, es cliente de la empresa desde Agosto de 2016, cuando Novategia se presentó a un concurso de acreedores con el fin de realizar la comunicación estratégica y las redes sociales y website de Reciplasa.

Por otro lado, encontramos el ayuntamiento de Les Alqueríes, municipio perteneciente también a la provincia de Castellón. Desde Septiembre de 2016, Novategia realiza de forma total toda la línea estratégica comunicativa de la localidad, incluyendo redes sociales, cartelería y difusión de noticias de interés para el pueblo.

El ayuntamiento de Onda y el de Almassora también forman parte de la cartera de clientes de Novategia, debido a que dicha empresa, junto a Cumulus (asociada en el mismo *coworking*) llevan a cabo el plan EDÜSI de ambos

municipios. Dicha propuesta, es la destinada por medio de cada municipio a incluir sistemas propios de las Smart City con el fin de aprovechar en su máxima posibilidad cada recurso utilizado mediante la tecnología, con el fin de mejorar la calidad de vida de dichas localidades. Ambas empresas se sitúan como clientes de Novategia a finales del 2017, cuando se aprobó el plan en los ayuntamientos. La única diferencia que encontramos es que la empresa villarealense gestiona también el gabinete de prensa de Almassora, mientras que en Onda únicamente participa en el plan EDÜSI.

Por último, y ya entrando en el sector privado, encontramos la empresa dedicada a la limpieza Neiborth. Dicha entidad, perteneciente al territorio de Almassora, es clienta de Novategia desde mediados del 2016, llevando esta toda la comunicación y las redes sociales.

Por tanto, podemos decir una vez analizada toda la comunicación que realiza la empresa (tanto de forma interna como externa) que es evidente que nos encontramos frente a una empresa joven, que todavía no ha sabido explotar sus aptitudes y presenta una falta de cartera de clientes. Esto es uno de los factores más importantes a mejorar de cara al desarrollo estratégico y creativo que desarrollaremos a continuación.

FASE 2: DESARROLLO DE LA CAMPAÑA

3. PROBLEMA DE COMUNICACIÓN

Una vez realizado el análisis de la empresa, tenemos la información suficiente para conocer los puntos fuertes y débiles que presenta Novategia. Sin embargo, durante esta labor únicamente definiremos y trazaremos los problemas de comunicación que nos permitirán definir el eje, concepto y estrategia con el fin de darle solución a estos inconvenientes. Por tanto, los problemas de comunicación que hayamos dentro de Novategia son los siguientes:

Falta de notoriedad. Este, sin duda, es el más importante en cuanto a los que mencionaré a lo largo de este apartado. Sin notoriedad, los clientes no son conscientes de la presencia de la marca, por lo que se hace casi imposible que contraten los servicios ofertados. Por tanto, este problema es el que más nos interesa solventar mediante la estrategia de comunicación, de la misma forma que supondrá uno de los objetivos claves a cumplir al final del proyecto.

Misión, visión y valores mal enfocados. Como se ha mencionado anteriormente, la empresa se pretende posicionar como una agencia de comunicación especializada en la gestión y planificación estratégica de las Smart City. Sin embargo, debido al poco movimiento que presenta este mercado, Novategia ha tenido que redirigir su función hacia la comunicación estratégica institucional, es decir, de empresas públicas. El cambio de público objetivo no supone ningún problema, debido a que son muchas las empresas que se han visto obligadas a dar un paso al lado para continuar avanzando. El inconveniente viene dado, en este caso, porque la propia empresa no ha redireccionado su misión, visión y valores al mismo compás de las actividades que realiza.

Intangibles no definidos. La elección y gestión de los intangibles resulta una fuerte y útil herramienta de cara al posicionamiento de la marca tanto en el mercado como en la mente del consumidor. Por tanto, la falta de ellos junto a la falta de notoriedad, provoca una débil identidad e imagen corporativas, por lo que agravan gran parte de los demás problemas de comunicación divisados a lo largo del análisis estratégico de Novategia. La falta de posicionamiento supone un gran problema para las empresas que pretendan generarse un hueco dentro

del mercado, debido a que estos son tus mejores aliados de cara a una comunicación organizacional fuerte y bien definida.

Página web y RRSS inactivas. Poseer un dominio web autogestionable donde puedas subir el contenido que más creas conveniente es un gran portal de cara a optar a que tu cartera de productos crezca. Además, gracias a una página web que aporte diferenciación a la de tus competidores, puede posicionarte de una forma notable dentro del mercado en el que desempeñas tus funciones mercantiles. Novategia, aun siendo una agencia de comunicación, dato que debería incrementar el desarrollo de una buena comunicación interna, no posee estas dos herramientas en su plenitud. Las redes sociales poseen un gran nivel de impacto y un coste mínimo, por lo que son un buen canal de distribución de contenido y una herramienta interesante de cara a la autopromoción de tu propio trabajo.

4. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Tras haber realizado el análisis pertinente de la empresa y haber focalizado posteriormente el problema/as de comunicación a los que se enfrenta Novategia, el plan de comunicación está preparado para pasar a una nueva fase. Este, como he avanzado en la presentación de la estructura del proyecto, es el paso que inicia la segunda fase, el desarrollo de campaña.

Como ya he señalado, tras la localización del problema de comunicación, el plan de comunicación ha adquirido un nivel de madurez y formación suficiente como para dar pie a nuevos procesos que se van a llevar a cabo.

Una vez focalizado el muro al que se enfrenta la empresa, es hora de fijar unos objetivos tanto a corto, medio o largo plazo, para así poder desarrollar posteriormente el eje, concepto y acciones que transportarán a la estrategia comunicativa con el fin de llegar a dichos objetivos, superarlos y certificar como exitoso el proyecto.

- **Objetivos a corto/medio plazo**

En cuanto a los objetivos planteados a corto/medio plazo a cumplir con respecto a esta campaña, han sido escogidos tres, que reflejan aquello que se quiere conseguir mediante las posteriores acciones que desarrollaremos. Tras los estudios realizados, y haciendo precedentes a la toma y elección de los objetivos, he valorado la idea de cambiar la marca, con el fin de que esta proporcione un revulsivo para la notoriedad de la empresa. Sin embargo, debido al poco capital con el que cuenta la empresa para invertir en gastos de semejante índole, he optado por rescatarla, en lugar de cambiarla por completo. Por tanto, la mayor parte de las acciones y estrategias que sucederán a los objetivos perseguirán este fin.

Por una parte, uno de los más importantes en cuanto a nivel global, es el de **augmentar la notoriedad de la marca de una forma notable**. Como hemos ido comentando a lo largo del proyecto, la empresa sufre un gran desconocimiento por parte de los actores externos a ella. Esto supone una gran serie de

problemas que se podría solventar gracias a otorgar notoriedad a la empresa. Por tanto, el objetivo por excelencia a perseguir es el siguiente. Todo esto, se plasmará también mediante un manual de identidad e imagen corporativa consistente.

Por otra parte, también relacionado con la meta previamente argumentada, pretenderemos **rescatar la imagen e identidad de la marca** mediante acciones simples, para que así suponga una inyección de notoriedad para la empresa y así poder hacerla crecer. Dichas acciones serán tales como cartelería o merchandising de la propia entidad.

Por último, el tercer objetivo plasmado es el de crear y definir los intangibles y valores de la empresa. Esto lo conseguiremos, por una parte, mediante una página web 2.0, que esté activa y que publique contenido con frecuencia acerca de los trabajos realizados, de la misma forma que potencie y muestre los intangibles de la empresa. Esto, por supuesto, debe ir acompañado de una buena gestión de las redes sociales, que también se crearán.

- **Objetivos a largo plazo:**

Con respecto a los objetivos a largo plazo, únicamente nos vamos a centrar en **potenciar seguir promocionando en un segundo plano, pero de forma constante, el servicio de la gestión estratégica de las Smart Cities**. Es cierto que cualquier ventaja competitiva debe aprovecharse hasta en la más mínima ocasión, y Novategia está dotada de una que en un futuro les colocará en una situación favorable. Sin embargo, hoy en día el mercado de las ciudades inteligentes está todavía en vías de desarrollo, por detonantes como la gran inversión que supone para los municipios participar en un programa de semejante índole. Por otro lado, la falta de notoriedad del propio campo perjudica directamente a la empresa.

Por estos dos motivos es por lo que dentro de este plan de comunicación, nos centraremos en la promoción de los servicios que más lleva a cabo Novategia, dejando en un segundo plano el ámbito de las ciudades inteligentes.

5. PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo al que va a ser dirigida la campaña ha sido fácil de focalizar. Esto es debido a que la empresa se dedica en su mayor modo a la comunicación institucional, es decir, a organizaciones públicas. Sin embargo, existen otros dos perfiles de target a los que también resulta interesante direccionar cierta parte del contenido que comunicaremos.

Al tratarse de una entidad que comercializa con servicios totalmente comunicativos, los distintos grupos de target a los que nos vamos a dirigir no poseen unas características geográficas claras, ni tampoco nos vamos a centrar en personas físicas. Los campos en los que vamos a intentar impactar mediante nuestro mensaje son todos relacionados con las empresas.

El perfil de público objetivo al que más interesa dirigirnos es el de las instituciones públicas. Novategia, al tratarse de una empresa donde una de sus especialidades es la de la comunicación estratégica institucional, supone un motivo suficiente como para intentar indagar dentro de ese mercado y ampliar la red de contactos y clientes. Por este simple motivo, a los que más les tiene que influir el contenido transmitido es a las instituciones públicas, tales como ayuntamientos, consorcios u organizaciones que también sean financiadas mediante dinero público. Con esto, conseguiremos aumentar la notoriedad dentro del campo de las empresas públicas y llegar a nuestros objetivos marcados.

Otro de los target a los que nos dirigiremos mediante el mensaje es al sector de las empresas privadas. Bien es cierto que la trayectoria de Novategia se basa en comunicación institucional, pero también está capacitada para dedicarse a la toma de estrategias comunicativas de empresas privadas. Bien es cierto que la entidad villarealense trabaja con alguna empresa de ámbito privado, pero no terminaremos de centrarnos en ese sector, debido a que existe más posibilidad de crecer trabajando con el sector público.

Por último, el otro sector en el que debemos indagar mediante el contenido transmitido mediante acciones es en el de las ciudades inteligentes. Como he mencionado anteriormente, el mercado que corresponde al sector de las Smart

Cit sigue en vías de desarrollo, principalmente por la gran inversión que comporta para los municipios y localidades que quieren participar en él. Sin embargo, el sector de las ciudades inteligentes supondrá un gran avance en un futuro no tan inmediato. Por lo tanto, es necesario seguir destacando la especialidad que posee la empresa con respecto a ese tipo de comunicación, con el fin de mantenerla dentro de su carta de servicios ofertables.

