

**UNIVERSITAT
JAUME I**

Trabajo de final de grado

Grado en Publicidad y Relaciones públicas
Modalidad B

*Desarrollo de proyecto profesional de
creación de empresa: Empresa de
Branding digital e imprenta sostenible*

**Paula Domingo Torres
Irene Sabio Mezquita**

Tutora: Estela Bernad Monferrer

Fecha de presentación: 28 de Mayo de 2021

Palabras clave

Creación de empresa, plan empresarial, estudio de mercado, branding, responsabilidad social corporativa, packaging e imprenta sostenible.

Resumen

Este trabajo de final de grado se trata de la elaboración de un plan empresarial para la creación de un nuevo modelo de negocio relacionado con la comunicación, la publicidad, el branding y la gestión de marca. Todo ello fusionado con la imprenta y otorgando una mayor importancia a la responsabilidad social corporativa de las empresas y al cuidado del medio ambiente.

En este trabajo se puede encontrar un análisis del sector actual y de los factores internos y externos que afectan a la creación de una empresa, así como todos los aspectos relacionados con las necesidades para poner en marcha un proyecto empresarial como es el nuestro.

Keywords

Business creation, business plan, market study, advertising and public relations, branding, corporate social responsibility, sustainable packaging and printing.

Abstract

This final degree project is about the development of a business plan for the creation of a new business model related to communication, advertising, branding and brand management. All this merged with the printing press and giving greater importance to corporate social responsibility of the companies and environmental care.

In this work you can find an analysis of the current situation of this sector and the internal and external factors that affect the creation of a company, as well as all aspects related to the needs to start a business project such as ours.

Índice

1. Introducción	06
○ Justificación e interés del tema	
○ Objetivos del Trabajo Fin de Grado	
○ Marco teórico	
○ Estructura del Trabajo Fin de Grado	
Introduction	13
○ Justification and interest of the topic	
○ Objectives of the final degree project	
○ Theoretical framework	
2. Datos básicos del proyecto	18
○ Nombre del proyecto empresarial	
○ Descripción del servicio que ofrece.	
○ Objetivos del proyecto empresarial	
○ Marco jurídico de la empresa:	
○ Recursos Humanos. Estructura de la empresa	

3. Diagnóstico general de la empresa y del entorno	23
○ Identidad Corporativa	
○ Análisis del sector y del mercado	
○ Análisis de la competencia	
○ Análisis y mapa de públicos	
○ Análisis DAFO	
○ CAME	
4. Plan organizacional y de marketing	42
○ Estructura de la organización	
○ Recursos humanos	
○ Recursos materiales y técnicos	
○ Estrategia de precios	
5. Viabilidad del plan	51
6. Manual de identidad e imagen corporativo y RSC	54
7. Objetivos y estrategias de comunicación	62
○ Desarrollo de acciones	
8. Cronograma	67

9. Presupuesto de realización del plan de comunicación	70
10. Conclusión	71
Conclusion	72
11. Referencias bibliográficas	73
12. Anexos de elaboración propia	79
○ Viabilidad financiera	
○ Plan de la viabilidad económica	
○ Aplicaciones	
○ Presupuesto acciones de comunicación	

1a. Introducción

1.1 Justificación e interés del tema

Nuestro Trabajo de final de grado se trata de la creación de una empresa de comunicación, específicamente de una agencia o empresa de branding e imprenta incluida. Todo ello con el objetivo de realizar nuestros futuros servicios de la manera más sostenible posible.

El interés de realizar este tipo de empresa radica en la necesidad que hemos observado de las empresas por realizar su actividades de forma responsable con el medio ambiente. Esto se debe a que el calentamiento global es una de las mayores preocupaciones entre la sociedad, y cada vez más los consumidores optan por comprar o adquirir aquellos productos o servicios que sean cuidadosos con el planeta y no lo dañen.

Nosotras queremos contribuir a ello realizando servicios totalmente online y aquellos servicios que necesiten ser elementos físicos, los hagamos a través de material reciclado y crear esa tendencia para que las empresas lo sigan y ayudar a un futuro mejor.

En definitiva, el interés por llevar a cabo este proyecto es para conseguir que las empresas sean cuidadosas con lo que les rodea, tanto con el medio ambiente como con la sociedad en general y ayudarles a realizar su comunicación de forma sostenible y no contaminante.

1.2 Objetivos del Trabajo Fin de Grado

Nuestro objetivo por tanto es desarrollar un modelo de negocio diferente a las agencias de comunicación que existen en la comunidad valenciana y poder ofrecer un servicio de comunicación de calidad a la vez que ofrecemos una diferenciación respecto a las empresas de la competencia. Esa diferenciación radica en que queremos ser una agencia que trabaje de forma totalmente sostenible.

En definitiva, el objetivo de este trabajo es estudiar el mercado, las posibilidades que tenemos en el sector y desarrollar nuestro plan empresarial para en un futuro ponerlo en marcha. Y finalmente, conseguir transformar el sector empresarial, pudiendo hacer de la actividad de las empresas una actividad sostenible y crear un futuro mejor para las personas y el planeta.

1.3 Marco teórico

Hoy en día, en el sector de la comunicación podemos encontrar numerosos tipos de negocios y de agencias diferentes para todo tipo de necesidades. Pero no todas ellas se mantendrán en un futuro, y además surgirán nuevos modelos y empresas.

En el macroestudio sobre el futuro de las agencias de comunicación realizado por Top Comunicación, se analizan los modelos de negocio que caracterizará el futuro del sector publicitario. En este informe, en el que se consultaron a diversos profesionales del sector, se asegura que los negocios que tendrán mayor demanda y cabida en el sector serán los siguientes:

En primer lugar, **las agencias 360°** son y serán uno de los modelos de negocio publicitario más extendido y demandado por los clientes, ya que en una misma agencia se pueden ofrecer todos los servicios relacionados con la comunicación y el marketing, lo que resulta más cómodo para el cliente.

Según afirma Jesús Alloza (CEO de la agencia Coonic), “somos nosotras, las agencias de comunicación, las que podemos aglutinar todas las herramientas actuales del mercado para ofrecer a nuestros clientes estrategias 360 grados donde aunemos los tres grandes pilares: la comunicación, por supuesto evolucionada hacia el PR 2.0; el marketing digital y el PR digital con todas sus herramientas de posicionamiento, de relación con influencers o a través de los perfiles sociales; y los contenidos corporativos y de producto de todo tipo: vídeos en VR, con drones, en 360, la realidad aumentada, los whitepapers, las infografías interactivas... Porque

sabemos lo que hay que comunicar, conocemos las palancas de comunicación y los públicos a los que queremos llegar”. (Alloza, 2018).

Las agencias 360° permiten que todos los elementos de comunicación tengan una coherencia, que todas las estrategias estén alineadas y que el cliente deposite su confianza en una de ellas y sepan que necesitan lo que necesitan van a poder encontrarlo en ella y no se irán a buscar otros servicios a otras empresas, lo que generará más fidelidad por parte del cliente y establece mejores relaciones y más duraderas entre la agencia y el cliente.

Por contra, encontramos las **agencias especializadas**. Soraya Quevedo (directora general de Grupo Aeropress Comunicación) asegura a diferencia de lo comentado anteriormente que “en los próximos años, las agencias deben apostar por la especialización, conocer en profundidad el sector y poder crear estrategias en base a la experiencia.” (Quevedo, 2018)

Isabel Aires (directora de Aires News) comparte esta misma opinión: “hoy en día se están creando nuevas agencias donde ‘se sabe hacer de todo’ y se presupuesta todo para conseguir clientes, aunque luego no se haga bien ninguno de los puntos. ‘Zapatero a tus zapatos’... En mi opinión, es mejor subcontratar servicios a otras agencias que querer abarcarlo todo y con ello infravalorar nuestra labor”. (Aires, 2018)

A diferencia de las agencias integrales, las agencias especializadas, al dedicarse exclusivamente a un tipo de tarea, están más especializadas y tienen mayor conocimiento de ese sector. Este tipo de agencias están dirigidas a aquellos clientes que busquen una mayor especialización y un trabajo mejor elaborado y en el que se cuiden mejor los detalles. Además, en un sector donde hay tantas agencias, especializarse significa aportar una diferenciación a tu empresa y un valor añadido.

Dentro de las agencias especializadas podemos encontrar las agencias de branding. Una consultoría o agencia de branding se centra en “definir y crear la identidad de la marca en su totalidad. Construye el valor o rediseña el branding

corporativo presentando el mensaje estratégico a través de un trabajo creativo. Así pues, su función es crear, planificar y llevar a cabo estrategias de marca.” (Nomon Design, 2019)

En definitiva, todos los tipos de agencias deben tener en cuenta un aspecto muy importante como es la **digitalización**. Es esencial que tanto las empresas como las agencias utilicen internet y las redes sociales para elaborar las estrategias de comunicación y aprovechar las ventajas que otorga este medio para realizar la comunicación de las empresas.

Tras haber analizado e investigado los diferentes modelos de negocio y la situación actual, “la agencia del futuro”, se basaría en desarrollar soluciones creativas para las empresas en el ámbito online, ya que será el ámbito donde se desarrollará la comunicación en el futuro. Además de la introducción del marketing experiencial, ya que la sociedad es una sociedad sobrecomunicada y la forma en la que conectas con el público y consigues que sean campañas más efectivas es a través de aportar al target experiencias para que se acuerden del producto o servicio y generar por tanto engagement.

Lo que llevará a las agencias a tener mayor éxito es principalmente un mayor conocimiento sobre el ámbito online, ámbito donde se encuentra la mayoría del público joven y que en un futuro se encontrarán por tanto en este medio más que en los medios convencionales.

Otro de los aspectos que cabe destacar es la contaminación, el reciclaje y la relación con las empresas y su responsabilidad social corporativa.

La Responsabilidad Social Corporativa es la “forma de actuación adoptada por las empresas para dirigir su actividad de manera sostenible y ética, disminuyendo el impacto negativo que las empresas tienen sobre sus grupos de interés (clientes, empleados...), el medio ambiente y la sociedad en general.” (ACNUR, 2019)

La RSC influye en la gestión de la empresa abarcando tres áreas: la económica, la social y la ambiental. Se puede poner en práctica de diferentes maneras como asegura la ONG ACNUR:

- Apoyo al medio ambiente: las empresas reducen el impacto negativo que su actividad tiene en el medio ambiente, beneficiando a la sociedad en su conjunto.
- Filantropía: las empresas pueden realizar donaciones a ONG u otras organizaciones, las cuales pueden ser dinerarias, en especie, en forma de servicios o mediante voluntariado.
- Trato ético a los empleados: las empresas pueden otorgar más derechos a sus trabajadores de los incluidos en las leyes y las normativas como, por ejemplo, un permiso de maternidad mayor

Ante la preocupación de la sociedad por el calentamiento global, la contaminación y el medio ambiente, las empresas, ya que en muchas ocasiones son las responsables de todo ello, deben aunar esfuerzos para poner fin a este tipo de problemáticas. Así pues, la RSC puede ayudarles a implementar medidas y estrategias para cuidar del medio ambiente, lo que les aportará una ventaja competitiva frente al resto de empresas.

Las agencias de comunicación en ocasiones pueden ayudar a las empresas a implementar la RSC en su comunicación y a ayudarles a que su actividad sea lo menos contaminante posible.

En conclusión, ante las necesidades candentes de digitalización del sector, de especialización y diferenciación y de contribuir al cuidado del medio ambiente, pensamos que la creación de nuestro modelo de negocio va a ser innovador y puede ayudar a las empresas a desarrollar una actividad más sostenible y diferenciarse en un sector tan competitivo y saturado.

1.4 Estructura del Trabajo Fin de Grado

Datos básicos del proyecto

Comenzaremos describiendo los datos básicos y principales de nuestra empresa como son:

1. Nombre del proyecto empresarial
2. Descripción del servicio que ofrece. (objeto Social)
3. Objetivos del proyecto empresarial
4. Marco jurídico de la empresa: (Forma Jurídica, Estatutos, capital social etc...)
5. Recursos Humanos. Estructura de la empresa

Diagnóstico general de la empresa y del entorno

A continuación realizaremos un análisis tanto interno como externo para observar la situación actual del mercado, del entorno y que podemos ofrecer como empresa a diferencia de la competencia.

- Identidad Corporativa: misión, visión, valores
- Análisis del sector y del mercado, PESTEL.
- Análisis de la competencia, BENCHMARKING.
- Análisis y mapa de públicos.
- Análisis DAFO.
- CAME.

Plan organizacional y de marketing

En este punto describiremos la estructura de la organización y los recursos materiales y humanos que necesitamos. Además de realizar un plan de marketing. Y por último realizaremos un análisis de viabilidad de la empresa.

Viabilidad del plan

Este punto se trata del presupuesto o recursos económicos que necesitamos para poner en marcha nuestra empresa y observar si es viable o no.

Manual de identidad e imagen corporativo

En este punto realizaremos un manual de identidad e imagen corporativa que identificará a nuestra empresa y todas las aplicaciones corporativas que tenemos.

Objetivos y estrategias de comunicación

Realizaremos en este apartado el establecimiento de nuestros objetivos y estrategias de comunicación, así como un breve plan de comunicación con sus acciones detalladas.

Cronograma

En este apartado realizaremos el calendario o cronograma temporal de las acciones de comunicación desarrolladas en el anterior punto.

Presupuesto de realización del plan de comunicación

Y finalmente realizaremos un presupuesto para observar cuánto dinero nos costaría realizar las acciones de comunicación previamente señaladas.

1b. Introduction

1.1 Justification and interest of the topic

Our final degree project is about the creation of a communication company, specifically an agency or branding and printing company included. All this with the aim of carrying out our future services in the most sustainable way possible.

The interest in carrying out this type of company lies in the need that we have observed for companies to carry out their activities in a responsible way with the environment. This is because global warming is one of the biggest concerns among society, and more and more consumers choose to buy or acquire those products or services that are careful with the planet and do not harm it.

We want to contribute to this by making services totally online and those services that need to be physical elements, we do them through recycled material and create that trend for companies to follow and help a better future.

In short, the interest in carrying out this project is to ensure that companies are careful with their surroundings, both with the environment and with society in general and help them carry out their communication in a sustainable and non-polluting way.

1.2 Objectives of the final degree project

Our objective therefore is to develop a different business model to the communication agencies that exist in the Valencian community and to be able to offer a quality communication service while offering a differentiation with respect to competing companies. This differentiation lies in the fact that we want to be an agency that works in a totally sustainable way.

Ultimately, the objective of this project is to study the market, the possibilities that we have in the sector and develop our business plan to start it in the future. And finally, manage to transform the business sector, being able to make the activity of companies a sustainable activity and create a better future for people and for the planet.

