

# GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

## PLAN DE COMUNICACIÓN PARA :D-PARRANDA

### COMMUNICATION PLAN FOR :D-PARRANDA

#### MODALIDAD C

**Autoras:**

Cáliz Ganaú Martínez y Marina García  
González

**Tutora:** María Sánchez de Mora Vidal

**Fecha de presentación:** 31/07/2021

## **RESUMEN**

El trabajo de final de grado que nos disponemos a realizar es un plan de comunicación para la agencia de eventos online D-Parranda. Dentro de las opciones de realización de trabajo de final de grado existentes, donde encontramos, la modalidad A, un proyecto de investigación y la modalidad B, una campaña publicitaria, nos hemos decantado por la modalidad C, ya que consideramos que puede generarnos mayor aprendizaje y ser de mucha utilidad. En este proyecto, trataremos de descubrir los problemas de comunicación con los que la marca está trabajando y nos ponemos como objetivo proporcionar una guía para poder solucionarlos. En cuanto a la forma de hacerlo, llevaremos a cabo una serie de acciones, fundamentadas en una investigación previa, para que de esta forma sean de utilidad para la empresa.

D-Parranda es una empresa muy joven, una start-up, emergió hace menos de un año, en 2020. Al verse afectado el modo de negocio de los eventos presenciales por el COVID-19, la fundadora de D-Parranda, decidió aprovechar el nicho de mercado y dar paso a un nuevo modelo de eventos, traspasándolo al entorno digital. Su labor es la creación de eventos de todo tipo (comuniones, cumpleaños, eventos de empresa...) pero en el contexto digital. Pese al éxito de los trabajos realizados su reducido tiempo en el mercado y su escaso presupuesto, la posicionan en una situación de poco renombre y desconocimiento.

El territorio de actuación de la marca es estatal. Al tratarse de un servicio online, el cliente puede alcanzar cualquier punto del territorio español. De momento, y debido a la limitación del idioma, no contempla extenderse fuera de nuestro país. Es por todo esto que creemos conveniente reforzar el conocimiento de la marca para expandir los horizontes de la empresa dentro del país, ya que contemplamos que posee potencial de sobra pero no recibe la cartera de clientes que debería por esta falta de trabajar “darse a conocer”.

## **PALABRAS CLAVE**

Eventos online, entorno digital, redes sociales, Instagram, publicidad, COVID-19.

# Índice

1.	Introducción	4
1.1.	Justificación e interés del tema	4
1.2.	Objetivos del trabajo de fin de grado	5
1.3.	Estructura del trabajo de fin de grado	6
1.4.	Metodología	7
2.	Marco teórico	9
3.	Diagnóstico general de la empresa	13
3.1.	Análisis corporate	13
3.1.1.	Historia	13
3.1.2.	Servicios	14
3.1.3.	Visión, Misión y Valores	15
3.1.4.	Identidad Visual Corporativa	16
3.1.5.	Análisis de la Comunicación	19
3.2.	Análisis del sector	40
3.2.1.	PESTEL	40
3.3.	Análisis de la competencia	52
3.3.1.	Mapa de posicionamiento	65
3.4.	Análisis de los grupos de interés. Mapa de públicos	68
3.4.1.	Identificación de los diferentes públicos	68
3.4.2.	Descripción y análisis de los públicos de interés	69
3.5.	Análisis DAFO	73
3.6.	Conclusión del diagnóstico	74
4.	Plan estratégico	77
4.1.	Problema de comunicación	77
4.2.	Objetivos de comunicación	78
4.3.	Público Objetivo	78
4.4.	Estrategia de Comunicación	79
4.5.	Estrategia creativa	81
4.5.1.	Eje creativo	81
4.5.2.	Desarrollo de las acciones	82

5.	Cronograma	93
6.	Presupuesto de realización	96
7.	Viabilidad del plan	98
8.	Facturación y honorarios	99
9.	Conclusiones	100
10.	Referencias Bibliográficas	101
11.	English Section	106
12.	Anexos	117
12.1.	Anexo I	117
12.2.	Anexo II	119



# 1.Introducción

## 1.1 Justificación e interés del tema.

La justificación e interés del tema escogido para nuestro trabajo de final de grado es convertir este documento en una prueba más dinámica y aplicable para demostrar que estamos preparadas para salir al mundo laboral. Esto se debe a que mediante la realización de esta modalidad de TFG, un plan de comunicación, vamos a poner en práctica todo lo aprendido durante la carrera. De la misma forma que pensamos que será una buena idea adjuntarlo a nuestro portfolio de trabajos como muestra más real de lo que somos capaces de hacer juntas y así poder enseñar cómo trabajamos.

Somos dos estudiantes a punto de obtener el graduado en Publicidad y Relaciones públicas en la universidad Jaime I de Castellón. Pese a que a través de este trabajo se puede apreciar la buena compenetración y el entendimiento que tenemos trabajando unidas, nos conocimos en el tercer curso del grado, pero ahora somos inseparables. Y es por esto por lo que decidimos llevar a cabo nuestro proyecto de final de carrera de forma conjunta, porque pensábamos que con las capacidades de cada una unidas podíamos hacer más y llegar más lejos que por separado.

Por otro lado, centrándonos en la parte académica, después de conocer de primera mano toda la historia de la publicidad y los procesos que alberga, consideramos esta ciencia un método certero, si se ejecuta de forma correcta, para propulsar a las pequeñas empresas y mantener a las que ya tienen un posicionamiento claro. Como bien sabemos la publicidad además de conseguir lo anteriormente mencionado, también nos ayuda a contar historias, a conectar con el cliente, a generar confianza. Y eso es lo que queremos transmitir al generar una publicidad más creativa y fresca, queremos que se restaure con firmeza la creencia y la confianza en nuestro trabajo.

En cuanto a la elección de la empresa, y tras tener en cuenta el contexto socio-económico, descubrimos que una joven emprendedora de nuestro pueblo estaba creando una empresa ella sola de la nada. Ella trabajaba en otra agencia de

publicidad pero con toda la crisis producida por la pandemia había decidido emprender y montar su propia agencia de eventos online, esto nos pareció muy valiente y a la vez positivo, ya que la situación de pandemia creaba muchos beneficios en este modelo de negocio. Así que decidimos darle una oportunidad y empezar a investigarla, dándonos cuenta de que era muy interesante realizar el TFG sobre su start-up, ya que a la misma vez íbamos a beneficiarla con el resultado del análisis que obtengamos y con las acciones que propongamos. Cristina, nuestra empresaria emprendedora vivía en un ERTE hasta que hace unas semanas su empresa cerró definitivamente. La empresa se llama D-Parranda, y se encarga de gestionar todo tipo de eventos pero desde “el salón de su casa”. Proporcionando así a los clientes un servicio similar al que se hacía anteriormente cuando la crisis sanitaria del COVID no impedía las aglomeraciones o reuniones de muchas personas.

Por esto, podemos decir que lo que nos hizo también escoger finalmente esta empresa fue que nos resultó una idea muy creativa y adecuada dadas las condiciones que estamos viviendo en el momento. También, el saber que las empresas pequeñas no suelen poseer bastante presupuesto para destinarlo a la comunicación y hacer tareas eficientes y creativas comunicacionalmente hablando. Por esto, al realizar el plan de comunicación para una empresa como D-Parranda, queremos brindarle la oportunidad de tener un documento bien realizado y que pueda servirle, siempre que quiera, para perfeccionar su enlace con los clientes.

Se trata de un documento que hemos trabajado durante muchos días y semanas y que sabemos que puede ser de mucha utilidad para una empresa en periodo de iniciación como es la suya. Además, hemos plasmado una gran cantidad de datos que nos han ofrecido las distintas investigaciones que hemos realizado, tanto del entorno en los diferentes contextos como de las redes sociales y la competencia. Se trata de una información valiosa y trabajada que hemos ido materializando en este proyecto y que de forma completa contempla y resuelve gran parte de las necesidades comunicacionales de D-Parranda

## **1.2 Objetivos del trabajo de fin de grado.**

Los principales objetivos que queremos conseguir con este trabajo de final de grado de la carrera son:

- Aportar un documento útil para la toma de decisiones futuras, con consejos sobre cómo llevar a cabo las diferentes situaciones con las que la empresa se podrá enfrentar, aportando de esta manera un mecanismo de seguridad, un segundo plan.
- Elaborar un documento en el que sean apreciables las capacidades volcadas, tanto en análisis y síntesis como en la creatividad utilizada.
- Crear un plan de comunicación viable y con acciones concretas que se pueda aplicar en la empresa.
- Asentar y aplicar todos los conocimientos y metodologías aprendidos durante los distintos cursos a un caso práctico real. Centrándonos en la mejora de nuestros conocimientos y habilidades aprendidas desde el inicio de grado hasta ahora.
- Poder adaptarnos a las necesidades y la nueva situación actual que nos rodea, mimetizarnos con el nuevo entorno.
- Descubrir el funcionamiento de las pequeñas empresas y cómo pueden hacer una comunicación que se adecue a sus necesidades y presupuestos
- Conocer de forma directa cómo funciona la creación de estos documentos de forma real, con contacto con el cliente.

### **1.3 Estructura del trabajo de fin de grado.**

En nuestro caso, vamos a fragmentar el trabajo en distintas fases. En primer lugar, llevaremos a cabo la parte teórica, anunciando y explicando los conceptos con los que trabajaremos y de los que nos serviremos posteriormente para hacer las afirmaciones necesarias. En este apartado trabajaremos la base teórica sobre la que asentamos el plan de comunicación. Todo esto teniendo en cuenta el punto de vista desde el cual nos situamos, y es hacerle un plan de comunicación a una start-up. Utilizaremos en su mayoría, libros, revistas, entrevistas con el cliente e investigaciones que nos puedan proporcionar la información que necesitamos.

Posteriormente, la fase que nos precede es la investigación, donde analizaremos al detalle a D-Parranda eventos. Desde sus trabajadores, su filosofía, la comunicación realizada... Con esto lo que queremos conseguir es conocer de forma directa todo aquello con lo que trabajaremos *a posteriori*. Para poder iniciar y establecer conversaciones con su público necesitamos saber con qué tono y forma se comunica y sobre todo al propio público al que vamos a hablar. Una vez llevada a cabo la investigación realizaremos un diagnóstico, para de esta forma conocer al detalle los problemas con los que cuenta la organización.

Y para finalizar, crearemos una propuesta totalmente adecuada a la empresa, donde materializamos todo lo que hemos aprendido de ella y aquello que creemos que debe aprender ella. De manera que a través de este documento pueda ejercer una comunicación eficiente y eficaz para sus necesidades. En esta propuesta incluimos todo lo necesario para que sepa cómo hacerlo, incluyendo acciones concretas con las que resolver posibles problemas de comunicación que habíamos detectado.

#### **1.4 Metodología.**

El primer paso a la hora de realizar el presente trabajo será la fase de contextualización. Para esta fase recurriremos tanto archivos universitarios de la biblioteca de la Universidad Jaume I como de la de la Universidad de Valencia (UV), con el objetivo de localizar bibliografía de autores referentes en el ámbito de la comunicación como por ejemplo Justo Villafañe o Joan Costa. Nos vamos a servir de la ayuda de herramientas como la de Google Scholar para obtener acceso a artículos científicos que puedan ser de relevancia para el trabajo. De esta manera construiremos una base teórica sólida que nos servirá para la posterior creación del plan de comunicación en sí. Por otro lado, también vamos a tener en cuenta a la hora de nutrirnos de la información, las publicaciones que nos ofrece el repositorio de la biblioteca Jaume I, en concreto nos basaremos en revistas y otros TFGs similares de la misma modalidad. Asimismo, emplearemos artículos, noticias y revistas del propio sector en el que vamos a trabajar. Algunas revistas que hemos tenido presentes a lo largo de la investigación han sido Adcomunica y revistas-es. Por otro lado, dos libros que nos han servido de referencia a lo largo de la elaboración del plan de comunicación han sido *La*

*gestión profesional de la imagen corporativa y La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España Y Latinoamérica* ambos de Justo Villafañe. Además, después de esta primera fase nos centraremos en la empresa y su análisis, para ello realizaremos una segunda fase de investigación, donde recurriremos a estudios realizados por instituciones como el INE, la ICCA etc... donde sacaremos datos estadísticos de interés para apartados como el PESTEL por ejemplo. De esta manera nos abasteceremos de la información suficiente para empezar a hablar de la empresa escogida y las características de su entorno, para así obtener toda la información necesaria. También llevaremos a cabo una serie de entrevistas con la fundadora de D-Parranda, estas serán grabadas y posteriormente transcritas para asegurarnos de obtener todos los datos de relevancia. Una vez ya se haya analizado toda la información sobre la empresa y su entorno, se procederá a la definición de los objetivos de comunicación y la estrategia. Durante la realización de los mismos, recolectamos toda la información obtenida en los pasos anteriores y le daremos un sentido global, de forma que quedará un proyecto coherente y bien justificado. Por último, y ya en la elaboración de las acciones, solicitaremos presupuestos reales a expertos en la materia para poder ofrecer unos precios acordes al mercado y ofreciendo así soluciones reales y aplicables en la actualidad.

## 2. Marco teórico

En el siguiente apartado desarrollaremos los siguientes conceptos para realizar correctamente el Plan de Comunicación, recurriendo a los conocimientos adquiridos a lo largo de los cuatro años de grado, para justificar y documentar dicho plan.

Antes de nada, hay que mencionar que nos encontramos en la era de la digitalización, donde ya han convergido prácticamente todos los formatos y soportes que podían hacerlo y se han adaptado al entorno digital. Pero esto no es algo que haya ocurrido y haya finalizado en el momento, sino que es una continua transformación que no va a terminar nunca. Debido a la situación actual que nos ha tocado vivir, esto aún se ha acentuado más, ya que las relaciones interpersonales se han visto obligadas a cambiar drásticamente. Pues bien, el mundo de la comunicación también se ha visto afectado.

El creciente funcionamiento de las nuevas tecnologías ha transformado en poco tiempo el modo de consumir la información y, por tanto, de consumir la publicidad. Autores tales como Stehr (1994), Mansell y Wehn (1998) ya hablaban en los años 90 de la llamada "*sociedad del conocimiento*". En muy poco tiempo, llegaron unos cambios sustanciales con la aparición de Internet y las nuevas formas de comunicación de la era digital (Romero y Fanjul, 2010).

Una de las dimensiones principales de Internet es la participación. Esta participación se basa en un modelo comunicativo en la que deja de ser unidireccional. Es decir, tanto el emisor como el receptor del mensaje tienen un papel activo en el proceso, modificando el modelo de comunicación hacia uno participativo e interrelacional (Cebrián, 2009).

Es por tanto algo obvio, que las nuevas tecnologías han transformado por completo el entorno publicitario, permitiendo un nuevo mundo lleno de inmensas posibilidades.

La publicidad ha pasado desde sus orígenes, donde mostró las cualidades de un objeto, a los tiempos actuales, donde ofrece un mundo de fantasías que tiente paso a paso, con mensajes que proponen juventud, vitalidad,

sofisticación y placer. Desde un universo meramente informativo a uno simbólico. Desde la linealidad del mensaje a la transmedialidad y multidireccionalidad de la actualidad. (Avogadro y Quiroga, 2016)

Otro factor que ha potenciado que el entorno digital se haya convertido en un nicho de mercado para la publicidad han sido las redes sociales.

Cuando apareció Internet y sus nuevas formas de comunicación, surgieron las redes sociales como un espacio de interacción entre los usuarios. Entendemos a las redes sociales como un lugar que permite que millones de personas se conecten entre sí desde cualquier parte del mundo con acceso a Internet.

Tienen el objetivo de promover una interacción virtual para que millones de personas compartan sus intereses. (Del Pino, 2011)

Joan Costa dice que *“la comunicación corporativa es a la revolución de los servicios lo mismo que la publicidad fue a la revolución industrial”*. (Costa, 1995)

La comunicación según nos afirma Joan Costa en su libro *“Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios”* es *“transferir los significados de un polo emisor a un polo receptor, los cuales se cambian los roles alternativamente. Comunicar es poner en común”* (Costa, 1995). Para los seres humanos comunicarse es una acción imprescindible, gracias a eso pueden relacionarse y son capaces de transmitir sus pensamientos, ideas o sentimientos.

Para las empresas la comunicación también es esencial, ya que permite proyectar la identidad e imagen de la empresa de una manera efectiva, asimismo le da la posibilidad a la empresa de mejorar las relaciones públicas y llegar al público al que se dirige. Por lo que comunicarse con entorno se acaba convertido en una necesidad para la empresa, ya que es la única forma que tienen para intercambiar información, crear vínculos de confianza con el consumidor y de este modo perdurar. A este tipo de comunicación se le llama comunicación corporativa, hace referencia a la forma de relacionarse las empresas tanto internamente como externamente. Pero ¿qué es la comunicación corporativa? Según Costa es:

La Comunicación Corporativa es el modelo de la gestión de comunicación global o corporativa. Está situada en distintos ámbitos dentro de la organización: institucional, definiendo la política y estrategia de comunicación en función de los objetivos de la organización; organización, en colaboración con la dirección general y recursos humanos; y mercática, como apoyo a las

funciones de marketing, publicidad, acciones comerciales e imagen de las marcas (Costa, 2001)

La comunicación corporativa busca fortalecer las relaciones tanto internas como externas de la empresa, con el fin de lograr los objetivos establecidos y mejorar su identidad corporativa.

Es importante dotar a la empresa u organización de un plan de comunicación que guíe la comunicación, con el objetivo de lograr organizarla y poder cumplir los objetivos marcados.

El plan de comunicación es un documento operacional, donde se reúnen los objetivos de comunicación y fija un cuadro de referencia para el conjunto de acciones de comunicación que deben ayudar a reforzar las relaciones con sus públicos, y por tanto, la reputación corporativa (Mut, 2021).

Como el autor especialista en comunicación Thierry Libaert decía, no existe una metodología específica para abordar la realización de un plan de comunicación. En definitiva, el plan se acaba convirtiendo en una guía para la organización, que busca que esta trabaje eficazmente. Llegado a este punto hay un concepto que hay que tener muy presente que es el de la Identidad Corporativa, ya mencionado anteriormente. El catedrático Justo Villafañe ya en su libro de 1999, *“La gestión profesional de la Imagen Corporativa”*, analiza la Identidad Corporativa relacionándola con el plan de comunicación. En su libro explica que, *“La identidad corporativa sólo se puede entender desde una concepción dinámica porque, aunque posee atributos de naturaleza permanente, otros son cambiantes e influyen sobre los primeros”*. (Villafañe, 1999)

La identidad es fundamental para entender el comportamiento de la empresa y el por qué actúa de esa forma con los públicos. La identidad se acaba convirtiendo en el ser de una empresa, sus atributos únicos y permanentes. Es la base, de esos valores, de la cultura y los códigos, a partir de los cuales se construye la imagen y cómo adecuamos esa imagen deseada a los diferentes públicos, en definitiva se constituye como la personalidad de la empresa. La identidad corporativa es el “ser” de una empresa, su esencia (Villafañe, 1999).

En cuanto al mundo de los eventos, Internet y las nuevas tecnologías de la comunicación son una plataforma excelente para difundir los eventos tradicionales, convirtiéndose en un instrumento fundamental en un mundo globalizado, (Mut y Bernad, 2011)



Durante la pandemia de la COVID 19 las expresiones culturales no se han detenido, sino que han continuado adelante reconvirtiéndose en la mayoría de los casos en eventos digitales, usando para ello las tecnologías de la información y la comunicación. En los primeros meses del 2020, los creadores y organizaciones culturales, sensibles a la situación de millones de familias no dejan de trabajar y comienzan a ofrecer sus contenidos a través de plataformas virtuales, en la mayoría de los casos de forma gratuita. (Camacho Ruíz, 2020) A través de la investigación hemos podido conocer empresas referentes cómo la de Torrents & Friends, que cuentan con una trayectoria envidiable y gran experiencia en este sector.

Más de diez años al frente del departamento de producción de Torrents & Friends han hecho de África una de las más eficaces directoras de producción del país. Su especial querencia por dirigir personalmente la regiduría de los eventos que organiza le ha supuesto una magnífica reputación en esta industria que valora, en especial, su capacidad de liderar el delicado momento de los ensayos previos a cualquier evento de forma eficaz y, sobre todo, eficiente, sin pérdidas de tiempo. (Torrents & Friends. Expertos en comunicación en vivo, s.f.)

Pero, ¿qué son los eventos virtuales o online y qué ventajas tienen para ofrecer?:

Un evento virtual, digital o en línea es una reunión interactiva que se realiza en internet. A diferencia de los eventos presenciales, las reuniones virtuales no se limitan a un solo lugar. Un asistente remoto puede unirse y participar desde cualquier parte del mundo, siempre que tenga acceso a la web o plataforma en la que se lleva a cabo el evento.

Los eventos virtuales tienen como objetivo lograr el mismo propósito que los físicos, ya que los participantes aprenden sobre un tema en particular y pueden tener la oportunidad de intercambiar ideas entre ellos y con los organizadores. Algunos eventos pueden ser una combinación de componentes virtuales y presenciales, conocidos cómo híbridos.