6. EJE, CONCEPTO Y CLAIM DE LA CAMPAÑA

Una vez escogidos los objetivos a perseguir y el público objetivo al que dirigirse, es necesario diseñar la idea creativa que va a acompañar a todo el proceso de la realización de acciones. Por tanto, es necesario definir el eje y concepto creativo del mensaje que posteriormente vamos a producir, ya que va a ser la línea argumentativa por la que se van a basar todas las acciones que desarrollaremos.

Por tanto, el eje y el concepto de la campaña serán los siguientes:

- **Eje:** Novategia es una agencia que mediante sus servicios te facilita el desarrollo presente y futuro de tu empresa
- **Concepto:** “Invertir en el presente significa construir tu futuro”.

Como hemos podido observar en el análisis previo realizado, la gran parte de público de Novategia son las instituciones públicas. Pocas son las agencias de comunicación que se dediquen exclusivamente a este perfil de clientes, por lo que se convierte en una ventaja para la empresa villarealense. Por tanto, mediante este concepto se intenta transmitir que la empresa no es únicamente una simple agencia de comunicación que se dedica a la toma y elección de la estrategia de comunicación más óptima para tu negocio, sino que también pueden convertir dicho mensaje en una mirada hacia el futuro.

La comunicación es un aspecto que muchas empresas no desarrollan, no le prestan atención. Dichas entidades, en muchas ocasiones, no disponen de los recursos económicos suficientes para invertir en comunicación, por lo que recurren a conocimientos propios para desarrollarla, mientras que otras no realizan ningún tipo de acción. Esto es el insight elegido para la campaña publicitaria, debido a que queremos contradecir esa falsa creencia de que la comunicación es una herramienta demasiado cara como para invertir en ella.

Junto a esto, sumamos de forma creativa que la inversión presente en comunicación para tu empresa, ya sea del ámbito público o privado, resultará una construcción del futuro de la misma. La comunicación no sirve únicamente

para promocionar un bien o servicio en un periodo de tiempo determinado, sino que también es esencial para crear valor de marca, y eso es lo que hará perdurar en el tiempo a aquella empresa u organización que haya invertido en comunicación.

Mediante este mensaje, también mandamos un guiño al ámbito de las Smart City. Como ya he señalado en ocasiones anteriores, este campo se encuentra todavía muy poco desarrollado, por lo que es imposible dedicarse a él en su plenitud. Sin embargo, es un ámbito que en un futuro de media distancia ganará popularidad, y cada vez serán más las organizaciones públicas las que participarán en este tipo de proyectos. Por tanto, mediante el mensaje transmitido y el posterior manual de imagen e identidad corporativa que realizaremos, pretendemos dejar entreabierto esta salida, ya que se trata ni más ni menos de la ventaja competitiva de Novategia.

Además, para acompañar a estos dos elementos es imprescindible diseñar un claim para que bajo la firma de este, todas las piezas publicitarias se vuelvan más apetecibles para el ojo humano. Este claim, en el caso de que resultara efectivo, podría llegar a convertirse en el slogan de la propia marca.

Claim: “Som present, som futur”

Bajo esta frase, queda recogida gran parte, tanto de la misión que realiza Novategia como de la que intenta realizar. Por un lado, el claim transmite que la empresa te avanza el futuro, es decir, que mediante la toma y elección de estrategias de comunicación, transmiten

7. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN, TONO Y ESTILO

La **estrategia de comunicación** de la campaña girará en torno a los valores que transmite la marca. Para esto, diseñaremos un manual de identidad e imagen corporativa a partir de los valores y características de las ciudades inteligentes, debido a que representa de una forma clara esa visión de futuro que se busca mediante el concepto de la campaña. Por tanto, la estrategia girará alrededor de esa idea de futuro para las empresas públicas, ya que las nuevas tecnologías obligan a la sociedad a mantenerse en constante progreso.

Utilizamos el concepto de futuro, porque cada vez son más las ciudades, pueblos y localidades las que intentan innovar dentro de sus territorios. Además, nos encontramos en un ámbito geográfico donde es necesario mantenerse en constante actualización, y donde cada vez se utilizan más recursos para desarrollar acciones. También es un campo donde las nuevas tecnologías están cada vez más presentes, y las propias empresas se dan cuenta de que van siendo cada vez más imprescindibles.

De esta forma, también utilizaremos la doble vertiente del concepto “futuro” para hablar de la importancia de la comunicación en cualquier ámbito del mercado, ya sea público o privado. Mediante este término, invitaremos al receptor del mensaje a considerarse la propia inversión que realiza en comunicación, para así darse cuenta de la importancia que realmente tiene.

Tono y estilo: con respecto al tono y estilo que se va a utilizar para transmitir el mensaje, hemos optado por dirigirnos al target de una forma amigable, es decir, invitar a las empresas a que no solo desarrollen acciones de cara al presente, sino que también tengan en consideración al futuro. Además, transmitiendo unos valores vanguardistas, hemos optado por la empatía como estilo del lenguaje, para conciliar en vez de regañar, y para transmitir en vez de obligar. Además, utilizamos la palabra crear supliendo en término invertir, para así lograr un lenguaje que empaticé más con nuestro público objetivo y consiga llegar de una forma más agradable a la mente del consumidor.

8. REALIZACIÓN DE ACCIONES

Una vez definidos el eje, concepto, estrategias, tono y estilo que vamos a utilizar, es el momento de trasladar todos esos elementos e ideas que hemos concebido a la práctica. Las acciones son el medio de transporte de nuestro mensaje, por lo que es necesario escoger las más idóneas para la campaña que nos disponemos a realizar, para así asegurar una máxima eficacia y efectividad. Por tanto, las acciones escogidas para transmitir el mensaje escogido para Novategia son las siguientes:

8.1 AMPLIACIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

Como ya hemos comentado anteriormente, la misión, visión y valores que transmite la empresa están demasiado enfocados al campo de las Smart City, cosa que excluye otras funciones que desarrolla incluso más que la ahora mencionada, como puede ser la de comunicación institucional. En el caso de los valores, son inexistentes con respecto al manual que presenta la empresa. Por tanto, la primera tarea a realizar dentro del manual de identidad e imagen corporativa es el de modificar estos tres aspectos clave.

Por un lado tenemos la **misión**, que la empresa villarealense la define como:

“Novatègia es una empresa dedicada a preparar estrategias para que las ciudades puedan solucionar los retos que las hacen llegar a ser una Smart City. Se trata de planificar objetivos posibles a largo plazo y definir cómo alcanzarlos. Ofrecemos servicios para ayudar a mejorar la gestión institucional de los recursos existentes y ponemos al alcance las fuentes de financiación disponibles, orientando todos los recursos a mejorar la calidad de vida de la ciudadanía.”

Como ya he comentado anteriormente, a la misión de la empresa le faltan aspectos relacionados con el tipo de comunicación que más desarrolla, es decir, el de la comunicación estratégica institucional. Por tanto, nuestra propuesta para modelar la misión de la empresa es la siguiente:

“Somos una agencia de comunicación especializada en el campo institucional que confía en el futuro, escogiendo la estrategia de comunicación a nuestros clientes, sean de ámbito público o privado de forma que obtengan sus objetivos previamente marcados en el presente, pero también que creen valor de marca mirando hacia el futuro. También nos especializamos en el campo de las Smart City, con el fin de prolongar nuestro objetivo de crear comunicación para así crear futuro.”

De esta forma, hablando en primera persona transmite más confianza del mensaje que muestra, y también genera más sensación de cercanía de cara al consumidor. También, tras esta remodelación incluimos la importancia que tiene la comunicación estratégica institucional dentro de las funciones que desarrolla la empresa.

Por otra parte, la **visión** que plasma Novategia en su manual tiene el mismo problema que la misión. Ellos, definen la misión como:

“Vemos la Smart City como aquella ciudad capaz de ser sostenible, tanto medioambiental, económica como socialmente, utilizando las tecnologías de la información y la comunicación con todo el potencial que ofrecen. Apostamos por definir las estrategias conjuntamente con las vecinas y vecinos para que perduren y se adapten a las exigencias actuales con beneficios durables.”

Como ya hemos comentado, la visión, de la misma forma que la misión, sigue centrándose en el mundo de las ciudades inteligentes, por lo que hemos propuesto la siguiente para que resalte todo aquello que representa la marca:

“Valoramos la comunicación como camino que hace más fuerte a la institución u empresa en el futuro. Queremos llegar a ser la empresa que desarrolle el potencial de la marca de forma que el esfuerzo de hoy sea el éxito de mañana. De la misma forma, esta filosofía es aplicable al campo de las ciudades inteligentes, ya que creemos en el esfuerzo comunicativo como vía para conseguir sostenibilidad y eficiencia dentro y fuera de los territorios”.

De esta forma, concentramos los esfuerzos y metas futuras de la empresa no solo en el desarrollo del campo de las Smart City, sino también en la comunicación como medio para afianzar un futuro por medio de la comunicación.