1.3 Theoretical framework

Nowadays, in the communication sector we can find many different types of businesses and agencies for all kinds of needs. But not all of them will be maintained in the future, and new models and companies will also emerge.

In the macro-study on the future of communication agencies carried out by Top Comunicación, the business models that will characterize the future of the advertising sector are analyzed. In this report, in which various professionals in the sector were consulted, it is ensured that the businesses that will have the greatest demand and capacity in the sector will be the following:

On the one hand, 360° agencies are and will be one of the most widespread and demanded advertising business models by clients, since all the services related to communication and marketing can be offered in the same agency, which is more convenient for the customer.

According to Jesús Alloza (CEO of the Coonic agency), "it is we, the communication agencies, who can bring together all the current market tools to offer our clients 360-degree strategies where we combine the three main pillars: communication, for course evolved towards PR 2.0; digital marketing and digital PR with all its positioning tools, relationship with influencers or through social profiles; and corporate and product content of all kinds: videos in VR, with drones, in 360, augmented reality, whitepapers, interactive infographics ... Because we know what to communicate, we know the communication levers and the audiences to which we want to get there ". (Alloza Jesús, 2018).

360° agencies allow all the communication elements to have coherence, that all the strategies are aligned and that the client places their trust in one of them and they know that they need the one they need, they will be able to change it. To look for other services to other companies, which will generate more thrust per part of the client and will establish more and more lasting relationships between the agency and the client.

On the other hand, we find specialized agencies. Soraya Quevedo (CEO of Grupo Aeropress Comunicación) assures, unlike what was commented above, that "in the coming years, agencies must bet on specialization, know the sector in depth and be able to create strategies based on experience." (Quevedo Soraya, 2018)

Isabel Aires (director of Aires News) shares the same opinion: "nowadays new agencies are being created where 'you know how to do everything' and everything is budgeted to get clients, although none of the points are done well later. 'Shoemaker to your shoes'... In my opinion, it is better to subcontract services to other agencies than to want to cover everything and thereby underestimate our work". (Aires Isabel, 2018)

Unlike comprehensive agencies, specialized agencies, by dedicating themselves exclusively to one type of task, are more specialized and have greater knowledge of that sector. These types of agencies are aimed at those clients who seek greater specialization and a better elaborated work and in which details are better taken care of. Furthermore, in a sector where there are so many agencies, specializing means providing a differentiation to your company and added value.

Within the specialized agencies we can find the branding agencies. A branding consultancy or agency focuses on "defining and creating the brand identity in its entirety. Build value or redesign corporate branding by presenting the strategic message through creative work. Thus, their role is to create, plan and carry out brand strategies." (Nomon Design, 2019)

In short, all types of agencies must take into account a very important aspect such as digitization. It is essential that both companies and agencies use the internet and social networks to develop communication strategies and take advantage of the advantages provided by this medium to carry out company communication.

After having analyzed and investigated the different business models and the current situation, "the agency of the future" would be based on developing creative solutions for companies in the online field, since it will be the field where communication will take place in the future. In addition to the introduction of experiential marketing, since society is an over-communicated society and the way in which you connect with the public and make them more effective campaigns is through providing the target with experiences so that they remember the product or service and generate therefore engagement.

What will lead agencies to be more successful is mainly a greater knowledge of the online environment, an area where the majority of the young public is found and which in the future will therefore find themselves in this medium more than in the conventional media.

Another aspect that should be highlighted is pollution, recycling and the relationship with companies and their corporate social responsibility.

Corporate Social Responsibility is the "form of action adopted by companies to conduct their activity in a sustainable and ethical manner, reducing the negative impact that companies have on their stakeholders (customers, employees ...), the environment and society. in general." (UNHCR, 2019)

CSR influences the management of the company covering three areas: economic, social and environmental. It can be put into practice in different ways as the NGO UNHCR assures:

- Support for the environment: companies reduce the negative impact that their activity has on the environment, benefiting society as a whole.
- Philanthropy: companies can make donations to NGOs or other organizations, which can be monetary, in kind, in the form of services or through volunteering.
- Ethical treatment of employees: companies can grant more rights to their workers than those included in laws and regulations, such as longer maternity leave.

Given the concern of society about global warming, pollution and the environment, companies, since in many cases they are responsible for all this, must join forces to put an end to this type of problem. Thus, CSR can help them implement measures and strategies to take care of the environment, which will give them a competitive advantage over other companies.

Communication agencies can sometimes help companies implement CSR in their communication and help them make their activity as least polluting as possible.

In conclusion, given the burning needs of digitization of the sector, of specialization and differentiation and of contributing to the care of the environment, we think that the creation of our business model will be innovative and can help companies to develop a more sustainable activity and differentiate itself in such a competitive and saturated sector.

2. Datos básicos del proyecto

2.1. Nombre del proyecto empresarial

El nombre de la empresa queremos que sea: “Pi design”. El símbolo de pi representa un número irracional, o sea, con infinitos números decimales y sin patrón repetido. Con ello queremos representar que todos nuestros proyectos son únicos e irrepetibles, personalizados para cada uno de nuestros clientes.

Por otra parte “pi” es la abreviación de *printing* (impresión en inglés). Buscando así, que el cliente recuerde más fácilmente la marca sin desvincularla del trabajo de impresión que realizamos.

Además son las iniciales de las dos fundadoras de la empresa, Paula Domingo Torres e Irene Sabio Mezquita. Sumando a ello, que desde el año 1999 la Cámara de representantes de Estados Unidos de Norteamérica decretó el 14 de marzo como el Día nacional de Pi por todas las contribuciones que ha generado en la ciencia y en la tecnología. Es el mismo año en el que nacimos nosotras también, por lo que es un nombre muy significativo para nosotras, pero a su vez muy fácil de recordar y útil.

2.2. Descripción del servicio (Objeto Social)

El servicio que nuestra empresa tiene como objetivo ofrecer es un servicio de imprenta dirigida a empresas. Es decir, nuestros servicios constan de la creación, maquetación e impresión de material publicitario y de marca. Sobre todo de forma online. Entre estos servicios podemos destacar los siguientes:

- **Creación, maquetación e impresión** de catálogos para las empresas u organizaciones. Tanto online como físicos.
- **Creación e impresión** de material corporativo (tales como tarjetas de presentación, papelería, etc.)

- Impresión y envío de ese material.
- **Creación** de packaging 100% reciclable. Todos los trabajos que realicemos se llevarán a cabo de forma sostenible y a través de material reciclado.
- Servicio de **reciclaje**, donde las empresas podrán desechar materiales sin uso, para que puedan ser reciclados o reutilizados.
- **Adaptaciones** para otro tipo de **soportes** de algún producto o mensaje publicitario anterior.
- **Planificar estrategias** de responsabilidad social corporativa para diferentes empresas.
- **Gestión de redes sociales** y estrategias de marca de forma online.

2.3. Objetivos del proyecto empresarial

- Conseguir el **retorno de la inversión** en los primeros 3 años. Nuestro objetivo principal al comienzo es conseguir el retorno del dinero que invertiremos para su creación en el periodo de 3 años.
- Conseguir un **posicionamiento en el mercado** como una empresa innovadora y sostenible en 5 años. Y conseguir reconocimiento en el sector.
- **Generar beneficios** tras el retorno de la inversión. Una vez conseguido el objetivo del retorno de la inversión, nuestro objetivo principal es generar beneficios económicos para poder seguir desarrollando nuestra actividad.

2.4. Marco jurídico de la empresa

En primer lugar, la forma jurídica que hemos escogido para nuestra empresa es la SL (sociedad limitada). La elección de esta forma jurídica se debe a que, en primer lugar, es la mejor opción para las pequeñas o medianas empresas como la nuestra. Ya que el mínimo de capital social exigido para la creación de la empresa es de 3.000€. Además es la opción que más se adapta al tipo de negocio que queremos llevar a cabo y al número de socios y de capital con el que contamos.

En el caso de nuestra empresa, el número de socios es de 2 personas. La Sociedad Limitada, puede tener un número ilimitado de socios. De este modo, ninguno de los

socios responderá económicamente con todo el patrimonio en el caso de que el negocio no funcione como debería.

La sociedad limitada favorece la creación de nuevas empresas (especialmente de pequeño tamaño). La sociedad limitada se adapta mejor a las necesidades de pequeños proyectos empresariales, como es nuestro caso.

Para poner en marcha nuestro negocio es necesario llevar a cabo una serie de pasos previos antes de poder comenzar con nuestra actividad una vez ya hemos seleccionado la forma jurídica de nuestra empresa:

1. Certificación negativa

Deberemos obtener en el Registro Mercantil Central la certificación del nombre de nuestra sociedad, que asegure que no existe otra empresa con el mismo nombre.

2. Capital social

Deberemos depositar en una entidad bancaria una cantidad determinada de capital económico que variará en función del capital social exigido según el tipo de sociedad. En nuestro caso, al ser una sociedad limitada, el mínimo son 3.000 euros.

3. Solicitar el NIF

Una vez ya tengamos realizados los pasos anteriores, debemos solicitar el Número de Identificación Fiscal en la Agencia Tributaria.

4. Creación de la sociedad

También se tiene que realizar una escritura pública ante notario en el que nosotras, las socias, firmamos la creación de la sociedad.

5. Inscripción en el Registro Mercantil

Debemos también realizar la inscripción de la empresa en el Registro Mercantil Provincial para obtener la plena competencia jurídica.

6. Alta en IAE

Hay que darse de alta en el Impuesto sobre Actividades Económicas con la actividad empresarial que se va a realizar, en una oficina de la Agencia Tributaria.

7. Libros de sociedades

Y por último debemos legalizar los libros de sociedades (libro de inventarios, libro de cuentas anuales y libro diario) en el Registro Mercantil.

2.5. Recursos Humanos. Estructura de la empresa.

En nuestro caso, los recursos humanos de la empresa son muy limitados, ya que la empresa está formada por dos trabajadoras, Irene Sabio y Paula Domingo quienes a parte de socias y dueñas de la empresa, también seremos las únicas trabajadoras de la misma, al menos durante el inicio.

La compañía se organizará a partir de un organigrama empresarial muy simple. Contará con dos departamentos diferenciados por las funciones de cada socia:

1. Dirección
 - a. Directora artística (Irene Sabio Mezquita)
 - b. Directora de estrategia (Paula Domingo Torres)

2. RRSS y gestión estrategia online
 - a. SEO Y SEM
 - b. Social media manager
 - c. Investigación y captación de tendencias
 - d. Estrategias de marca y posicionamiento
 - e. Directrices de marca
 - f. Marca interna

3. Creatividad y diseño digital

- a. Diseñador gráfico
 - b. Fotógrafo y Editores
 - c. Equipo de producción
 - d. Identidad visual/Naming
 - e. Packaging
4. Administración/ financiero

Aunque si es necesario, no se descarta incluir a más personas en el equipo en un futuro. En principio, los servicios o las ayudas extra que necesitemos se realizarán a través de subcontrataciones a diferentes especialistas o empresas.

3. Diagnóstico general de la empresa y del entorno

3.1. Identidad Corporativa: misión, visión, valores

Misión

Nuestra empresa tiene como misión ofrecer a las empresas que trabajan con nosotros un servicio de calidad pero a su vez responsable con el medio ambiente y con nuestro alrededor, realizando productos y servicios de forma sostenible, con papel y materiales 100% reciclados y no contaminantes. Nuestro trabajo es realizar una comunicación de marca online y sostenible.

Visión

La visión que tenemos como empresa es eliminar en un futuro el 100% de los plásticos de los productos y servicios que ofrecen las diferentes empresas y servir como ejemplo e influencia a otras empresas del sector para que finalmente se pueda realizar una comunicación y una actividad empresarial basada en el cuidado del medio ambiente y del entorno. Además de realizar comunicación de marca totalmente online para las empresas.

Valores

Los valores principales de nuestra empresa son la **responsabilidad social** y el **cuidado del medio ambiente**. Como ya hemos mencionado anteriormente, nuestro objetivo es realizar las comunicaciones de las empresas de forma 100% sostenible, teniendo en cuenta el cuidado del medio ambiente y de la sociedad. Además queremos ayudar a las empresas a desarrollar sus propias estrategias de responsabilidad social corporativa.

Por otra parte, nuestro objetivo es realizar trabajos de **calidad** a través del trabajo en equipo y la pasión por lo que realizamos. Así como **personalizados** para cada uno de nuestros clientes. Que se sientan en **confianza** para transmitirnos sus problemas y necesidades y dar esa sensación de **cercanía** a nuestros clientes, de que pueden contar con nosotros cuando lo necesiten.

Otros de nuestros valores son la **multimedialidad**. Queremos realizar una comunicación transversal, con diferentes medios y soportes, sobre todo en el medio online. Crear comunidades y un mundo detrás de las empresas de nuestros clientes.

3.2. Análisis del sector y del mercado. Análisis PESTEL

A continuación realizaremos el análisis de los factores externos que pueden afectar a la creación y el desarrollo de nuestra empresa.

Factores políticos

España está gobernada por el partido socialista obrero español dirigido y el presidente es **Pedro Sánchez**. En estos momentos España está atravesando un duro momento debido al virus COVID-19 y por ello también se viven momentos de incertidumbre y tensión política debido a la afrontación por parte del presidente del gobierno ante la crisis sanitaria vivida en estos momentos.

Las fracturas entre Gobierno, oposición y opinión pública podría lastrar la gestión de la pandemia y la posterior recuperación. “No politicen el virus”, pedía el director de la OMS, “porque lo único que hace es sacar las diferencias internas. Si quieren explotar esas diferencias y tener más muertos, adelante. Pero si no quieren, evítenlo. No utilicen la COVID para ganar rédito político. Tienen ustedes otras formas de demostrarlo. Es jugar con fuego” (Adhanom, 2020).

Es decir, la oposición en estos momentos aprovecha para criticar la gestión y generar que la opinión pública hacia el gobierno cambie, lo que genera inestabilidad política o incluso podría generar un cambio de gobierno una vez pase esta crisis sanitaria que se está viviendo. Además hay un gran descontento de la población en general con la gestión de la pandemia y algunos que exigen otras medidas, ayudas, etc. “Una encuesta mundial estima en el 66% el porcentaje de españoles que cree que el Gobierno no ha hecho lo suficiente para detener la epidemia. Sólo los ciudadanos de Tailandia y Chile tienen una peor percepción de sus propios dirigentes” (Alonso, 2020).

Factores económicos

La pandemia y la crisis sanitaria provocada por la COVID-19 ha afectado a la economía mundial y sobre todo ha afectado a las pequeñas y medianas empresas. Además esta situación ha llevado a la paralización de muchos sectores y al cierre de numerosas empresas sobre todo en empresas que se dedican a los servicios.