## 3. Diagnóstico general de la empresa

### 3.1 Análisis corporate

#### 3.1.1. Historia

*“La historia de la organización posee una naturaleza inmutable que le confiere a la identidad corporativa su primera propiedad definitoria, su carácter permanente”.* (Villafañe,1999)

Cristina Ahullana es una joven valenciana graduada en publicidad y relaciones públicas en la universidad privada ESIC, que cuenta con un largo historial profesional, con varios años de experiencia en el sector de la publicidad. Ha trabajado anteriormente en distintas agencias nacionales de relevancia cómo son Estimado Jose Alfredo, Kids, John Doe... Esta última empresa fue su último empleo estable antes de la crisis del COVID-19. A raíz de la pandemia y de la pérdida del trabajo como consecuencia de esta, Cristina nos cuenta que se dio cuenta de que era hora de crear su propio negocio, para ofrecer algo que hasta ahora no había visto en el mercado, y así es como nació D-parranda. Ella afirma que se le vino a la mente la idea cuando volvía a casa del trabajo un día, que cayó en la cuenta de que sí esta situación se prolongaba unos meses, o incluso más, y que podía ser el principio del fin, una nueva era de eventos pero en el entorno digital. Era cuestión de adaptar, no de parar. Tras pensar en un modelo de negocio que se pudiera adecuar a la situación actual, pero sin perder la esencia de estos. Y así surge D-Parranda, la agencia de eventos online bajo el logo de Tu pide, y nosotros te lo organizamos, comparándolo un poco con el servicio de comida a domicilio que está ahora con la pandemia en pleno auge también.

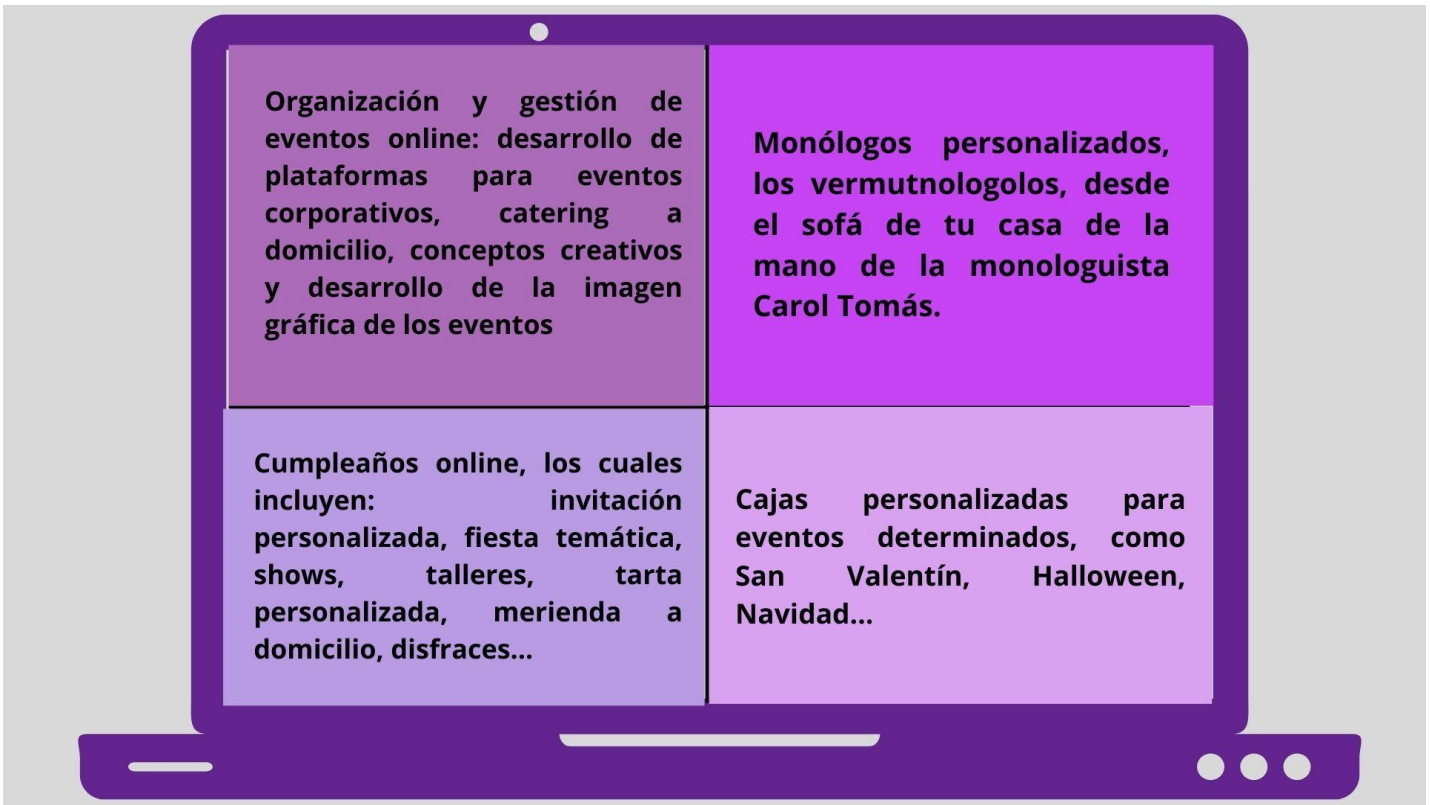
El nombre de la agencia se inspira en la canción *“no estaba muerto, estaba de parranda”* de Peret, busca captar y transmitir ese aura divertido y no convencional que es De-Parranda, una agencia que se caracteriza por demostrar que ser irónico puede ir unido de la profesionalidad. Bajo el logo, sus valores y la identidad visual que muestra, Cristina quiere plasmar en su modelo de negocio

la parte más dinámica y divertida de cualquier tipo de evento pero en el panorama online.

La agencia que se lanzó en octubre de este mismo año cuenta con una trayectoria corta en el tiempo, no obstante no ha parado de crecer desde su lanzamiento y actualmente tiene el objetivo de crearse un hueco en el mundo de las agencias de eventos, y aunque sea desde muy abajo ir creciendo, tanto en cartera de clientes y proyectos, cómo en equipo de trabajo, ya que hasta el momento la dueña y fundadora de la empresa trabaja sola.

### **3.1.2. Servicios**

La Agencia cuenta con una amplia lista de servicios que ofrece tanto a empresas como a particulares aunque en el futuro le gustaría centrarse en ofrecer sus servicios únicamente a empresas. La forma con la que ha estado adquiriendo los trabajos ha sido a través del E-Mail Marketing, donde ha enviado su catálogo de propuestas a contactos que tenía en dicha empresa, que a su vez lo han delegado al departamento de recursos humanos donde se ha gestionado y posteriormente la propuesta ha sido aceptada por algunas empresas.



**Infografía 1:** Servicios que ofrece D-parranda. **Fuente:** Instagram de la marca

### 3.1.3. Visión, Misión y Valores

Mientras que “misión” correspondería a que se dedica la empresa, la visión serían los objetivos a conseguir, materializándose como la expectativa ideal a lograr, especificando aquello que se quiere conseguir y cómo.

- **Misión:**

Se trata de la idea principal por la que funciona la organización, su razón de ser, el objetivo último de la empresa, aquello a donde se dirige poco a poco con cada pequeña decisión que se va tomando y cada objetivo que va cumpliendo. (Martínez-Casasola, 2021). Ser una agencia de referencia en el ámbito nacional en lo que a la comunicación y eventos online se refiere. Quiere ser la emisora del cambio del terreno físico al digital pero sin perder la esencia de los eventos, sino más bien, incrementarla.

- **Visión:**

Se trata de la situación concreta que deseamos para nuestra compañía dentro de unos determinados años, y por lo tanto cada trabajo y cada proyecto debe ir orientado a lograr alcanzar esa posición en concreto. (Martínez-Casasola, 2021). Tener la capacidad de adaptación en estos momentos de cambio, presentes y futuros, elevándose entre la competencia y obteniendo conocimiento y notoriedad en el público objetivo. En resumen, ir trabajando el posicionamiento de la marca.

- **Valores:**

Son las pautas generales de actuación de nuestra compañía, nuestras reglas del juego particulares. Incluso se podrían ver como la propia personalidad de la entidad. Tienen un componente ético importante, y en ese sentido marcarán las líneas rojas de las actuaciones corporativas. (Martínez-Casasola, 2021).

- **Innovación**, como elemento indispensable desde, la agencia somos conscientes de la importancia de estar al tanto de las nuevas tendencias y tecnologías, para así ofrecer el mejor servicio a nuestros clientes.
- **Profesionalidad**, porque tener un tono irónico y cercano no implica no ser profesional. Desde D-Parranda cuidamos al detalle cada trabajo, ofreciéndoles a nuestros clientes asesoramiento en todo el proceso.
- **Soñadora**, en D-parranda siempre tenemos una actitud positiva ante cualquier reto que se nos presente, porque de las dificultades siempre se puede sacar algo bueno. Por eso siempre Tú pide, nosotras lo organizamos.
- **Políticamente incorrecta**, porque lo que mejor nos define es ese tono irónico y desenfadado. Porque somos una agencia auténtica y genuina, ser así es lo que nos hace inconfundibles, únicos, más reales.

### 3.1.4 Identidad visual Corporativa

La identidad visual corporativa es la representación visual de una organización, incluyendo su logo, diseño, tipografía y colores. “La imagen corporativa. Se produce al ser recibida.” Según Joan Costa, es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución. Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tienen la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto (Costa, n.d.) Además, esta identidad visual refleja los valores y filosofía de la marca en cuestión. Se convierte en una representación simbólica de la Identidad Corporativa de una empresa, sirviendo como forma de identificación y diferenciación de otras empresas. (Mut y Breva, 2003).

En definitiva, la identidad visual hace referencia a la representación gráfica de la identidad corporativa, en forma de símbolos y señales como marcas, logotipos, decoración, estilo corporativo, vestuario del personal, etc. (Shachtman et al, 1998).

Las funciones que tiene la Identidad Visual como el autor Miguel Ángel Echeverría escribió en su libro *Creatividad y Comunicación*

Es regular, por un lado, la clasificación y ordenamiento de los elementos de identificación y, por otro, intervenir sobre dichos elementos organizando y controlando todos los recursos materiales y soportes de comunicación de la empresa y organismo, obteniendo sobre las audiencias o públicos objetivos la proyección de la imagen deseada. (Echevarría, 1995)

La identidad visual corporativa de la marca que a continuación hablaremos de ella, representa en su totalidad el espíritu “parrandero” refiriéndose a los eventos que la marca quiere evocar. Al tratarse de una agencia de eventos, lo que la marca quiere remarcar es la juerga, la fiesta y la diversión de sus eventos. Pese a que esto no quiere decir que no pueda organizar eventos más elegantes y serios. Sin embargo, quiere transmitir un espíritu fresco joven e informal a la hora de realizar sus servicios. Algo que ahora está muy demandado y que proporciona a los clientes la posibilidad de innovar en sus eventos comunicacionales.

Primeramente encontramos el logo, todos sus trabajos, publicaciones, y documentos lo llevan, ya sea a un lateral, o cómo marca de agua. El logo lleva

el nombre de la empresa además de un emoticón formado al utilizar la misma D de la palabra De Parranda.



**Imagen 1:** Logo de D-Parranda. **Fuente:** Instagram de la marca

### **Colores corporativos y tipografías**

El color empleado es el morado, color que se utiliza también para el resto de materiales que produce la empresa, aunque en distintas tonalidades. Puesto que nos encontramos en un contexto de lucha constante por la igualdad de las mujeres y su integración total a la sociedad, también hemos creído necesario mencionar que el color corporativo de la marca, al ser morado, ejerce, aún que de forma indirecta cierta fuerza a este conflicto que se está trabajando mucho en la actualidad. El color morado simboliza la fuerza de la mujer y el feminismo, cómo Susana Filipa Gonzalves deja ver en su tesis, ya que este sector de los eventos, lo conforman en su mayoría mujeres, exactamente un 90 por ciento. (Dos Santos, 2020)

En cuanto a los diseños, utiliza cómo hemos nombrado distintas tonalidades del color morado para sus trabajos, combinado con blanco en algunas ocasiones. Son siempre sencillos y minimalistas, lo que les proporciona ese toque fresco y limpio del que hablábamos anteriormente. Actualmente la marca emplea los siguientes colores corporativos: Pantone 000 C y Pantone Medium Purple C.



**Imagen 2:** Colores Corporativos de D-Parranda. **Fuente:** Pantone

Por último las tipologías que emplean varían en función de si son títulos, para los que utiliza Bebas neue, work sans para cuerpo y la Chronicle para citas o destacados.

### **3.1.5 Análisis de la Comunicación**

La comunicación, es esencial, permite proyectar la identidad e imagen de la empresa de una manera efectiva, asimismo brinda la posibilidad de mejorar las relaciones públicas y llegar al público al que se dirige. De puertas afuera es imprescindible la comunicación externa para poder establecer un diálogo permanente con el mercado y el entorno. (Costa, 2021)

A continuación, vamos a llevar a cabo un análisis de la comunicación realizada por D-parranda pese a su corta vida, centrándonos en las redes sociales de LinkedIn e Instagram, ya que es donde desarrolla actualmente su comunicación esta startup.

- **Instagram**

Es su principal herramienta de comunicación, como Cristina Ahullana apuntó en la entrevista este se ha convertido en un porfolio de proyectos que hacen más a particulares que a empresas.



## INFORMACIÓN INSTATRAM D-PARRANDA



Actualmente D-parranda cuenta con **476 seguidores**, y la primera publicación llevada a cabo por la empresa fue el 30 de octubre de 2020, que utilizó para inaugurar el lanzamiento de la agencia

La imagen está acompañada de la frase Say Hi, don't be shy, y todo con los logos de la marca y los colores corporativos.

SAY HI,  
DON'T BE SHY.



A través de esta red social la empresa ofrece información de sus servicios, asimismo lleva a cabo stories, sube videos, y comparte fotos y material de los diferentes proyectos realizados. Cómo se aprecia, la mayoría de interacciones ocurren en este tipo de publicaciones.

El post que más despunta es el del sorteo, en el que a través de la participación de la gente consigue un feed back de 141 me gustas y 566 comentarios.



Somos una agencia especializada en parrandas, jolgorios y fiestas de tranquis. **Tú pide, nosotros lo organizamos.**

La publicación de sorteo, se diferencia de las otras publicaciones con información sobre la empresa que rondan los 35-40 me gustas y unos 6 comentarios de media



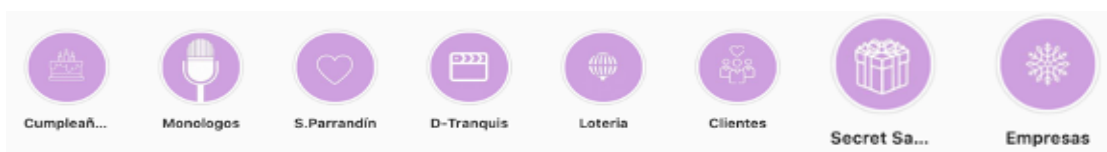
**Infografía 2:** Información Instagram D-Parranda. **Fuente:** Elaboración propia.

Es importante destacar que gran parte de la retroalimentación de los seguidores y publicaciones viene de la ayuda de conocidos y familiares, que intentan ayudar a Cristina y colaboran dando feedback y difundiendo el contenido de D-Parranda, generando así movimiento en esta red social. Otra publicación de la agencia que

generó bastante ruido en Instagram fue la broma de los décimos de navidad. Esta consistió en la realización de unos décimos del niño falsos acompañados de números con pegatinas que se podían pegar según fuesen saliendo los premios y así “trolea” cómo Cristina dice, a los amigos y familiares. D-Parranda mandó un sobre con todo el kit a proveedores, amigos, familia y algunos clientes, y pidió que subieran el contenido a Instagram. Los días siguientes al sorteo los storys de la cuenta de D-Parranda ardieron con menciones de todos aquellos que habían hecho la broma a sus conocidos, dando cierto revuelo a la marca. Actualmente al no contar aún con una página web oficial, esta red se emplea para captar y dar información tanto a personas cómo empresas que estén interesadas en los servicios que la marca ofrece. Aunque la comunicación siempre se puede mejorar, cabe destacar que la red social sí que emplea la Identidad Visual Corporativa de la empresa.

A lo largo de las diferentes publicaciones que la marca ha realizado, vemos que tienen una manera de comunicarse muy definida, son cercanos, y nunca pierden ese tono irónico y divertido que les define. Como su fundadora destacó en la entrevista: *“No todo vale, pero si que dejamos fluir la imaginación y no nos ponemos trabas, si pensamos que a nuestro público le puede hacer reír, lo hacemos”*. Algo que han sabido reflejar en su Instagram a través de las diferentes comunicaciones que han llevado a cabo. Las fechas de las publicaciones no siguen ningún orden preestablecido ni determinado, ya que se van intercalando en 2, 3 incluso 10 días de diferencia entre una y otra. No hay patrón y hay semanas en las que tarda muchos días en subir un post. Es el caso del 19 de febrero, donde no encontramos el siguiente hasta el 16 de abril.

La red social cuenta con un apartado de destacados, donde hace una recopilación de los diferentes proyectos, esta opción de Instagram permite, de una manera ordenada, guardar las diferentes historias llevadas a cabo por la marca, que de otra forma a las 24 horas desaparecerían. Estas historias se terminan convirtiendo en un portfolio donde posibles clientes pueden ver de los diferentes trabajos que la empresa ha realizado.



**Imagen 3:** Historias guardadas en Instagram D-Parranda. **Fuente:** Instagram de la marca.

El Instagram de D-Parranda cuenta con una pequeña descripción, en la cual se describe la función de la cuenta y a que se dedican, lo cual favorece a la hora de presentarse ante un nuevo usuario.



**Imagen 4:** Portada Instagram D-Parranda. **Fuente:** Instagram de la marca

A continuación, vamos a realizar una revisión sobre las analíticas del Instagram de la marca, lo que nos permitirá extraer información sobre sus seguidores y los usuarios que interactúan con la cuenta. Las estadísticas no son solo el número de seguidores y “me gusta” que reciben las publicaciones, sino que son mucho más. Es importante llevar un control y saber interpretarlas, ya que esto te permitirá conocer si estas cumpliendo los objetivos marcados, cual es el contenido con más éxito entre los usuarios, que debes potenciar, y sacar conclusiones de cómo funciona la aplicación. Asimismo, realizar un análisis periódico de los resultados puede traer beneficios a la marca, ya que sirve como indicador para poder conocer en la posición que se encuentra la empresa, y servir para mejorar la estrategia online.

Dentro del análisis es importante tener en cuenta los KPI (Key Performance Indicators), estos nos proporcionan información sobre los progresos alcanzados respecto a los objetivos marcados en redes sociales. Cuando hablamos de KPI, nos enfocamos normalmente en medir las interacciones que están haciendo los usuarios en nuestro contenido. Dentro del Instagram los KPI que tendrán una mayor relevancia serán:

- **Alcance:**

Número de cuentas únicas que han visto alguna de tus publicaciones, historias o videos al menos una vez. El resultado de alcance es una estimación y es posible que no sea exacto. (Instagram, 2021)

- **Impresiones:**

El número de impresiones equivale al número de veces que tus usuarios han visto un post, ya se trate de seguidores o de usuarios que han llegado a la publicación siguiendo otros itinerarios. Si el usuario ve un post varias veces, el sistema también las cuenta como impresiones. (Estadísticas de Instagram: KPI y herramientas de análisis s.f)

- **El engagement:**

Es el número de interacciones que un usuario tiene con el contenido de la empresa, algo que las empresas valoran, lo que quieren lograr, algo que parece que con los años se complica, y los constantes cambios en el algoritmo de Instagram no lo favorece. Para conseguirlo es importante publicar de forma periódica y así obtener un equilibrio entre los diferentes contenidos (reels, imágenes, historias...). En el informe publicado por HubSpot y mention, (Instagram engagement. What Your Company Needs to Know for s.f), exponían que

Engagement son métricas saludables de seguimiento, ya que ponen de manifiesto la frecuencia con la que sus seguidores interactúan con su contenido, y le obligan a centrarse en datos importantes, en lugar de métricas de vanidad (como el número de seguidores que tienes).