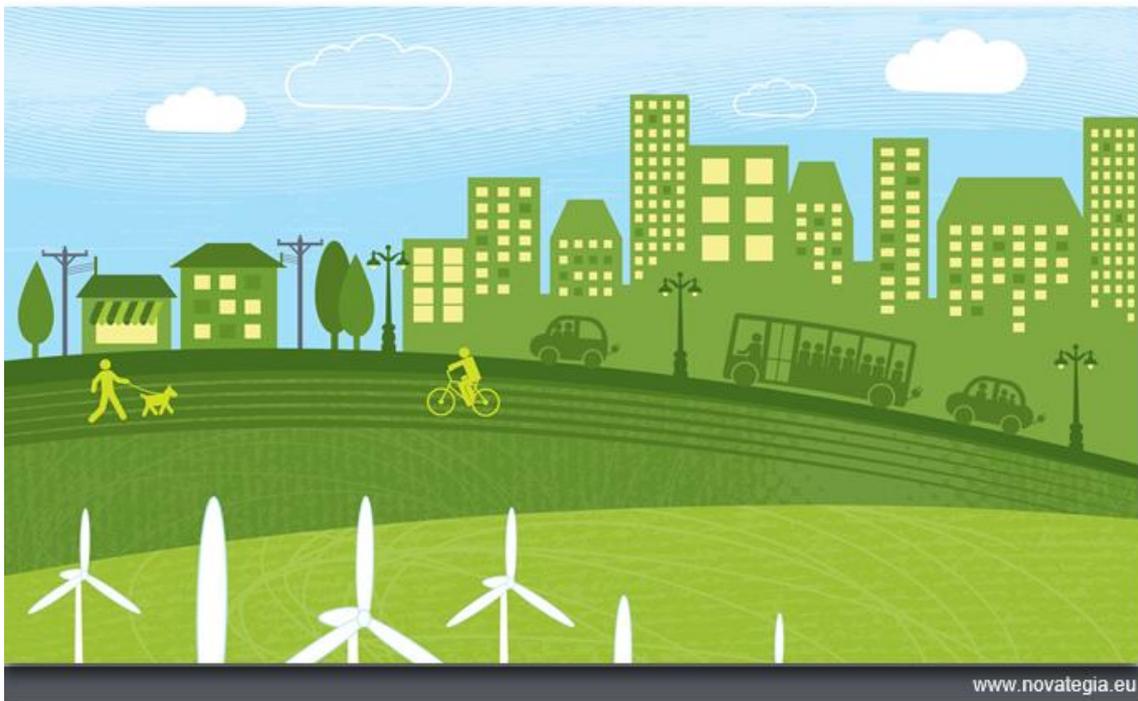
Por último, en cuanto a los **valores**, no existe ninguno asociado a Novategia para representar aquello en lo que cree y lo que defiende. Por tanto, es necesario definir los aspectos claves de la entidad para así respaldar su filosofía. Para esto, hemos escogido los valores propios de las Smart City, debido a que plasman las dos metas que persigue la empresa villarealense: futuro mediante la comunicación y el concepto de Smart City como sostenibilidad. Por tanto, los valores seleccionados para representar a la marca son los siguientes:

- Confianza
- Coherencia
- Honradez
- Integridad
- Responsabilidad
- Ir más allá de uno mismo

Tras la remodelación de la misión y visión y la elección de los valores, tenemos todos los elementos necesarios para elaborar el manual de identidad e imagen corporativa. Tras trabajar con varios elementos en la empresa y la introducción de otros nuevos, el manual de Novategia ha quedado de la siguiente forma:

**MANUAL DE IDENTIDAD
E IMAGEN CORPORATIVA**

novatègia



www.novategia.eu

IMAGEN VI: Manual de identidad e imagen corporativa I. Fuente: elaboración propia.

INTRODUCCIÓN

El manual de Identidad e imagen corporativa recoge los elementos de Identidad Visual de Novategia. Establecemos las pautas de construcción, el uso de las tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca. La composición de la imagen de Novategia Consult SL necesitan de una atención especial a las recomendaciones que se indican en este Manual, como documento que nos garantiza una unidad de criterios en nuestra comunicación.

www.novategia.eu

IMAGEN VII: Manual de identidad e imagen corporativa II. Fuente: elaboración propia



MISIÓN

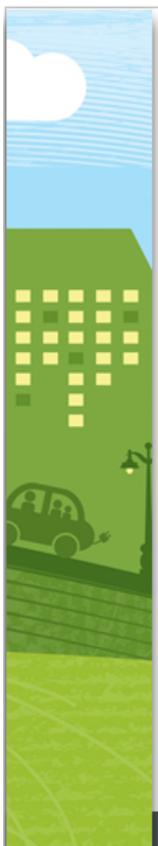
“Somos una agencia de comunicación especializada en el campo institucional que confía en el futuro, escogiendo la estrategia de comunicación a nuestros clientes, sean de ámbito público o privado de forma que obtengan sus objetivos previamente marcados en el presente, pero también que creen valor de marca mirando hacia el futuro. También nos especializamos en el campo de las Smart City, con el fin de prolongar nuestro objetivo de crear comunicación para así crear futuro.”

VISIÓN

“Valoramos la comunicación como camino que hace más fuerte a la institución u empresa en el futuro. Queremos llegar a ser la empresa que desarrolle el potencial de la marca de forma que el esfuerzo de hoy sea el éxito de mañana. De la misma forma, esta filosofía es aplicable al campo de las ciudades inteligentes, ya que creemos en el esfuerzo comunicativo como vía para conseguir sostenibilidad y eficiencia dentro y fuera de los territorios”.

www.novategia.eu

IMAGEN VIII: Manual de identidad e imagen corporativa III. Fuente: elaboración propia



VALORES

Los valores que más representan nuestra filosofía son:

- Confianza
- Coherencia
- Honradez
- Integridad
- Responsabilidad
- Progreso

www.novategia.eu

IMAGEN IX: Manual de identidad e imagen corporativa IV. Fuente: elaboración propia



CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN



La palabra comercial Novategia se compone por las palabras nueva (nova) y estratègia (tegia)

La “O” representa el símbolo de las Smart City

El nombre de la empresa, junto con la O característica y la tipografía determinada, forman el isologotipo de la empresa

www.novategia.eu

IMAGEN X: Manual de identidad e imagen corporativa V. Fuente: elaboración propia



EL COLOR

Tintas

■ Pantone 443	■ Pantone 361
■ Pantone 382	■ Pantone 348



El color define, por un lado, los valores de prosperidad y esperanza que Novategia intenta transmitir mediante su imagen e identidad.

Por otro lado, representa el característico verde del ámbito de las Smart City.

Juntamos estas tres tonalidades de verde para producir una mezcla cromática agradable para el ojo humano, mostrando vitalidad en nuestros colores

www.novategia.eu

IMAGEN XI: Manual de identidad e imagen corporativa VI. Fuente: elaboración propia

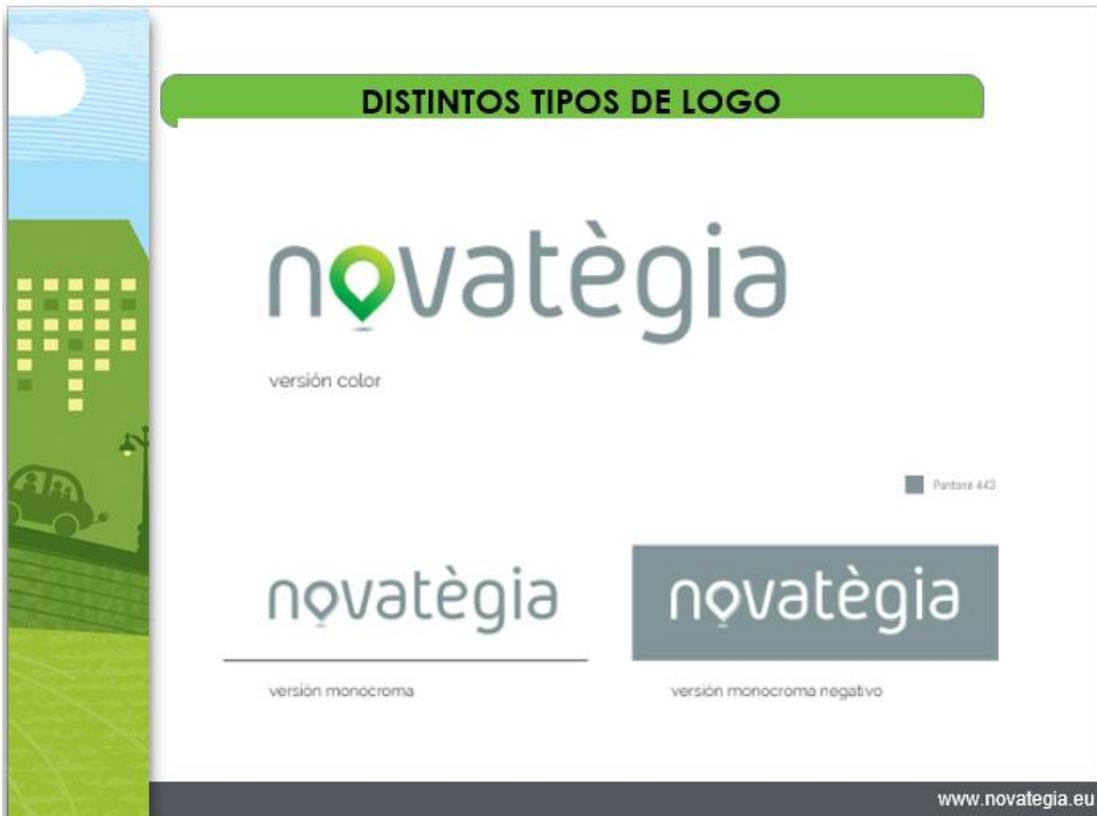


IMAGEN XII: Manual de identidad e imagen corporativa VII. Fuente: elaboración propia

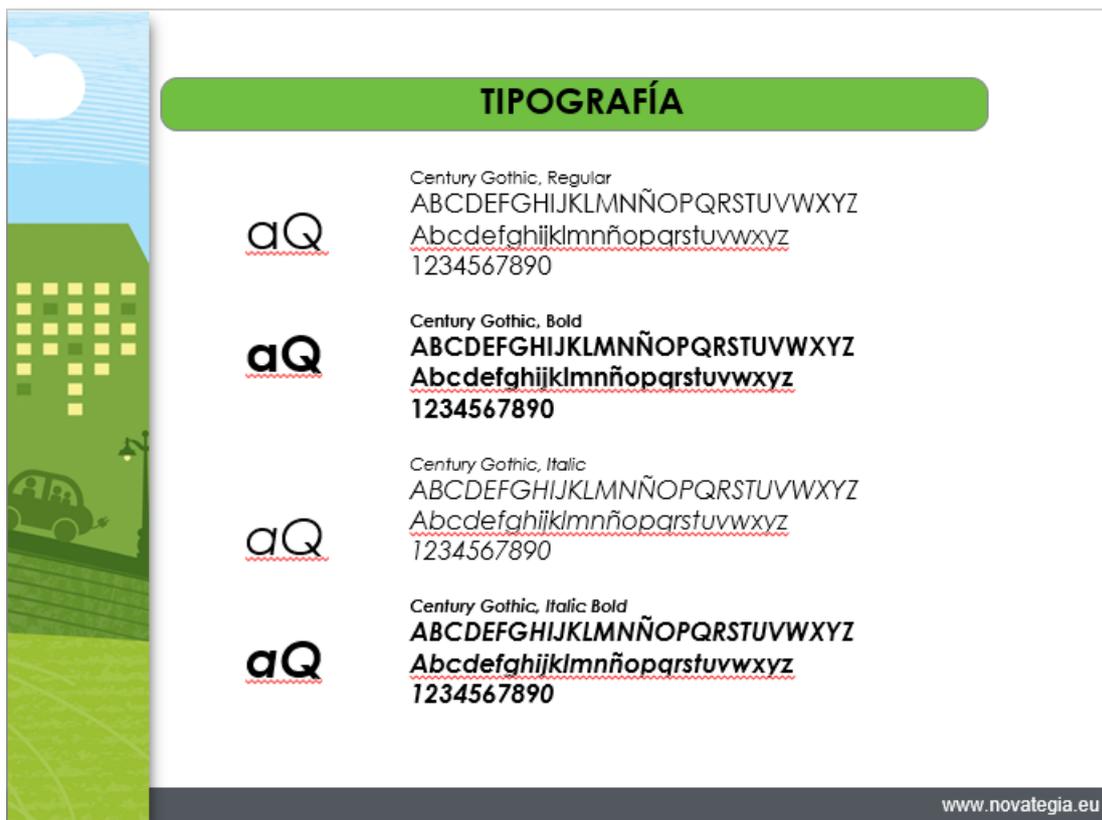


IMAGEN XIII: Manual de identidad e imagen corporativa VIII. Fuente: elaboración propia