El PIB de la economía española “sufrió la mayor contracción intertrimestral de su historia, hasta ese momento, 2020-T1” (-5,2%). (Consejo General De Economistas, 2020). Es decir, el producto interior bruto del país ha estado cayendo durante esta pandemia y afectando a la economía del país.

El impacto de esta crisis sobre el empleo también es una de las preocupaciones sociales. Debido a la pandemia ha habido una fuerte reducción de la afiliación a la Seguridad Social (de 752.000 personas entre mediados de marzo y finales de mayo de 2020), así como la utilización masiva de Expedientes de Regulación Temporal de Empleo (ERTE) y cese temporal de actividad de autónomos (3 y 1,4 millones, a finales de mayo también del año anterior). La mayor parte del ajuste está recayendo sobre los trabajadores temporales. (Consejo General De Economistas, 2020).

Por otra parte, la COVID-19 ha afectado también a las empresas de publicidad y de relaciones públicas. Eso se debe a que tras el comienzo de la pandemia, según los datos del último informe de Infoadex, “la inversión en publicidad cayó en el primer trimestre del año 2020 un 10,2% respecto al año anterior, con una cifra de 1.232,8 millones de euros frente a los 1.373,4 millones de euros del mismo periodo de 2019. Sólo en el mes de abril del año pasado, esta caída fue del 50,1% en comparación con el mismo mes del año 2019” (Infoadex, 2020).

Factores sociales

El COVID-19 es lo que marca todos los factores como estamos viendo a lo largo de este análisis. La crisis sanitaria ha afectado a la sociedad y a las personas. “En el Reino Unido, por ejemplo, se empezaron a registrar cambios en la salud mental en la ciudadanía comparando antes y después del pico de la COVID-19, y altas tasas de ansiedad (36%) y síntomas depresivos (39%), justo después del anuncio del confinamiento.” (Vich y Ubalde, 2020).

Es por ello, que la sociedad en estos momentos está afectada por la ansiedad, la incertidumbre, vulnerabilidad y por el riesgo al que piensan que están sometidos. Es por ello entonces que la salud mental de las personas ha empeorado bastante durante este último año.

Se prevé que el distanciamiento físico y social y la movilidad restringida, “haya afectado muy probablemente los comportamientos relacionados con la salud de las personas, como la realización de actividad física regular, los patrones de sueño o el consumo de alcohol y tabaco” (Vich y Ubalde, 2020). Así como han cambiado los hábitos de consumo.

Los españoles han pasado más tiempo delante del ordenador o con el teléfono móvil durante 2020.” La navegación en la red ha subido hasta las seis horas y 11 minutos al día de media durante el año pasado. Además, cerca de 37 millones de usuarios son activos en las redes sociales en nuestro país.

Con estos datos, el 80% de la población española realiza un uso habitual de las redes sociales, muy por encima de la media mundial que se sitúa en el 53'6%" (RTVE, 2021). Además, las compras por internet también han aumentado considerablemente debido también a la pandemia.

Así pues, en resumen, tenemos que tener en cuenta que ahora la sociedad se mueve más por internet y por las redes sociales, por lo que las empresas deben tener en cuenta esos factores a la hora de realizar su comunicación. Además debemos tener en cuenta la situación de las personas en nuestro país. Es una situación difícil y debemos aportar contenido publicitario que ayude a mejorar la situación de las mismas y a mejorar las condiciones de vida de las personas.

Factores tecnológicos

Las redes sociales (a partir de ahora señaladas como RRSS) son hoy en día una de las herramientas más utilizadas, tanto por los usuarios como por las empresas para llevar a cabo su comunicación. Es una de las formas que requieren menor inversión y que tienen un mayor impacto sobre todo en la población más joven.

Según datos del informe Digital 2020, elaborado por Hootsuite y We Are Social, "el uso de las redes sociales ha aumentado más del 9 por ciento con respecto al año anterior a nivel global, siendo ya más de 3.800 millones de usuarios activos en todo el mundo."(Hootsuite, We are social, 2020). Esto se puede deber también a la repercusión que ha tenido la pandemia en cuanto al crecimiento del uso de las mismas.

En el caso de España, "29 millones de españoles ya usan de forma activa las redes sociales y pasan casi 2 horas al día conectados a ellas" (Hootsuite, 2020). Estos usuarios acceden a ellas "a través del teléfono móvil, como reconoce el 98 por ciento de los usuarios del país" (epdata, 2021).

Así pues, vemos la importancia que tienen las redes sociales hoy en día y también la importancia de desarrollar una comunicación de marca efectiva en las mismas.

Factores ecológicos

Según la comisión de la Cumbre del Clima, “entre el 80 y el 85% de la basura marina es plástico. De este porcentaje, el 50% pertenecen a plásticos de un solo uso, como por ejemplo los envases de plástico de ciertos productos.” (Comisión de la cumbre del clima, 2019). Es por ello que detectamos una necesidad de reducir el uso del plástico en la creación de envases u otros productos.

Por otra parte, según menciona la asociación ecologista Greenpeace, “cada año a los mares llega el equivalente en basura de hasta 1.200 veces el peso de la Torre Eiffel”. Es decir, cada año, llegan a los mares alrededor de 12 millones de toneladas de basura. (Greenpeace, 2021).

Además, según datos de la más reciente encuesta del Eurobarómetro de la Comisión Europea, se indica que “la población española es la más preocupada por el cambio climático de entre todos los países de la Unión Europea. El 90% de los encuestados piensan que el cambio climático y la contaminación es un problema muy serio.” (Eurobarómetro, 2020).

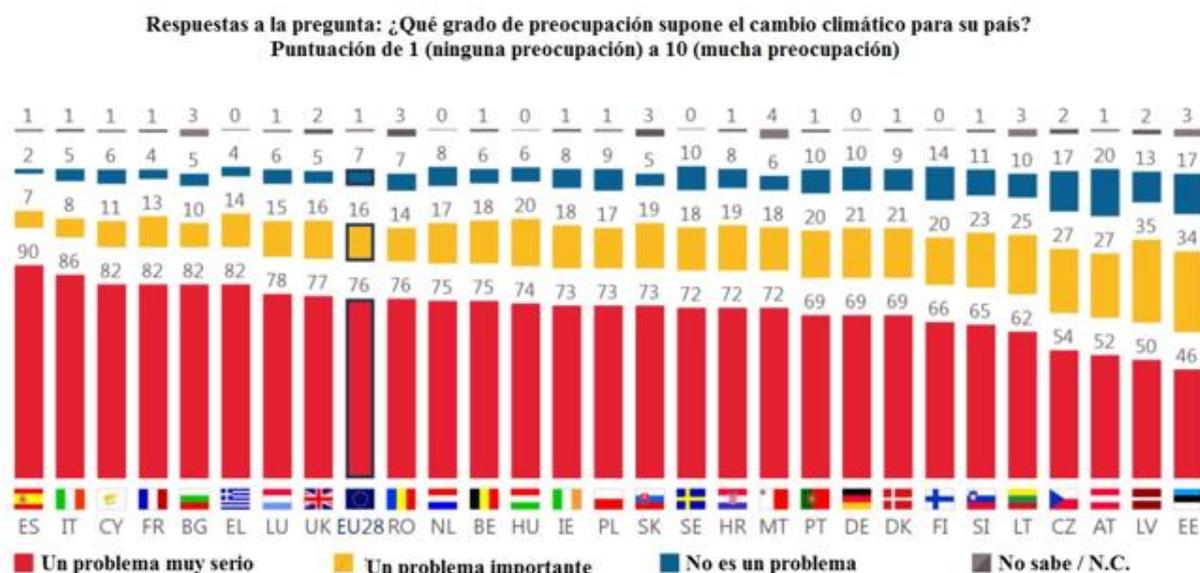


Gráfico | Fuente: Eurobarómetro

Así pues, extraemos de todo ello, la necesidad de acabar con los plásticos y con los materiales contaminantes. Ya que es un tema que concierne a todos y sobre todo a las empresas, quienes tienen el poder de proceder al cambio y contribuir a la no contaminación y al cuidado del medio ambiente, algo tan necesario hoy en día.

Factores legales

Un factor legal que nos repercute a nosotras por el tipo de empresa que queremos llevar a cabo es la ley de cambio climático aprobada por la Comisión de Transición Ecológica y Reto Demográfico del Congreso el 9 de abril de este mismo año. Las grandes empresas, las entidades financieras y las aseguradoras deberán elaborar informes de riesgos cada año

Esta ley obliga a las grandes empresas a realizar tareas y actividades para no contaminar, así como elaborar un informe de riesgo. “Las aseguradoras y las entidades financieras deberán dar cuenta de sus objetivos específicos para la descarbonización de sus actividades, además de informar sobre los riesgos para su actividad derivados de la transición hacia una economía sostenible y las medidas que se adopten para hacer frente a dichos riesgos mediante la elaboración de informes anuales.” (Mareca Alba y Robaina Eduardo, 2020).

Así pues, frente a la necesidad de las empresas de crear este tipo de medidas, nosotras como empresa ayudaremos a estas empresas a realizar sus proyectos e informes de responsabilidad social corporativa y a que sus productos y servicios sean sostenibles con el medio ambiente y lo menos contaminante posible.

El Gobierno también va a limitar el uso del plástico. Esta nueva medida afecta directamente a los autónomos que operan en sectores como la hostelería o la restauración, pero también a muchas empresas. Por lo que los envases que produciremos ayudarán a las empresas a reducir plásticos y por tanto a ahorrar en este tipo de impuesto, así como reducir la contaminación por parte de estas empresas.

3.3. Análisis de la competencia

En este punto analizaremos la competencia de nuestra empresa y lo que ofrecen estas empresas. Tras investigar, no hay ninguna empresa que se encargue de realizar los mismos servicios que propone la nuestra. Por ello, lo más parecido a aquello que ofrecemos son las imprentas y las agencias de branding.

Hay 600 agencias de branding aproximadamente repartidas por toda España, si comparamos este número con el número total de agencias creativas, el número de agencias de branding es muy reducido. En cuanto al sector de las agencias de branding, nos encontramos en un sector donde la mayoría de empresas que se dedican a estos servicios, llevan a cabo otro tipo de tareas, es decir, hay muy pocas que simplemente desarrollan actividades de branding o de gestión de marca. Además también hay muy pocas agencias que se centren en desarrollar packaging y mucho menor es el número de agencias que se dedican a realizar servicios de forma sostenible o a desarrollar estrategias de RSC para las empresas.

Nuestra empresa, desarrollará su actividad a nivel provincial, así pues, nos centraremos en analizar la competencia directa o indirecta que se encuentra en la comunidad valenciana. En los rankings de mejores agencias de branding, se encuentran estas seis agencias como las seis mejores que podemos encontrar en la comunidad valenciana:

- **Pinchaquí** → Esta empresa se centra en desarrollar estrategias de branding sobre todo en el ámbito online, así como desarrollar soluciones tecnológicas para sus clientes. Se encargan también de desarrollar experiencias para el cliente también desde la perspectiva digital.
- **Datasocial** → Esta agencia, a partir del análisis de datos, desarrolla objetivos, estrategias y planes de acción para conseguir resultados y retorno de la inversión. Se consideran expertos en ayudar a las marcas y a los medios a idear y ejecutar sus estrategias digitales.

- **Themoodproject** → Entre sus servicios se encuentra el desarrollo de estrategias de marca, identidad de la empresa, así como comunicación y experiencia de marca.
- Factoría de ideas felices → Son una agencia de marketing integrado, muy especializada en estrategia de comunicación, estrategia creativa e innovación. Sobre todo se centran también en la creación de experiencias.
- **Blubber estudio creativo** → Se encargan de diseñar gráficamente o audiovisualmente piezas para desarrollar las estrategias de branding de sus clientes.
- **Posiciona** → Es una agencia de Valencia especializada en branding y en el desarrollo de packaging y marketing de producto, además de otros servicios que tienen que ver con este tipo de actividades (consultoría, asesoramiento, fotografía, etc)

Encontramos muchas más agencias, pero ellas llevan a cabo más o menos los mismos trabajos.

Como conclusión, podemos decir que el sector del branding, no es tan amplio como otras empresas de publicidad y relaciones públicas como las agencias creativas o las consultoras de comunicación, pero son muy necesarias para las empresas. Además, tras nuestra investigación, en la comunidad valenciana tampoco encontramos agencias que se dediquen a realizar diseños o trabajos de packaging y sobre todo, no hay ninguna que desarrolle su trabajo de forma sostenible ni que se especialice en realizar estrategias de RSC y políticas sostenibles para sus clientes. De esta forma, a través de la especialización de estos últimos servicios, podemos observar que contamos con una ventaja competitiva frente al resto de competidores del sector.

Por otra parte, como competencia, encontramos a las imprentas especializadas en realizar piezas publicitarias. En este caso sí que encontramos imprentas que trabajan con materiales sostenibles, como por ejemplo la empresa **publikea.es**. Es una imprenta online especializada en impresión de material corporativo de todo tipo

y piezas publicitarias. En esta empresa cuentan con un servicio que llaman “gama eco” en la que puedes imprimir tus piezas y productos de forma sostenible.

La ventaja frente a las imprentas, es que nosotras también tenemos conocimientos de diseño y de estrategia, por lo que podemos ofrecer a nuestros clientes el servicio de nuestros dos competidores, las agencias de branding y las imprentas. Nuestros clientes podrán dejar en nuestras manos todo el trabajo y nosotras nos encargaremos de ofrecerles un servicio de branding desde el diseño hasta el producto final sin necesidad de ningún intermediario. En conclusión, aunque tengamos competidores de forma indirecta, como son las agencias de branding y las imprentas, no hay empresas en la comunidad valenciana que ofrezcan los mismos servicios especializados que nosotros podemos ofrecer a nuestros futuros clientes.

3.4. Análisis y mapa de públicos



- **Clientes actuales** → A pesar de que en el momento en el que comenzaremos con la empresa no tendremos clientes, en un futuro, cuando los tengamos es muy importante tenerlos en cuenta como públicos de nuestra empresa. Además pensamos que es esencial cuidar de los clientes que ya tengamos y conseguir fidelizarlos y es por eso que debemos realizar una correcta comunicación con estos.
- **Clientes potenciales** → Sobre todo al inicio de la empresa debemos tener en cuenta a los clientes potenciales que pueden ser futuros clientes de nuestra empresa. Este público serán aquellas empresas que estén

comprometidas con la sociedad y el medio ambiente y que tengan una RSC fuerte o si no la tienen y desean tenerla, nosotras podremos ayudarles a implementarla en su estrategia de empresa.

En definitiva tenemos dos tipos de clientes:

- Aquellas empresas que están comenzando su negocio y necesitan darse a conocer y expandirse y necesitan una ayuda externa para poder conseguirlo.
- Así como las empresas, ya consolidadas que necesitan servicios de branding, de RSC u otro tipo de servicio para enriquecer su estrategia de marca e incrementar sus ingresos anuales.