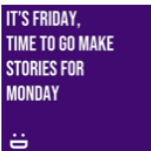



Para llevar a cabo la interpretación de los resultados obtenidos por D-parranda, hemos dividido el análisis en dos apartados:

- **Estadísticas de Instagram en sus publicaciones y generales.**

❖ **Contenido:**









Como el estudio realizado por HubSpot's titulado Instagram Engagement Report, pone de manifiesto que Instagram está en constante cambio, y con ello su algoritmo lo que hace es que cada vez sea más complicado seguirlo. Ya no todo es un like para medir la repercusión de una publicación, cada vez cobra más importancia que los usuarios interactúen con la propia empresa, como consecuencia acciones como que las publicaciones sean guardadas, los comentarios o que sean compartidas, cobran un mayor valor. Asimismo, es

importante que los comentarios tengan más de 4 palabras para que Instagram los ponga en valor. Ahora los 15 primeros minutos desde que de tu publicación condicionarán el alcance que vas a tener, dependiendo de las interacciones durante estos primeros minutos la red te dará un mayor o menor alcance. El punto a tener en cuenta es que el empleo de todos los formatos de contenido con los que cuenta la red social (post, reel, IGTV o historias), te dotará de un mayor alcance, ya que el algoritmo de la aplicación lo premia. De la tabla cabe destacar, el apartado de nuevo seguidores, vemos que la mayor parte de las publicaciones no le han reportado ningún seguidor nuevo a la cuenta. La publicación que más seguidores le ha proporcionado a D-parranda es el sorteo del 12/01/2021, siendo 26 nuevos seguidores, seguido de la primera publicación del día 30/10/2020, que le dio 6 nuevos seguidores.

PUBLICACIÓN	LIKES	ALCANCE	IMPRESIONES	COMENTARIOS	VISITAS A PERFIL	NUEVOS SEGUIDORES
 30/10/2020	52	349 58%*	479	21	48	6
 3/11/2020	56	441 68%*	569	1	134	2
 6/11/2020	40	350 50%*	456	1	49	3
 9/11/2020	34	285 37%*	365	1	14	0
 27/11/2020	32	334 40%*	415	1	13	0
 16/12/2020	49	407 46%*	520	4	12	0
 18/11/2020	48	393 40%*	482	7	16	0
 23/12/2020	28	373 42%*	452	2	13	0




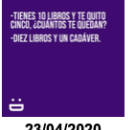

**Tabla 1:** Estadísticas publicaciones Instagram D-parranda. **Fuente:** elaboración propia.

\*% de personas que han visitado la publicación y no siguen el Instagram de D-Parranda.



PUBLICACIÓN	LIKES	ALCANCE	IMPRESIONES	COMENTARIOS	VISITAS A PERFIL	NUEVOS SEGUIDORES
 24/12/2020	43	402 41%*	510	6	14	0
 26/12/2020	33	374 35%*	472	6	9	0
 30/12/2020	55	347 28%*	430	0	3	0
 1/01/2020	27	380 32%*	506	2	17	0
 4/01/2020	66	456 33%*	653	6	17	0
 12/01/2020	142	674 51%*	958	566	251	26
 18/01/2020	226	381 11%*	482	8	13	0
 21/01/2020	40	387 20%*	492	1	17	2

**Tabla 1:** Estadísticas publicaciones Instagram D-parranda. Fuente elaboración propia.

\*% de personas que han visitado la publicación y no siguen el Instagram de D-Parranda.

PUBLICACIÓN	LIKES	ALCANCE	IMPRESIONES	COMENTARIOS	VISITAS A PERFIL	NUEVOS SEGUIDORES
 14/02/2020	34	417 20%*	504	3	7	0
 19/02/2020	55	486 25%*	574	3	34	1
 16/04/2020	38	391 4%*	514	3	9	0
 23/04/2020	37	397 7%*	480	1	5	0
 26/04/2020	50	465 16%*	554	39	61	4

**Tabla 1:** Estadísticas publicaciones Instagram D-parranda. **Fuente:** elaboración propia.  
\*% de personas que han visitado la publicación y no siguen el Instagram de D-Parranda.

PUBLICACIÓN	ALCANCE	LIKES	COMENTARIOS
 14/1/2021	1385	70	5
 9/2/2021	677	51	4

**Tabla 2:** Estadísticas Reels D-parranda. **Fuente:** Elaboración propia.

A modo de conclusión, podemos ver que pese a que la cuenta no empezó mal, sumando bastantes seguidores relativamente rápido, ha empezado hace unos 2 meses un periodo de decadencia apreciable. Esto se debe en gran parte a la escasa e irregular publicación de contenido que hace. El perfil apenas genera movimiento y por tanto los usuarios dejan de interactuar con la marca



rápidamente. Como podemos observar en la tabla de arriba, el post con más retroalimentación fue el del sorteo de Grefusa, donde se requería seguir a la cuenta y mencionar a dos amigos para poder participar. Teniendo en cuenta que fue el momento de más auge del perfil, tan sólo se añadieron 26 seguidores nuevos.

Además, otro aspecto relacionado con esto anterior que cabe destacar es que en la mayoría de los post, el alcance que tienen se debe en una media de un 40% a personas que no siguen a D-Parranda. Lo que deja entrever que aunque en algunas ocasiones el alcance sea bastante, no interesa suficientemente el contenido cómo para seguir a la cuenta. Las visitas al perfil y nuevos seguidores en prácticamente todos los casos de publicaciones no son relevantes ya que son 0 o mínimas y por otro lado las visitas al perfil a raíz de las publicaciones son en un inicio muy significativas pero terminan decayendo notablemente. Para finalizar con el comentario sobre la tabla, decir que ahora mismo la interacción es nula, los números de todo tipo de interacciones usuario marca están bajo mínimos, lo cual nos reafirma la importancia y seguimiento que estas requieren y qué no se le está dando.

#### ❖ **Actividad:**

Dentro de la actividad, podemos encontrar dos tipos de gráficas, las de descubrimiento y las de interacciones.

#### → **Descubrimiento:**

Nos dan información de cuántas personas ven el contenido de la empresa y dónde se encuentran tanto en los últimos siete días, como el último mes. De las siguientes gráficas cabe destacar, que durante el último mes se han alcanzado un total de 526 cuentas, un 59,3% más respecto al mes pasado, esto se debe que la marca durante el mes de marzo paró prácticamente de subir contenido, ya que del día 19 de febrero del 2021, hasta el 16 de abril de 2021 la marca no subió ninguna publicación a su cuenta. Con respecto a la última semana podemos observar que la proporción de cuentas alcanzadas es mucho mayor que la del mes ya que han sido 314 cuentas, aún así ha sido un 31'2% menos que la semana anterior, la razón de esto fue que la semana del 21 al 27 de abril,

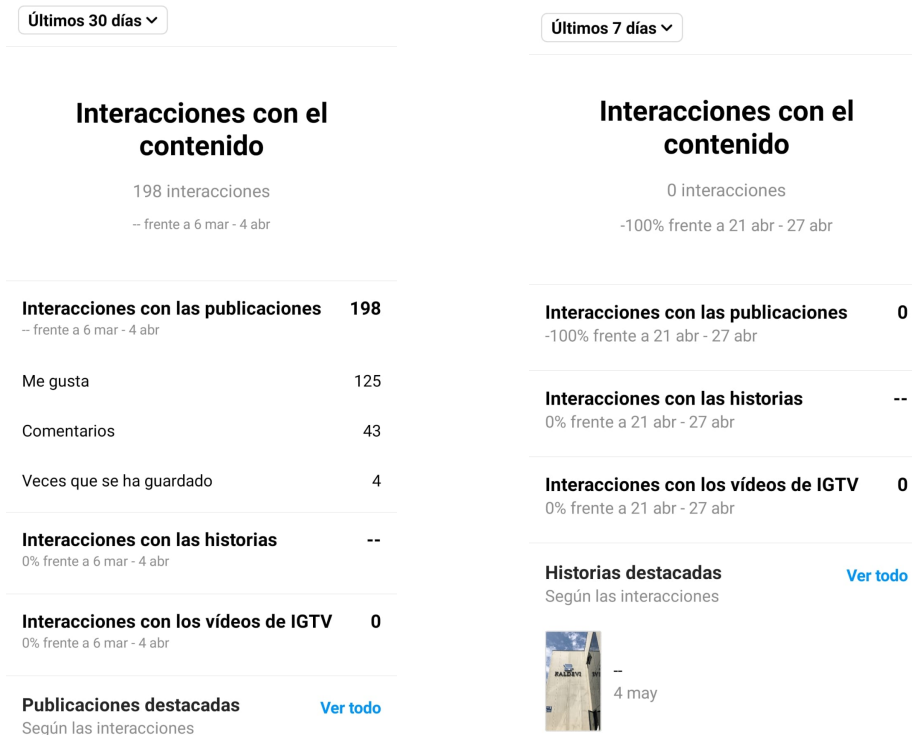
concretamente el día 26 de abril la marca llevó a cabo un sorteo, lo que pudo influir positivamente en las cuentas alcanzadas.



Gráfica 1: Cuentas alcanzadas los últimos 30 y 7 días. Fuente: Análisis de Instagram de D-parranda.

→ **Interacciones:**

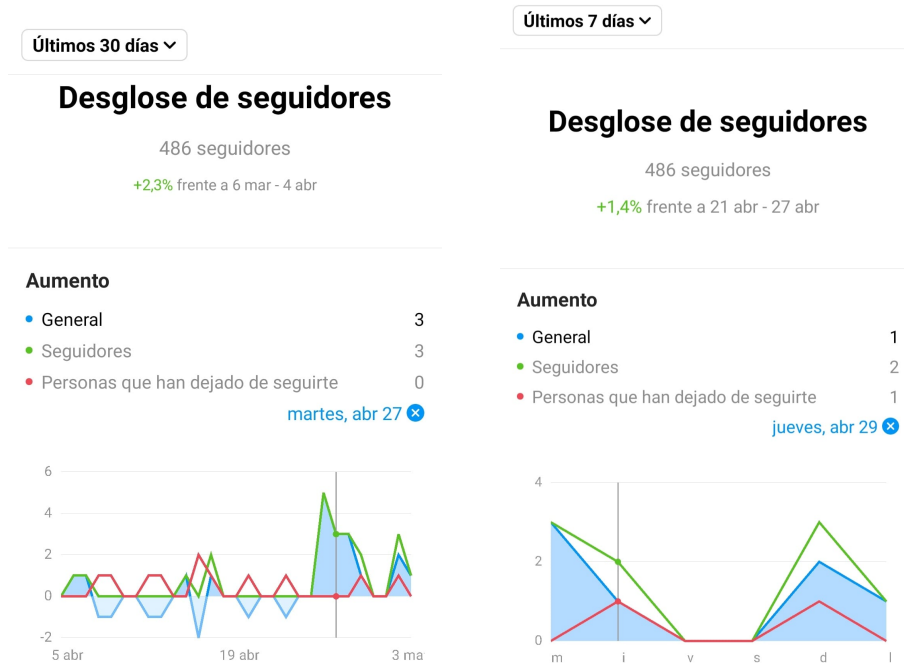
Las acciones que las personas realizan cuando interactúan con una cuenta tanto en los últimos siete días como en el último mes. Vemos que las interacciones durante la última semana son inexistentes, algo que puede llevar a ser preocupante y pone de manifiesto lo que comentábamos anteriormente. Durante el último mes vemos que las interacciones han sido mayores, pero no muy elevadas, tan solo ha tenido 198. Estos resultados revelan la necesidad de la empresa de trabajar el engagement con su público. Además de hacer visible la necesidad que tiene D-Parranda de trabajar la creación de contenido de calidad para captar al público y publicar con periodicidad.



**Gráfica 2:** Interacciones con el contenido de los últimos 30 y 7 días. **Fuente:** Analíticas de Instagram de D-parranda

### - Audiencia

Las cuales se dividen en 5 tipos de gráficas. Las dos primeras miden el crecimiento, proporcionándoles información del aumento de la audiencia tanto en los últimos siete días, como el último mes. Asimismo, podemos conocer tanto la hora en la que se produjo ese aumento como el día exacto. De esta forma la aplicación proporciona tanto la opción de tener una visión más general de cuando un usuario ha seguido o dejado de seguir a otro perfil, o se puede tener una visión más concreta día a día. Todo esto es de gran utilidad ya que nos ayuda a formarnos una imagen real del público al que nos dirigimos. En las gráficas podemos observar que el crecimiento tanto en la última semana, como el del último mes es escaso. Esto podría mostrar que la marca se encuentra en un momento de estancamiento, y que no está siendo capaz de crecer.



**Gráfica 3:** Desglose de seguidores de los últimos 30 y 7 días. **Fuente:** Analíticas de Instagram de D-parranda

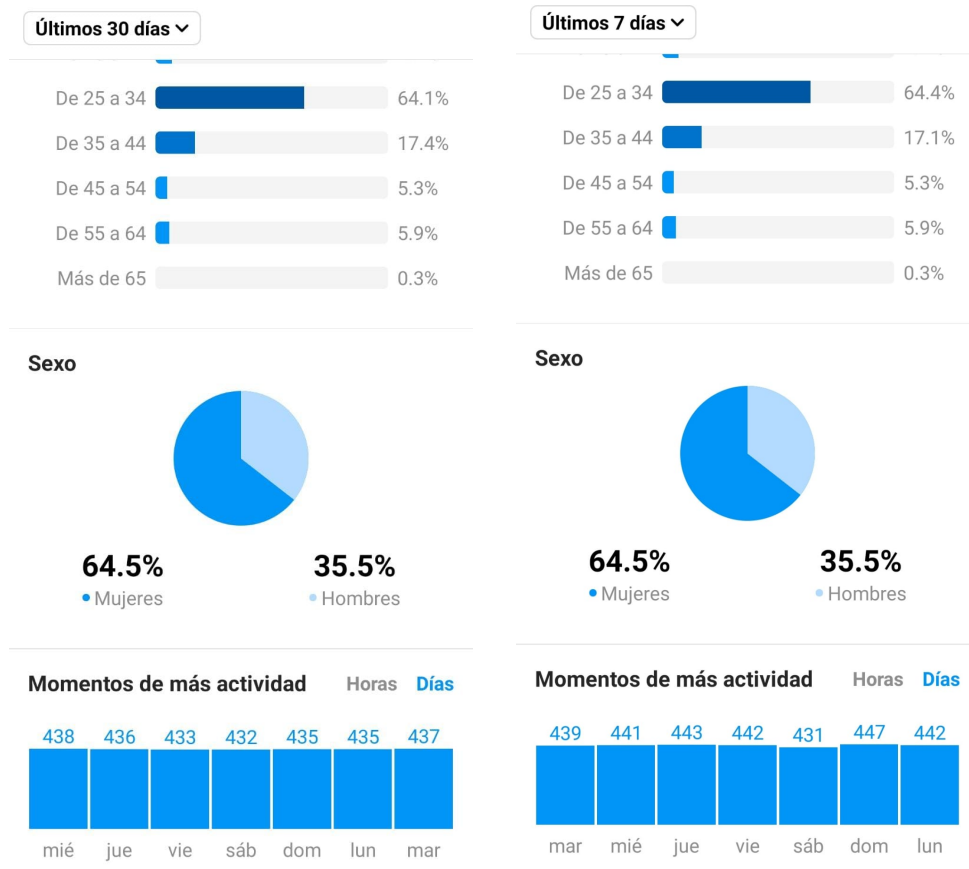
Las siguientes gráficas, proporcionan más información demográfica. Lugares donde se concretan los seguidores, rango de edad del promedio que tienen y distribución por sexos de los usuarios que siguen a la cuenta. Además de proporcionar información de cuándo hora y día de la semana que el público en Instagram suele estar más activo, sabiendo de esta forma cual es el mejor momento para publicar un post.

Los resultados nos pueden dar una visión esclarecedora del tipo de usuarios que componen la cuenta de D-parranda. La mayor parte de los usuarios, el 30,9% son de Algemés y Valencia 21,5%. Algo que no es una coincidencia ya que Algemés es el pueblo natal de la fundadora, esto puede ser un indicador de que un gran porcentaje de sus seguidores son familiares, amigos y conocidos.



Gráfica 4: Lugares donde viven los seguidores de la marca durante 30 y 7 días. Fuente: Analíticas de Instagram de D-parranda

Vemos que la gran parte de los usuarios que lo siguen son mujeres (64,5%) y el intervalo de edad de la mayor parte de los seguidores de 25 a 34 años, en cuyo rango posicionamos también a Cristina, lo qué nos vuelve a indicar qué se trata de personas de su entorno muy cercano. (64,4%). Hay que destacar que no hay ninguna variación entre los datos de la última semana y el último mes, esto se debe a que el crecimiento y la fluctuación de usuarios es prácticamente nula.



Gráfica 5: Momentos de mayo actividad de los usuarios los últimos 30 y 7 días. Fuente: Analíticas de Instagram de D-parranda

- Estadísticas de Instagram stories.

A continuación, realizaremos un análisis de las historias subidas por la marca durante el mes de abril del 2021, para darnos de esta forma una visión general de la influencia que tienen este tipo de publicaciones, ya que no es lo mismo una historia, que un post, que un reels. Como podemos ver en los números que representan el alcance se observa que siempre ronda el intervalo de las 150 a las 200. Se trata de un número estable que oscila en dicho rango pero que no varía bruscamente.

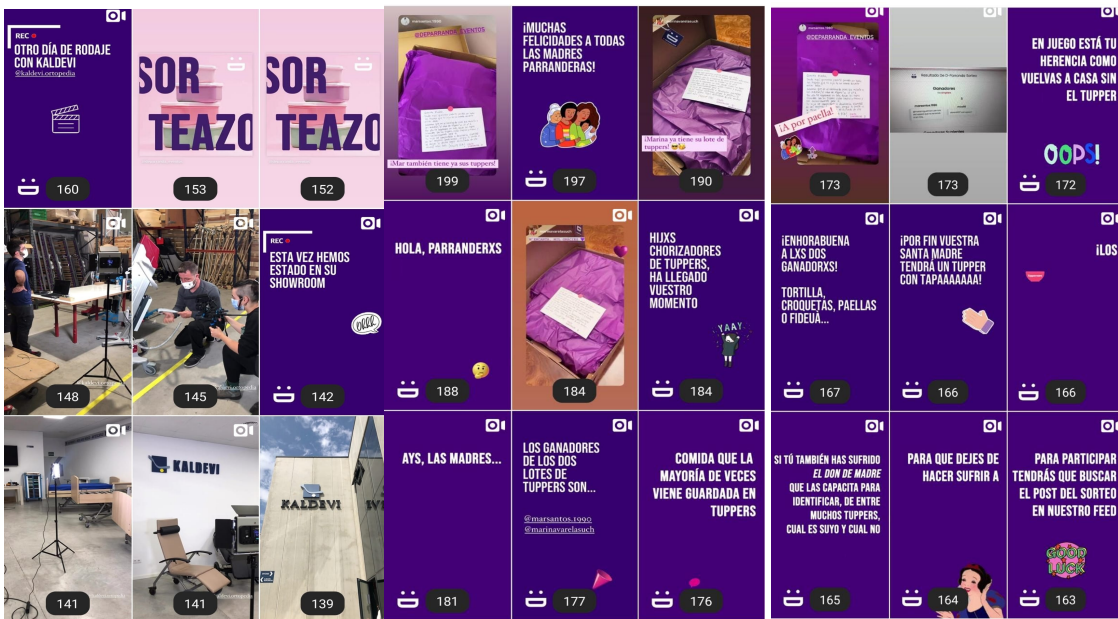


Imagen 5: Alcance de historias compartidas por la marca del 12 de abril de 2021 al 1 de mayo de 2021. Fuente: estadísticas del Instagram de D-parranda.

A la hora de analizar la influencia que han tenido las historias en las visualizaciones del perfil vemos que han sido prácticamente inexistentes. Dando la impresión que el contenido que sube no repercute en que el usuario se interese por conocer más a la marca.

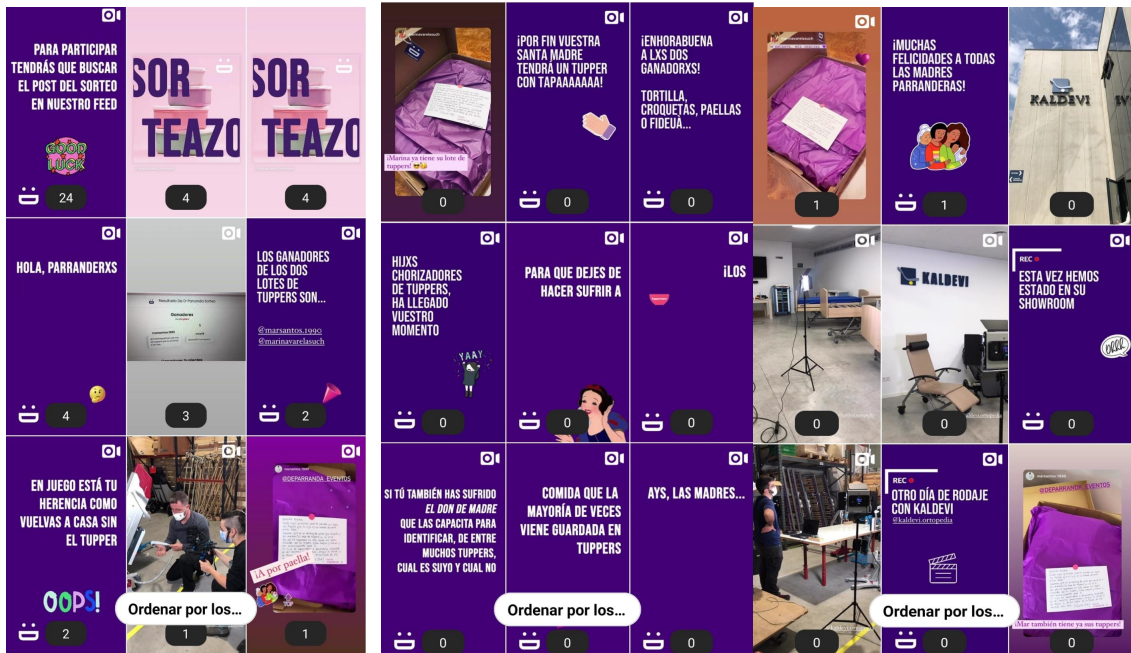


Imagen 6: Visualizaciones de perfil de la marca del 12 de abril de 2021 al 1 de mayo de 2021. Fuente: estadísticas del Instagram de D-parranda.