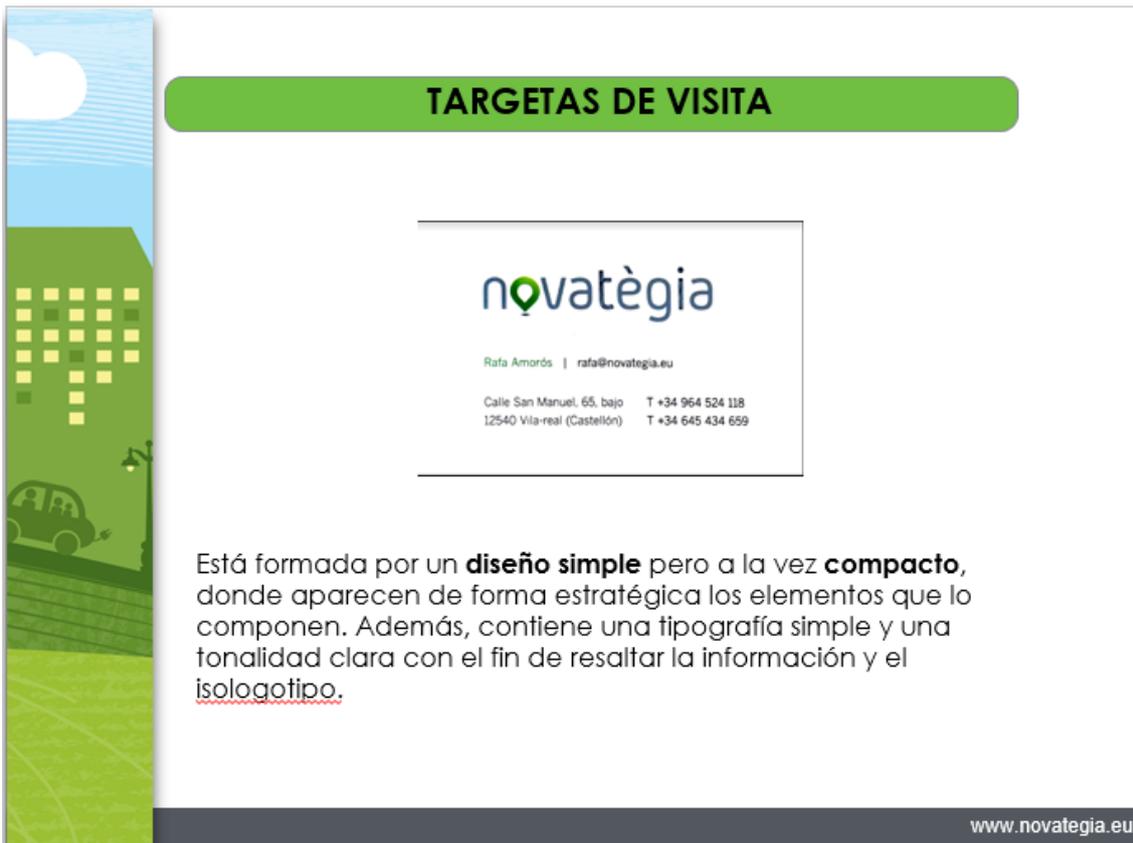


IMAGEN XIV: Manual de identidad e imagen corporativa IX. Fuente: elaboración propia

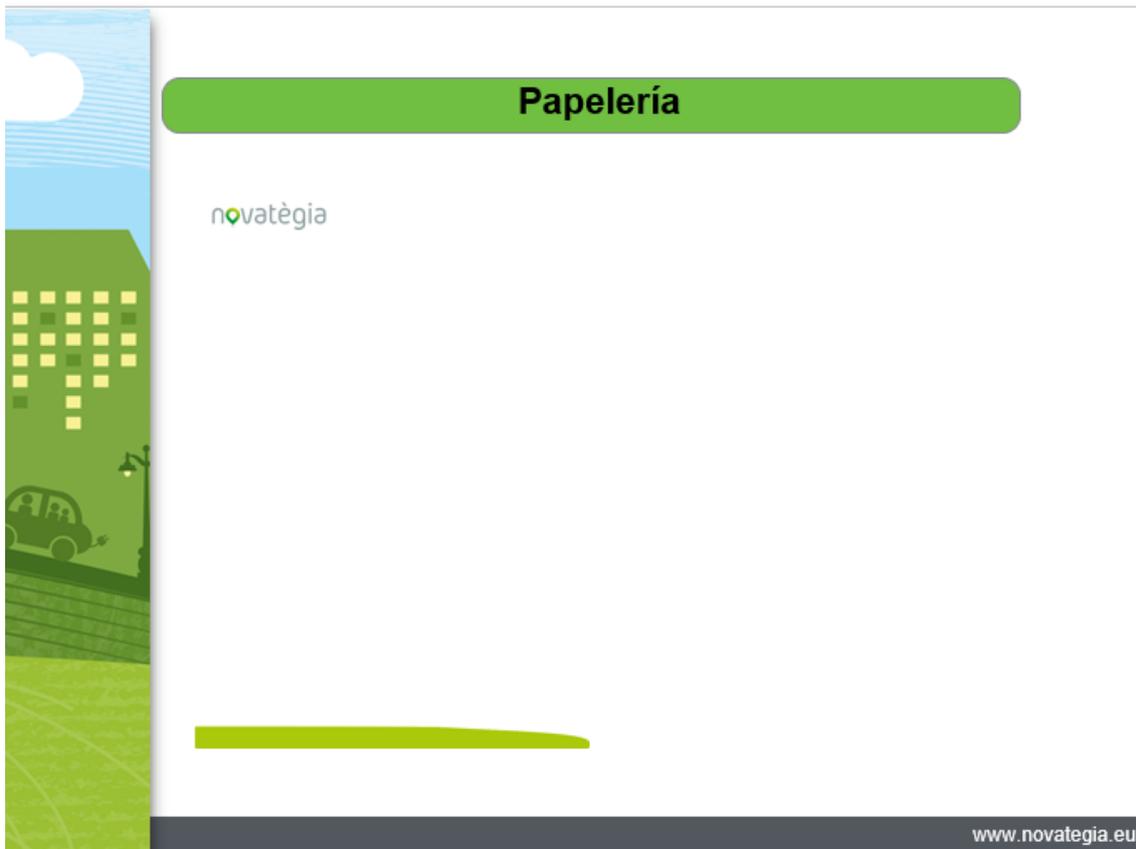


IMAGEN XV: Manual de identidad e imagen corporativa X. Fuente: elaboración propia

Plan de comunicación Novategia



IMAGEN XVI: Manual de identidad e imagen corporativa XI. Fuente: elaboración propia

8.2. REACTIVACIÓN DE PÁGINA WEB Y REDES SOCIALES

Una vez realizado el manual de identidad e imagen corporativa, el siguiente paso es aparecer en Internet y las RR.SS. Como ya he comentado anteriormente, Novategia cuenta tanto con página web como con Facebook y Twitter. Sin embargo, estas tres herramientas llevan inactivas durante al menos un año. Contando que la empresa tan solo tiene dos años de antigüedad, la cifra de actividad con respecto a estos tres elementos es muy escasa. Por tanto, procedemos a trazar una estrategia de medios para así conseguir nuestro objetivo principal:

- **Página web**

Como ya he mencionado anteriormente, dicha herramienta se encuentra inactiva actualmente. Esto es debido a que ocurre un fallo en la configuración, el cual no le permite ser vista salvo los usuarios de esta, y únicamente por medio del escritorio del portal WordPress. Por tanto, el primer paso es contratar a un community manager para que rediseñe y repare lo que sea conveniente. Tras este primer paso, la empresa deberá colgar de forma instantánea las novedades y artículos u noticias de interés que estén relacionados directamente con Novategia. Esto se deberá hacer, al menos, desde el inicio hasta el final de la campaña.

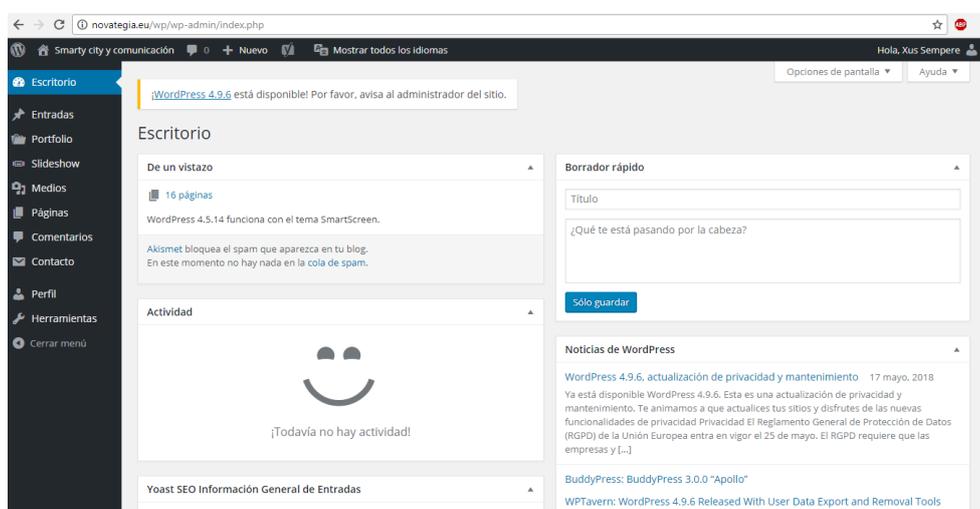


IMAGEN XVII: Captura página web Novategia. Fuente: elaboración propia

- **Facebook:**

Actualmente, al igual que el resto de herramientas pertenecientes a esta acción, el Facebook de la empresa se encuentra inactivo, aunque a través de dicho perfil se gestionan las páginas de los clientes de Novategia en dicha plataforma. Actualmente, es la red social más potente y con más repercusión de las que se encuentran en el mercado, por tanto, dentro de esta aplicación es donde más actividad se va a desarrollar. Inicialmente, se compartirán todas las publicaciones realizadas tanto desde el perfil de los clientes como la propia página web de la empresa. También, mediante la red social se compartirán artículos y noticias de interés relacionados con el ámbito de las Smart City. Por último, las piezas gráficas que se desarrollarán en la campaña serán acompañadas de las publicaciones de las mismas en Facebook, para así generar refuerzo al mensaje. De la misma forma que la página web, las publicaciones se realizarán durante toda la duración de la campaña.