En conclusión, al target al que están dirigidos nuestros servicios son todas las empresas que necesiten un impulso, tanto para darse a conocer, como para incrementar su nivel de ingresos y siempre empresas que son responsables y quieren además cuidar del medio ambiente, a la vez que desarrollan su actividad como empresa.

- **Proveedores** → Estos son otro de nuestros públicos importantes. Los proveedores son aquellos que nos suministran el material necesario para elaborar nuestros servicios y por ello forman parte de nuestros públicos.
- **Medios de comunicación** → Es esencial establecer buenas relaciones con los medios de comunicación. Para que de esta forma, hablen bien de nuestros clientes, de nuestra empresa y podamos enviar notas de prensa para noticias, artículos, etc y de esta manera llegar a más gente.
- **Asociaciones que luchan por el cuidado del medio ambiente** → Otro de nuestros públicos son todas las asociaciones que luchan por el cuidado del medio ambiente y trabajan para reducir la contaminación. Establecer buenas relaciones con este tipo de asociaciones nos pueden aportar muchos

beneficios. Por ejemplo, pueden recomendarnos a las empresas o a la ciudadanía, nos pueden ayudar en nuestros servicios aportando una visión más especializada o incluso pudiendo llevar la comunicación de estas organizaciones y ser nuestros clientes.

- **Organismos públicos** → Los organismos públicos e instituciones públicas, como ayuntamientos, gobierno, etc, son también uno de nuestros públicos. Comunicarnos con estos y tener una buena relación, facilitará la solicitud y entrega de ayudas tanto económicas como de otro tipo, así como nos facilitará también la realización de diferentes trámites administrativos.
- **Influencers** → Los influencers son uno de los públicos clave para la empresa, ya que hoy en día son unos de los medios de comunicación publicitarios más importantes en el mundo digital. Debemos comunicarnos con ellos para de esta manera quieran y puedan trabajar en las campañas o servicios que hagamos con nuestros clientes.
- **Universidades** → Las universidades son un público muy importante en nuestra empresa también, ya que establecer relaciones con las universidades hará que tengamos ayudas de estudiantes y de la propia universidad si nos hace falta más gente para trabajar o ayudarnos en algunas tareas. Si nos comunicamos bien con este público y tenemos una buena relación, podremos proponer concursos, prácticas, etc.
- **Estudiantes** → Como ya hemos mencionado en el anterior punto, los estudiantes pueden ayudarnos siendo becarios haciendo prácticas en nuestra empresa. Además serán futuros trabajadores, por lo que es esencial realizar una buena comunicación con estos, ya que de esta forma podremos captar a los mejores talentos en un futuro.
- **Trabajadores y futuros trabajadores** → Los trabajadores son el público interno más importante de una empresa. Al principio solo seremos nosotras dos, pero no se descarta contratar más gente si la empresa funciona bien y necesitamos más ayuda. Por lo que comunicarnos con personas que ya han acabado de estudiar y buscan trabajo también permitirá captar a los mejores talentos. Y una vez tengamos más trabajadores, la comunicación interna con estos debe ser uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta para

que en la empresa todos vayamos encaminados al mismo objetivo y haya un buen ambiente laboral.

3.5. Análisis DAFO

Debilidades

- *Somos una empresa nueva en el sector y no conocida*
- *Somos trabajadoras nóveles*
- *No ofrecemos un servicio de publicidad y relaciones públicas íntegro. Somos una empresa especializada, por lo que quizá las empresas busquen una agencia o una empresa que les pueda ofrecer todo.*
- *Ante una situación de crisis como la que estamos viviendo actualmente, es muy probable que las empresas seleccionen agencias de confianza o con las que hayan trabajado anteriormente, que arriesgarse a contratar a una empresa nueva y desconocida.*

Amenazas

- *Posible recesión o crisis económica debido a la situación causada por el virus COVID-19.*
- *Más empresas se encuentran en situaciones de crisis, ya que se han visto afectadas por la pandemia y por ello han reducido sus ganancias. De esta forma, menos empresas querrán gastar dinero en publicidad y relaciones públicas o lo verán como algo secundario.*

Fortalezas

- *Nos centramos en hacer solamente actividades de branding y de imprenta, por lo que somos una empresa especializada en lo que hacemos.*
- *Somos especialistas en reciclaje y cuidado del medio ambiente, así como de estrategias de publicidad para implementar el reciclaje y la RSC a las políticas comunicativas de nuestros clientes.*
- *Desarrollaremos únicamente envases y packagings 100% reciclables y no contaminantes.*
- *Nos centramos en desarrollar estrategias de RSC para implementar a la identidad de nuestros clientes.*
- *Somos personas con ganas de trabajar, jóvenes, frescas, con muchos conocimientos de redes sociales y el mundo digital.*

Oportunidades

- *No hay muchas empresas que se dediquen a realizar servicios como los nuestros, sobre todo en la comunidad valenciana.*
- *Deseo de las empresas de desarrollar sus actividades y su comunicación de forma más sostenible, debido a las nuevas normativas sobre contaminación y por la preocupación que la contaminación despierta a la población en general.*
- *Necesidad de las empresas de comunicarse en el entorno digital y redes sociales ante el cambio que se está produciendo en la sociedad y en el escenario comunicativo. Ya que actualmente es donde se encuentra la mayor parte del público objetivo, sobre todo del público más joven.*

3.6. Análisis CAME

Corregir Debilidades

Para corregir nuestras debilidades llevaremos a cabo una serie de **estrategias de reorientación**, las cuales mencionaremos a continuación de manera explicativa y con sus respectivas sub estrategias pensadas con el objetivo de ser ejecutadas tras empezar el proyecto empresarial.

1ª Debilidad → Somos una empresa nueva en el sector y no conocida.

Para corregir esta debilidad, intentaremos llevar a cabo una estrategia de marketing y comunicación muy intensa y continuada para darnos a conocer. Además de investigar empresas que puedan necesitar nuestros servicios y ponernos en contacto con nuestro público objetivo, al menos durante el inicio de la empresa.

2ª Debilidad → Somos trabajadoras nóveles.

Para corregir esta debilidad es necesario trabajar mucho y ganar experiencia poco a poco. Así como demostrar que pese a que seamos trabajadoras que están empezando, tenemos las mismas aptitudes y conocimientos que una persona con experiencia.

3ª Debilidad → No ofrecemos un servicio de publicidad y relaciones públicas íntegro. Somos una empresa especializada, por lo que quizá las empresas busquen una agencia o una empresa que les pueda ofrecer todo.

Para nosotras es más importante especializarse que realizar servicio genérico, pero posiblemente, las empresas busquen agencias que puedan realizar todo tipo de servicios. Por ello, para corregir este aspecto es necesario escuchar al cliente para saber cuáles son sus necesidades e intentar ofrecerles lo que buscan desde los servicios que ofrecemos. Así como también intentar que los clientes o futuros clientes se den cuenta que nuestros servicios son esenciales para las empresas.

4ª Debilidad → Ante una situación de crisis como la que estamos viviendo actualmente, es muy probable que las empresas seleccionen agencias de confianza o con las que hayan trabajado anteriormente, que arriesgarse a contratar a una empresa nueva y desconocida.

Con el objetivo de corregir esta debilidad que tenemos como futura empresa, pensamos que la estrategia correcta es que los mensajes y los valores de nuestra comunicación, sobre todo al principio, se basen sobre todo en transmitir confianza, cercanía y profesionalidad. De esta forma, pese a que las empresas no nos conozcan que su primer contacto les transmita todo ello, para que confíen en nosotras.

Afrontar amenazas

Para las amenazas lo más adecuado es llevar a cabo estrategias de supervivencia para conseguir afrontar las dificultades y las amenazas que nos pueden surgir. Las amenazas y sus respectivas estrategias son las siguientes:

1ª Amenaza → Posible recesión o crisis económica debido a la situación causada por el virus COVID-19.

Es difícil afrontar una crisis, sobre todo si eres una empresa pequeña o incluso nueva como nosotras. Aún así, debemos afrontarla y para ello si se necesita ahorrar en ciertos aspectos como el local, se haría. Pero siempre intentando trabajar lo máximo posible.

Además, se podrían hacer descuentos a los clientes y darles el mejor servicio posible para que estén con nosotras pese a que haya una crisis y así también las empresas nos recomienden como agencia de confianza.

2ª Amenaza → Más empresas se encuentran en situaciones de crisis, ya que se han visto afectadas por la pandemia y por ello han reducido sus ganancias. De esta forma, menos empresas querrán gastar dinero en publicidad y relaciones públicas o lo verán como algo secundario.

Para afrontar esta amenaza es necesario comunicar a las empresas la importancia que tiene la publicidad en las empresas y que es totalmente necesaria y mucho más

en tiempos de crisis. Para ello, podríamos realizar un blog o en nuestras redes sociales, con datos sobre publicidad y comparaciones sobre empresas que tienen una buena comunicación y las que no y sus consecuencias, para así transmitirles la importancia y la esencialidad de la publicidad.

Mantener Fortalezas

Para mantener las fortalezas hemos decidido llevar a cabo estrategias de tipo ofensivas, para intentar mantener pero a la vez mejorar la situación de la empresa y reforzar las fortalezas:

1ª Fortaleza → Nos centramos en hacer solamente actividades de branding y de imprenta, por lo que somos una empresa especializada en lo que hacemos.

Para mantener esta fortaleza que nos caracteriza como empresa, debemos especializarnos y profundizar al máximo en las tareas que hacemos. Es decir, debemos seguir centrándonos en los servicios que ofrecemos y no intentar ofrecer más servicios, si no que lo que ofrecemos sea lo mejor y de la forma más especializada posible.

2ª y 3ª Fortaleza → Somos especialistas en reciclaje y cuidado del medio ambiente, así como de estrategias de publicidad para implementar el reciclaje y la RSC a las políticas comunicativas de nuestros clientes.

Para mantener esta fortaleza nuestro objetivo es formarnos todo lo posible en temas de reciclaje y medio ambiente, a través de cursos, etc.. para conseguir realizar este tipo de servicios de la mejor manera posible. Además de intentar concienciar a las empresas de la importancia de la RSC a través también de nuestro blog o nuestras redes sociales. Informando de la situación actual, hacer encuestas a la ciudadanía y mostrar lo que mejoraría el medio ambiente si las empresas pusieran de su parte.

Nos centramos en desarrollar estrategias de RSC para implementar a la identidad de nuestros clientes.

4ª Fortaleza → Desarrollaremos únicamente envases y packagings 100% reciclables y no contaminantes.

Para mantener esta fortaleza, nuestro objetivo es desarrollar los envases de nuestros clientes de la manera más sostenible posible. Que sean envases reciclables, reutilizados y reutilizables. Así como conseguir eliminar los plásticos y otros elementos contaminantes.

5ª Fortaleza → Somos personas con ganas de trabajar, jóvenes, frescas, con muchos conocimientos de redes sociales y el mundo digital.

Para mantener esta fortaleza debemos seguir teniendo esa actitud y esas ganas de trabajar durante mucho más tiempo. Es muy importante transmitirles a las empresas todo ello sobretodo a través de nuestra comunicación en redes sociales.

Explotar Oportunidades

Por último, para explotar las oportunidades también llevaremos a cabo estrategias de tipo ofensivas.

1ª Oportunidad → No hay muchas empresas que se dediquen a realizar servicios como los nuestros, sobre todo en la comunidad valenciana.

Para ello, debemos comunicarnos muy bien a través de diferentes medios. Sobre todo comunicar con más énfasis los servicios que nos diferencian del resto de agencias de branding convencionales y explotar esa parte de nuestra empresa.

2ª Oportunidad → Deseo de las empresas de desarrollar sus actividades y su comunicación de forma más sostenible, debido a las nuevas normativas sobre contaminación y por la preocupación que la contaminación despierta a la población en general.

Como hemos mencionado en la oportunidad anterior, es muy importante que nos centramos en comunicar la parte de nuestra empresa encargada de la RSC y del cuidado del medio ambiente, ya que ese es el punto diferenciador que tenemos frente a otras empresas de la competencia. Aprovechando las nuevas normativas y llevando a cabo servicios de consultoría sobre temas medioambientales y de contaminación.

3ª Oportunidad → Necesidad de las empresas de comunicarse en el entorno digital y redes sociales ante el cambio que se está produciendo en la sociedad y en el escenario comunicativo. Ya que actualmente es donde se encuentra la mayor parte del público objetivo, sobre todo del público más joven.

Para ello podríamos ofrecer consultoría sobre redes sociales y el entorno digital, así como incluso cursos básicos sobre gestión de redes sociales. Para que aunque las empresas no quieran gastarse una tarifa continua para la gestión de redes, al menos poder ofrecerles servicios o ayudas puntuales. Que puedan acudir a nosotras siempre que tengan cualquier necesidad aunque sea puntual.

4. Plan organizacional y de marketing

4.1. Estructura de la organización

Como se ha mencionado anteriormente, en los *datos básicos del proyecto*, cada departamento corresponderá a las responsabilidades de las creadoras de la empresa; por lo que se dividirán, por un lado en el departamento de RRSS y gestión estratégica online y, por otro lado, en el departamento creativo y de diseño digital.

Esta división tiene el objetivo de organizar la empresa no solo ante los clientes a los que nos presentemos, sino también de los futuros empleados o becarios que se puedan añadir en el caso de necesitar subcontratas o que se soliciten prácticas en nuestra empresa. Por lo que visualmente, la organización será la siguiente:

5. Dirección

- a. Directora artística (Irene Sabio Mezquita)
- b. Directora de estrategia (Paula Domingo Torres)

6. RRSS y gestión estrategia online

- a. SEO Y SEM
- b. Social media manager
- c. Investigación y captación de tendencias
- d. Estrategias de marca y posicionamiento
- e. Directrices de marca
- f. Marca interna

7. Creatividad y diseño digital

- a. Diseñador gráfico
- b. Fotógrafo y Editores
- c. Equipo de producción
- d. Identidad visual/Naming
- e. Packaging

8. Administración/ financiero

Esta organización no es compatible intencionadamente con jerarquías, porque en nuestra filosofía de trabajo vemos al equipo como un igual. Esto quiere decir que aunque nos hagamos servir de *freelancers* u otras empresas, nunca será desde una jerarquización marcada. Queremos una comunicación circular, donde nos nutramos de varias opiniones (clientes, *followers*, subcontratados, alumnado en prácticas, etc.).

4.2. Recursos humanos

Atendiendo al anterior punto y lo menciona en el apartado de *conceptos básicos del proyecto* los recursos humanos que necesitará la empresa para empezar serán muy limitados.