A la hora de analizar las historias se introducen dos nuevos conceptos que en los post no teníamos. Estos son:

- ❖ **Abandonos:** El número de veces que se ha tocado tu historia para abandonarla.
- ❖ **Atrás:** Son las personas que vuelven a la historia anterior.

Abandonos podemos observar que hay un máximo de 41 por publicación y un mínimo de uno. El abandono, puede ser un dato significativo, ya que te puede indicar que tu audiencia se aburre y no le interesa el contenido que se publica. Teniendo en cuenta el alcance que D-parranda tiene, la media de abandono es bastante elevada.



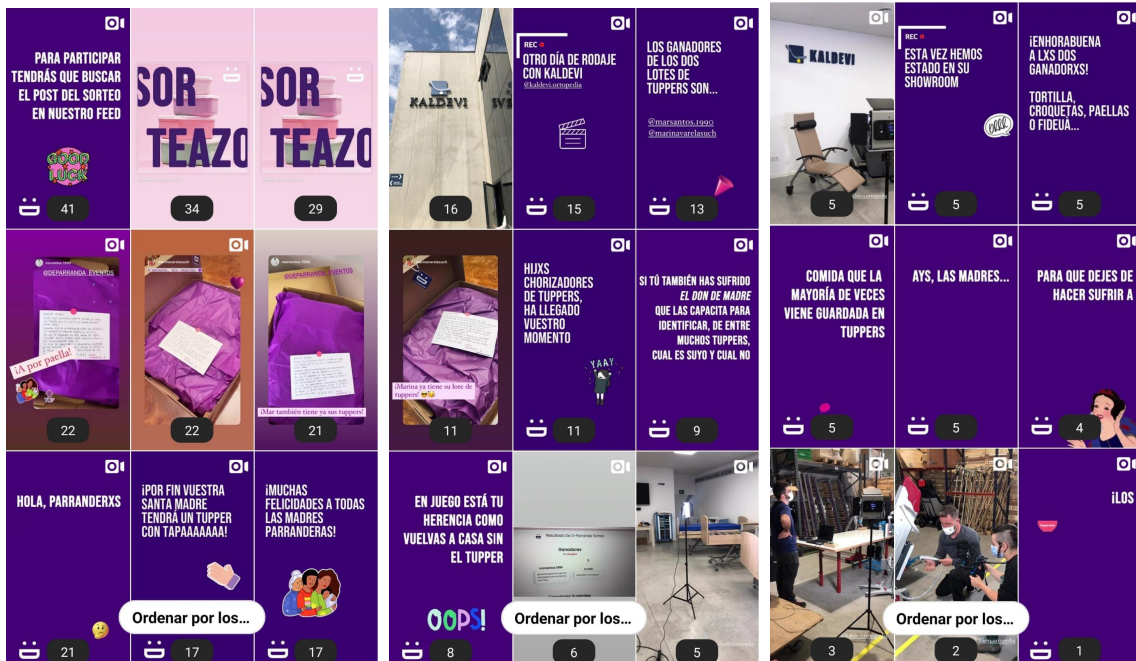


Imagen 7: Abandonos historias durante el mes de abril. Fuente: estadísticas del Instagram de D-parranda.

En cuanto a atrás, puede representar en cambio, un interés por volver a ver lo que se ha subido, podemos observar que hay un máximo de 29 y un mínimo de 6 personas que han vuelto atrás para volver a visualizar la historia.

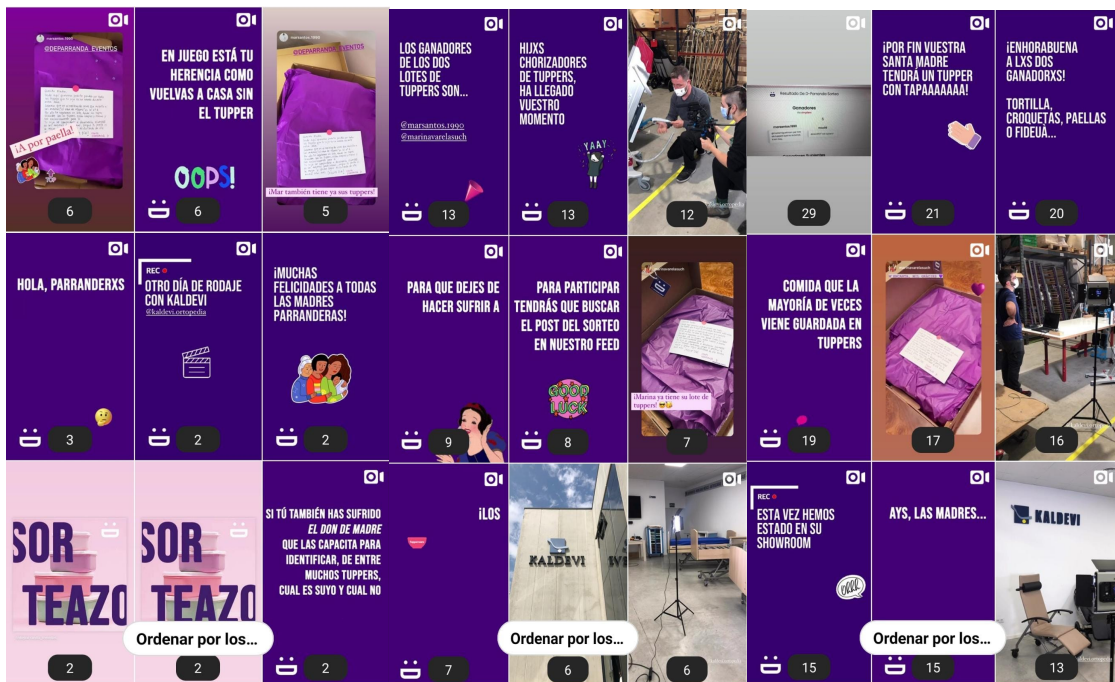


Imagen 8: Atrás historias durante el mes de abril. Fuente: estadísticas del Instagram de D-parranda.

Los resultados obtenidos a partir del último mes son un indicador de que el perfil de D-parranda se encuentra en un momento de estancamiento, donde el contenido prácticamente llega siempre al mismo usuario y no logra crecer.

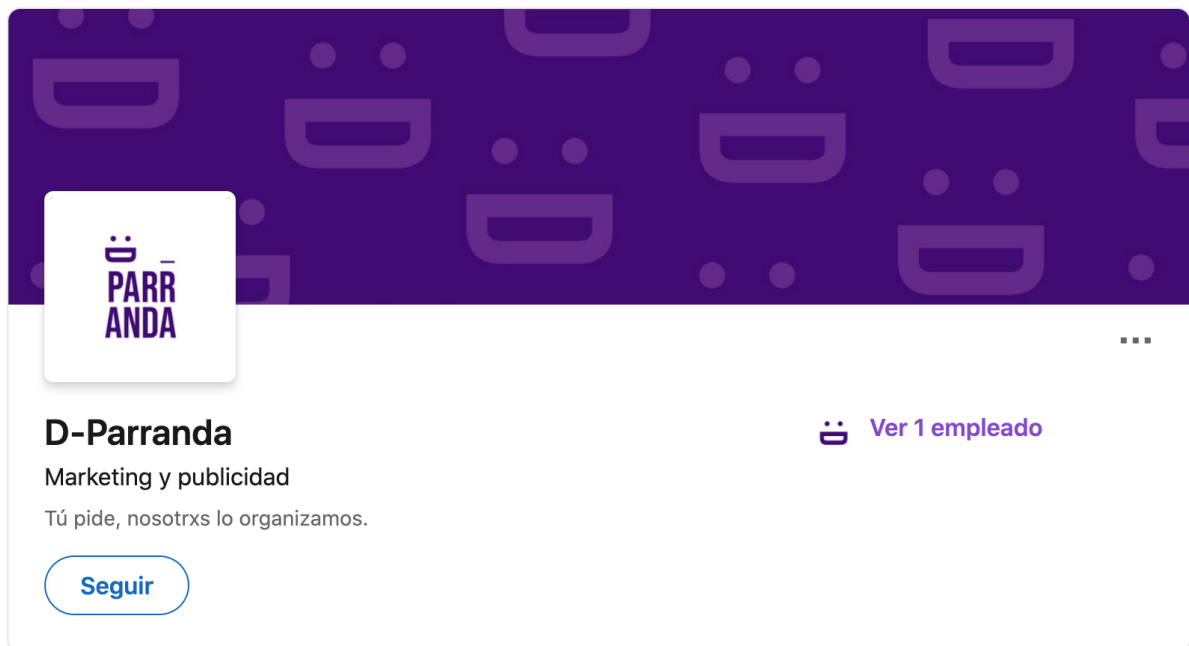


Es importante tener en cuenta todas estas métricas en el momento de hacer una estrategia de contenido adecuada para el público al que nos dirigimos. Los resultados obtenidos de este análisis pueden ayudar a la marca a dirigir su contenido y saber enfocarlo de la mejor forma.

En general podemos decir, que la empresa utiliza el Instagram en su mayoría para dejar ver a sus seguidores los proyectos que va realizando más que para generar contenido en sí. Sin embargo, sí que hay algunas publicaciones de este tipo cómo la del 18 de enero, *Y tú, qué Monday eres?* o la del 27 de noviembre *It's friday, time to go make stories for monday.*

- **LinkedIn**

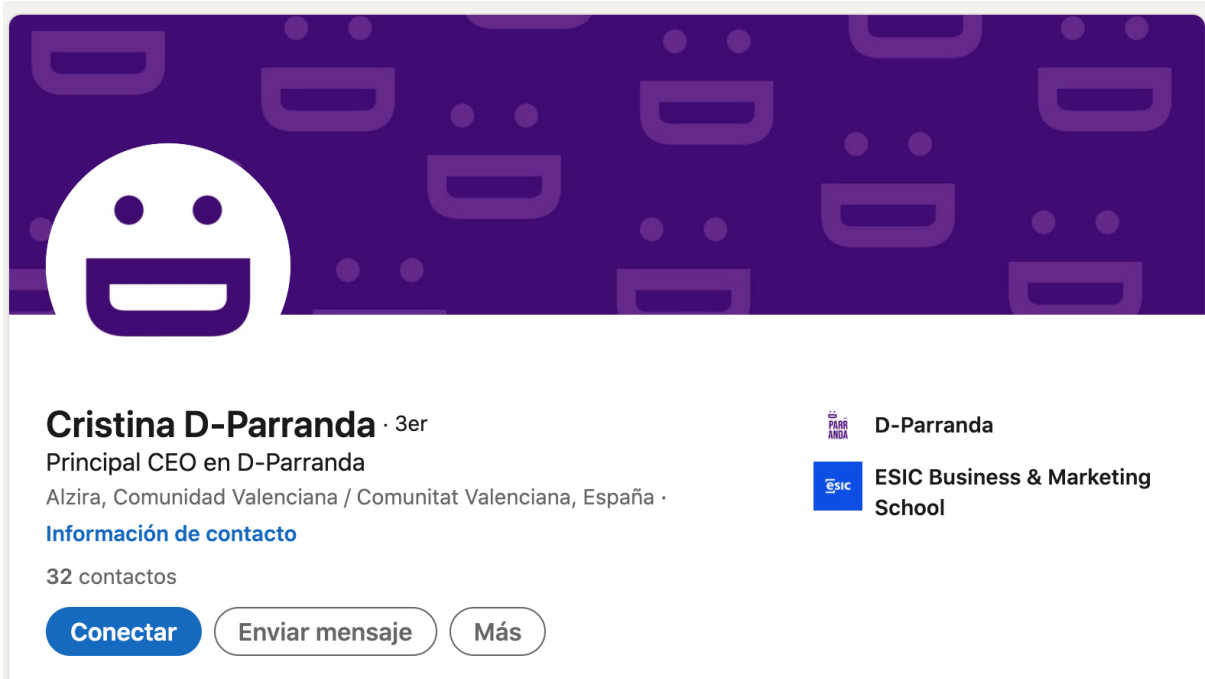
A esta red social se le suele dar un uso más serio y profesional. En el LinkedIn de D-parranda encontramos una breve descripción de la empresa, y un enlace directo a la página web, la cual aún se encuentra en proceso de creación. Al igual que Instagram, esta plataforma emplea la identidad visual corporativa de la empresa.



**Imagen 9:** Portada LinkedIn D-Parranda. **Fuente:** LinkedIn de la marca.

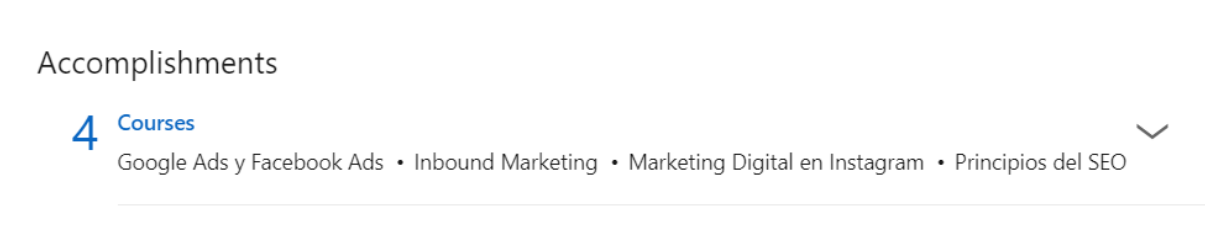
Asimismo, te permite un acceso directo al LinkedIn de Cristina Ahullada, CEO y fundadora de De-parranda, donde podemos ver su experiencia y recorrido laboral en el sector. Por lo que se podría considerar que la marca alberga dos

cuentas, la oficial de D-Parranda, y otra de Cristina D-Parranda, donde se posiciona cómo CEO de la entidad.



**Imagen 10:** Portada LinkedIn Cristina CEO de D-Parranda. **Fuente:** LinkedIn Cristina CEO de D-Parranda.

En esta segunda cuenta tiene puesto en el perfil sus logros, que a parte de estar graduada en ESIC, tiene varios cursos hechos.



**Imagen 11:** Logros que muestran el perfil de la CEO de D-Parranda. **Fuente:** LinkedIn de la marca

El LinkedIn principal de la empresa, tiene una escasa actividad, y sólo cuenta con 24 seguidores, los cuales son en su gran mayoría contactos recuperados de la antigua agencia donde trabajaba la actual CEO de la empresa. Además, sólo contiene una única publicación propia a modo de post. La imagen no es nueva, ya que no es la primera vez que la emplea, también se publicó en el Instagram de D-parranda el día 30 de octubre de 2020. La publicación respeta la identidad visual corporativa y contiene la frase “SAY HI, DON’T BE SHY”, podemos

observar que existen varias interacciones con dicha publicación, aunque no son muchas, concretamente 11 me gustas, pero no cuenta con ningún comentario.

### Page posts



**Imagen 12** : única publicación de D-parranda LinkedIn. **Fuente:** LinkedIn de la marca.

Vemos que el LinkedIn de D-parranda no está trabajando actualmente, simplemente está creado, pero a diferencia del Instagram no sube ningún tipo de contenido. Opinamos que sin tener página web, el uso de esta red cobra más importancia, ya que se convierte en un escaparate de la marca y que esté en desuso teniendo tan pocos lugares donde el usuario interactúa con la marca puede llegar a generar desconfianza. Además, trabajar el contenido de esta red social que le puede acercar a un tipo de público diferente que el que encontramos en Instagram.

- **Email-marketing**

Para darse a conocer llevan a cabo una presentación de credenciales, en este documento explican quién son, qué pueden hacer y que han hecho, el cual envían y distribuyen a diferentes empresas y contactos. Gracias a este método han conseguido el mayor número de proyectos. Este documento se adapta en función al cliente al que se dirigen. Es la manera en que D-Parranda se promociona de manera más directa a la hora de conseguir los proyectos ya que hasta el momento le ha resultado eficiente. Es el llamado e-mail marketing, y consiste en enviar sus propuestas de trabajo, es decir, lo que ella ofrece a las

empresas a través de un correo electrónico. A partir de este momento el email se redirige al departamento de recursos humanos y se contempla si interesa o no. *“Hacer una campaña de email marketing necesita dedicación aunque es fácilmente adaptable a tu negocio y necesidades, solo necesitas tener un poco de creatividad.”* (¿Qué es el email marketing y para qué sirve? - Foxize, s.f)

- **Página WEB**

Para cerrar, aunque no ha sido lanzada la marca tiene en marcha el proyecto de crear una página web, que como hemos podido ver a través de su enlace actualmente se encuentra en construcción. Primeramente, al acceder al link se podía ver una cuenta atrás, que animaba a que en breve iba a estar disponible. Sin embargo, hace unos días nos hemos dado cuenta de que ha sido actualizada y la imagen que aparece cuando se accede es diferente, encontramos el logo y la frase “Todo el día de parranda y la web sin hacer”. En la entrevista la CEO de la empresa ha manifestado su intención en un futuro cercano en invertir dinero en publicidad, tanto en Google Ads, como en Instagram.



**Imagen 13** : Cuenta atrás página web de D-Parrada **Fuente:** <http://www.deparranda.es/>



Imagen 14 : Actualización de la imagen de página web de D-Parrada Fuente: <http://www.deparranda.es/>

## **3.2 Análisis del sector**

### **3.2.1 PESTEL**

Nos permitirá llevar a cabo un análisis estratégico para determinar el contexto actual en el que se mueve la empresa, lo que nos permitirá identificar oportunidades, o actuar ante posibles riesgos.

- **Factores políticos**

Nos encontramos en unos años convulsos, con lo relacionado con la política. La moción de censura que se le realizó al PP durante la mitad de su última legislatura tuvo como resultado que, en el año 2018, el líder del partido socialista Pedro Sánchez se pusiera al frente del poder Ejecutivo.

Durante el año 2019, fueron necesarias ir a las urnas dos ocasiones para que finalmente se formara el primer gobierno de coalición de la democracia española, compuesto por los partidos principales de izquierdas, PSOE y UP, junto con otros grupos minoritarios del Congreso. En estas elecciones el partido ultraderechista VOX fue uno de los grandes vencedores, convirtiéndose en la tercera fuerza política en el Congreso con 52 diputados y más de 3,64 millones de votos, en cambio el partido de Ciudadanos se hundió hasta los 10 escaños.

En un primer momento y como dijo el presidente Pedro Sánchez durante la investidura, las prioridades de este nuevo gobierno eran:

el crecimiento económico, la creación de empleo digno y la sostenibilidad del sistema de pensiones; la digitalización de la economía; una Transición Ecológica justa; la Igualdad real y efectiva entre mujeres y hombres; la Justicia social; y el diálogo y el entendimiento de una España unida en su diversidad y comprometida con una Europa fundada en los Derechos Humanos.

Todas las intenciones y promesas se vieron frenadas a principios del 2020 como consecuencia de la COVID-19, que provocó una crisis mundial y redirigió los esfuerzos del gobierno a intentar poner freno a esto con diferentes directrices y normas.

Y es justo en este momento de incertidumbre donde situamos la creación de la empresa D-parranda, en octubre de 2020, dentro de una crisis a nivel mundial en todos los ámbitos, ya no solo en lo político como consecuencia de la pandemia.

Estamos en un momento donde la desafección política no para de crecer. El gobierno de coalición ha sido cuestionado desde primer momento por la gestión de la pandemia y la oposición no ha perdido oportunidad para generar polémicas y mala publicidad sobre el gobierno. En todo este hervidero el partido de la oposición Vox, propuso una moción de censura contra el gobierno sin ningún éxito.

Las noticias más recientes y relevantes en la política española y que son un reflejo del descontento de la mayor parte de los ciudadanos han sido las pasadas elecciones del 4 de mayo en la Comunidad de Madrid. Donde el Partido Popular ha ganado con una mayoría absoluta, una campaña con el lema “comunismo o libertad”, un claro ejemplo de la desafección política y de cómo hay ocasiones en las que el candidato es más importante que propio partido. Además, los resultados de estas elecciones pueden ser una muestra de cómo la derecha puede haber recuperado fuerza como consecuencia del desgaste producido por la gestión de la pandemia por parte de la izquierda. Como consecuencia del resultado de las elecciones a la comunidad de Madrid, el líder de Podemos, Pablo Iglesias y candidato a las elecciones ha dimitido de todos sus cargos. Este tomó la decisión de dimitir de su puesto de vicepresidente para presentarse a las dichas elecciones, con el objetivo de que la izquierda consiguiera unos mejores

resultados, algo que consiguió, pero cuyos resultados fueron insuficientes para hacer frente a los que el PP había logrado.