IMAGEN XVIII: Captura página Facebook Novategia. Fuente: elaboración propia

- **Twitter**

Esta es posiblemente la herramienta que más se ha utilizado durante los dos años de trayectoria de la empresa. La función de dicha plataforma será, principalmente, la de publicar unos 3-4 tweets semanales donde se plasme o se muestre contenido interesante relacionado con las Smart City o con el ámbito de la comunicación. De esta forma, reforzaremos las dos principales plataformas que vamos a utilizar durante la campaña y dotaremos de notoriedad a la marca por medio de una red social distinta. La dinámica de duración con respecto a Twitter es la misma que para Facebook y para la página web: desde el principio hasta el final de la campaña.



IMAGEN XIX: Captura Twitter Novategia. Fuente: elaboración propia

Mediante esta acción daremos notoriedad a la marca, ya que actualmente es lo que más le falta. Gracias a herramientas como la webstite, Facebook e Twitter, Novategia puede dotar a su negocio de conocimiento de forma gratuita, debido a que al tratarse de una agencia de comunicación, tiene la posibilidad de autogestionarse y producirse ella misma los post aproximados que se publicarán de forma rutinaria.

8.3. LOCALIZACIÓN EN GOOGLE MAPS

Otra de las acciones que otorgará a la marca de notoriedad, es la de introducir sus datos y su ubicación en la herramienta de Google Maps. Gracias a esto, distintas organizaciones o personas buscarán en la localización de la localidad de Villareal y se encontrarán la ubicación y la ficha técnica de Novategia.

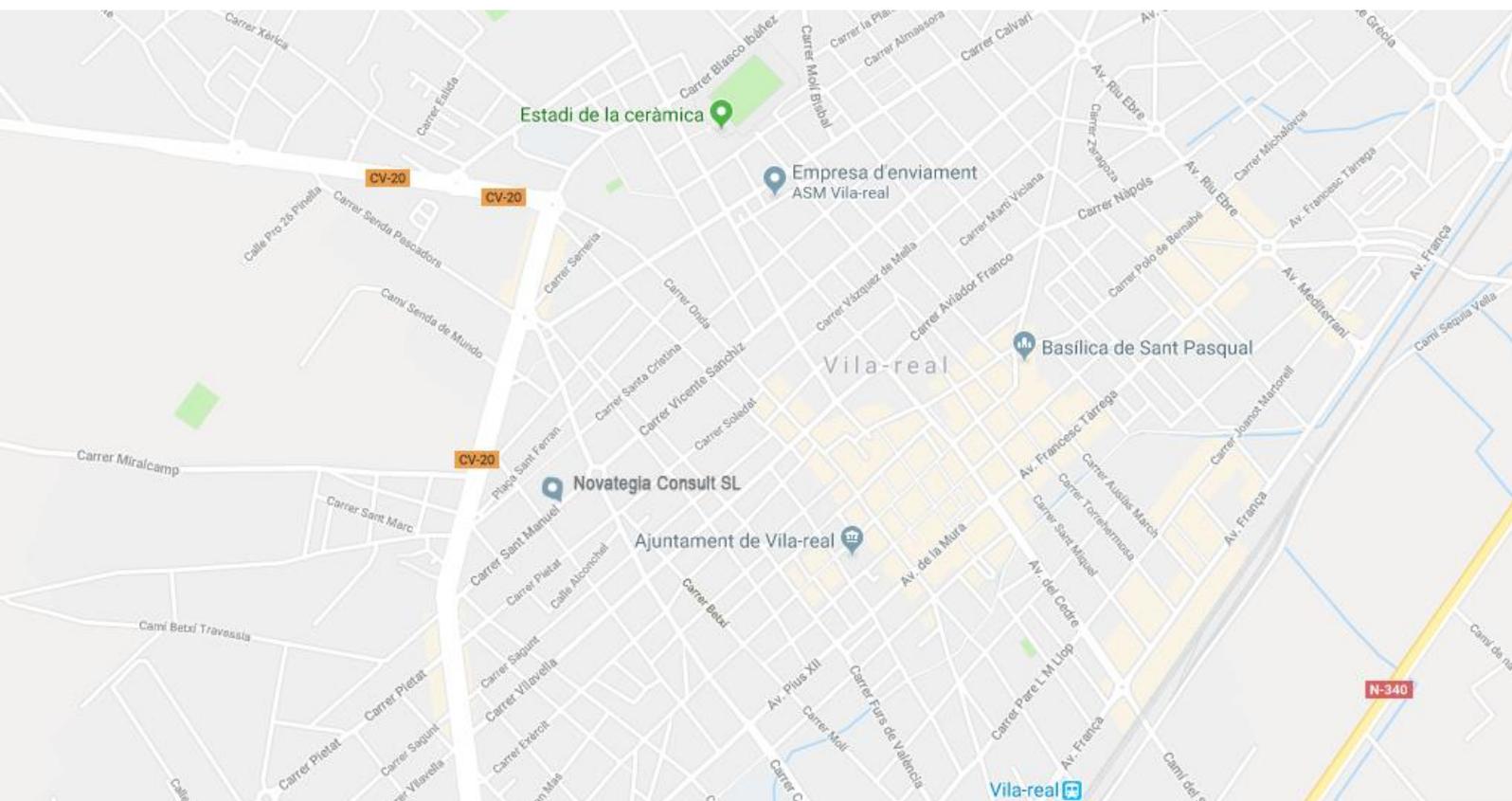


IMAGEN XX: Captura mapa de Villareal. Fuente: elaboración propia

Además, esta acción también resulta de coste cero, debido a que para introducir un negocio dentro de las coordenadas de Google Maps, únicamente es necesario poseer una cuenta de Google y entrar en la herramienta Google Business, para así rellenar los datos necesarios acerca de la empresa en particular y seleccionar la ubicación.

Por tanto, esta resulta una acción de apoyo, que dota de cierta notoriedad a la empresa. Sin embargo, la rentabilidad es muy alta, debido a que aunque tenga poca repercusión en el resultado final, el coste ha sido cero y todo lo que se produzca a partir de ahí son beneficios.

8.4. VINILO EN LA CRISTALERA DEL LOCAL

Esta se trata únicamente de una acción de posicionamiento dentro del territorio en el que se encuentra la empresa. Es una tarea simple pero a la vez necesaria, debido a que dotar a tu local de una identidad visual corporativa es imprescindible para que los clientes sepan donde te encuentras ubicado.

Mediante un vinilo, lograremos dotar de esa identidad a Novategia, puesto que no presentaba ningún elemento de identidad visual dentro en sus instalaciones. Además, esto supone un reclamo para los viandantes que pasan por la calle San Manuel, debido a que se haya dentro de un barrio residencial, y cabe la posibilidad de que alguno de los individuos que transite por delante del local pueda ser posteriormente un futuro cliente. Este sería el resultado de la colocación del vinilo junto al de Cumulus City, principal empresa asociada a Novategia, ya que el isologotipo de esta ya se encuentra en la cristalera del local:



IMAGEN XXI: Fachada Novategia I. Fuente: Google Maps



IMAGEN XXII: Fachada Novategia II. Fuente: elaboración propia

Además, cabe la posibilidad de incluir los logotipos de las 4 empresas pertenecientes al *coworking*, para así dar constancia de este como tal:



IMAGEN XXIII: Fachada Novategia III. Fuente: elaboración propia

8.5. GRÁFICAS PARA PRENSA Y REVISTAS

Esta es posiblemente una de las acciones más elaboradas que se han diseñado para este proyecto, debido a que se trata de una gráfica que se va a publicarse tanto en prensa como en revistas especializadas en el ámbito empresarial.



IMAGEN XXIV: Gráfica prensa y revistas. Fuente: elaboración propia

Dentro de la siguiente gráfica, vemos varios elementos que justifican el hilo conductor que está siguiendo la campaña. El copy es uno de los elementos más importantes de la pieza, debido a que recoge en tres palabras la idea que intenta transmitir el plan de comunicación. Vemos, también, como el texto ocupa la zona de más peso visual del anuncio, haciendo hincapié también en la palabra “crea” que sirve tanto para “comunicació” como para “futur”.

El copy se ha desarrollado en valenciano debido a que se trata de un mensaje, al menos por el momento, dirigido a un público local. La tonalidad sólida tanto del texto como del fondo influye en que los receptores del mensaje presten su atención en él. Como hemos dicho anteriormente, el mensaje también busca hacer referencia al campo de las Smart City, cosa que representa también en cierta manera el término “Futur”.

Por último, los elementos visuales que aparecen en la pieza forman parte de una estructura armónica y compensatoria para el copy, elemento que adquiere más importancia dentro del anuncio. El logo de la empresa se encuentra visible con el fin de otorgar notoriedad y dejar firma del autor de la gráfica.

Esta pieza publicitaria se realizará durante un mes en varios periódicos y revistas de una forma periódica, que más adelante se plasmará en el *timing*.

8.6. PUBLICIDAD EXTERIOR: VALLAS PUBLICITARIAS

Esta acción es muy similar a la anteriormente explicada, ya que se trata también de una gráfica que contiene el mismo copy, el mismo significado y prácticamente los mismos elementos visuales.



IMAGEN XXV: Gráfica vallas publicitarias. Fuente: elaboración propia

Las únicas dos diferencias entre la gráfica anterior y esta son, por una parte, el fondo sobre el que se desarrolla el mensaje. Por un lado, en la imagen anterior encontramos a una joven trabajando con el ordenador, lo que transmite tranquilidad y armonía. En la siguiente imagen, el fondo se compone de una serie de formas geométricas con una tonalidad azul eléctrico, el cual resulta más llamativo. Al estar situado en una valla publicitaria a pie de carretera, es necesario que está atraiga la atención de los pasajeros de la calzada.