La empresa solo contará con dos agentes internos, pero hay que tener en cuenta que en un futuro se podrá hacer servir de agentes externos (distribuidores del producto final, agencias de espacios publicitarios, *freelancers* u otras empresas, etc.) además de la contratación externa de servicios como limpieza.

4.3. Recursos materiales y técnicos

En cuanto a los recursos materiales o técnicos que necesitará la empresa, los dividiremos en elementos tangibles e intangibles, empezando por estos últimos:

Elementos intangibles

- Wifi
- Red telefónica propia (de la empresa)
- Servicios de electricidad y agua

Elementos tangibles

- Escritorio
- Sillas de escritorio
- Estanteria
- Archivador
- Cajas
- Impresoras
- Tintas especializadas
- Plancha de impresión
- Guillotina
- Maquina para hacer pegatinas
- Regletas
- Climatización
- Tarjetero
- Material de oficina:
 - Bolígrafos
 - Ipad Pro
 - Mac
 - Correctores
 - Lapiceros
 - Celofan
 - Tijeras
 - Grapadora
 - Grapas
 - Clips
 - Folios
- Decoración
- Wc
- Otros

4.4. Plan de Marketing

Objetivos

- Dar a conocer la marca entre nuestro público objetivo.
- Lograr el retorno de la inversión.
- Captación de clientes.
- Fidelización de los clientes.
- Conseguir beneficios superiores a la inversión.
- Creación de un buen posicionamiento en el mercado.

Estrategias de marketing

En cuanto a la estrategia de crecimiento, llevaremos a cabo una estrategia de penetración, ya que estamos desarrollando una demanda primaria, es decir, estamos empezando con la empresa y queremos darla a conocer y como consecuencia aumentar la cuota de mercado.

Por otra parte, la estrategia competitiva que seguiremos es la estrategia de especialista. Queremos conseguir ser líderes en el sector a través de un trabajo especializado y centrado en el trabajo sostenible, que es un aspecto que ninguna empresa de branding llevan a cabo.

Por último, la estrategia de ventaja competitiva que llevaremos a cabo es la diferentes al resto de agencias de branding y de gestión de marca, centrándonos en estrategia de diferenciación. Queremos ser una empresa que ofrezca servicios RSC y el packaging sostenible y un servicio especializado.

Las 4 P's del Marketing

Product (Producto)

Como ya hemos mencionado anteriormente, los servicios que ofrecerá nuestra empresa serán los siguientes:

- Creación e impresión de material corporativo (tales como tarjetas de presentación, papelería, etc.)
- Creación de packaging 100% reciclable. Todos los trabajos que realicemos se llevarán a cabo de forma sostenible y a través de material reciclado.
- Servicio de reciclaje, donde las empresas podrán desechar materiales sin uso, para que puedan ser reciclados o reutilizados.
- Adaptaciones para otro tipo de soportes de algún producto o mensaje publicitario anterior.
- Planificar estrategias de responsabilidad social corporativa para diferentes empresas.
- Gestión de redes sociales y estrategias de marca de forma online.

Todos nuestros servicios se harán de forma totalmente sostenible, por lo que el papel y los materiales con los que elaboramos nuestros servicios de impresión, serán reciclados. Trabajaremos con materiales reciclados y sostenibles.

Price (Precio)

Para establecer el precio de nuestros servicios hemos tenido en cuenta factores como los costes de producción, la cantidad, los beneficios fijados y los medios de producción. Así como también, hemos analizado el mercado en el que nos encontramos, los precios de la competencia y el tipo de cliente al que nos dirigimos, además de la zona geográfica y por último la promoción de los servicios.

Finalmente hemos creado una política de precios acorde con los objetivos de la empresa, los costes, la elasticidad de la demanda, sin dejar de lado el valor del producto ante los clientes ni la competencia. Nuestros precios varían según el tipo y número de servicios que necesite el cliente, por ejemplo no le va a costar lo mismo 4 servicios que se complementan si los contrata de forma simultánea que en varios periodos durante un mes.

Tampoco nos encontramos en la misma situación si el cliente pide dos servicios que se complementan que dos servicios completamente ajenos el uno del otro. Pero aproximadamente estos serían nuestros precios de los servicios principales que ofrecemos en la empresa. Estos precios son los que utilizaremos en el inicio de nuestra actividad y podrían cambiar o modificarse con el tiempo, e incluso variar según la oferta y la demanda de cada momento.

- **Creación, maquetación e impresión de catálogos** para las empresas u organizaciones. Tanto online como físicos. → En este caso el diseño del catálogo serán unos 200€, solamente el diseño y maquetación del mismo. Para saber el precio de la impresión de los catálogos tendremos que tener en cuenta numerosos factores como: El grosor del papel, el tipo de papel, los colores utilizados y el número de páginas. Por lo que según las necesidades del cliente, se estudiará y se realizará un presupuesto personalizado para cada cliente.
- **Creación e impresión de material corporativo** (tales como tarjetas de presentación, papelería, etc.) → El diseño de este material corporativo será 50 euros por cada elemento diseñado. Lo mismo ocurre con la impresión, según los materiales y la tinta utilizada podrá variar su precio, por lo que se tiene que estudiar cada caso.
- **Creación de packaging 100% reciclable.** Todos los trabajos que realicemos se llevarán a cabo de forma sostenible y a través de material reciclado → El diseño de los packaging costarán 200 euros. El precio de impresión y

elaboración de estos envases también variará según el tamaño del envase, los materiales utilizados, colores, etc.

- Servicio de **reciclaje**, donde las empresas podrán desechar materiales sin uso, para que puedan ser reciclados o reutilizados. → Este servicio serán 50 € mensuales en los que incluyen asesoramiento de reciclaje y servicio de recogida de los desechos para ser reciclados.

- **Adaptaciones** para otro tipo de **soportes** de algún producto o mensaje publicitario anterior → El diseño de piezas publicitarias costará 50€ por cada pieza que elaboremos. Si se desea impresión de estas piezas se estudiará el precio según los materiales utilizados.

- **Planificar estrategias** de responsabilidad social corporativa para diferentes empresas → La planificación de estrategias serán 300€ un documento en el que estudiaremos la identidad corporativa de la empresa y elaboraremos estrategias de responsabilidad social corporativa para que las puedan implementar en sus empresas.
Los servicios de consultoría o seguimiento de estas estrategias serán de 100€.

- **Gestión de redes sociales** y estrategias de marca de forma online → Nuestra tarifa básica son 250 € mensuales por creación de contenido y gestión de redes sociales. Este precio incluye diseño y gestión de 2 publicaciones semanales en una red social.

Promotion (Promoción)

En cuanto a la promoción o comunicación que llevaremos a cabo será con el fin de cumplir nuestros objetivos, que principalmente se trata de dar a conocer la empresa y posicionarla en el mercado. Además de la consecución de clientes y la fidelización de los mismos.

Mantendremos sobre todo una comunicación mediante las redes sociales, en Instagram, Twitter y Facebook, donde colgaremos nuestros portfolios para que los futuros clientes puedan consultar de una manera rápida y sencilla nuestros trabajos y que es lo que les podemos ofrecer. Por otra parte daremos pequeños consejos a las empresas, también en nuestras redes, y concursos para crear conversación y que llegue a más personas. Además mantendremos y actualizaremos constantemente nuestra página web.

Por otra parte, investigaremos empresas que puedan necesitar nuestros servicios y mediante una carta física que mandaremos a estas empresas nos pondremos en contacto con estos para darnos a conocer y ofrecerles nuestros servicios. La carta estará hecha con papel reciclado y vendrá con un código QR donde podrán acceder a ver un video de presentación y nuestros proyectos.

Por último, acudimos a eventos y conferencias sobre branding y publicidad para establecer un contacto cercano y directo con posibles clientes, ya que queremos dar esa sensación de confianza y cercanía y de ayudar en todo momento a nuestros clientes.

Placement (Distribución)

Al tratarse de una empresa que no ofrece productos, si no servicios, la distribución será simple o de canal de nivel cero, es decir, no tendremos ningún intermediario que ponga en contacto nuestros servicios con el cliente, si no seremos nosotras mismas, de forma directa las que nos pondremos en contacto con el cliente y les acercaremos nuestra oferta.

La distribución de nuestros servicios se hará a través de las redes sociales de la empresa y a través de nuestra página web. Esos serán nuestros canales de

distribución. Además de contactar directamente con aquellas empresas que nosotras observemos que necesitarían nuestros servicios.

También, como ya hemos mencionado en la promoción, se podrían aprovechar eventos, ferias o convenciones cuando la situación mejore, para conseguir establecer contacto con diferentes empresas y que nos vayan conociendo e ir posicionándonos en el sector.

5. Plan de viabilidad

5.1. Viabilidad financiera

El resultado del nivel adquisitivo que presentan las fundadoras del proyecto, en este caso las autoras de este proyecto, se sustentan en dos grupos, por un lado el capital interno y por otro lado las ayudas o becas del estado o entidades bancarias.

En primer lugar, el capital interno proviene de los ahorros de las fundadoras, que ascienden en total a 10,000€ aproximadamente. En segundo lugar encontramos el capital externo, que se desarrolla gracias a entidades bancarias y el estado.

Estas entidades bancarias nos ofrecen créditos y becas para jóvenes emprendedores. Al ser un proyecto que no se ha puesto en marcha, no se han solicitado las becas, pero si se cuenta con la ayuda de un crédito de 10.000 (con unas condiciones que muestren un futuro escenario en el que se devuelvan 13.000€ y solo se pierdan 3.000€ en la transacción).

Por otra parte, la cámara de comercio de España, dispone de un programa que ayuda a jóvenes mujeres emprendedoras llamada programa de apoyo Empresarial a las Mujeres (PAEM). Dicha ayuda otorga a las beneficiarias la suma de 10.000€. (Cámara de comercio de España, 2021.)

Siguiendo con las subvenciones del estado español, también se tiene en cuenta la ayuda de Enisa para Jóvenes emprendedores. Esta ayuda se concede a quien la solicita y cumple con los requisitos 25.000€. (Gobierno de España, 2021)

Todo lo mencionado anteriormente asciende a la suma total de 55.000 € hábiles para la creación y el impulso de la empresa. Gracias a esta inversión, tendremos una visión de futuro positiva.

En la sección de anexos, concretamente el 1º Anexo, se muestra de forma esquematizada las cifras que se han presentado en este apartado del trabajo.

5.2 Viabilidad económica y presupuesto del proyecto

Una vez el proyecto esté en marcha y la empresa empiece a facturar, los gastos se dividirán en las siguiente categorías: servicios primarios, material, gastos secundarios, cuota de autónomo y aspectos legales.

Dentro de estas categorías se deberá pagar mensualmente, la cuota de autónomo y los servicios de alquiler del espacio y de fibra y móvil. Como pago único se entenderán los aspectos legales, el material y la decoración o mobiliario. Finalmente se pagará de forma trimestral el servicio de agua y electricidad (pero en el presupuesto se mostrarán todos los servicios primarios de forma trimestral).

En primer lugar, entendemos servicios primarios como la luz y el agua, lo que se ha calculado en 336€, más la fibra de alta calidad para poder llevar a cabo los servicios digitales en red que cuesta mensualmente 34,50€ (lo que hace que trimestralmente sean 103,5€). Teniendo en cuenta como algo primordial el alquiler del taller, donde estarán todas las máquinas y la oficina, el gasto de servicios primarios que se deberán pagar de forma trimestral suma 7,639,5€ (siendo 2.400€ el precio mensual calculado para una nave con nuestras necesidades).

En segundo lugar de forma única se pagarán los aspectos legales necesarios para empezar la empresa siendo estos 4.650,00 € en total.

Por otro lado dividimos los materiales en material de oficina y de taller. Por un lado, los materiales de oficina entendidos como material para llevar a cabo el diseño y el día a día de una oficina suman 200€ trimestrales. Por otro lado, el material especializado del taller será costoso al solo utilizar máquinas compatibles con materiales reciclados y biodegradables.

Recogiendo el precio de dichos materiales (impresoras, tintas especializadas, plancha de impresión, guillotina, maquina para hacer pegatinas, entre otros) la suma asciende a más de 3,200€.

Finalmente la cuota mensual de autónomo es de 300€ por persona, siendo de forma trimestral a 900€ y finalmente, entre las dos socias 1,800€. Este gasto solo muestra la base que se debe pagar de forma mensual y no lo correspondiente al porcentaje por facturación, porque es inviable intentar calcularlo en una empresa que aún no ha empezado a facturar (y no tienen ni una media mensual de facturación).

A todo este coste se le debe sumar 1.500€ trimestrales destinado a gastos diarios como podría ser alimentación, además de tener como objetivo crear un colchón para imprevistos.

Teniendo en cuenta los gastos anteriores, la cantidad que beneficio mensual durante el primer año debería ser aproximadamente 5.500€ para que el negocio tenga viabilidad y, además, proporcionase beneficios que den estabilidad a la empresa y sus empleados el primer año de vida.

El presupuesto total de 35.473€ se asoló por los 55.000€ mencionados en el apartado anterior. A este presupuesto hay que incluir las dos acciones comunicativas que mencionaremos más adelante, porque se habilitarán al empezar el proyecto. Siendo finalmente 41.673€ exactamente lo que necesitamos para empezar el proyecto.

El presupuesto de todos los elementos mencionados anteriormente lo podremos observar de forma esquematizada y completa adjuntado en el 2º Anexo.

6. Manual de identidad e imagen corporativa

6.1. Nombre

“Pi design”

El símbolo de pi representa un número irracional, o sea, con infinitos números decimales y sin patrón repetido. Con ello queremos representar que todos nuestros proyectos son únicos e irrepetibles, personalizados para cada uno de nuestros clientes.

Además son las iniciales de las dos fundadoras de la empresa, Paula Domingo Torres e Irene Sabio Mezquita. Sumando que desde el año 1999 la Cámara de Representantes de Estados Unidos de Norteamérica decreta el 14 de marzo como el Día nacional de Pi por todas las contribuciones que ha generado en la ciencia y en la tecnología. Es también el mismo año en el que las fundadoras de la empresa nacieron.

6.2. Logotipo



El símbolo de pi también es conocido en geometría como el resultado de la división entre la longitud y el diámetro de una circunferencia. Por ello, nuestro logo está formado por dos circunferencias.

En el logotipo se presentan dos círculos, por dos razones: por un lado las fundadoras de la empresa son dos persona; y por otro lado, es un servicio que se hace servir de empresas. Se aprecia que el círculo donde se encuentra “pi” está completamente cerrado, mientras que la circunferencia superior no está del todo completa, para hacer referencia que nuestro servicio es el que completará la visión de la empresa que solicite nuestros servicios.