En cuanto a la comunidad valenciana, en el año 2019 tras las elecciones a las Cortes Valencianas, se renovó el acuerdo del botánico, conociéndose como el Botánico II, y en consecuencia Ximo Puig volvió a convertirse en el presidente de la Generalitat Valenciana.

El Acuerdo del Botánico, es un pacto del gobierno autonómico que surgió en el año 2015, llevado a cabo por el Partido Socialista del País Valenciano y la coalición de Compromís y con el apoyo de Podemos, con el objetivo de formar gobierno conjunto en la Comunidad Valenciana.

En el botánico II, se pudieron seis ejes como principales:

«transición ecológica y lucha contra la emergencia climática», «feminismo, diversidad e igualdad de trato», «servicios públicos para continuar rescatando y cuidando de las personas», «empleo, modelo productivo e innovación», «calidad democrática y buen gobierno» y «fiscalidad progresiva, financiación justa e intereses valencianos». (Europa press, 2019)

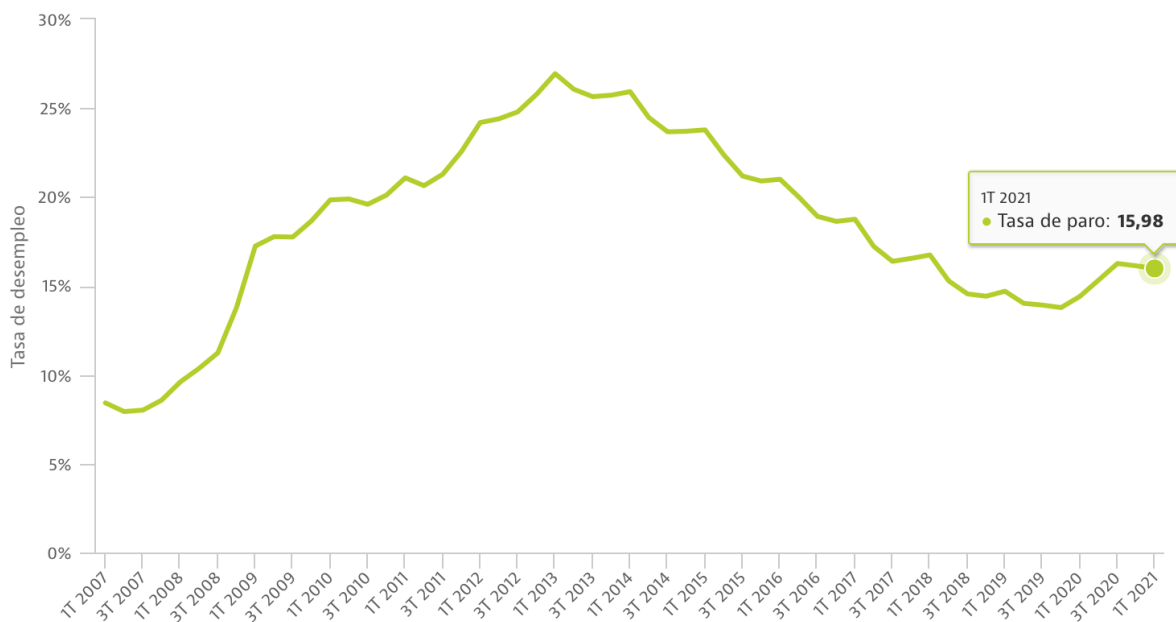
La crisis de la COVID-19, dificultó la gestión del gobierno autonómico, llegando a dar la imagen de que estaban comenzando a aparecer fisuras dentro del pacto que podían llegar a dificultar la gestión a causa de diferentes puntos de opinión. A pesar de los problemas que han podido surgir en el Parlamento, en las Cortes Valencianas el grupo del botánico ha hecho avances. Pactaron presupuestos, la reforma de la fiscalidad y normas claves como la de la economía circular.

- **Factores económicos**

Como consecuencia más relevante de la crisis del COVID-19, nos encontramos con la bajada del PIB, la alta tasa de paro y la gran cantidad de ayudas, de ERTES y en general, de una situación precaria que ha invadido el país.

La tasa de paro en España ha incrementado considerablemente en el último año. Según la Encuesta de Población Activa (EPA), publicada por el INE durante el primer trimestre de 2021 la tasa de desempleo se ha situado en el 15, 98%, aunque los datos son negativos, suponen una leve mejora con respecto al cierre de 2020. Como publica el INE, el número de personas sin trabajo en España sería de 3.653.900. En el último año, el paro ha aumentado en 341000 personas,

pero respecto a los tres últimos meses de 2020 ha bajado en 65800. Todos los sectores se han visto afectados por un aumento del desempleo en el último año. El INE, también ha destacado el descenso del número de ocupados. En marzo, el total de ocupados se situaba en 19.206.800 personas tras bajar un 2,41% en términos anuales. Otro dato que incluye la EPA a tener en cuenta es que ha incrementado el número de hogares que tienen a todos sus miembros activos en paro.



**Gráfica 6:** Evolución de la Tasa de paro en España [2007-2021]. **Fuente:** EPA del INE

Con respecto al PIB y según datos provisionales, durante el tercer trimestre del 2020 el PIB creció un 16,7%, de esta forma se recuperó el 59% de la producción que se perdió en los dos trimestres anteriores, aunque el PIB aún se encontraba 8,7% por debajo en comparación con el mismo trimestre del año anterior.

En este primer trimestre del 2021 tanto el consumo como la inversión, han experimentado una mejora significativa con respecto al trimestre anterior. Y el crecimiento de la actividad se ha producido en la mayoría de sectores. Como destaca el centro de análisis dedicado a la investigación económica y social y a su divulgación Fundas, el rasgo más destacable de la evolución económica a medida que avanza la recuperación económica ha sido la fortaleza del sector industrial en contraste con ciertos sectores de servicios, donde se ha



concentrado los impactos económicos de la pandemia. Los principales supuestos publicados por Fundas en un artículo sobre la evolución económica durante el periodo de 2021 a 2022, entre otros son que la economía se resentirá como consecuencia de las restricciones a la actividad y a la movilidad vinculadas a las diferentes olas de contagio. La aplicación y distribución de la vacuna con un alto grado de efectividad, permitirá un elevado grado de efectividad contra el virus da la posibilidad de vislumbrar una mejora notable en las perspectivas, permitiendo debilitar fuerzas recesivas que han afectado directamente a la actividad como por ejemplo que se produzca una reducción de la incertidumbre, facilitará una normalización gradual del comportamiento de ahorro de las familias o la aplicación masiva de la vacuna reducirá el miedo al desplazamiento, facilitando de este modo la recuperación del turismo. Asimismo uno de los principales riesgos a los que se puede enfrentar la economía, es que la sucesión de fases de apertura y cierre de la economía podría dejar un legado de paro de larga duración y de insolvencia de las empresa, elevando el riesgo de un contagio financiero de la crisis.

- **Factores sociales**

Pese a que la cultura de nuestro país destaca por la gran vida social y relacional entre amigos, conocidos y familia, esto se ha visto obligado a cambiar en el último año. Cómo bien hemos mencionado anteriormente, la crisis sanitaria sufrida en el 2020 ha traído consecuencias muy duras que han repercutido en todos los ámbitos. En España, y teniendo en cuenta la naturaleza de nuestra cultura, esta crisis ha supuesto un golpe muy bajo para todos los habitantes, que cómo consecuencia y como bien algunos estudios realizados por la OMS (Organización Mundial de la Salud) afirman, ha aumentado las depresiones, y problemas mentales en la sociedad. ("COVID-19: Problemas sociales y psicológicos en la pandemia", s.f). Por otro lado, en el ámbito del culto a las divinidades, la fe se ha visto más demandada, cómo herramienta hacia la esperanza y la supervivencia en la vida de aquellos que han sufrido las peores consecuencias de la enfermedad. Sin embargo, el hecho de ir a ejercer el culto presencialmente se ha convertido en algo imposible por mucho tiempo. (Strack, 2020)

Todo esto ha ocasionado un cambio perceptible en la forma de vida y de relacionarse de los españoles. Se ha reducido tajantemente la vida social debido a las duras restricciones del gobierno para paliar el virus, lo que ha obligado a las personas aprender a relacionarse de otras formas. Muchos hábitos han cambiado, eso también se ve en qué dedicamos nuestro tiempo, un ejemplo claro es el cine y el teatro. En 2019 105,5 millones de espectadores asistieron al cine, esta cifra ha caído hasta los 28,2 millones en 2020. El teatro ha sufrido un desplome del 62%, lo que supone un gran retroceso. En cambio, las plataformas de streaming han duplicado sus abonados. Plataformas como HBO, Netflix, Disney plus... según la EGM llegan a más de la mitad de los españoles, lo que supone 20 puntos más con respecto al año pasado (33,7%).

Durante la crisis sanitaria, el teletrabajo se convirtió en una salvación para muchos, ya que nos dio una forma de trabajar evitando la presencialidad. Algo que parecía que había venido para quedarse, ahora no está tan seguro. Según los datos de IV Estudio sobre el estado de la digitalización de las empresas y administraciones públicas de Vodafone, señala que las grandes empresas son las más rechazan mantener el nivel de teletrabajo que se consiguió durante la cuarentena, destaca que en este tipo de empresas el modelo de teletrabajo ya existía antes de la crisis sanitaria, antes de la pandemia el 50% de los trabajadores tenían esta modalidad aunque de forma híbrida, durante la cuarentena este % subió hasta el 94%, el informe revela la intención de las grandes empresas de volver a los niveles anteriores a la COVID. En cambio, las pymes, que estaban acostumbradas a un nivel de teletrabajo mucho mejor, según el informe sí que están más predispuestas a trabajar desde casa una vez se vuelva a la normalidad.

Como consecuencia de la COVID-19, todas las variables demográficas se han visto afectadas, aunque aún es demasiado temprano para señalar cifras definitivas si que se pueden marcar tendencias. La mortalidad, es una de las variables más afectadas, un informe de proyecciones realizado por el INE pone para el 2020, 466.583 muertos, 51.500 más que en 2019. La natalidad que ya en el año 2019 retrocedió, se va a ver afecta, como consecuencia de la crisis económica, que provocará una postergación en los nacimientos y el miedo al embarazo como consecuencia de la COVID-19 y las consecuencias que pueda tener en el feto y la madre. Esta situación tan solo podría mejorar con una política

de ayuda familiar. Como remarca el informe de las proyecciones de población 2020-2070 realizado por el Instituto Nacional de Estadística (INE),

El aumento de la mortalidad (año 2020) y la disminución de la natalidad (año 2021) van a provocar una acentuación del crecimiento natural negativo. En 2019 fue de unas 57.000 personas que pueden llegar hasta más de 112.000 en 2020.

La COVID también ha afectado a la movilidad. La migración se había convertido en los últimos años en un factor que ayudaba a corregir el crecimiento interno negativo, favoreciendo el crecimiento de la población. Según datos aportados por la proyección de la población 2020-2070, durante el 2020 se han parado prácticamente las corrientes internacionales legales. Asimismo, las cadenas migratorias se han visto afectadas, y muchos inmigrantes se han marchado buscando lugares más seguros, y con mayores oportunidades laborales. El descenso de inmigrantes extranjeros también tendrá consecuencias negativas en la natalidad, actualmente las madres extranjeras suponen un 22% del total de natalidad. Como marca Rafael Puyol en su *artículo Consecuencias demográficas de la pandemia, el envejecimiento seguirá siendo un rasgo característico de la evolución demográfica española* (Puyol, 2020).

- **Factores tecnológicos.**

La pandemia ha sido una mezcla entre beneficios y maldiciones para el mundo de tecnología, las empresas especializadas en las videoconferencias han sido las grandes beneficiadas, y han sido la gran solución en muchas ocasiones, en cambio empresas dedicadas a construir sistemas de iluminaciones de escenarios, han caído como consecuencia de un mundo donde la demanda de sus servicios ha disminuido significativamente. El aumento de la necesidad de plataformas de videoconferencias no solo ha beneficiado a las grandes plataformas, el incremento de las reuniones virtuales ha atraído proyectos satélites adaptados a nichos más pequeños. Los softwares de colaboración, esas herramientas que permiten trabajar conjuntamente, son más necesarias que nunca, como sucede con las videoconferencias hay mercados auxiliares que se han visto beneficiados. Zoho, Salesforce, Google, Microsoft, cuentan con un mercado en

el que terceros pueden ofrecer extensiones que añaden funcionalidad a sus plataformas. Debido a la necesidad de estar conectados a través de pantallas, se ha visto influenciado el desarrollo de nuevas aplicaciones tecnológicas, “como es el caso del streaming bidireccional, donde cliente y servidor pueden enviar mensajes al lado opuesto de forma asíncrona, una vez establecida la comunicación entre ambos.” (Maguilar, 2021)

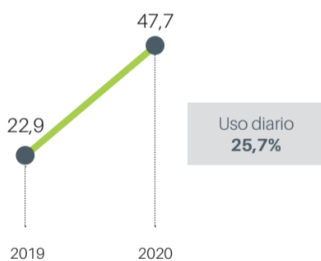
AIMC (asociación para la investigación de medios de comunicación), en marzo de 2021 publicó su 23ª edición de la Encuesta AIMC a Usuarios de Internet, Navegantes en la Red, un estudio sobre la red. Donde muestra fuerte crecimiento de las video llamadas, como el estudio destaca

Casi la mitad de los navegantes (47,7%) ha participado en videollamadas en el mes anterior a la encuesta (cifra que supone el doble respecto al año anterior, cuando representaba el 22,9%). Además, uno de cada cuatro (25,7%) las realiza a diario. Un 74,8% efectúa videollamadas por motivos personales, seguido por los laborales (60,2%) y los académicos (27,5%). (AIMC, 2021)

## VIDEOCONFERENCIAS

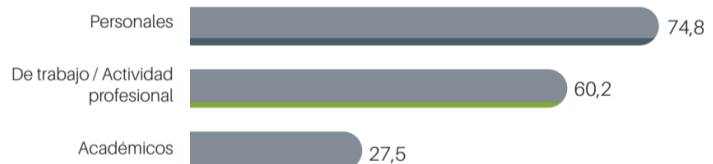
### USO DE VIDEOCONFERENCIAS (%)

USO ÚLTIMOS 30 DÍAS



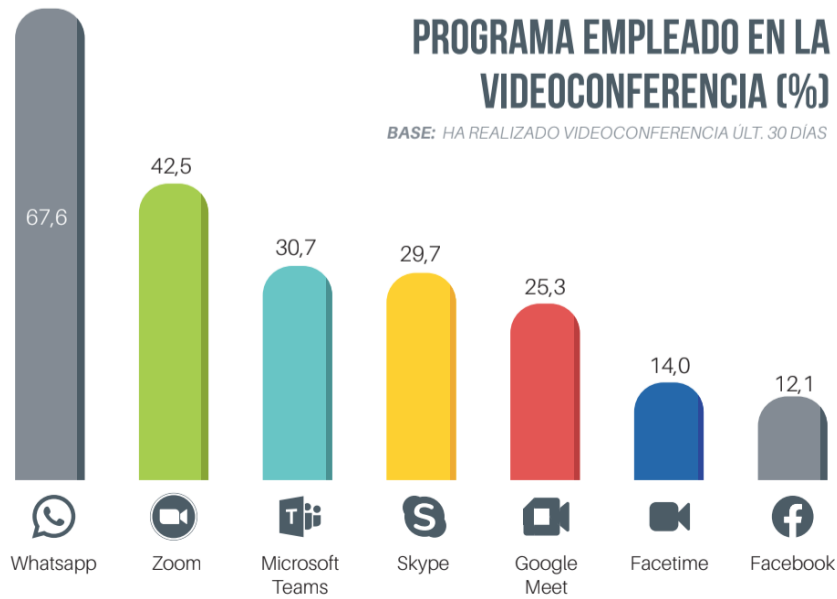
### MOTIVOS DE LA VIDEOCONFERENCIA (%)

BASE: HA REALIZADO VIDEOCONFERENCIA ÚLT. 30 DÍAS



**Gráfica 7:** Uso videoconferencias y motivos de videoconferencias (%). Fuente: AIMC(201)

En cuanto a las aplicaciones más empleadas para ello destaca WhatsApp en primera posición (67,6%), seguida de Zoom (42,5%), Microsoft Teams (30,7%), Skype (29,7%), Google Meet (25,3%) y Facetime (14,0%)”. (AIMC, 2021)



**Gráfica 8:** Programa empleados en las videoconferencias (%). **Fuente:** AIMC(201)

Una de las consecuencias que tiene esta nueva forma de relacionarnos, es que no todas las edades se acoplan igual de bien, lo cual se deberá tener en cuenta a la hora de crear empresas que se operen únicamente en este entorno. Sin embargo, y como contraposición a esta respuesta frente a la separación social que obliga el covid, se aumenta la notoriedad de la brecha digital, ya que no todo el mundo ha podido ni puede acceder a tener internet diario ni poseer aparatos tecnológicos de este tipo.

El mundo de la tecnología está en continuo desarrollo y se ha convertido en algo fundamental para distintos aspectos de la cotidianidad. El 2020-2021 fue y está siendo un año importante para la tecnología, podemos apreciar un cambio notable en el desarrollo de la tecnología móvil, así como del 5G, la calidad de las pantallas en televisores (8K), inteligencia artificial, estos son algunos de los ejemplos que nos ofrece la evolución tecnológica del momento. Queremos poner el ejemplo de Eventscase, que durante esta pandemia, ha conseguido consolidarse como la alternativa más sostenible y eficaz para los eventos online en tiempos de COVID-19”

Este sello de calidad consolida a la plataforma de gestión de eventos todo-en-uno en su camino por conseguir eventos más respetuosos con el medio

ambiente y la convierte en la primera empresa de software para eventos en lograrlo (EventsCase) logra la certificación que la acredita como recurso sostenible para eventos – Asociación de Event Managers de España (EMA), 2021)

La herramienta definitiva para tus Call-for-Papers y Premios (Awards Ceremonies) totalmente integrada con tu website, registro y aplicación móvil. Recoge las solicitudes con un formulario fácilmente personalizable y de forma automática. Diseña las agendas recogiendo las solicitudes con un formulario fácilmente personalizable y de forma automática. (La crisis de la COVID ha provocado el 'empujón' que necesitaba la industria en cuanto a transformación tecnológica, s.f)

José Bort, CEO de EventsCase: “La crisis de la COVID ha provocado el 'empujón' que necesitaba la industria en cuanto a transformación tecnológica” (La crisis de la COVID ha provocado el 'empujón' que necesitaba la industria en cuanto a transformación tecnológica, s.f)

- **Factores ecológicos y ambientales**

La crisis sanitaria y el confinamiento tuvieron como consecuencia una disminución en las emisiones. El Observatorio de la Sostenibilidad cifra la caída histórica de casi el 18% de las emisiones en España durante 2020 hasta situarse por debajo de 1990. Esto se vio influenciado por el hecho de que un gran número de empresas pararon su actividad, o la pasaron al teletrabajo, bajando de este modo los índices de contaminación en el aire de las ciudades más metropolitanas de nuestro país. Además, se redujo el uso del transporte público y privado lo que también influyó en esta caída. Sin embargo, con el retorno de la actividad, parece que estamos volviendo a la situación anterior, una situación alarmante, ya que el planeta sigue sufriendo cada día las consecuencias de un mundo tan globalizado cómo en el que vivimos

Una encuesta realizada este mismo año (2021) por la plataforma especializada en la investigación de mercados, Appinio, refleja que 9 de cada 10 españoles

crea en el cambio climático. Poniendo de manifiesto el aumento de la conciencia ambiental respecto a los problemas ambientales. Como la encuesta alegó

Un 89% está de acuerdo en afirmar que hay una evidencia científica de que las actividades del ser humano están dañando el planeta, y un 88% afirma que se necesita un cambio global en las políticas climáticas, con el fin de minimizar el cambio climático (Appinio, 2021).

Además, el 77% de los españoles encuestados consideraba que los políticos son los menos comprometidos respecto a cuestiones ambientales, en cambio el 81% opina que las entidades más comprometidas eran las ONG.

Asimismo, el 80% considera que en los últimos años se ha vuelto más importante que las marcas se involucren en cuestiones medioambientales. Como pone de manifiesto la encuesta, *“el 58% de los encuestados afirma que alguna vez ha dejado de comprar/usar una marca porque considera que no se preocupaba lo suficiente por el medio ambiente”* (Appinio, 2021).

Como aclara la Country Manager de Appinio de España, Livia Mirón

Los consumidores demandan, cada vez más, “marcas con valores”, y que sustenten su percepción del mundo. Esto hace que muchas empresas hayan cambiado su modelo de negocio para adaptarse a esta nueva percepción, pero el consumidor es consciente de cuándo esa transformación se realiza con sentido o simplemente es algo artificial, lo que puede tener un efecto negativo en la percepción de esa empresa. (Mirón, 2021).