El otro elemento distinto con respecto a la gráfica anterior es la dirección y contacto del negocio dentro de la propia pieza publicitaria. Esto es debido a que al tratarse de un elemento que será visualizado por muchos pasajeros, la introducción de datos de Novategia facilitará la posterior contactación con esta.

A diferencia de la gráfica de prensa, esta acción tendrá una duración de dos meses, con el fin de conseguir más impacto de cara a los viandantes que transiten frente a nuestro anuncio.

8.7. CUÑA DE RADIO

Esta, junto a las gráficas previamente mostradas, es posiblemente la acción que contendrá más peso dentro del plan de comunicación. Esto, es debido a que resulta un medio de bajo coste (en comparación a otros) y gran impacto. Además, mediante la radio local puedes llegar a casi cualquier público mediante la segmentación.

Mediante esta plataforma pretendemos que el mensaje llegue a todas esas personas pertenecientes al público objetivo que no sean consumidores de la prensa, para así asegurarnos más repercusión con nuestro mensaje. Estas dos acciones son de carácter complementario, debido a que ambas tienen el mismo peso dentro de la campaña.

La cuña tendrá una duración de unos 20 segundos, los cuales estarán repartidos por dos narradores. La cuña se realizará en valenciano, ya que por una parte el resto de las acciones que se desarrollarán en la empresa están construidas a partir de este dialecto, y por otra parte porque el mensaje transmitido suena con más fuerza y carisma.

El mensaje transmitirá la misma idea que las gráficas, es decir, plasmará la idea de que la comunicación es una inversión presente que te asegurará resultados de cara al futuro. Mediante el texto transmitido por una voz en off (voz masculina) acompañado por una melodía que te invite a escuchar el mensaje, se hablará de la idea que representa la comunicación como plan para el futuro. Tras el discurso del narrador, una voz femenina dirá nombre de la empresa y el claim de la campaña, con el fin de dejar constancia de que empresa ha desarrollado el mensaje.

El texto del que se compondrá el monólogo del narrador será el siguiente:

(Voz 1) “Saps què invertir en comunicació significa crear futur? Que pensaries, si et diguerem que qualsevol instirució, pública o privada, també pot? Nosaltres, podem ajudar-te”.

(Voz 2) “Novategia: som present, som futur”.

8.8. EVENTOS PROMOCIONALES

Para realizar una promoción del negocio un tanto diferente a la mencionada hasta la fecha, llevaremos a cabo una serie de acciones en las que se dé a conocer Novategia. Esto pretende generar notoriedad para la marca, y así participar en actos públicos y aparecer en eventos de gran afluencia. Sin embargo, nos encontramos muy lejos de algunos de los eventos en los que sería idóneo que la empresa participara, por lo que en esta acción lanzaremos una propuesta de los eventos a los que se puede llegar a dirigir:

- **Bodeguillas fiestas de Castellón y fiestas de Villareal:**

En dichos eventos, los medios de comunicación organizan una especie de convite en el que invitan a las empresas, los clientes y emblemas institucionales, y durante 3 días realizan los programas en directo desde el recinto donde se realiza el acontecimiento. Dentro de este evento, Novetegia conseguirá notoriedad, debido a que es una forma de aparecer de forma gratuita en los medios de comunicación.



IMAGEN XXVI: Imagen de las bodeguillas. Fuente: Google imágenes.

- **Congresos de marca, territorio y deporte (UJI)**

Dichas conferencias y cursos que se realizan acerca de la temática mencionada, son ejemplares para que la empresa participe. Al tratarse de una empresa que se dedica a la comunicación institucional, Novategia puede mostrar su posicionamiento frente a los asistentes a la charla. De esta forma, también obtendría notoriedad, debido a que a congresos de semejante índole asisten también individuos expertos y de una reputación notable.



IMAGEN XXVII: Imagen de conferencia UJI. Fuente: Google imágenes.

- **Charlas acerca de las Smart City**

No cabe olvidar la ventaja competitiva con la que cuenta la empresa, y aunque de momento se vea relevada a un segundo plano, es importante seguir haciendo hincapié en este campo. Por tanto, nuestra recomendación es participar en cátedras y conferencias que se realizan acerca de las ciudades inteligentes con el fin de seguir conservando esos valores de la empresa y potenciando la ventaja competitiva.

8.9. ACCIONES DE SEO

Por último, y como acción complementaria para el proyecto, se desarrollarán acciones de SEO para la empresa. Hemos descartado las acciones de SEM debido a que estas requieren de un desembolso económico muy elevado, además de estar fuera del alcance de Novategia. Trabajar el posicionamiento en internet es útil a la hora de las búsquedas que realizan los usuarios, debido a que los algoritmos permiten a la empresa aparecer más arriba o más abajo en la barra de sugerencias, o bien en los resultados de búsqueda.

Para estas acciones no es necesario contratar los servicios de un profesional ni pagar por las licencias de uso, debido a que se puede gestionar correctamente desde dentro de la propia empresa.

Gracias a la gestión de las acciones de SEO, Novategia obtendrá notoriedad y preferencias de búsqueda, ya que las herramientas que ofrece el portal de búsqueda Google son lo suficientemente completas como para poder trabajar el propio posicionamiento de la empresa de forma autóctona. Teniendo una noción media acerca del desarrollo de acciones de SEO, se puede evitar el desembolso de contratar a personal especializado o un departamento externo a la empresa.

9. PRESUPUESTO

TABLA XIV. PRESUPUESTO (1/10/2018 – 31/03/2019)				
Acciones	Elementos	Cantidad	€/Unidad	Total
Colocación de vinilo	Vinilo	1	23,95€	23,95€
	TOTAL			23,95€
Reparación de la página web	Servicios Diseñador Web	1	100€	100€
	TOTAL			100€
Gráficas (prensa)	½ página a color (periódico Levante)	2	1400€	2.800€
	½ página a color (periódico El Mundo)	2	1200€	2.400€
	TOTAL			5.200€
Gráficas (vallas)	Valla publicitaria (2 meses)	60	9€/Unidad	540€
	TOTAL			540€
Gráficas (revistas)	Espacio en revista Radio Castelló	1	700€	700€
	Espacio en revista Gente Castellón	1	800€	800€
	TOTAL			1.500€
Cuña de Radio	Cadena COPE (4 días 2 inserciones por día)	8	40€	320€
	Onda Cero (4 días 2 inserciones por día)	8	50€	400€
	TOTAL			720€
TOTAL DE LA CAMPAÑA				8.083,95€

Tabla XIV. Elaboración del presupuesto de la campaña. Fuente: elaboración propia.

Tras el pertinente estudio de medios y ofertas a las plataformas seleccionadas para el plan de comunicación, hemos escogido las siguientes emisoras y editoriales en función de sus tarifas. Al tratarse de una empresa pequeña, hemos intentado adaptar la línea de calidad-precio al máximo, para que así el proyecto tenga la máxima viabilidad.

Además, la mayor parte de las acciones que se desarrollan son de coste cero, como por ejemplo la gestión de redes sociales o las acciones en SEO. Esto, supone de una gran ayuda para la economía de la empresa, ya que se trata de acciones efectivas y que ayudan a conseguir los objetivos marcados al principio del desarrollo del proyecto.

10. TIMING

El *timing* de la campaña tendrá una duración desde el 1 de Octubre de 2018 hasta el 31 de Marzo de 2019. Adjuntamos el cronograma gráfico.

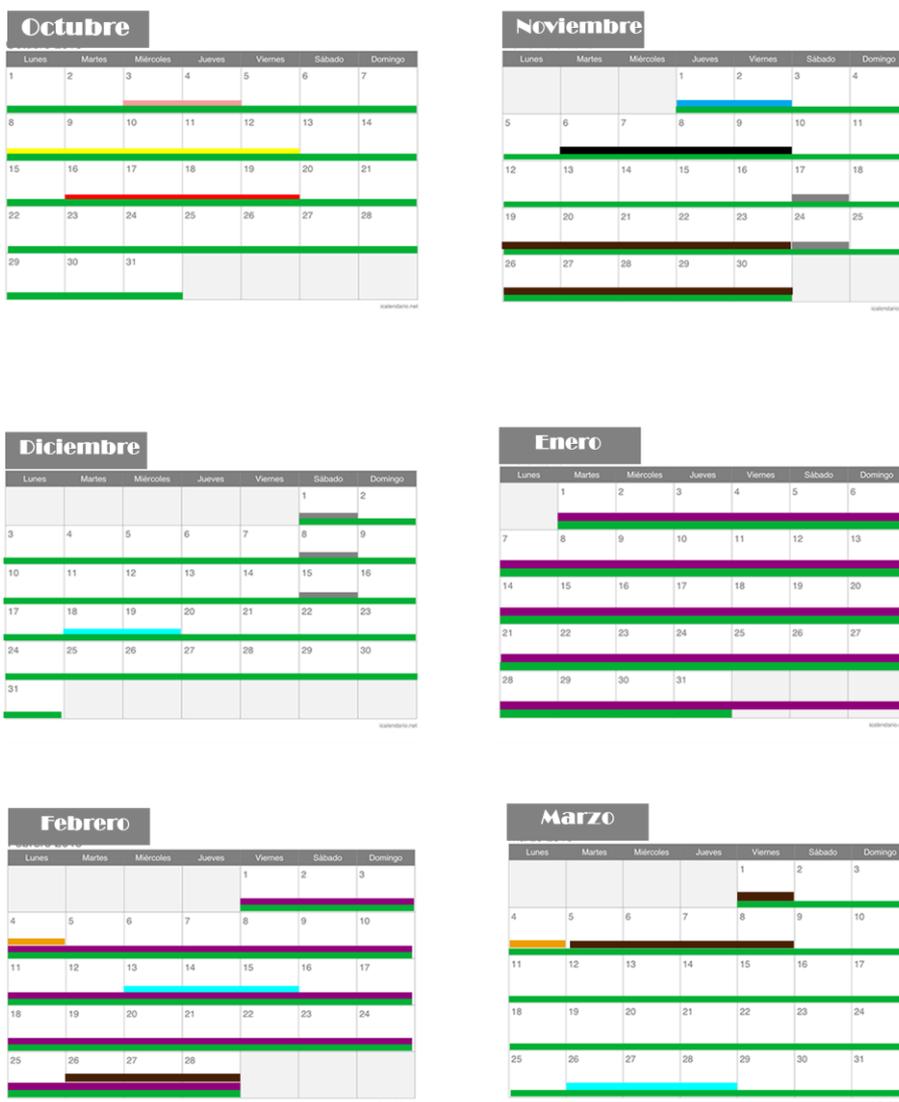


IMAGEN XXVIII: Elaboración del Timing. Fuente: elaboración propia.