En el apartado de anexos (3º Anexo) se encuentran las otras aplicaciones del logotipo junto con el resumen de lo anteriormente mencionado más la información que aparecerá a continuación (Logotipo, tipografías y colores corporativos).

6.3. Colores

Los colores corporativos son granate y beig, representados en ilustrator como:

A dark red rectangular color swatch with the hex code #54220D written in white text in the center.

#54220D

A light beige rectangular color swatch with the hex code #E9D9D4 written in dark red text in the center.

#E9D9D4

El color **granate** resulta habitual que se relacione con la espontaneidad y el atrevimiento. De hecho, psicológicamente se ha observado que este color estimula levemente un comportamiento más extrovertido. También se ha observado que resulta un color activador para el ser humano y que ayuda a generar movimiento y actuar para conseguir las propias metas. Se relaciona también con el éxito, la independencia y autonomía e incluso con la vida.

Por otro lado, el color **beige** transmite confianza, y es un color conservador y flexible. Es neutro, tranquilo y relajante; por lo que hemos escogido que sea el color de fondo de nuestras aplicaciones corporativas.

6.4. Tipografías

Las tipografías corporativas que utilizaremos serán las siguientes:

LATO REGULAR VERSALITA

Lato Medium Italic

Lato Bold

Lato Regular

LATO REGULAR VERSALITA PEQUEÑA

Hemos escogido este tipo de tipografía porque crean líneas rectas y simples, que no necesitan sombreado ni condicionan el diseño dentro de la creatividad. Así mismo solo hemos optado por un bloque de tipografía, en nuestro caso “Lato”, para crear una identidad corporativa y que pueda ser reconocida en un futuro junto a los colores corporativos.

Dentro de este bloque tenemos cada subtipo donde cada una cumple una función dentro del texto.

El tipo de letra “Lato regular” que se presenta en versalita es para indicar textos, igual que la “Lato Medium Italic”, con la diferencia de que esta segunda servirá de apoyo para el texto (como por ejemplo, los subtítulos).

Seguidamente se utilizarán para los textos normales (En presupuestos, cartas o textos en general) el tipo de letra “Lato regular” y si en el mismo se necesita destacar algún elemento, nos haremos servir de la tipología “Lato Bold”.

Finalmente, tenemos una opción para indicar textos de apoyo, como información adicional, citas o letra pequeña. En este caso se volverá a utilizar la “Lato regular” en versalita, pero con un tamaño notablemente más pequeño que el resto del texto.

6.5. Aplicaciones

El logotipo mostrado anteriormente junto a toda la identidad visual y corporativa es la cara y la forma en la que se vuelve tangible la empresa, por ello el logotipo es un elemento muy importante de la marca y debe tener el reconocimiento que se merece.

Esta idea se suma a que si se utiliza bien puede ser un símbolo diferenciador que connote unos valores relacionados con la marca (como es el caso de los logotipos de coca cola y apple).

Por ello queremos utilizar el logotipo como representante del negocio, y para ello se han seleccionado una serie de elementos tangibles e intangibles para que lleven plasmados nuestro logo y los usuarios que tengan la oportunidad de verlo relacionan a la marca al logotipo.

Tarjetas de presentación

El primer elemento serán las tarjetas de presentación o de visita. Donde cada empleada tendrá sus datos personales donde los clientes obtendrán la información relevante para poder ponerse en contacto con la empresa para futuros proyectos.

Comunicados

El segundo elemento más importante para implementar nuestro logo, con en las herramientas que haremos servir para comunicarnos con nuestros clientes fuera de la aplicación (que explicaremos más adelante en el apartado de acciones de comunicación).

En este caso nos referimos a la firma al final de los correos electrónicos, o las cartas junto con sus sobres en ocasiones especiales (como el aniversario de la empresa o festividades que se celebren en el continente, nación o, incluso, región) a la que pertenecen nuestros clientes.

También se implementará en todas nuestras hojas, incluyendo desde las más simples para tomar notas en las reuniones como las hojas que contengan información de contratos, facturas o presupuestos (de forma escrita).

Empaques

Siguiendo con la idea anterior (que el logotipo se utilizará para los elementos de comunicación hacia el cliente), también se utilizará en elementos tangibles que se presenten a nuestros clientes. Como es el caso de carpetas con información relevante al proyecto y las cajas o sobres donde se entreguen los proyectos finalizados al cliente.

Material de oficina

Las aplicaciones donde se mostrará nuestro logo no será solo para elementos dirigidos a los clientes, también se presentará en elementos de material de oficina (Bolígrafos, lapiceros, libretas, agendas, posits, notas, etc.).

Este material también se podrá entregar u ofrecer a clientes, pero está principalmente enfocado al público interno de la empresa, con el objetivo de crear comunidad y una filosofía positiva entre el equipo de trabajo.

Ropa de empresa

Siguiendo con lo mencionado anteriormente, también se realizarán algunas prendas corporativas, con el logotipo de la empresa, con el objetivo de que los empleados puedan utilizarla en su puesto de trabajo (o en el ámbito que deseen), además de crear prendas para ocasiones especiales. Esta aplicación sólo está pensada para el público interno y en ningún caso se ofrecerá a agentes externos (a excepción de los que estén implicados en los eventos especiales anteriormente mencionados).

Perfiles de redes sociales

Finalmente, se presentará el logotipo en las redes sociales que utilice la empresa, así como su página web y los demás ámbitos digitales en los que la misma vea oportuno abrir un espacio para que la empresa crea otra vía de comunicación.

Con estas aplicaciones la empresa busca verse representada a la vez que crea una comunidad que utilice sus productos, con el objetivo de que los mismos sean utilizados porque dichos productos representan los valores de la empresa.

En otros casos, como el del ámbito digital o el de comunicación, será para identificar a la empresa de forma que les otorgue una identidad o personalidad a dichos elemento.

En el caso de que se quieran consultar los ejemplos de cómo implementamos el logotipo en alguno de los elementos mostrados anteriormente, están facilitados en el *4º Anexo*.

6.6 Manual de responsabilidad social corporativa

Objetivos

Como ya hemos mencionado a lo largo de todo el trabajo, la responsabilidad social corporativa es esencial para nosotras y queremos especializarnos en ella, y aportar a nuestras empresas una ventaja competitiva a través de la comunicación y de realizar su actividad de forma sostenible. Por ello, para dar ese ejemplo, nosotras mismas debemos tener una política y unas estrategias de responsabilidad social corporativa en nuestra propia empresa.

Nuestros objetivos son los siguientes:

- Cumplir con todas las regulaciones en materia medioambiental.
- Promover la fabricación de envases de manera segura y respetuosa con el medio ambiente y conseguir reducir plásticos u otros materiales contaminantes.
- Proteger a nuestros futuros empleados y a la sociedad en general y velar por sus derechos.
- Utilizar los recursos de manera eficiente, no malgastar los recursos, utilizar energías menos contaminantes y reducir emisiones y residuos. Además de reciclar y reutilizar lo máximo posible.
- Minimizar el impacto de las empresas sobre la biodiversidad, el cambio climático y la contaminación del planeta.
- Respeto a los animales y a su entorno.

Estrategias y acciones que llevaremos a cabo para cumplir estos objetivos.

Nuestra empresa trabajará con materiales 100% reciclados y reciclables. A la hora de la creación de envases para nuestros clientes, el objetivo es realizarlo sin utilizar plásticos y utilizando materiales que se puedan reciclar y que hayan sido reutilizados para contribuir a la no contaminación del medio ambiente.

Por otra parte, realizaremos por otra parte diferentes acciones para mejorar la vida de la sociedad, de las diferentes especies como por ejemplo:

1. Donaciones y proyectos. Nuestro objetivo es poner en marcha un proyecto para luchar contra la deforestación, por lo que todos los años donaremos un porcentaje de nuestras ganancias a realizar proyectos de plantación de árboles.

2. Todos los años, cuando se acerque la época navideña, realizaremos visitas a hospitales infantiles en colaboración con la compañía de teatro “Camí de Nora” (Sagunto) para realizar un festival navideño junto a los niños hospitalizados.

Finalmente, se crearán una serie de normas que se deberán cumplir dentro de la empresa (dirigidas sólo al público interno), tanto nosotras, como futuros empleados.

1. Reducir el gasto de luz y de agua. Intentar que la energía que utilicemos en nuestra empresa sea lo más natural posible.
2. No consumir alimentos o bebidas con envases de plástico u otro tipo de materiales contaminantes. Intentar además que estos alimentos sean biológicos o lo más naturales posibles.
3. Reciclar correctamente todos los materiales que utilicemos.
4. No vestir con ropa que haya contribuido a dañar el medio ambiente o haya atentado contra algún derecho de la sociedad, como por ejemplo, el trabajo infantil.
5. Que cada trabajador al menos contribuya o esté apuntado a algún tipo de proyecto para mejorar la sociedad o el entorno.

7. Plan de comunicación

7.1. Objetivos de comunicación

Los objetivos de comunicación de nuestra empresa que queremos conseguir a través de nuestra estrategia de comunicación son los siguientes:

- Conseguir transmitir la **importancia de la comunicación** en las empresas y **la RSC**.
- Concienciar sobre la **importancia del reciclaje y el cuidado del medio ambiente**.
- **Notoriedad**. Que nuestros clientes conozcan la empresa y la recuerden de forma positiva.
- Conseguir un **posicionamiento** de la empresa en el mercado en el que desarrollamos nuestra actividad.
- Conseguir **nuevos clientes**.
- Transmitir confianza y mayor **fidelidad** entre los que ya son nuestros clientes.

7.2. Estrategias de comunicación y desarrollo de acciones

A continuación desarrollaremos las acciones de comunicación que realizaremos para conseguir los objetivos mencionados anteriormente. Estas acciones se dividirán en una acción comunicativa interna y varias acciones de comunicación externa.

Estrategia de comunicación interna

En cuanto a la **1ª acción** de comunicación, es una propuesta de futura acción comunicativa para cuando en la empresa seamos más trabajadores y la empresa crezca un poco más.

La propuesta sería crear una **aplicación** de la empresa (**aplicación Pi design**), donde los empleados tendrán el manual del trabajador y el manual de identidad corporativa para unificar y cohesionar sus actuaciones. También será un espacio donde los empleados puedan compartir información e incluso chatear entre ellos.

Con el objetivo de conectar los diferentes departamentos y fomentar las relaciones laborales de nuestros empleados. Además en la aplicación, los empleados recibirán las últimas noticias de la empresa, así como circulares enviadas por la dirección o cualquier situación de relevancia.

Además servirá como tableros para cada cliente en los cuales estarán divididos por meses y días, con el objetivo de tener una especie de nube donde tener disponible en todo momento el material con la información de fecha y hora en la que se creó. Esta opción, también dará oportunidad de dejar por escrito la planificación de futuras tareas.

De esta forma todos los empleados tienen un lugar donde obtener información de todo lo relacionado con la empresa y sus trabajos sin gastar papel o sin tener que ser una forma muy compleja para obtener la información, ya que lo recibirán todo en sus móviles y podrán obtener la información de una manera rápida y sencilla.

Con la que podremos monitorizar los resultados de forma muy sencilla mirando la actividad de la aplicación y el comportamiento de los empleados. Con el objetivo de recibir *feedback*.

Estrategias de comunicación externa

Aunque es importante cuidar la comunicación interna antes que la externa. Debido a la relación afectiva que presentan las socias y el poco tiempo de la empresa como para crecer. Se ha decidido darle importancia a las acciones externas.

Las cuales están pensadas con la perspectiva de ser una empresa nueva que te tiene que dar a conocer en el mundo digital. Por ello se centraran en la creación de una página web y el perfil en la red social instagram y en el desarrollo dentro de la última.

2ª Acción: Página web

Comunicación con el público objetivo o futuros clientes. Para comunicarnos con nuestros públicos que todavía no son nuestros clientes contaremos con nuestra **página web** donde podrán obtener toda la información sobre la empresa, trabajos, etc. Además de un **perfil de instagram** donde colocaremos nuestros trabajos, contenido sobre la empresa de forma activa y constante.

Por otra parte se analizarán aquellas empresas que puedan necesitar nuestros servicios y nos pondremos en contacto con ellos a través del **correo electrónico o mediante el teléfono.**

Paralelamente se creará un perfil en la red social más importante en el ámbito laboral (después de LinkedIn, donde la empresa también tendrá una página) **Instagram.** En ella haremos servir las nuevas herramientas y la más tradicional, para llegar al público objetivo y crear comunidad.

3ª Acción: Pruebas para instagram

Esta acción consiste en la creación en nuestra cuenta de Instagram, de una serie de **pruebas** relacionadas con jeroglíficos, juegos de lógica u otros del mismo estilo, cuyo ganador recibirá una recompensa que otorgará a los ganadores una serie de beneficios que podrán aprovechar con nuestros servicios en un futuro. Así como descuentos, servicios extra, etc.

El público objetivo al que va dirigida la acción es a nuestros futuros clientes potenciales u otro público que pueda ser de interés para la empresa en un futuro. La acción durará unas semanas. Cada misterio se resolverá en una semana para que así, de esta forma crear expectación y engagement para los nuevos misterios de cada semana.

Una vez finalizada esta acción se recopilará el proceso, incluidos los resultados de la acción, tanto en la zona de destacados de instagram como en nuestra página web. Con el objetivo de crear recuerdo de la acción y conseguir incluso dar la opción de realizarla anualmente, dependiendo de la respuesta del público.

4ª Acción: Calendario de adviento

Esta acción está pensada para realizarse en el mes de Diciembre. Consiste en el envío a las empresas que pensemos que puedan ser potenciales clientes o puedan necesitar nuestros servicios de un calendario de adviento con productos corporativos de nuestra empresa (bolígrafos, libretas, pendrives, etc...)

El objetivo de esta acción es crear engagement, que las empresas suban contenido sobre ello a sus redes sociales y generar notoriedad. Al mismo tiempo queremos aportar algo de valor a nuestros clientes, algo físico que puedan utilizar y quedarse.

5ª Acción: Aplicación para nuestros clientes

Nuestros clientes tendrán la posibilidad de tener la **app de la empresa para clientes** (diferente de la futura app para empleados) donde podrán comunicarse directamente con nosotras a través de la aplicación y donde irán recibiendo todo el proceso del trabajo que se está realizando para que puedan ir siguiendo el proyecto en todo momento (de forma confidencial y privada).

La app tendrá un apartado de chats donde los clientes también podrán dejar dudas ocasionales o hablar con nosotras para solicitar cosas esporádicas concretas (que no estaban señaladas en el contrato).

Para aquellos que deseen una comunicación más directa, nos comunicaremos mediante **reuniones online a través del servicio de videollamada de la aplicación** con nuestros clientes donde se les informará y mostrará cómo va el proyecto y para tener una comunicación personal, directa y cercana con ellos.