Asimismo, el 8 de abril de 2021, el Congreso español aprobó la primera Ley de Cambio Climático y Transición Energética. Tiene como objetivo lograr alcanzar los objetivos internacionales y alcanzar la “neutralidad climática” antes del 2050. Uno de los retos planteados es conseguir la reducción de los gases efecto invernadero un 23% o lograr conseguir que el 74% de la energía sea renovable antes del 2030.

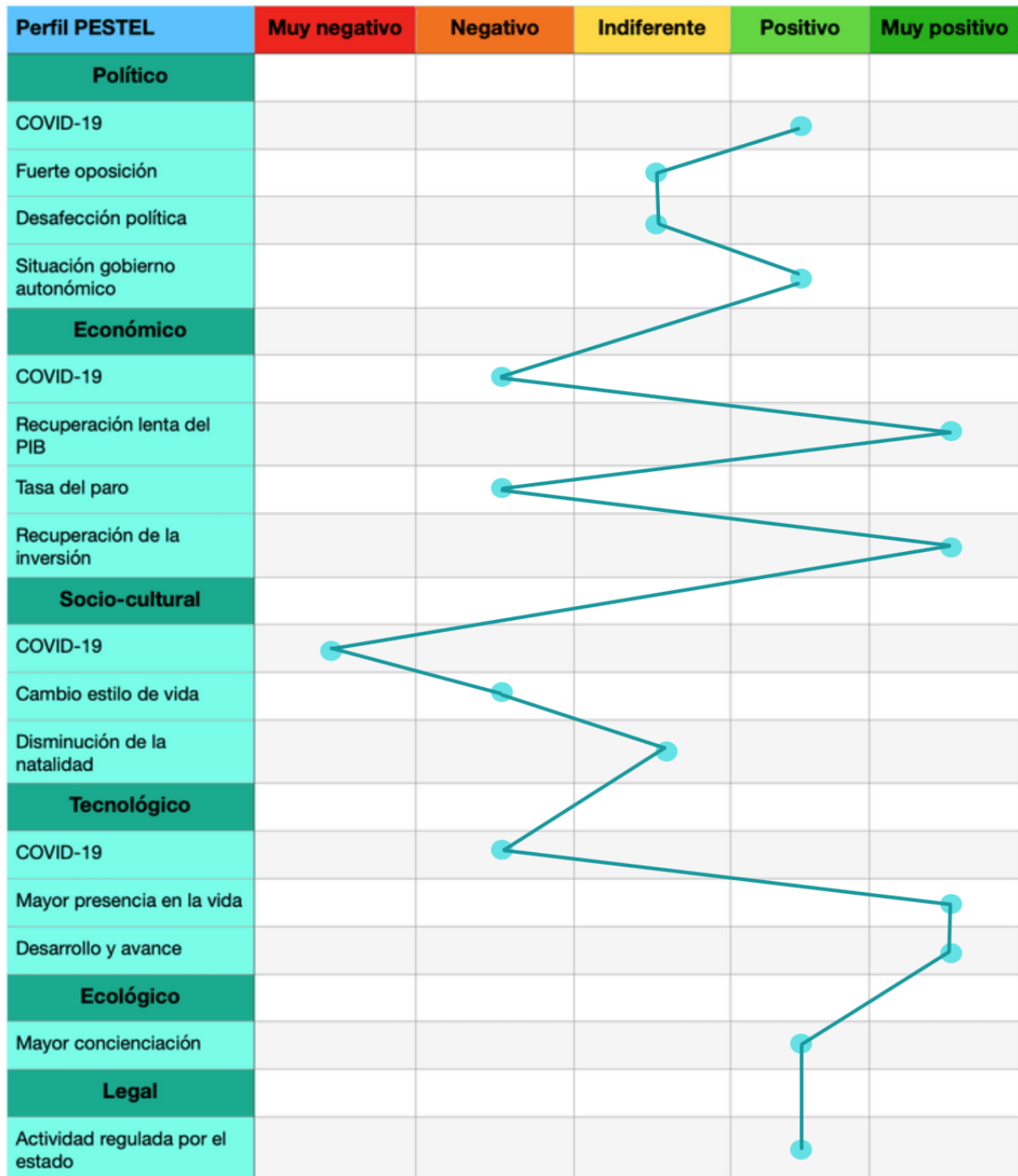
- **Factores legales o jurídicos**

A continuación, vamos a tratar los cambios de legislación que podrían afectar a la empresa, hay que tener en cuenta que toda actividad debe estar regulada por leyes y normas que vienen impuestas por el estado.

Al tratarse actualmente de un autónomo, debemos tener en cuenta que la persona es responsable de la empresa y de todas sus acciones, ya que no trabaja por cuenta ajena. Toda actividad realizada estará sujeta a la normativa publicada en el BOE sobre autónomos. Dentro de esta normativa algunos aspectos que consideramos relevante resaltar son: al contribuir con el IRPF se obtiene el derecho a pensión cumpliendo todos los requisitos, ser autónomo no te da derecho a paro y en caso de baja, tan sólo se recibe una retribución por parte de la Seguridad Social a partir de los 15 días de baja. Para poder estar al tanto de las ventajas y ayudas que puede recibir, será necesario estar atento a las novedades que se publican en la web del ayuntamiento y la Cámara de Valencia y la Generalitat Valenciana. El hecho de tratarse de una mujer joven emprendedora le puede beneficiar y retribuir ayudas. Al comenzar como autónomo de nueva creación la cuota habitual que ronda los 300 euros aproximadamente se ve reducida a 50 euros mensuales durante el primer año, pasado los 12 meses a contar desde el inicio del alta, podrá disfrutar de una bonificación del 50% durante 48 meses. En el caso que quisiera cesar la actividad y darse de baja como autónomo, si en el futuro quisiera volver a darse de alta no podría beneficiarse de la reducción de cuota de autónomos de nueva creación si no han pasado al menos dos años desde la primera baja.

Asimismo, el pasado mes de octubre el gobierno dio luz verde para la Ley 4/2020, de 15 de octubre, del Impuesto sobre Determinados Servicios Digitales, también conocida como Tasa Google, entró en vigor el pasado 16 de enero. Esto puede afectar a los clientes ya que posiblemente se traslade a los precios de los servicios o bienes que adquiramos de estas grandes empresas como son Google, Amazon, Facebook y Apple. Además, también puede afectar en el beneficio de los usuarios que comercialicen productos o servicios, ya que ganarán menos por el aumento del coste del uso de estas plataformas.





**Tabla 3:** Tabla resumen análisis PESTEL. **Fuente:** Elaboración propia.

### 3.3 Análisis de la competencia

Antes de comenzar a analizar la competencia, es importante conocer que existen diferentes tipos de empresa en función de la labor que llevan a cabo dentro de los eventos.

En cuanto al tipo de evento que es más habitual estudio llevado a cabo por la EMA (Event Manager Association) destaca,

Los eventos más realizados son las convenciones, seguidas por las acciones de formación. Sin embargo, la tipología a la que más recursos económicos se destinan son las presentaciones de producto y roadshows. En lo referente a cómo se gestionan los eventos, los encuestados declaran que el 52% los gestionan directamente y para el 48% restante utilizan una agencia. Los lugares en los que principalmente se realizan eventos es en hoteles (37%), venues (27%) y salas (17%).

*("Nuevo estudio sobre el sector eventos en España", 2021).* Algunos de los tipos de eventos más comunes y que destacaremos son:

- **Incore:**

Este tipo de agencias de eventos se encuentran incorporadas e integradas en la propia empresa. Por lo que cuando la marca necesita este tipo de servicios de eventos los puede obtener de forma más fácil y coordinada con la marca porque son una parte más de esta.

- **OPC:**

Este tipo de organización de eventos se encarga de los Congresos profesionales y ferias.

Un OPC cuenta con relaciones y contactos, con todo tipo de empresas de los más diversos sectores que suelen verse implicadas en la organización de cualquier congreso (agencias de viajes, hoteles, servicios de traductores, azafatas, imprentas, compañías aéreas, de autobuses, alquiler de coches, servicios de catering, etc.)

*(Portals, 2021)*

- **DMC:**

Una agencia de gestión de destino, receptivo o agencia DMC (Destination Management Company), es una empresa que ofrece su conocimiento local de

un área en concreto y que normalmente se contrata para proporcionar servicios de planificación y organización de eventos corporativos, como reuniones, conferencias, ferias, viajes de incentivos, entre otros. (¿Qué es una DMC? ¿Qué es MICE?, s.f)

Este tipo de servicios se suelen contratar cuando la empresa no conoce la zona dónde se dirige, de esta manera sabe qué le van a proporcionar lo más adecuado y bueno de ese lugar porque la empresa que ofrece los servicios sí está familiarizada con dicho lugar.

- **Freelance:**

*“Los freelances se convierten en parte de tu marca durante su trabajo y en muchos casos están en contacto directo con tus clientes”.* (7 consejos para trabajar con staff freelance en eventos, s.f) Es decir, son personas u organizaciones que van por su cuenta y durante los días del evento pasan a ser parte de la empresa para gestionar este. Aquí es por tanto, dónde clasificamos a D-Parranda, una empresa totalmente libre a la hora de operar y que gestiona los eventos de terceros cómo propios y posteriormente al terminar, se desvincula de nuevo.

Al realizar un análisis de la competencia se puede descubrir cuánto tiempo lleva una empresa en el mercado; que métodos y estrategias ha usado para crecer, y cuál es la calidad de los productos o servicios que ofrece. Conocer las posibles respuestas del mercado puede evitar errores de comercialización y grandes pérdidas financieras para una empresa. (La importancia de conocer a la competencia, 2021)


En este apartado nos centraremos en analizar la competencia más directa, aquella que sí que puede llegar a ser una amenaza directa actualmente para D-parranda, por sus similitudes en cuanto a servicio, target y tamaño de la agencia. También tendremos en cuenta competencias del mismo sector pero más indirectas. En un primer momento estas competencias pueden no ser una amenaza para la empresa, pero pueden llegar a serlo a largo plazo.

Tras una larga investigación en el sector, hemos podido determinar que nos encontramos en un mercado bastante amplio, ya que hay muchas agencias de eventos españolas. Teniendo en cuenta que nuestra empresa opera sólo

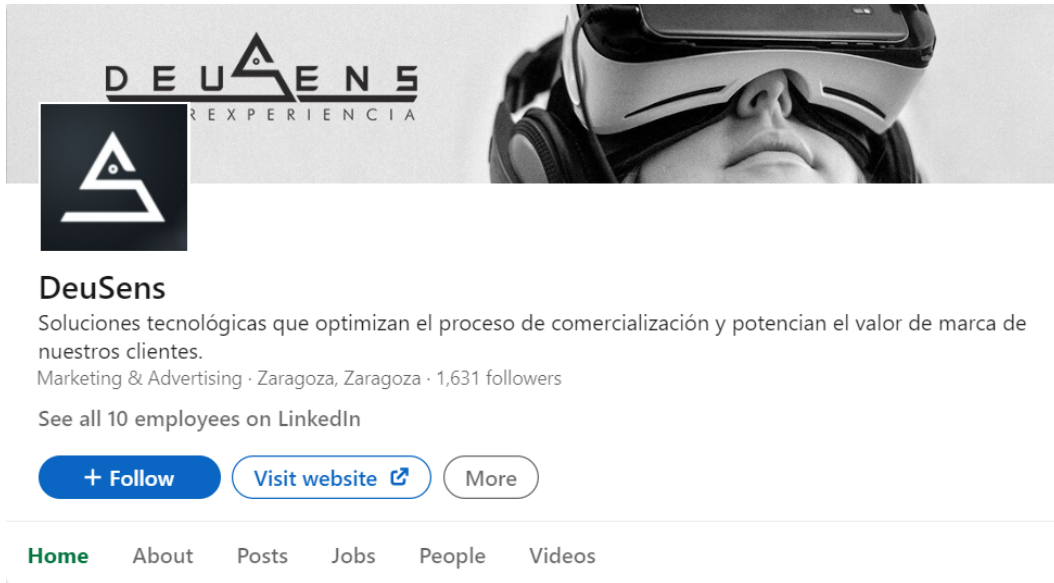
estatalmente, hemos descartado aquellas que son internacionales. Por otro lado, tampoco hemos creído necesario considerar a las grandes empresas de eventos cómo competencia, ya que D-Parranda es una startup, sin embargo sí que consideramos algunos ejemplos cómo Beon Worldwide, acciona, staff eventos como futura competencia. Cómo decíamos, hemos acotado teniendo en cuenta las características de nuestra marca, como es el tamaño de las empresas, los años que llevan operando en el sector y la cartera de clientes. Después de una larga búsqueda queremos resaltar las siguientes agencias cómo posible competencia actualmente.

- **Deusens**

Se trata de una agencia de realización de eventos virtuales en España. Llevan a cabo eventos a medida donde afirman que los clientes pueden sentirse cómo sí estuvieran juntos presencialmente. Son expertos en tecnologías inmersivas visuales aplicadas a los eventos. Ofrecen Showsroom, conferencias y presentaciones de producto.

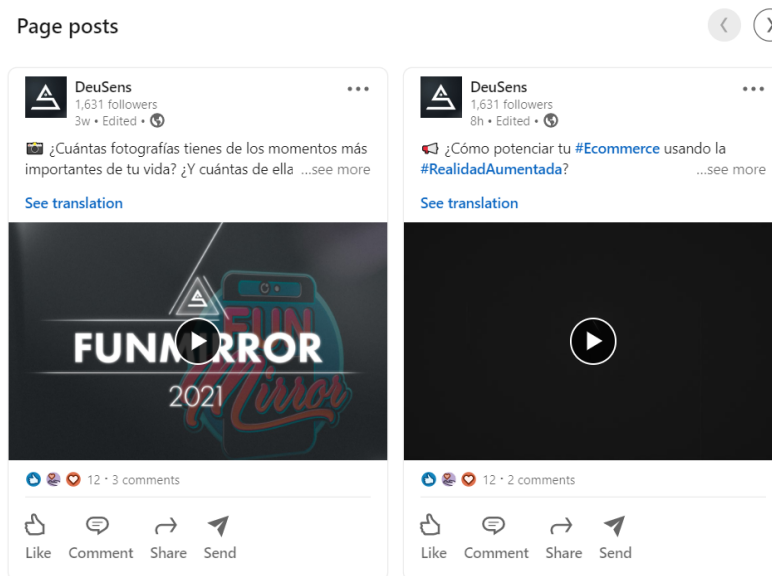
Nombre	DeuSens
Logotipo	
Fecha de creación	2014
Especialidad	Resolver problemas de comunicación, Herramientas de venta, Realidad Virtual, Realidad Aumentada, Salas de exposición, y Eventos Online.
Clientes	Telefónica, Campofrío, Tve...

**Tabla 4:** Competencia DeuSens. **Fuente:** Elaboración propia.



**Imagen 15:** Portada de LinkedIn de DeuSens. **Fuente:** LinkedIn DeuSens.

En cuanto al LinkedIn de esta empresa podemos apreciar que sí que sube contenido asiduamente, cómo podemos ver la imagen 15, suelen colgar posts con videos y fotos, los cuales, suelen tener una temática relacionada con los proyectos que la empresa realiza, a modo de promoción mayoritariamente. Haciendo un análisis comparativo con la cuenta de LinkedIn de D-Parranda, nos damos cuenta que el único post que tiene D-Parranda cuenta con una interacción similar teniendo solo 31 seguidores. Esto nos demuestra que aunque el LinkedIn de DeuSens cuente con 1631 seguidores, no tiene un alcance mucho mayor que el de D-Parranda.



**Imagen 16:** Post publicados en el LinkedIn de DeuSens. **Fuente:** LinkedIn DeuSens.



**Imagen 17:** Portada Instagram DeuSens. **Fuente:** Instagram DeuSens.

Sí analizamos su Instagram (Imagen 16) vemos cómo el total de publicaciones en esta red social también es más elevado que el de D-Parranda, sin embargo el promedio de “me gustas” en los posts de DeuSens es de 15 por fotografía, lo que nos sugiere que el alcance que tiene la cuenta no es muy elevado. Todo esto teniendo en cuenta que la cuenta tiene casi 2000 seguidores frente a los casi 500 de D-parranda.



**Imagen 18:** Clientes de DeuSens. **Fuente:** Página web DeuSens.

En cuanto a la cartera de clientes sí que se aprecia el recorrido de esta empresa, ya que los clientes más relevantes con los que ha trabajado no son empresas pequeñas o medianas, sino que hay muchas multinacionales conocidas a nivel internacional. En la Imagen 17 vemos algunos de los ejemplos que muestran en su web.

- **Softmedia planner**

Se trata de una agencia de eventos, encargada de la ejecución técnica del proyecto. Realizan webseminar, congresos online, eventos online y streaming de congresos. Garantizan una función de difusión, una personalización asegurando de este modo el reconocimiento de tu marca. Destacan por el uso de la técnica de streaming 360°, algo que según ellos les hace destacar frente a la competencia. Gracias a esta técnica los asistentes pueden disfrutar de una inmersión total, a través de unas gafas 360° que también se pueden personalizar con la imagen que la marca desee.

Nombre	Softmedia planner
Logotipo	
Creación	2017
Especialidad	Ejecución técnica del proyecto
Clientes	Atenta marketing, Handwebook, Dr Manuela Pajares...

**Tabla 5:** Competencia Softmedia planner. **Fuente:** Elaboración propia.

Softmedia Planner no tiene perfil de LinkedIn. Tampoco muestra en su página web la cartera de clientes. Tras habernos puesto en contacto con la empresa a través de Gmail, nos han informado que políticas de privacidad con sus clientes no nos pueden desvelar los clientes con los que trabajan, pero sí que nos han informado que tanto por ideología cómo por demanda están trabajando sólo con Pymes, ya que cómo nos han comentado son la base del tejido productivo del país, por lo que prefieren sólo trabajar con este tipo de clientes.



**Imagen 19:** Portada Instagram Softmedia planner. **Fuente:** Instagram Softmedia planner.


El Instagram de Softmedia Planner, no contiene ninguna publicación, tiene 25 seguidores, lo que nos muestra que actualmente es una red social que tienen descuidada y sin movimiento.

- **Streamyng**

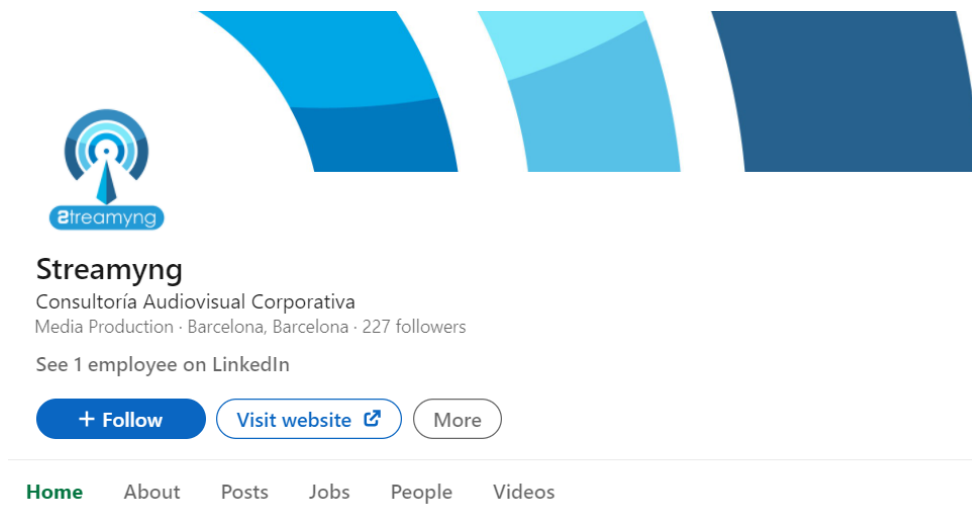
Son una Consultoría Audiovisual Corporativa, como ellos mismos dicen “*Te ayudan a mostrar tu contenido al mundo*”. Son especialistas en la transmisión de eventos online por internet y la realización de productos audiovisuales. Entre los diferentes servicios que ofrecen destacan los eventos online para empresas, consultoría audiovisual y video animado corporativo.

Nombre	Streamyng
--------	-----------



Logotipo	
Creación	2016
Especialidad	Video Live Streaming, Corporate Video y Consultoría Audiovisual
Clientes	Desconocidos

**Tabla 6:** Competencia Streamyng planner. **Fuente:** Elaboración propia.



**Imagen 20:** Portada de LinkedIn de Streamyng. **Fuente:** LinkedIn Streamyng.

Streamyng posee cuenta en LinkedIn, tiene 227 seguidores y publica con bastante frecuencia, cómo ahora veremos en la imagen 20, sus posts son claves y herramientas para ayudarte a realizar distintas acciones en el entorno digital. Pese a que no recibe demasiado feedback el número de publicaciones al día es muy alto, lo que nos sugiere que es una red muy activa para la marca.