LEYENDA DE LAS ACCIONES	
Manual de identidad visual corporativa	Red
Acciones en RRSS y Página Web	Green
Reparación de la Página Web	Yellow
Localización en Google Maps	Blue
Colocación del Vinilo	Orange
Gráficas en revistas	Cyan
Gráficas en prensa	Grey
Gráficas en vallas	Purple
Cuña de radio	Brown
Eventos	Light Blue
Acciones de SEO	Black

TABLA XV. Leyenda del Timing. Fuente: elaboración propia.

11. VIABILIDAD DEL PLAN

Tras sacar el cómputo de todas las acciones a desarrollar y de incorporar los gastos adicionales del plan de comunicación, el siguiente paso es valorar la viabilidad en función de lo que factura Novategia.

El proyecto que acabamos de realizar, contiene un alto rango de viabilidad a un medio/largo plazo. Esto es debido a que acciones en medios convencionales como pueden ser la radio y la prensa, supone un gran gasto a desembolsar para la empresa. Sin embargo, a nivel local son las mejores herramientas para obtener el principal objetivo de la campaña: notoriedad.

Por otra parte, el plan de comunicación desarrollado es considerado como viable debido a que, al tratarse de una agencia de comunicación, gran parte de las acciones incluidas dentro del proyecto pueden ser autogestionadas. Da la casualidad de que estas son las más duraderas, por lo que esto reduce el coste de la campaña.

Actualmente, Novategia está aumentando su cartera de clientes, por lo que esta campaña les supondría el empujón necesario para acabar de explotar y continuar creciendo. De esta forma, y con esfuerzo por parte de la propia empresa, se podría recuperar la inversión realizada en pocos años. A esto, le tenemos que sumar que a partir de ese momento y con una notoriedad ya generada, lo siguiente por venir sería todo beneficios.

En el caso de que el gerente de la empresa no quisiera desembolsar tanto capital junto, se podría dividir el plan de comunicación en dos partes. Primero, se podrían aplicar las acciones más económicas y las gratuitas, sumándole acciones en prensa, y más adelante empezar a trabajar con el resto de las acciones en medios convencionales.

Otra opción ante este problema sería la de pedir un crédito o mini crédito al banco y devolver la inversión mediante los beneficios recogidos en la campaña.

Por estas razones argumentadas, consideramos que el plan de comunicación es absolutamente viable para Novategia, y se puede aplicar sin ningún inconveniente.

FASE 3: CONCLUSIONES Y EVALUACIÓN

12. FUTURA EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA

Para medir el impacto y la repercusión que ha obtenido nuestro plan de comunicación, hemos ideado una serie de acciones que nos permitirán saber de una forma estimada y precisa que evolución ha tomado nuestro proceso.

En primer lugar, mediante el programa para generar encuestas Doodle, 500 encuestas a personas de dentro de nuestro público objetivo para conocer, por un lado, que grado de notoriedad que han obtenido la marca, y por otro lado la opinión acerca de las piezas desarrolladas, si se sienten o no identificados con el mensaje.

Esto, es útil e importante, ya que conoces de primera mano las sensaciones que has producido a tu público objetivo, ya que las encuestas se formulan de forma anónima para que el cliente pueda expresarse con total libertad hacia la marca y hacia el equipo que ha desarrollado la comunicación de esta.

Otra de las acciones diseñadas para conocer nuestro impacto, consiste en medir nuestro alcance y nuestro impacto mediante los programas Hootsuite y People Browser. Gracias a estos programas, podremos analizar las plataformas en las que hemos lanzado nuestro mensaje, en concreto Facebook, Instagram y Twitter. Estos programas nos permitirán saber desde el objetivo punto de la estadística, cuanta gente de nuestro público objetivo ha visualizado el mensaje vía redes sociales, cuantas veces y en cual de las 3. De esta forma, también averiguaremos cuál de las 3 plataformas es la más visitada, para así en futuros planes comunicativos reforzar más el mensaje en esa red social en concreto. Nos ha parecido buena opción el utilizar dos programas de medición de éxito en las redes sociales para así contrastar los dos resultados y obtener un veredicto más preciso.

Para el mensaje dirigido a la plataforma de prensa, vamos a hacer un seguimiento similar al de las redes sociales, gracias a un estudio POST. Gracias a esto, obtendremos resultados del alcance del mensaje dentro de un medio tan

periódico y precedero como la prensa, así como el número de personas pertenecientes a nuestro público objetivo que son consumidores de ese periódico en concreto. Esto nos resultará útil para saber, en el caso de repetir este plan de comunicación, cuál de los dos periódicos en los que hemos invertido ha generado más audiencia.

En el caso de la radio, mediante el EGM (Estudio General de Medios) mediremos la audiencia que ha presenciado nuestro mensaje. Gracias a esto, podremos observar el número de oyentes que pertenecen a nuestro público objetivo. Así, mediante la segmentación y mediante encuestas online, sabremos el nivel de impacto que ha tenido el mensaje. En caso de experimento fallido, gracias al resultado obtenido de las encuestas y de los ratios de audiencia, nos guiaremos en ajustar las inserciones en franjas horarias diferentes, o bien cambiarlas totalmente. También podremos averiguar si habría que incluir más cuñas en programas largos o redirigirlas a otros totalmente distintos.

Para conseguir todas las cifras en las que basaremos nuestra evaluación de campaña, vamos a utilizar los llamados sistemas de audiometría. Estos están programados para conectarse vía online o analizar de forma offline la audiencia de cada medio que participa en la propuesta que presentamos para Novategia. Gracias a este sistema para medir la audiencia, hayamos datos relevantes acerca del público objetivo de la campaña y así mediante fórmulas ya cálculos, poder seguir desarrollando y concluyendo nuestro sistema de evaluación del plan de medios.

Por tanto, vemos que mediante las herramientas que hemos seleccionado para el seguimiento y la evaluación que ha obtenido la campaña, podremos reajustar los aspectos más frágiles (en el caso de que existan) y además poder saber de primera mano cual ha sido el impacto de nuestro mensaje.

13. CONCLUSIONES FINALES

La comunicación es un campo en el que es necesario mantenerse en contacto con la actualidad. Hoy en día, son muchas las empresas las que se han dado cuenta que esta herramienta es necesaria para hacer crecer a tu negocio. Por este motivo, son varios los negocios que, independientemente de su tamaño, dedican cierta parte de su ocupación laboral en gestionar distintos ámbitos de comunicación, ya sea por medio de redes sociales, publicidad tradicional o cartelería.

A través de la agencia de comunicación Novategia Consult SL, hemos podido observar, también, la importancia que recogen varios aspectos de la comunicación con respecto a la posición que ocupa la propia empresa tanto en el mercado como en la mente de los consumidores. La elección y el correcto desarrollo de los valores intangibles de la empresa suponen herramientas fundamentales en cuanto a la gestión interna de tu propia marca, debido a que mediante estos dos aspectos puedes construir una fuerte imagen de marca.

Por tanto, podemos decir que la comunicación es el futuro de las empresas. Actualmente y en la sociedad en la que vivimos, la empresa que no comunica tiene pocas posibilidades de durar en el mercado. Son muchas las empresas que se dedican al mismo tipo de producto o servicio, por lo que la competencia se hace cada vez más alta y las empresas tocan cada vez a menos cuota de mercado. Por este mismo motivo, es muy importante saber cómo comunicar, saber cómo vender aquello con lo que comercializas para hacerlo especial y que el consumidor elija tu producto o servicio y no el de la empresa rival.

Acompañando a esta reflexión final, podemos decir que de la misma forma que la comunicación es el futuro de las empresas, internet es el futuro de la comunicación, debido a que gracias a plataformas como las redes sociales y a los portales web, la promoción y publicidad se está haciendo cada vez más alcanzable para cualquier empresa, pero también más imprescindible.

Gracias a esto, el campo de la comunicación ha ido creciendo con el paso de los años, surgiendo nuevos perfiles encargados de gestionar e innovar en las

nuevas ramas que está generando dicho progreso. Con Internet, el mensaje se vuelve más exacto y bidireccional, de forma que los receptores pueden expresar su opinión, interactuar con el locutor e incluso participar en el mensaje emitido.

Por tanto, podemos decir que el mundo de la comunicación está en constante cambio y crecimiento, ya sea por las nuevas técnicas que se van desarrollando con el paso de los años, de los nuevos modos y plataforma de emitir el mensaje o por el reinado de la publicidad emocional, que ha permitido desarrollar un concepto de comunicación donde se deje atrás el aspecto y características del producto para centrarse en los valores y las emociones que se transmiten. Podemos decir, dando punto y final, que la comunicación es el futuro de la sociedad, futuro que se está construyendo día a día por medio del presente.

14. BIBLIOGRAFÍA

- «Fundamentos de Marketing», Decimocuarta Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, McGraw-Hill Interamericana, 2007, Pág. 221.
- Capriotti, P. (2008). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Ariel.
- Costa, Joan. “Comunicación corporativa y revolución de los servicios”. España. Edit. Ciencias Sociales, 1995
- Cuad. Cent. Estud. Diseño Comun., Ens. no.33. 2010 Ciudad Autónoma de Buenos Aires ago.
- Davies, G.; Chun, R.; da Silva, R.V.; Roper, S. (2003); Corporate reputation and competitiveness. Routledge: London, UK. in Whetten, D.A. y Mackey, A. (2002); A social actor conception of organizational identity and its implications for the study of organizational reputation. Business and Society: 41(4), 393-414.
- De Fonseca, M. 2000. Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica. México DF, México: Editorial Pearson Educación,
- Drucker, P. (1989). Las nuevas realidades. Barcelona: Ed. Edhasa.
- Drucker, P. (1990). Dirección de instituciones sin fines de lucro. Buenos Aires: Ed. El Ateneo.
- Fernández Beltrán, F. (2015). Imagen y Vision Computing. 3rd ed. EE.UU: Butterworth-Heinemann Newton, pp.1-12.
- Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill, Pág. 49.
- Groenland, E.A.G. (2002); Qualitative Research to Validate the RQ-Dimensions. Corporate Reputation Review: 4(4), 308-315.
- Kreps, 1990. En Morales et al, Dirección de comunicación empresarial e institucional, pág. 219
- PÉREZ RUIZ, M.A. (1996). Fundamentos de las estructuras de la publicidad. Síntesis. Madrid.
- Stacey, R. (1994). Gestión del caos. [Barcelona]: Ediciones S.
- Van Riel, C. (1995). Comunicación corporativa. Madrid: Prentice Hall. y J. Balmer (1997). “Corporate Identity: the Concept, its Measurement and Management”. European Journal of Marketing, 31 (5/6), 340-355.
- Villafañe. J. 2004. “La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas”. España. Editorial Pirámide.