En el caso de que finalmente los clientes quieran vernos cara a cara (y la situación covid mejore) se podrá concertar citas tanto en la oficina del taller como en la ubicación que el cliente desee.

Además también servirá como nube donde se recogerán los proyectos anteriores, pero de lo que no podrán hacer uso sin permiso previo (ya que la descarga de dicho material aparecerá con una marca de agua).

A diferencia de las anteriores acciones esta acción solo está pensada para los clientes de la empresa, dándoles así la importancia y reconocimiento extra que se merecen. Esta acción nace con el objetivo de mejorar la calidad de la comunicación entre empresa cliente. En el caso de las otras acciones el objetivo es dar a conocer la empresa y crear comunidad para posicionar **Pi Design** en un lugar en concreto del mercado y crear recuerdo de marca, para en un futuro, estar en el *top of mind* de futuros clientes o trabajadores.

8. Cronograma

A continuación realizaremos el cronograma de las acciones especiales que hemos mencionado anteriormente como son: **las pruebas para instagram y el calendario de adviento**. Ya que el resto de acciones de comunicación son permanentes y se realizarán de forma indefinida.

8.1. Pruebas en instagram (3ª acción)

Esta acción la realizaremos en verano, ya que es el momento en el que la mayoría tiene más tiempo para poder realizar este tipo de actividades y de esta forma también vamos tomando contacto con posibles clientes, para que cuando acabe el verano, si se están planteando contratar una empresa de comunicación, se acuerden de la nuestra.

Cada semana, durante los meses de julio y agosto, se planteará un reto (siempre al inicio de semana) del cual se irán dando pistas durante la misma. Al final de la semana laboral, los viernes, se anunciará el resultado de la prueba y sus ganadores. El último día de agosto se subirá la recopilación de todo el concurso tanto en nuestras redes sociales como en nuestra página web.

Julio 2022						1	2	3
	4	5	6	7	8	9	10	
	Plantear prueba	pista		pista		resolución + ganadores		
	11	12	13	14	15	16	17	
	Plantear prueba	pista		pista		resolución + ganadores		
	18	19	20	21	22	23	24	
	Plantear prueba	pista		pista		resolución + ganadores		
	25	26	27	28	29	30	31	
	Plantear prueba	pista		pista		resolución + ganadores		
Agosto 2022								
	1	2	3	4	5	6	7	
	Plantear prueba	pista		pista		resolución + ganadores		
	8	9	10	11	12	13	14	
	Plantear prueba	pista		pista		resolución + ganadores		
	15	16	17	18	19	20	21	
	Plantear prueba	pista		pista		resolución + ganadores		
	22	23	24	25	26	27	28	
	Plantear prueba	pista	pista					
	29	30	31					
			Recopilación del concurso					

8.2. Calendario de adviento (4ª acción)

Noviembre 2022								
	1	2	3	4	5	6		
	7	8	9	10	11	12	13	
	14	15	16	17	18	19	20	
	21	22	23	24	25	26	27	
	28	29	30					
Diciembre 2022			1	2	3	4	5	
			post instagram	historia instagran				
	6	7	8	9	10	11	12	
	historia instagran							
	13	14	15	16	17	18	19	
	historia instagran							
	20	21	22	23	24	25		
	historia instagran	post instagram						

El objetivo de la acción es comenzar un mes antes con el envío de los calendarios a nuestros clientes y a posibles clientes potenciales. Aunque ya habremos empezado en octubre con la preparación y diseño de todo lo necesario para el calendario.

Para crear engagement y expectación, en nuestra cuenta de instagram subiremos todos los días a las historias cómo abrimos cada regalo y desvelaremos que contiene el calendario. El primer día de calendario subiremos post al feed para que se quede de forma permanente y presentar la acción y el último día publicaremos todos los regalos y el regalo especial junto al ganador también en un post en el feed.

Además, las empresas subirán este tipo de contenido también a sus redes sociales, ya que si lo suben, tendrán la posibilidad de optar a un sorteo para el regalo final de navidad, lo que generará tráfico a nuestra cuenta.

9. Presupuesto de realización del plan de comunicación

Nuestro plan de comunicación se centra principalmente en internet, por lo que el coste residirá en el presupuesto del programador, tanto en la creación de la página web como en el coste de las dos aplicaciones.

Por un lado la página web costará 1200€, el coste es en base al precio de los servicios del programador. Los costes de diseño no se muestran porque es un servicio que realizaremos desde la empresa.

Al igual que la página web, la aplicación solo tendrá el coste de creación por parte del programador, siendo esto 5.000€.

Por otro lado la acción del calendario de adviento, traerá consigo un pequeño coste a la empresa, ya que los materiales en algunos casos correrá a cargo de la empresa. Estos materiales nunca superan los 50€ de coste en total. (Teniendo en cuenta que al ser una decisión de la empresa regalar ese producto, no se contará el precio de mano de obra).

También hay que tener en cuenta en la acción del “calendario de adviento” el coste de envío, diendo este solo dentro de la península y sin superar nunca los 100€ en total. Por ello esta acción tendrá un coste máximo de 150€.

Finalmente, el presupuesto total de las acciones de comunicación ascendería a la cantidad de 6.500€ como máximo (por el condicionante de la anterior acción mencionada).

10a. Conclusión

Para concluir nuestro trabajo hemos de quedarnos con los aspectos más importantes a los que hemos llegado tras realizar este proyecto.

En primer lugar, en un mundo empresarial tan saturado, las empresas necesitan una diferenciación, un valor añadido respecto a las empresas que forman parte de su competencia. Es por ello, que vemos una oportunidad de negocio a la hora de gestionar marcas e identidades corporativas, sobre todo de forma online.

Hoy en día, como ya hemos comentado y analizado, el medio que está cobrando mayor importancia es el medio de internet y las redes sociales, por lo que especializarse en este sector puede otorgarnos una ventaja competitiva frente a otras agencias.

En segundo lugar, ante una situación de preocupación por parte de la ciudadanía por el calentamiento global y la contaminación, creemos que las empresas, ya que tienen un gran poder en la sociedad, deben ser los que realicen el cambio para mejorar esta situación.

Por ello, ofrecerles como empresa realizar su comunicación de forma online y sostenible y fabricarles unos envases que sean respetuosos con el medio ambiente es esencial para aparte de otorgar a nuestra empresa una diferenciación clara con otras empresas de branding o gestión de marca, podemos contribuir a la mejora del medio ambiente y del planeta.

Finalmente, nuestro objetivo que nos gustaría conseguir a través de nuestra empresa es eliminar en un futuro el 100% de los plásticos de los productos servir como ejemplo e influencia a otras empresas del sector. Y conseguir ser una empresa especializada en la responsabilidad social corporativa y en la creación y gestión de marca en redes sociales. Nuestro objetivo es ser la agencia del futuro.

10b. Conclusion

To conclude our project we have to stay with the most important aspects that we have reached after carrying out this project.

In the first place, in such a saturated business world, companies need a differentiation, an added value with respect to the companies that are part of their competition. That is why we see a business opportunity when it comes to managing brands and corporate identities, especially online.

Nowadays, as we have already commented and analyzed, the medium that is gaining more importance is the internet and social networks, so specializing in this sector can give us a competitive advantage over other agencies.

In the second place, in the face of a situation of concern on the part of citizens about global warming and pollution, we believe that companies, since they have great power in society, should be the ones to make the change to improve this situation.

Therefore, offering them as a company to carry out their communication in an online and sustainable way and manufacture packaging that is respectful with the environment is essential for apart from giving our company a clear differentiation with other branding or brand management companies, we can contribute to improving the environment and the planet.

Finally, our goal that we would like to achieve through our company is to eliminate 100% of the plastics from products in the future to serve as an example and influence other companies in the sector. And to become a company specialized in corporate social responsibility and in the creation and management of a brand in social networks. Our goal is to be the agency of the future.

11. Bibliografía

Apple store España (2021)

https://store.hp.com/SpainStore/Merch/Product.aspx?id=5HB08A&opt=B19&sel=PRN&lang=es-ES&gclid=CjwKCAjw-qeFBhAsEiwA2G7NI-7KnTuSlyBKhPOfTng7vMYVyu1_gMBRuH4P_I87K8cZ-SXfBdrx5hoCsdEQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds

Control Pack (2021). Dispensador manual de papel engomado para cerrar cajas - SPK 6180.. Recuperado de

https://www.controlpack.com/tienda/maquinaria-embalaje/precintadoras-de-cajas/dispensador-manual-papel-engomado-spk-6180/?gclid=Cj0KCQjwna2FBhDPARIsACA_Ec_UPF0gZTFa7h-eyP-YfS7Mzd3XjzyBfl950CzpbmEoRze7Uy95AICYaAgjSEALw_wcB

Elcacho, Joaquim. (2020). La población española, la más preocupada por el cambio climático en la UE (dicen las encuestas). Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/natural/20200303/473950296519/la-poblacion-espanola-la-la-mas-preocupada-por-el-cambio-climatico-en-la-ue-dicen-las-encuestas.html#foto-8>

Enisa (2021). Enisa con el emprendimiento innovador. Recuperado de <https://www.enisa.es/es/financia-tu-empresa/lineas-de-financiacion/d/jovenes-emprendedores>

Espagne, Orange. (2020). Promociones Orange | Tarifas y Móviles ¡Al Mejor Precio!
Recuperado de

https://www.orange.es/promociones-ofertas?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_term=cpc_google_MARCAEXACTA_1_RES_PC&utm_content=Marca%257cMARCAEXACTA%257cmarcaexacta_BRA_spa_sem_enh_EXT_drs_google_orange_Exact&utm_campaign=UNDbrand&AAC_PROMO_CODE=11001&wcmp=60173319&wmatch=e&wkwd=orange&wad=395624892377&wpos=&wdt=c&wdm=&gclid=Cj0KCQjwnv71BRCOARIsAlkxW9F6dtr80GQm9LD3M1FUHbmD-RWFf3nGedCjERSBDUkWK_AjKR55fggaAt0jEALw_wcB&gclsrc=aw.dshttps://www.expansion.com/juridico/actualidad-tendencias/2020/03/13/5e6b9b7c468aeb783b8b45b2.html

España, C. (2021). Ayudas para Mujeres Emprendedoras. Recuperado de
<https://empresarias.camara.es/>

Epdata (2021). Usuarios de redes sociales en España. Recuperado de
<https://www.epdata.es/datos/usuarios-redes-sociales-espana-estudio-iab/382>

Ferrovicmar (2021). Aires acondicionados de pared euritecsa Easy HP Bomba. Climatizacion. Acondicionadores. Recuperado de
<https://www.ferrovicmar.com/aire-acondicionado-easy-hp-bomba-sin-unidad-exterior>

Greenpeace. (2020). Plásticos. Recuperado de
<https://es.greenpeace.org/es/trabajamos-en/consumismo/plasticos/>

Hernández de Cos, Pablo. (2020). El impacto del COVID-19 en la economía española. Recuperado de
<https://www.bde.es/f/webbde/GAP/Secciones/SalaPrensa/IntervencionesPublicas/Gobernador/hdc010720.pdf>

Home.(2021). Recuperado de

https://www.quirumed.com/es/carro-para-peluqueria-barberia-y-estudios-de-tatuaje-con-cajon-y-bandeja.html?sid=81735&cy=EUR&gclid=Cj0KCQjwna2FBhDPAIIsACA_Ec_X_0ee8RCX6hS30-FOw53dY59AF1jQNzwZ8KhsN25uWSUh1gsIKh8YaAvv4EALw_wcB

Huidobro, Amancay. (2021). Guía de cambios legales y fiscales para autónomos y pymes en 2021. Recuperado de

<https://www.sage.com/es-es/blog/cambios-legales-y-fiscales-autonomos-y-pymes/>

Ikea (2021) Tienda de Muebles y Decoración Online. Recuperado de

<https://www.ikea.com/es/es/>

Infoautónomos (2021). Sociedad Limitada: características y ventajas. Recuperado de

<https://www.infoautonomos.com/tipos-de-sociedades/sociedad-limitada-caracteristicas-ventajas/>

Instituto de Salud Global de Barcelona. (2020). ¿Cómo ha afectado la crisis de la COVID-19 a la salud mental y actividad física? Recuperado de <https://www.isglobal.org/healthisglobal/-/custom-blog-portlet/-como-ha-afectado-la-cri-sis-de-la-covid-19-a-la-salud-mental-y-actividad-fisica-participa-en-el-proyecto-activo/7793677/0>

López, Cristina. (2020). Responsabilidad Social Corporativa (RSC): qué es y sus ventajas. Recuperado de

https://eacnur.org/blog/responsabilidad-social-corporativa-que-es-tc_alt45664n_o_pstn_o_pst/?tc_alt=47342&n_o_pst=n_o_pst&n_okw=_b_c_52693938160&gclid=CjwKCAjw-qeFBhAsEiwA2G7NI4LzaluZTrBI9pvFz5n3qaVJzqbxZC__ntKf8eUv7RujjcgUaavpYBoCHHEQAvD_BwE

Nomon Design. (2019). Qué aporta una agencia de branding. Recuperado de <https://nomondesign.com/noticias/que-puede-aportar-una-agencia-de-branding-a-tu-empresa/>

Robaina, Eduardo. Mareca, Alba. (2021). Algunas claves de la (esperada y criticada)

Ley de Cambio Climático. Recuperado de <https://www.climatica.lamarea.com/claves-ley-de-cambio-climatico/>

Roca Sanitario España. (2021) Baños, cocinas y cerámica. Recuperado de <https://www.roca.es/>

RTVE.es. (2021). La pandemia dispara el consumo de internet: los españoles navegan 6 horas al día y el 80% usa redes sociales. Recuperado de <https://www.rtve.es/noticias/20210210/sube-tiempo-usuarios-redes-sociales-espana-confinamiento-pandemia/2074699.shtml>

Tena, Alejandro (2021). Contaminación Ni tapones ni pajitas: 2021, el año que pondrá fin a los plásticos de un solo uso. Recuperado de <https://www.publico.es/sociedad/contaminacion-tapones-pajitas-2021-ano-pondra-plasticos.html>

Top comunicación & RR:PP. (2018). Modelos de negocio de las agencias de comunicación del futuro. Recuperado de <https://www.topcomunicacion.com/agencias-de-comunicacion-modelos-negocio-futuro/>

Tovar, Javier. (2020). La OMS pide “poner en cuarentena” los intentos de politizar el coronavirus. Recuperado de <https://www.efesalud.com/oms-no-politizar-coronavirus/>
<https://www.elindependiente.com/politica/2020/04/01/los-espanoles-son-los-mas-descontentos-de-europa-con-la-gestion-de-la-crisis-de-su-gobierno/>

Publikea - Imprenta en Valencia. Imprenta Barata Online. (2021). Recuperado de <https://publikea.es/>