**Imagen 21:** Post publicados en el LinkedIn de Streamyng. **Fuente:** LinkedIn Streamyng.

Sin embargo, esta marca no posee perfil en Instagram, ni tampoco muestra en su web la cartera de clientes.

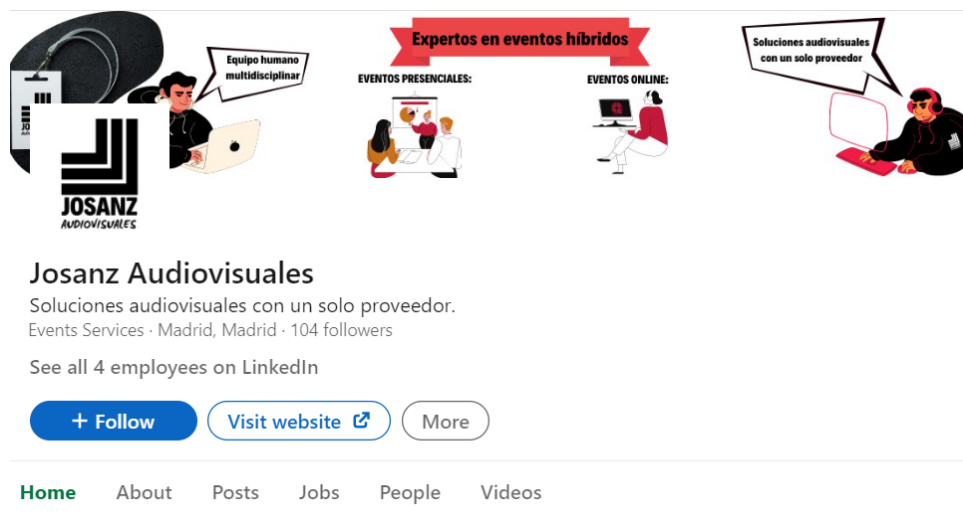
- **Josanz Audiovisuales**

Ofrece eventos audiovisuales para empresas, se especializan en nuevas tecnologías. Destacan el papel y la importancia que a raíz de la pandemia han cogido los eventos híbridos. Ofrecen una experiencia completa al cliente con un único proveedor, asimismo realizan una función de asesoramiento desde el principio del proyecto, realizan estudios, presupuestan y enseñan planes de ejecución para el ahorro de tiempo y transparencia beneficien al cliente. Además de dedicarse al mundo online también organizan eventos presenciales y gestión de espacios.

Nombre	Josanz Audiovisuales
--------	----------------------

Logotipo	
Creación	1982
Especialidad	Organización de Eventos, Congresos, Viajes de incentivos, Montajes Audiovisuales, Fotografía Industrial, Video Industrial y corporativo, eventos online, eventos híbridos y soluciones audiovisuales
Clientes	Desconocido

**Tabla 7:** Competencia Josanz Audiovisuales. **Fuente:** Elaboración propia.



**Imagen 22:** Portada de LinkedIn de Josanz Audiovisuales. **Fuente:** LinkedIn Josanz Audiovisuales.

Josanz Audiovisuales tiene un perfil de LinkedIn muy cuidado, muy visual. Alberga 104 seguidores y sube bastante contenido, aunque no semanalmente. Sus publicaciones sí que poseen feedback.



**Imagen 23:** Post publicados en el LinkedIn de Josanz Audiovisuales.

**Fuente:** LinkedIn Josanz Audiovisuales.

En el caso de Josanz Audiovisuales tampoco se muestra la cartera de clientes, ni en la web ni en su perfil de LinkedIn. Sin embargo y al igual que con el resto de competencia les hemos escrito vía mail. Nos han respondido muy amablemente que no están autorizados para revelarnos los nombres exactos, pero sí que nos han querido ayudar y nos han explicado que su trabajo es tanto con autónomos cómo con empresas grandes a nivel internacional. Qué han llevado a cabo desde proyecciones en una pequeña sala hasta grandes congresos multipantalla.



**Imagen 24:** Portada Instagram Josanz Audiovisuales.


**Fuente:** Instagram Josanz Audiovisuales.

La cuenta de Instagram contiene bastantes publicaciones, en las que se aprecia el trabajo que hay detrás, la cuenta posee casi 200 seguidores, teniendo en

cuenta a los pocos que siguen. Todo esto nos sugiere que es un perfil con bastante éxito y bien posicionado. No obstante, después de analizar el instagram consideramos que las publicaciones no tienen ningún patrón de regularidad, sino que se publican unos 2 o 3 post al mes, y no todos los meses por igual. Está cuenta sí que utiliza los stories, aunque no tiene apartado de destacados. Tiene una media de 35 me gustas por publicación.

- **Teambuilding go!**

Grupo de profesionales con más de diez años de experiencia en el sector MICE. Actualmente la agencia se dedica a actividades de Team Building y eventos para empresas desde cero. Atención personalizada para cada tipo de cliente, destacan por estar siempre innovando, y en la búsqueda y desarrollo de nuevas actividades para empresas y grupos.

Nombre	Teambuilding go!
Logotipo	
Creación	Desconocida
Especialidad	Creación de eventos tanto online como presenciales para eventos y particulares. Dinámicas de grupo.
Clientes	Sanitas, Mafre, ferrovial, gas natural...

**Tabla 8:** Competencia Teambuilding go!. **Fuente:** Elaboración propia.

Esta empresa no posee perfil de LinkedIn. No obstante, en su página web sí que podemos ver que tienen situados en la parte de abajo algunos de los clientes más relevantes con los que trabajan.



**Imagen 25:** Clientes de Teambuilding go! **Fuente:** Página web Teambuilding go!.

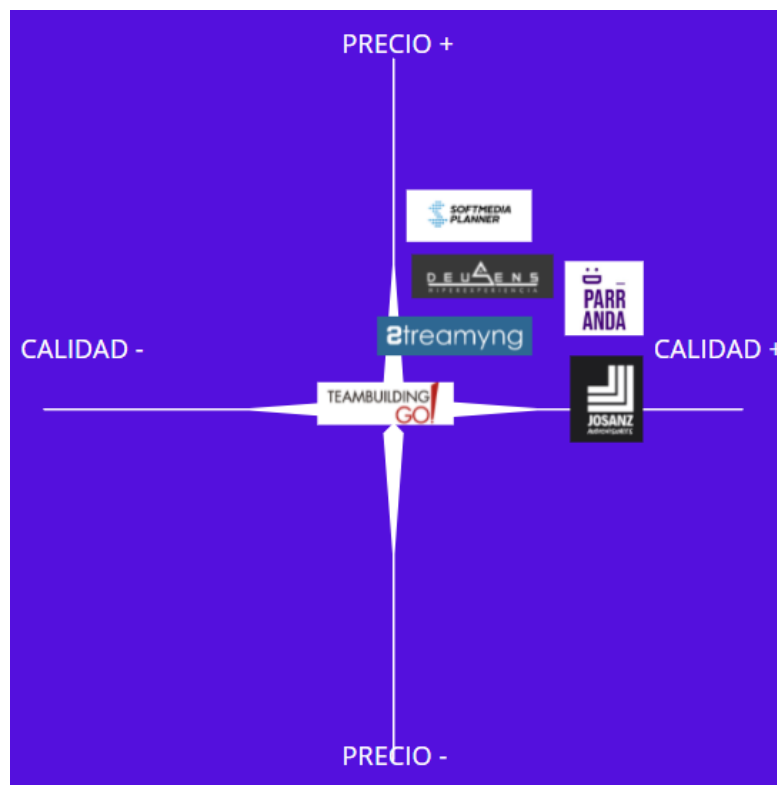


**Imagen 26:** Portada Instagram Teambuilding go!. **Fuente:** Instagram Teambuilding go!

En este caso la marca TeamBuilding Go! sí que posee perfil en Instagram, no tiene demasiadas publicaciones ni tampoco excesivos seguidores. Pese a que sí que suben post, no cuelgan stories. Y el feedback es mínimo, unos 2 o 3 me gustas por foto de promedio. La primera fotografía de la cuenta es de mayo de 2019, dejaron de publicar y lo hicieron de nuevo en marzo de 2020, estuvieron activos hasta abril de ese mismo año, a partir de este mes pararon las publicaciones hasta marzo de 2021 donde encontramos su último post. Esto nos muestra una cuenta poco constante y abandonada.

### 3.3.1 Mapa de posicionamiento.

El mapa de posicionamiento es una herramienta de análisis que mediante una representación gráfica nos ayuda a ver y comprender la situación que se encuentra la empresa respecto la competencia, permitiéndonos de una forma simple ver donde “estamos” ahora. La gráfica está compuesta por dos ejes, el vertical y horizontal, ambos se cruzan, los extremos de la gráfica representan los valores mínimos y máximos de cada parámetro a analizar. Puesto que no existen unos parámetros universales, hemos realizado una investigación a partir de la cual hemos hecho 4 mapas de posicionamiento teniendo en cuenta diferentes variables. Los parámetros elegidos y a partir de los cuales hemos llevado a cabo nuestros mapas son, por un lado precio y calidad, por otro tamaño y tecnología puntera, nivel competitividad y precio y por último relevancia en redes y conocimiento de marca.



**Gráfico 9:** Mapa posicionamiento Precio/Calidad. **Fuente:** Elaboración propia.

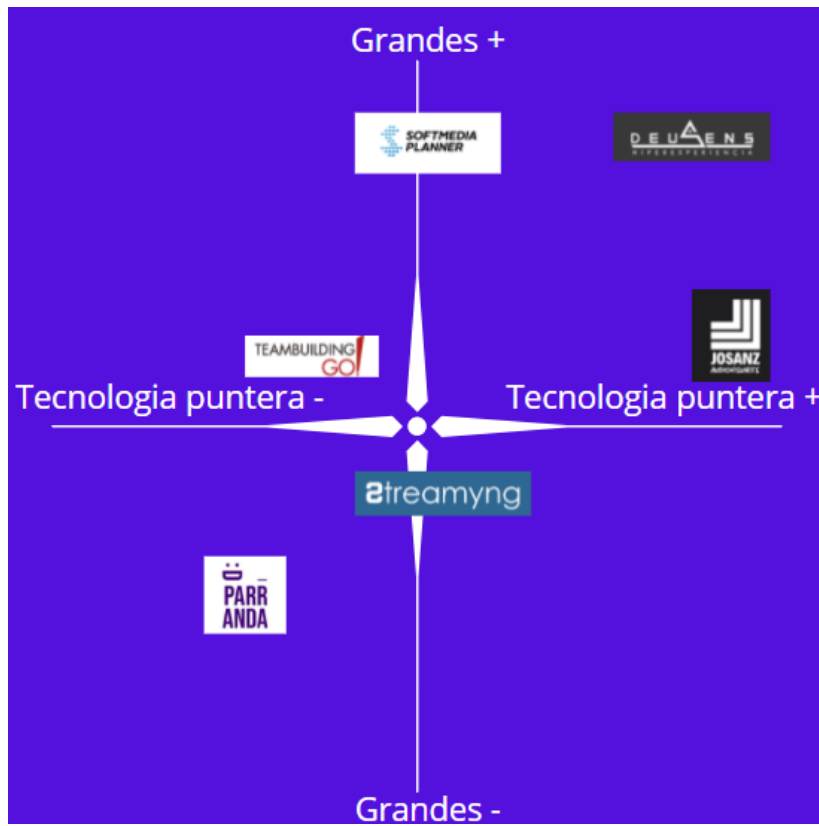


Gráfico 10: Mapa posicionamiento Grandes/Tecnología puntera. Fuente: Elaboración propia.



Gráfica 11: Mapa posicionamiento competitivo/precio Fuente: Elaboración propia.





**Gráfica 12:** Mapa posicionamiento relevancia en redes/ conocimiento. **Fuente:** Elaboración propia.

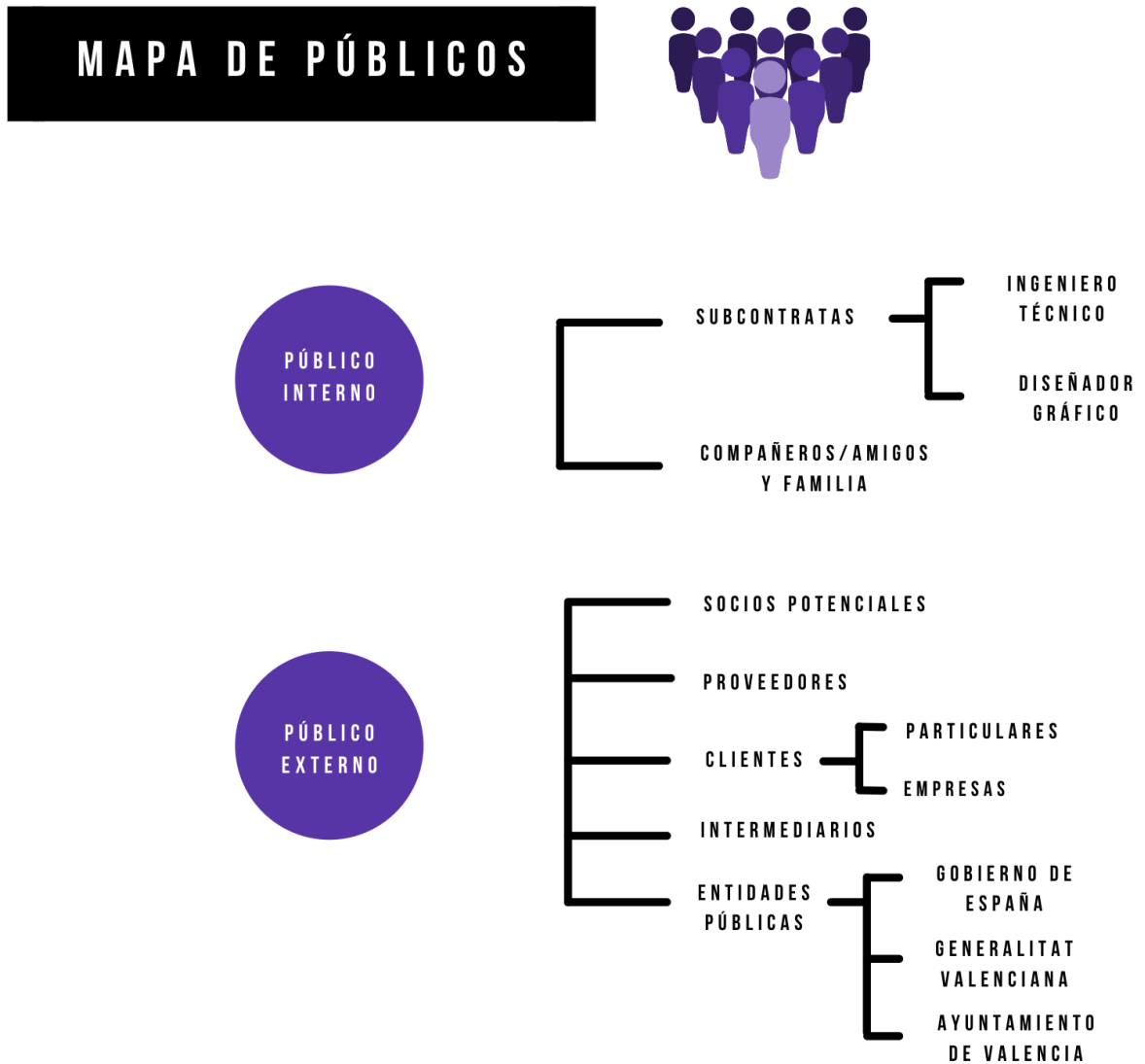
### **3. 4 Análisis de los grupos de interés. Mapa de públicos.**

El mapa de públicos o *stakeholders* es una herramienta que consiste en explicar e identificar los diferentes grupos de interés de la empresa y qué relación mantienen con ellos. Dichos grupos son tanto relaciones a nivel interno como a nivel externo.

Identificar de manera clara y concisa se convierte en en una herramienta fundamental, ya que dota a la empresa de planificación, estructuración e información importante, dando la oportunidad a esta de alcanzar una mayor eficacia. El mapa de públicos se acaba convirtiendo en una herramienta fundamental para trabajar la comunicación de la empresa.

#### **3.4.1 Identificación de los diferentes públicos**

A continuación, se muestra un mapa de públicos de la empresa (Esquema 1), con el objetivo de identificar y posteriormente concretar las acciones más acertadas para conseguir los objetivos marcados.



Esquema 1: Mapa de públicos de la empresa D-Parranda. Fuente: Elaboración propia.

### 3.4.2 Descripción y análisis de los grupos de interés

- **Público interno**
  - **Subcontratas**

En este caso, debido al ámbito en la que la empresa se mueve, son repetidas veces las que se necesitan determinados servicios para elaborar un producto

final. Teniendo en cuenta que D-Parranda sólo tiene un trabajador y que no puede albergar todos estos servicios utiliza subcontratistas. Los que ha utilizado hasta el momento han sido: técnicos informáticos como Oriol de la empresa Bradlee y diseñadores gráficos como Vani, Belén o Miguel, que son freelance.

- **Compañeros/amigos y familiares**

Estos últimos han sido y siguen siendo un grupo de vital importancia, ya que además del apoyo que le sirven, han ayudado a mover las redes sociales de la marca. A través de likes, comentarios y difusiones ayudan a que se dé a conocer. Contando también por supuesto con el efectivo boca a boca. Lo hemos clasificado dentro del grupo de público interno porque son una ayuda interna para la proyección de la empresa. Aunque no es un grupo potente que pueda tener gran alcance, sí que le ha permitido a Cristina poder darse a conocer en su entorno más local y cercano, dotando de una confianza y seguridad a terceros con relación a su empresa y servicios.

● **Público externo**

- **Socios potenciales**

Al tratarse de una start-up pequeña, pensamos que el apartado de socios potenciales tiene especial relevancia en este caso. Ya que puede ayudar mucho a este tipo de empresas que están surgiendo a coger potencial. Los socios potenciales de D-Parranda serían aquellas empresas medianas y grandes, capaces de poder destinar a la comunicación de su marca y los eventos considerables cantidades de dinero. Esto se debe a que muchas empresas no consideran necesario invertir en la publicidad, ya sea porque no tienen suficiente presupuesto o porque directamente no lo toman como algo necesario. Sin embargo, y cada vez más, las empresas están empezando a destinar una parte del presupuesto fijo a su comunicación. D-Parranda necesita que empresas como este último tipo mencionado acudan a ella en busca de comunicación, en este caso, para la realización de eventos. Ya que para llevar a cabo acciones notorias se necesita dinero, que no todas las marcas están dispuestas a pagar. Tras haber podido apreciar el éxito de nuestra empresa con pequeños proyectos, podemos afirmar que el mismo trabajo pero con socios potenciales, marcas grandes y pudientes, el renombre y el alcance de los proyectos de la empresa

podría ser mucho mayor. Sería el caso de empresas cómo Romeu, Grefusa, Socomo, con las que la empresa ya ha trabajado y que puede volver a hacer. Son medianas y grandes marcas que ayudan a nuestra empresa a promocionarse y a generar un beneficio económico considerable.

- **Proveedores**

Es otro grupo muy importante, ya que mantener una buena relación con ellos nos podrá ayudar en algún momento de crisis. En general nos permite que las cosas funcionen más eficazmente. Son aquellas empresas de caterings, hornos, empresas de cajas, de material para los eventos... Sería el caso de algunas empresas cómo MICE Catering, Petra Mora, L'emporda, La bobal, Carblay... Son empresas de catering, que preparan las box de D-Parranda cuando así lo requiere para enviarlas a los domicilios o empresas de los participantes en los eventos. Por otro lado, Goddie, una empresa que hace objetos de merchandising y que proporciona a D-Parranda todo tipo de productos personalizados para sus clientes.

- **Clientes**

En el momento actual la empresa alberga una variedad de clientes amplia, sin embargo, y debido al método de negocio que tiene establecido, en un futuro cuando la marca coja fuerza dejará esta diversificación que ahora posee. Esto se debe a que al tratarse de una startup necesita ingresos rápidos para poder seguir adelante, por lo que ahora está dando servicio a clientes más pequeños, cómo es el caso de particulares. Los podríamos dividir entre particulares y empresas. Dentro de este apartado podríamos diferenciar entre actuales y futuros, ya que actualmente la empresa cuenta con un abanico más amplio de clientes para poder seguir adelante qué en un futuro no contempla. Es el caso de los particulares por ejemplo, de los que se está sirviendo actualmente para darse a conocer y recibir ingresos a corto plazo pero que no entran en los planes de crecimiento de la marca. Al contrario, los clientes de los que D-Parranda no posee ahora y que prevé poder abarcar en un futuro son empresas medianas y grandes.

❖ **Particulares:**

Debido al momento de iniciación en que la empresa se encuentra, este tipo de clientes, aunque no generan gran beneficio, están sirviendo a la empresa de engranaje para que poco a poco pueda ir expandiéndose. Ya que le generan ingresos rápidos que permiten a la compañía poder seguir adelante. Aunque, cómo hemos dicho anteriormente, no son el cliente potencial de la marca. Sería el caso del Cumpleaños de Daniela, la Comunion de Pablo...