Bloggin Zenit [En línea] Disponible en: <https://blogginzenith.zenithmedia.es/que-es-y-como-funciona-el-greenwashing-diccionario/> [Consultado: 15 de Marzo de 2018]

Diseño creativo. [En línea] Disponible en: <https://xn--diseocreativo-lkb.com/que-es-un-manual-de-identidad-corporativa/> [Consultado: 18 de Marzo de 2018]

Economipedia. [En línea] Disponible en: <http://economipedia.com/definiciones/ciudad-inteligente-smart-city.html>

[Consultado: 20 de Marzo de 2018]

Encolombia. [En línea] Disponible en: <https://encolombia.com/economia/empresas/definicionyclasificaciondelaempresa/>
[Consultado: 4 de Marzo 2018]

Gestiópolis. [En línea] Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/diferencias-producto-servicio/>

[Consultado: 5 de Marzo de 2018]

Google Images [En línea] disponible en: https://www.google.es/search?biw=667&bih=586&tbm=isch&sa=1&ei=bjADW4WmHsbbgAbx0ZjoDA&q=logo+seo+png&oq=logo+seo+png&gs_l=img..3..0i8i30k1.16351.17450.0.17973.4.4.0.0.0.143.462.2j2.4.0....0...1c.1.64.img..0.4.458..0i30k1.0.Vfd4-19aOC4#imgrc=dahPVxdEb1tD4M:

[Consultado: 20 de Mayo de 2018]

Promonegocios. [En línea] Disponible en: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>

[Consultado: 4 de Marzo de 2018]

ENGLISH PARTS

Abstract.

The communication agency Novategia Consult S.L., is located in Villareal de los Infantes in the county of Castellon, it is a company catalogued as PYME, associated and with the collaboration of other companies of similar structure and size. This is an advantage, due to fact that the quality of coworking that it has, allows the company to delegate certain aspects of their work, to the other collaborating companies. Also, Novategia is the only one in the county of Castellon that creates and designs communication strategies for small towns that are implementing the Smart City services.

However, although we are facing an agency dedicated to the metioned sector, its own corporative communciation project is not quite optimum. It does neither have an open web site nor social coworking to promote itself. What is more, they do not have a logo o lable outside their premises, that would locate and give an image to the company

The objectives in which I am basing my plan are, on one side, to give the needed consistent, notoriety to the brand. At the moment, there is no branding on the comercial service and work carried out by the manager of the company and there isn't any type of activity related to the organizational communication of the company. And, on the other side, I would like to create strong bases for the intangible values of the company, due to the fact that there is not much done in this filed at the moment.

Thus, the project will be divided in 2 phases; first investigation and second development and implementation. The first phase, will be developed with the correct analitic methods in order to know the company completely insideout. And the second phase, the communication plan will be developed, once the company has been properly analyzed. And the work will end with a series of actions that will reflect the work done.

Keywords

PYME. Smart City, Communication agency, intangibles, notoriety, communication area, oranizational communication.

1. INTRODUCTION

A. JUSTIFICATION OF THE THEME

I have decided to use this type of essay as my final work, for several special reasons.

The first one of them is that I am developing a plan, based on the company in which I am doing my work experience to complete my degree. Therefore, I have the opportunity to have important information about the company I am working for, on which I can base my investigation and further development with 100% reliable material.

The second one is related to the three types of final essays that this degree offers.

I was not really convinced about the idea of only developing an investigation project and at the same time I was not very keen on setting up a company. However, create, build and develop a global communication plan was much more interesting for me. Even though it is more complicated, specially as I have to do it by myself, I personally think, this will be a more fulfilling job.

What is more, the fact that I am taking care of the full progress of the project, will allow me to develop and implement the actions on a graphic form. This will also enable me to deal with the editing and assembling programmes, fields of the advertisement world for which I feel very passionate.

Finally, as I am immersed in the company and in its way of working, I have been able to take special attention to the strong and weak points of Novategia, so that the developing work of the communication plan will be much easier and rewarding.

Together with the above main reasons for me to do this project, I have to also take into account, the incentive that gives me the fact that I shall complete the whole communication plan by myself, thus being able to practise all that I have learned in the past 4 years of my University Degree.

It is for this reason, that the company Novategia offers me, in order to complete the project, the opportunity to create and build a plan where I can use all the knowledge acquired and where my level of ambitions can be reflected. What is more, Jesús Sempere, company manager, is in contact with me constantly. He gives me all information required and looks over the project. In order for everything to be to his satisfaction, taking into account the capacities and limitations of the company itself.

B. FINAL ESSAY OBJECTIVES

The main objective for the following proposal on my final essay, is to give notoriety to the communication agency Novategia Consult. At the same time, to give to it the possibility to expand and grow, taking advantage of all the resources that make it strong. This main objective includes many others that vary from personal or business to communication and marketing.

Objectives of personal nature

The first and most important is to put into practice all that I have learned till today. These 4 years have been completely focused on advertising, to create campaigns and the planning of strategies, so I would like to put my knowledge into practice and see how far I can get.

Another objective would be personal growth. That is to say, mark my goals at the beginning of the project, analyze them while developing it and finally see if I have been able to overcome my limits.

Finally, with this project, I would also like to reflect the importance of communication via internet. This is a key factor for all businesses and even more for a company within the communication sector.

Business objectives

My first objective in this field is to know how to operate in an established business and develop a competitive communication plan, suitable to the direct demands of the company.

The following one is to help the company to gain notoriety, to grow and achieve a better position within a developing sector such as Smart City.

Finally, I would like to get the consumers of the Smart City world and of the communication sector in general, to know about what Novategia can offer.

Within the communication and marketing field.

The first objective in this subgroup is to carry out a complete analysis of the Smart Cities sector as well as the communication areas, including competitors and bigger companies.

The second objective that I have in mind is to create a communication plan to implement the intangible values of the company, as at the moment, they are very weak in this company.

Following the above, I would like to increase the client portfolio, get the product to be known in the market and give a new style and image to the sales point.

And finally, I would like to highlight within the objectives, the one to achieve a better and clear positioning of the company in the market, basing it on very good foundations, always related to the company's communication plan.

C. THEORETICAL FRAMEWORK

As I am creating a communication plan for a communication company, there are certain, important notions on business elements that have to be taken into account, such as highlighting the company concepts, intangible values and corporate image.

Business concept

According to Encolombia, the definition of business is:

Socio-economic unit in which the capital, the work and the management are coordinated to carry out a beneficial production for society, in agreement with the requirements of common good. The main elements to set up a company are: capital, work and material resources.

Market concept

The market, from the marketing point of view, has the following definition “ the people or organizations with needs to be satisfied, money to spend and the will to spend it”

Product concept

If we do not have a product or service, it is impossible to influence a market and therefore there is no reason for the existence of a company.

We can stamp the concept of product with the following definition:

A group of tangible and intangible attributes that cover packaging, colour, price, quality and branding. Together with the service and reputation of the sales person. The product can be goods, a service, a place, a person or an idea.

The same authors, define the concept of service as:

“ identifiable and intangible activities that are the main objective of a comercial transaction created to offer the clients, satisfaction on their desires or needs”

Advertisement agency concept.

We can include, within the concept of advertisement agencies, their own communication agencies, due to the fact that both are based exclusively on the communication area.

Strategy of communication concept

This is about specialization in the scope of communication, since with the knowledge and previous market study, we can analyze the subject/problem therefore we have more opportunities to chose the right path.

We can use the following definition for the communication field:

Communication is to reach the hability to share something about ourselves. It is a rational and emotional quality of humans that arises with the need of being in touch with others, exchanging ideas that make sense in accordance with common, previous experiences.

Intangible concepts

There are 4 great intangible values that include several aspects of the company itself.

On one hand, we find the corporative culture, to which we can give the following definition.

The set of beliefs, customs, practises and ways of thinking of a group of people that are sharing, their way of life and work. To a visible level, the culture of a group of people takes form with their symbols, behaviours, miths, rituals and artefacts” ”. (Ralph D. Stacey: 2006).

On the other hand, we find the corporative reputation. We understand as reputation, a concept that is basicaly emotional, difficult to rationalize and explain

with words. (Groenland, 2002: 309). Another interesting point regarding this concept could be to evaluate and pose that reputation is a combination of identity and image. (Davies et al., 2001; Wartick, 2002; Whetten y Mackey, 2002).

We can also include in this frame the corporative image, which we can define as the attitude of the company towards different situations that may arise. Therefore this is about the personality and mentality that the company has.

We can define corporative identity, on a more theoretical way, as follows:

The corporative identity shows the way the company is presented itself, to the audiences inside and outside the company throughout behaviour and symbolism. The identity is rooted to the individual behaviour of the company members, showing the uniformity, distinction and centralism of the company during time.

These 2 concepts are the ones that create what we know as the image manual and visual corporative identity.

Image manual and coportive identity concept.

On one side, it is very useful to collect all the information included in the same document, so that it can be used at the time of writhing it, as well as to be able to put in context whoever may want to know about how a company works inside and outside

Smart city concept

The definition of Smart city by the web site Economipeida is:

“Intelligent cities are the ones that use the power of technology and innovation, together with the rest of resources to make them have a more effective use. Promoting a sustainable development, in other words, to implement the quality of life for the citizens.

Intelligent cities are, currently, a long term project. That is investing in different systems that will allow the same functions to perform with a lower number of resources being used.

D. STRUCTURE

The structure of this project is divided into 3 phases, depending on the following steps. The first one, is the analysis and strategic investigation. Where I will take into account all the elements, factors and aspects that can influence the company. This can be achieved with tools like DAFO and PESTEL, together with the intangible analysis.

The next phase is the one for development, where the communication strategy, the axis and the creative concept will be formed and I will proceed to take decisions on the actions to complete the project.

Finally, the third phase will be formed by creation of the timing, the budget, and the evaluation of the whole project with the aim that there will not be loose ends and every part is perfectly related.

After these three phases, I will proceed to evaluate the campaign once finished. With this final step we will be able to find out the scope of our campaign, the repercussion and which are the objectives that we have been able to fulfil.

novatègia