Vellido Álvarez, Lidia. (2020). ¿Cómo ha afectado la crisis del coronavirus al sector publicitario? Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/activos/empresas/20200609/publicidad-tiempos-covid-7990963>

Vevor.(2021). A3 Cortador De Papel 440 Mm 500 Hojas Guillotina Resistente Oficina Recuperado de https://vevor.es/products/vevor-a3-cortador-de-papel-440-mm-500-hojas-guillotina-resistente-oficina-hogar?gclid=CjwKCAjw-qeFBhAsEiwA2G7NI6_83HgstrRrLBdUWpwGpxpblmdCWr2lqaEq0VIV6T20SU7nuAncsIRoC6xsQAvD_BwE

Vicente, Juan Carlos (2020). 18 Pasos para crear una empresa o montar un negocio en 2020. Recuperado de <https://aulacm.com/crear-empresa-negocio/>

Vistaprint. (2021) Tarjeteros de acero para mesa. Recuperado de https://www.vistaprint.es/tarjetas-de-visita/tarjeteros/mesa?PCXTVATINCLUSIVE=true&coupon=&gclid=CjwKCAjw-qeFBhAsEiwA2G7NI3psHBr6a8OPPgdap0tiv5QNuMgplyA1AR6elab02vC_qXO8vg3oYBoCZE4QAvD_BwE&noPreselectedOptions=true&partner=google&ps_vtp=12395544932%7C126648346548%7C%7Cpla-1258927539824%7Cc%7C20297%7C%7Cu&ps_vtp2=g%7C%7C%7C500200099199%7C%7C%7C1258927539824%7CsteelDeskBusinessCardHolders%7C11230943&qty=1&utm_id=16869739924003436040

Worten. (2021). Plotter CANON TM-300. Recuperado de https://www.worten.es/productos/informatica/impresion/impresoras/plotter/plotter-canon-tm-300-MRKEAN-4549292119381?gclid=CjwKCAjw-qeFBhAsEiwA2G7NI3UG85xDVhnTdBAbhCqivdhuEsLuJSPpb-W2cQ3-EYgp6-MBiBehHRoC3fwQAvD_BwE&gclidsrc=aw.ds

12. Anexos de elaboración propia

1º Anexo: Viabilidad financiera

Categoría	Item	Coste total
Capital interno	Ahorros de las fundadoras	7.000 €
Capital externo	Crédito bancario	8.000 €
	Programa de apoyo Empresarial a las Mujeres (PAEM)	10.000 €
	Ayuda de Enisa para Jóvenes emprendedores	25.000 €
Todos los items		50.000 €

Elaboración propia

2º Anexo: Plan de viabilidad económica

Servicios primarios (coste trimestral)

Item	Cantidad mensual	Coste total
Alquiler	2.400 €	7.200 €
Luz y electricidad	-	336 €
Fibra y móvil	34,5 €	103,5 €
Coste total: Total Servicios primarios		7.639,5 €

Elaboración propia

Aspectos legales

Item	Coste total
Gastos para poner en marcha una sociedad limitada	3.000 €
Gastos de notaría	150 €
Provisión de fondos del registro	200 €
Registro y su publicación	100 €
Legislación de los libros de contabilidad, de actas y de socios	50 €
Registro de propiedad intelectual	150 €
Tasa por licencias, IBI, IAE	1.000 €
Coste total: Aspectos legales	4.650 €

Elaboración propia

Mobiliario, decoración y material especializado

Categoría	Item	Cantidad	Precio unidad	Coste total
Oficina	Escritorio	2	249 €	498 €
	Silla de escritorio	2	149 €	298 €
	Taza	2	3 €	6 €
	Estanteria	1	306 €	306 €
	Mac pro	2	5.499 €	10.998 €
	Ipad pro	1	1.649 €	1.649 €
	Archivador	10	13 €	130 €
	Caja	10	3 €	30 €
	Soporte para móvil	2	3 €	6 €
	Coste total: Material de oficina			
Taller	Impresora especializada	1	1.450,79€	1.450,79€
	Tinta especializada	10	160 €	1.600 €
	Guillotina	1	143,99 €	143,99 €
	Maquina para hacer pegatinas	1	210 €	210 €
	Plancha de impresión	1	1.617,60 €	1.617,60 €
	Carrito	2	107,99 €	215,98 €
	Coste total: Material de taller			

Categoría	Item	Cantidad	Precio unidad	Coste total
Sala de reuniones	Jarra	1	4 €	4 €
	Mesa	1	99 €	99 €
	Sillas	4	39 €	156 €
	Cafetera	1	81 €	81 €
	Dispensador de agua	1	15 €	15 €
	Coste total: Material de la sala de reuniones			
Servicios unisex	Inodoro	1	434,39 €	434,39 €
	Lavabo	1	60 €	60 €
	Grifo	1	59 €	59 €
	Portarollo	1	14 €	14 €
	Armario	1	99 €	99 €
	Espejo	1	99 €	99 €
	Gancho	2	5 €	10 €
	Toalla	1	6 €	6 €
	Estanteria	1	45 €	45 €
	Dispensador de jabón	1	8 €	8 €
Coste total: Material de servicios unisex				834,39 €
Otros	Alfombra	3	29,99 €	89,97 €
	Lámpara de mesa	2	69,99 €	139,98 €

Categoría	Item	Cantidad	Precio unidad	Coste total
Otros materiales	Lámpara de techo	3	29 €	87 €
	Cuadros	8	2,30 €	18,4 €
	Soporte de plantas	2	19 €	38 €
	Planta artificial pequeña	9	8 €	72 €
	Planta artificial grande	6	30 €	180 €
	Macetero	15	2 €	30 €
	Soporte poster	6	5 €	30 €
	Regletas	10	5 €	50 €
	Coste total: otros materiales			
Todos los items				21.083,5 €

Elaboración propia

Otros elementos a tener en cuenta trimestralmente

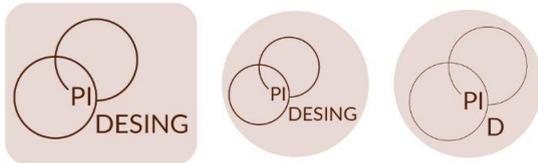
Item	Cantidad	Precio unidad	Coste total
Cuota base de autónomo	2	900 €	600 €
Colchón para imprevistos y gastos diarios	-	1.500 €	1.500 €
Coste total: Otros elementos			2.100 €

Presupuesto total

Item	Coste total
Servicios primarios	7.639,5 €
Aspectos legales	4.650 €
Mobiliarios, decoración y materiales	21.083,5
Otros elementos	2.100 €
Coste total: Aspectos legales	35. 473 €

2º Anexo: Resumen identidad corporativa

Logos



Elaboración propia

Colores corporativo



Elaboración propia

Tipografías

LATO REGULAR VERSALITA

Lato Medium Italic

Tipografías principales. Se combinan entre sí. La primera normalmente irá en grande y la segunda de apoyo.

Lato Regular

Tipografía secundaria. Para textos largos como en el ejemplo, o para diseño tal cual.

Lato Bold

Utilizar solo para indicar elementos importantes en el texto.

LATO REGULAR VERSALITA PEQUEÑA

Utilizar solo para indicar condiciones

Elaboración propia

3º Anexo: Aplicaciones

Tarjetas de visita

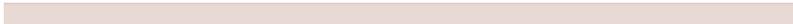


Nombre del trabajador

Departamento

Número de contacto

Correo electrónico



Elaboración propia

Carta corporativa y presupuestos

Carta corporativa



Estimado (nombre del responsable de la empresa),

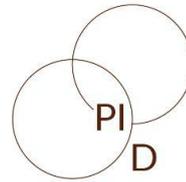
Texto

Atentamente,
(Nombre del emisor de pi desing)

PD: Para más información no dudes en utilizar mis datos de contacto facilitados en la tarjeta de visita que te entre junto a esta carta, o bien, puedes hacer servir la información genérica de la parte inferior de la misma.

Teléfono: 783 452 690
Mail: info@pidesing.com
www.pidesingimprentadigital.com

Hojas corporativas



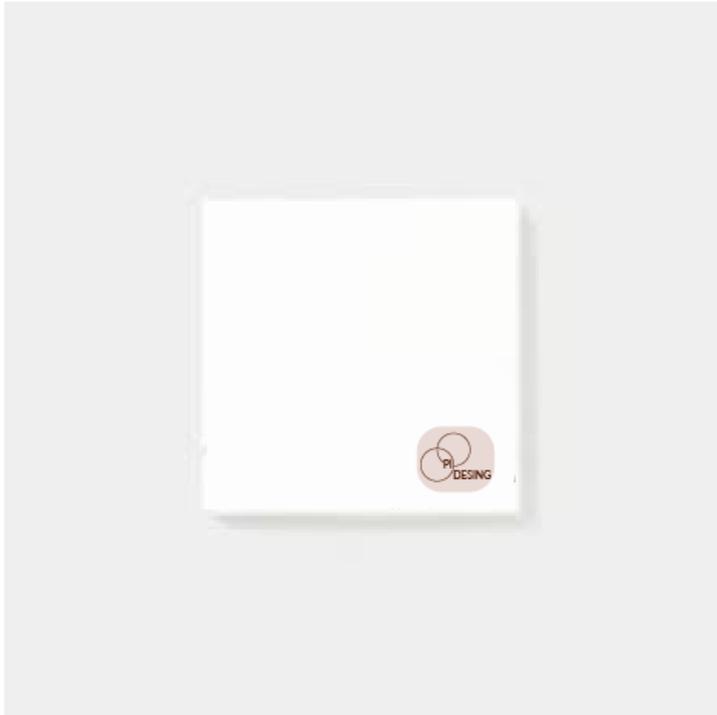
Material de oficina

Carpeta, libreta y agenda



Elaboración propia

Notas



Elaboración propia

Ropa Corporativa



Elaboración propia

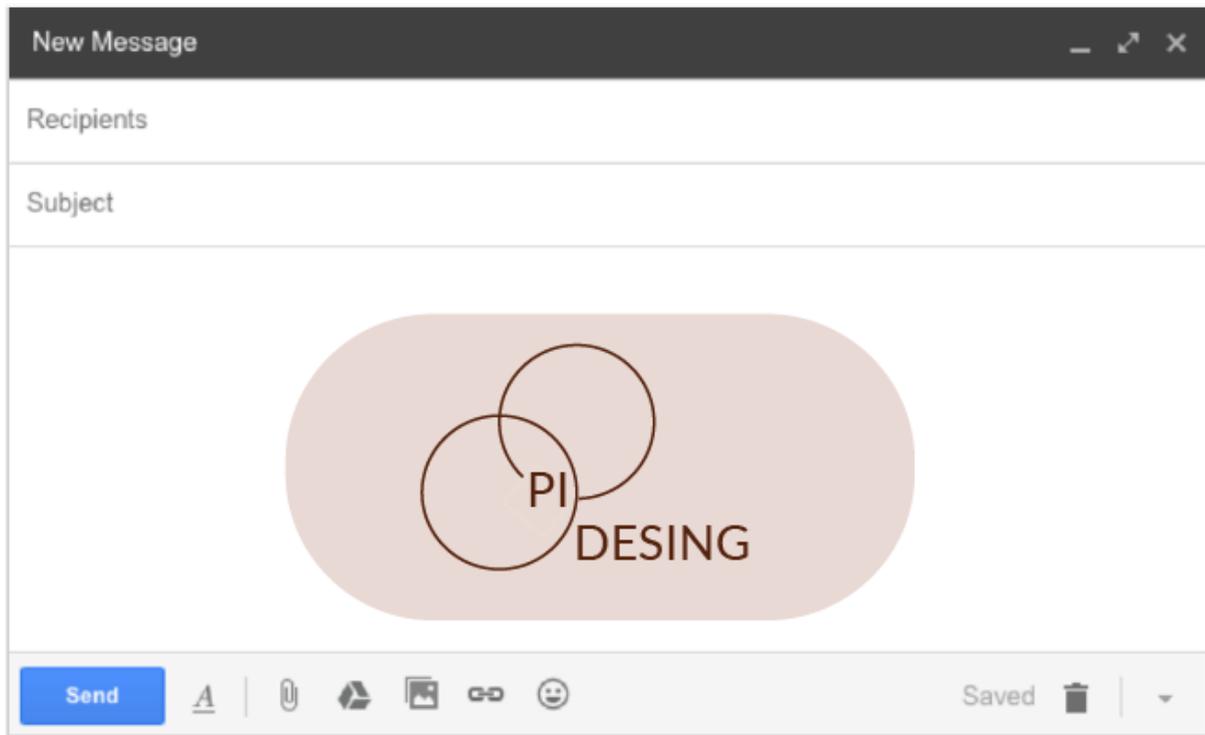
Envios



Elaboración propia

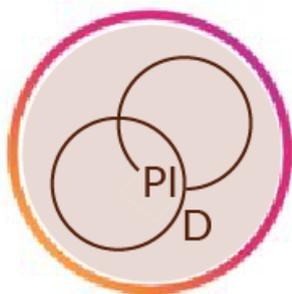
Comunicación online

Firma del correo electrónico



Elaboración propia

Perfil de Instagram



PIDESING_IO ...

Seguir



PI DESING IMPRENTA ONLINE

SÓMOS UNA IMPRENTA ONLINE QUE SOLO ÚTILIZA MATERIALES SOSTENIBLES.

- MÁTERIALES SOSTENIBLES
- ATENCIÓN PERSONALIZADA
- ENVÍOS A TODA ESPAÑA
 - PENINSULA EN 48H
 - A ISLAS CANARIAS DEPENDIENDO DEL PEDIDO

TEL: 783 452 690

MAIL: INFO@PIDESING.COM

WWW.PIDESINGIMPRESADIGITAL.COM

Elaboración propia

4º Anexo: Presupuesto acciones de comunicación

Categoría	Item	Cantidad	Coste total
2ª Acción: Página web	Servicio del programador para una crear una página web	1	1.200 €
4ª Acción: Calendario de Adviento	Coste máximo de materiales	¿?	50€
	Coste máximo de gastos de envío	¿?	100€
Todos los ítems de "4ª Acción: Calendario de adviento"			150€
5ª Acción: App Pi desing (clientes)	Servicio del programador para una crear una aplicación móvil	1	5.000 €
Todos los ítems			6.500 €

Elaboración propia

Explicaciones:

En el presupuesto no se muestra el coste de "1ª Acción: Aplicación Pi Design" de comunicación interna, porque no es una acción que se vaya a realizar próximamente.

En la parte de cantidades de la 4ª acción (el calendario de adviento) nuestra este símbolo "¿?" porque no podemos calcular la cantidad de reproducciones que regalaremos porque irá acorde con el elemento que queramos regalar y los costes de envío.