❖ **Empresas:**

Son su cliente potencial, busca especializarse en este tipo de clientes, ya que le ofrecen una mayor rentabilidad. Empresas cómo Kaldevi, Romeu, Grefusa, Socomo...

- **Intermediarios**

Son los que hacen posible que el producto llegue al destinatario final, en el caso de D-parranda, son los que hacen posible que las cajas personalizadas para cada evento lleguen al cliente. Por lo que acaban facilitando el proceso de venta. Un ejemplo son los transportistas, se trata de otras empresas de paquetería cómo DHL, Correos y Seur las que realizan los repartos en los casos que así se requiere.

- **Entidades públicas**

Los tres grupos que se van a exponer a continuación además de poner ciertas regulaciones que se tienen que cumplir, también pueden ser fuentes donde encontrar financiación a través de ayudas.

❖ **Gobierno:**

Hay que tener en cuenta que emanan de éste todas las leyes y decretos que se llevan a cabo en el país, y que en este caso debido a la crisis sanitaria, prohíbe llevar a cabo reuniones sociales presenciales. Y por otro lado crea una oportunidad para empresas cómo D-Parranda, que han visto este hueco y ocuparlo.

❖ **Generalitat valenciana:**

El gobierno de las comunidades, en este caso el de la comunidad valenciana, son también las responsables de decretar y limitar las competencias de las empresas en la situación de pandemia actual. Es por esto que consideramos que es un grupo de interés a tener en cuenta. Ya que van a ser estos gobiernos autonómicos los que establecen cómo se llevan a cabo las normas en cuanto a reuniones y otros aspectos relacionados con este tema.

❖ **Ayuntamiento de Valencia:**

Es el órgano de gobierno más cercano, puesto que la empresa y los permisos de autonomía de Cristina (CEO de D-Parranda) están obtenidos en la Comunidad.

### **3.5 Análisis DAFO**

En el siguiente apartado realizaremos un DAFO (debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), una herramienta de análisis que nos servirá para conocer cuál es la situación actual en la que se encuentra la agencia, y qué puntos fuertes y débiles tiene en el momento del análisis. *“Para la confección de la matriz se seleccionan aquellos elementos que presentan mayor incidencia sobre los objetivos y se ordenan y enumeran comenzando por los que suponen mayor impacto.”* (Olivera, 2011)

El análisis DAFO logra anticipar oportunamente las acciones que será necesario aplicar en cada posible escenario, permite desarrollar una estrategia efectiva que asegure el cumplimiento de la misión y la visión y, por tal razón, constituye una herramienta efectiva que facilita la apreciación objetiva de la situación y la correcta toma de decisiones. (Olivera, 2011)



**Tabla 9:** Tabla DAFO sobre D-Parranda. **Fuente:** Elaboración propia.

### **3.6 Conclusiones del diagnóstico**

Antes de empezar con los problemas detectados tras el análisis, queremos mencionar el hecho de que estamos con una empresa muy pequeña, la cual ha sido creada hace menos de un año y su única trabajadora es su fundadora Cristina Ahullana. Ahora sí, después de la investigación realizada las conclusiones que hemos llegado respecto a D-Parranda teniendo en cuenta a la

empresa y el entorno que le envuelve son las siguientes, las cuales están ordenadas de mayor a menor importancia:

- **Falta página WEB**

Este desconocimiento se intensifica a falta de una página web, lo que dificulta situarse en el mapa y que posibles clientes la puedan conocer los servicios que la empresa ofrece, lo que puede generar en el público rechazo. La utilización de la página web ayuda a acreditar y dar seguridad a los clientes, pese a que la marca tiene otras redes sociales como LinkedIn y Instagram, consideramos que su público objetivo necesita tener una página web a la que acudir en busca de información y visionado de proyectos y clientes con los que la marca ha trabajado.

- **Desconocimiento de su marca**

Uno de los problemas más importantes que hemos detectado es que existe un desconocimiento de la marca. Una Start-up, que tal sólo cuenta con una persona y cuyo presupuesto es escaso, lo que puede dificultar el acceso a algunas herramientas que le ayuden a darse a conocer.

- **Falta de una estrategia de comunicación**

Hemos identificado que carece de una estrategia de comunicación que de coherencia, y que sirva para enfocarse en cada uno de los públicos. Hoy en día a través de su Instagram solo se enfocan en particulares, lo que hace que se cierre las puertas y pierda muchas oportunidades. Pese a que ha trabajado algunos apartados como su Instagram o la puesta en marcha de una web futura no posee un hilo argumental que una de forma completa lo que ella hace.

- **Oportunidad de diferenciación a través de las redes sociales**

Por último, es importante mencionar, que actualmente la empresa se desenvuelve a través de la red social de Instagram y por medio de algunos contactos que ella ya poseía debido a anterior trabajo. Aun así, tras el análisis realizado, se ha manifestado de manera obvia la escasez de trabajo dedicado a este medio. Por lo que sí además de tener un canal bastante limitado, está no se trabaja bien, los triunfos son nulos. Esto es lo que le ocurre a la empresa, y es lo



que nosotras queremos remediar. Dotando a través del trabajo y la apertura de nuevas redes de un canal más amplio por el que la marca pueda abrirse al mundo laboral. Aunque la red social se encuentra en un momento de estancamiento, después del análisis realizado a la competencia consideramos que a través de sus redes sociales puede conseguir una ventaja competitiva.

- **Auge del sector de eventos online**

Otra dificultad que hemos detectado es que el sector de eventos online está en alza, muchas empresas que antes sólo hacían eventos presenciales como consecuencia de la COVID se han pasado al online, la falta de una página de referencia puede llevarle a no ser competitiva en el sector. D-Parranda tiene creatividad y poder para trabajar con empresas medianas y grandes, pero no posee nada de visibilidad, lo que no le permite prosperar.

Aunque como hemos dicho la competencia es elevada, consideramos que existe un nicho en el mercado que aún no ha sido ocupado y es aquí donde D-parranda puede situarse y tener una oportunidad, a través de una estrategia clara y bien definida.

También cabe destacar que a pesar de encontrarnos en un momento inestable como consecuencia de la crisis sanitaria, donde muchas empresas encuentran una dificultad, D-parranda puede encontrar una oportunidad, ya que es una empresa nacida y únicamente online, que las diferentes restricciones no le afectan directamente, convirtiéndose en estos tiempos convulsos como la mejor alternativa.

Teniendo en cuenta este presupuesto, y aprovechando que nuestro entorno es el digital, consideramos que podremos abaratar costes y así poder conseguir una estrategia de comunicación eficaz y que se acople a las posibilidades económicas de D-Parranda.

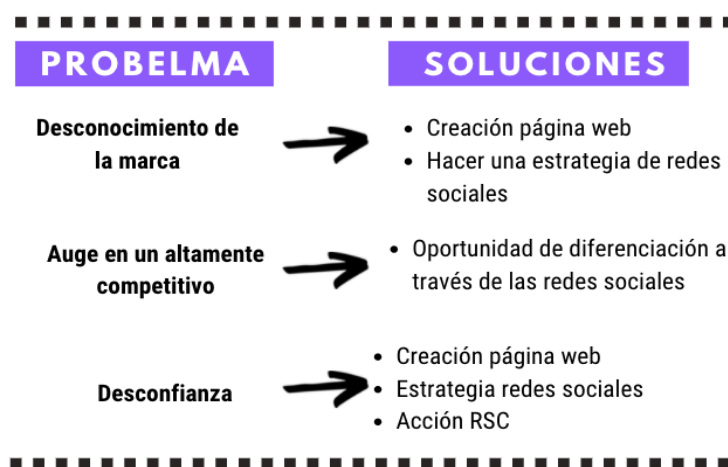
## 4. Plan estratégico

### 4. 1. Problema de comunicación

Tras una deliberada investigación al conjunto de la marca y su contexto, hemos llegado a la conclusión de que la empresa D-Parranda, tiene varios problemas de comunicación. En primer lugar, podríamos afirmar que lo más relevante es su desconocimiento en el mercado, al tratarse de una marca totalmente nueva y de pequeña envergadura, su comunicación no ha sido ni está siendo lo suficientemente potente como para darse a conocer a un gran abanico de su público objetivo, por lo que permanece desconocida para la mayoría de personas.

Por otro lado, creemos conveniente mencionar la gran cantidad de competencia del sector en el que se encuentra la marca. Pese a no ser totalmente directa toda la competencia que hay, sí que se aprecia que este tipo de empresa está de bastante auge en la actualidad por lo que hay muchas variantes del mismo modelo de negocio que ofrece D-Parranda.

Por último, nos hemos dado cuenta de que la marca no tiene ninguna página web, lo que pensamos que puede generar cierta desconfianza cuando las empresas quieran contratar sus servicios, ya que hasta el momento lo están haciendo por Instagram y WhatsApp. Consideramos que la creación de una web dónde pudiera ofrecer de forma clara y ordenada sus servicios y productos fomentaría la confianza de la marca



**Imagen 27:** Tabla resumen problemas con posibles soluciones. **Fuente:** Elaboración propia

## **4.2. Objetivos de comunicación**

Para este apartado, nos planteamos diferentes objetivos que queremos conseguir con este plan de comunicación. En primer lugar, uno de los aspectos más importantes es crear una identidad de marca, para que su público objetivo pueda reconocerla y saber la línea de comunicación y tono de sus servicios. En segundo lugar, darse a conocer a su público más potencial, cómo hemos dicho anteriormente, se trata de empresas medianas y grandes que puedan y estén dispuestas a invertir en comunicación. Pues bien, nos hemos dado cuenta de que este tipo de empresas aún no conoce a D-Parranda, por lo que necesitamos realizar un tipo de comunicación que pueda llegar a este tipo de público de forma eficaz.

Otro objetivo que consideramos de especial interés es conseguir posicionar y darle valor, a este nuevo tipo de eventos, los eventos online. Con la situación sanitaria que está experimentando el mundo, sabemos que nada va a volver a ser lo mismo en lo que a las aglomeraciones y reuniones sociales se refiere. Por eso queremos poner en valor esta nueva forma de llevar a cabo los eventos, demostrando qué son tan válidos o más que los presenciales, y qué pueden tener el mismo potencial por tanto. Por lo que los objetivos que nos marcamos son los siguientes:

- Crear una identidad de marca reconocible para su público objetivo.
- Posicionarse en la mente del público objetivo cómo una empresa potencial a escoger para los eventos online
- Dar valor a los eventos que han venido para quedarse. Con este objetivo propuesto lo que pretendemos es fidelizar una nueva forma de ejercer en materia de eventos, ya que percibimos que puede ofrecernos muchas posibilidades y ventajas en el panorama actual frente a los eventos presenciales.

## **4.3. Público Objetivo**

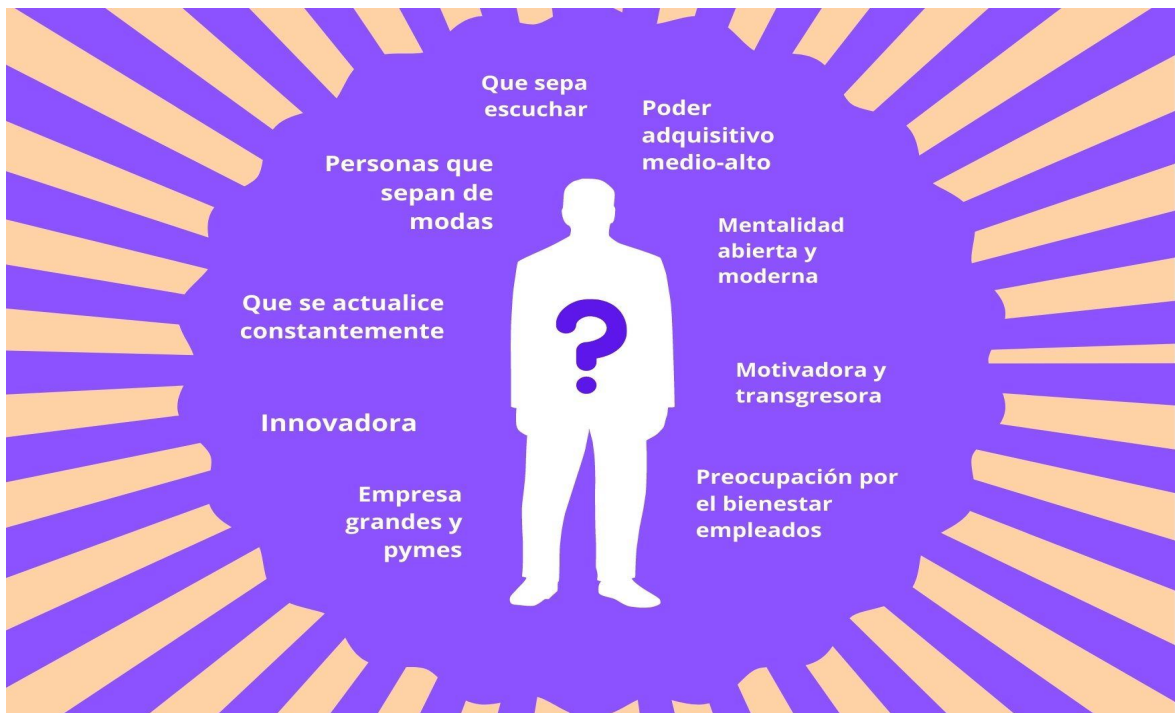
En cuanto al público objetivo lo hemos definido cómo empresas medianas y grandes que operan en España, y que tengan un presupuesto fijo mensual o anual para destinarlo a la comunicación de su marca.

Por otro lado, y dado el momento de inicio en el que la empresa se encuentra, y los servicios que está abarcando, hemos visto conveniente añadir un público objetivo secundario. Se trata de particulares y pequeñas empresas que no tienen una elevada cantidad de personas de a pie que quiere organizar pequeños eventos para amigos o familiares y que no conocen aún la existencia de este tipo de agencias.

- Empresas medianas o grandes que estén dispuestas a invertir dinero en comunicación.
- Público objetivo secundario: pequeñas empresas y particulares. Se trata de las pymes más reducidas que no se pueden permitir grandes inversiones en comunicación, empresas con 15 trabajadores o incluso menos.

## BUYER PERSONA

En la fotografía siguiente hemos resumido por medio de un buyer persona nuestro público objetivo.



**Imagen 28:** Buyer persona de nuestro público objetivo. **Fuente:** Elaboración propia.

### 4.4. Estrategia de Comunicación

Podemos definir la estrategia de comunicación cómo

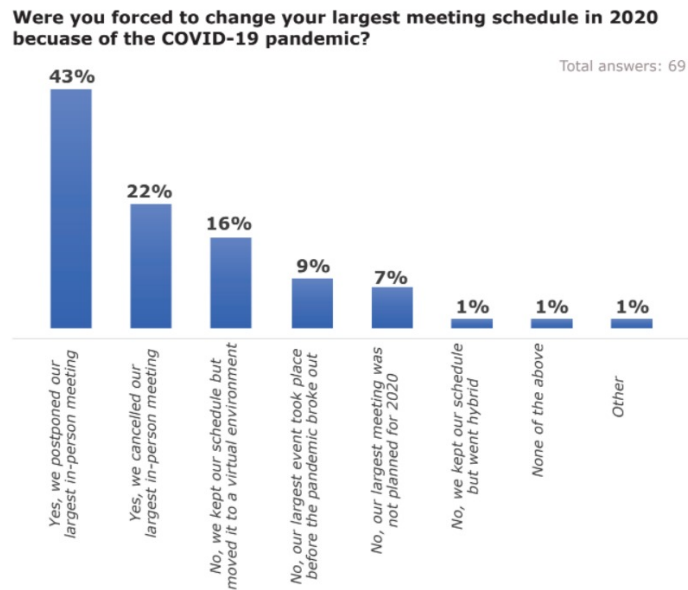
La idea o el conjunto de líneas que establecerán el carácter de los objetivos, orientarán la asignación de los recursos y marcarán la dirección de todas las acciones para la asimilación de las metas finales de la organización. (Capriotti, 2009).

Teniendo en cuenta que D-Parranda es una empresa pequeña que acaba de crearse, creemos conveniente que la estrategia se centre en dar a conocer y posicionar a la marca en el mercado a través de redes sociales. Para ello queremos que se tengan en cuenta en esta estrategia los valores sobre los que se asienta la marca, para reforzar así su posicionamiento, estilo y por tanto sus valores con los que se muestra a su público. Ya que por otro lado, al solo moverse en el entorno online la empresa no posee suficiente presupuesto para optar a otro tipo de acciones cómo spots televisivos o street marketing por temas de presupuesto.

Nos hemos dado cuenta de que existe un rechazo y desconocimiento hacia esta nueva modalidad de eventos. Tras revisar y comprender algunas encuestas e informes realizadas por el ICCA, hemos visto que existe una gran parte del público objetivo que considera que los eventos perderían calidad y entretenimiento sí se pasaran al contexto online. Esto se debe al desconocimiento de las tecnologías y la creatividad en el formato de internet. Porque hasta este momento no se había trabajado con detenimiento esta modalidad de eventos, y por tanto los pocos proyectos realizados no son referencia para lo que nosotras y D-Parranda tenemos para ofrecer. Por lo que pretendemos a través de la estrategia cambiar ese pensamiento en la mente de las personas, para que puedan conocer bien la calidad de estos nuevos eventos y qué han venido para quedarse, qué no son algo que está de paso.

Con todo esto lo que pretendemos es hacer visible la validez y ventajas en esta nueva forma de llevar a cabo los eventos de empresas de toda la vida, y lo queremos hacer a través de la marca de D-Parranda cómo icono de Pyme que se dedica a esta nueva forma de hacer evento, eventos de experiencia. Creemos que existe por tanto un nicho de mercado que necesita ser aprovechado y sacado su máximo partido. Con la situación que estamos viviendo ahora, y la opinión de los expertos de la OMS de que no va a ser la última pandemia que

vivamos, esta forma diferente de juntarnos sin estar presencialmente abre al mundo de los eventos una reveladora manera de poder seguir haciendo lo de siempre, pero de una forma diferente.



**Gráfica 13:** Eventos después de la pandemia. **Fuente:** ICCA (2021)

Cómo podemos observar en la gráfica 13, sacada de un estudio sobre los eventos después de la pandemia del ICCA, después de la crisis sanitaria de la COVID-19, el modo en que el público veía los eventos online ha cambiado. El 65% de los encuestados sí se vieron afectados por la situación de la COVID a la hora de hacer los eventos en persona, lo que nos muestra qué es un problema real. Y nosotras queremos aprovechar este momento de transición para establecer cómo seguro y permanente este nuevo tipo de eventos. La condición por la que estamos pasando en la actualidad, que no sean posibles las reuniones y las aglomeraciones de grandes cantidades de personas, es un hecho que va a permanecer en el tiempo unos años. Lo que nos brinda una oportunidad de negocio que hasta ahora no existía y que ha venido para quedarse, al menos por un tiempo, y lo que pretendemos por tanto es hacerla fija.

## **4.5. Estrategia creativa**

### **4.5.1. Eje creativo**

El eje creativo, pese a que teníamos varias opciones hemos escogido finalmente **Lo de siempre, pero diferente**, ya que transmite de manera muy simple lo que queremos decir y es que los eventos online no pierden frente a los presenciales ni tienen por qué ser peores.

Queremos a través de este eje hacer entender y ver a nuestro público que un mundo nuevo se abre tras esta modalidad y que no tiene nada que envidiar a los presenciales, ya que la tecnología y la creatividad nos traen consigo nuevas maneras de hacer todo tipo de eventos y reuniones. Y todo esto sin límite de asistentes, pudiendo participar todos juntos, sin perdernos nada por las medidas de seguridad que existen actualmente.

#### **4.5.2 Concepto creativo**

Para el concepto creativo hemos escogido **“Ahora, desde el sofá de tu casa.”** Con esto, pretendemos remarcar la nueva comodidad y ventaja que brindan los eventos online. Cogiendo lo mejor de los presenciales, pero desde la comodidad que ofrece poder estar en pijama y desde el sofá de casa.

#### **4.5.2. Desarrollo de las acciones**

En el caso de nuestra empresa, D-Parranda, cómo sabemos que se trata de una start-up y que la creadora es la única trabajadora, el presupuesto del que partimos es muy bajo. Por esto mismo, a la hora de elaborar las acciones, hemos tenido muy presente que no podemos pasarnos ni en cantidad ni en precio, para que el plan sea realmente útil y accesible. De la misma manera que al redactar el conjunto de acciones usaremos el tono y el estilo de la marca para ir generando un tono corporativo propio que los clientes y nuevos públicos puedan reconocer.

Las acciones servirán de medio de transporte para hacer llevar nuestro mensaje y lograr nuestros objetivos, es fundamental saber elegir cuales son las más idóneas para nuestra campaña, para poder conseguir de este modo una mayor eficacia y efectividad. A continuación, expondremos las acciones escogidas para lograr los objetivos para D-parranda.

- **Lanzamiento de página WEB y estrategia de SEO**

- **Crear una página WEB**

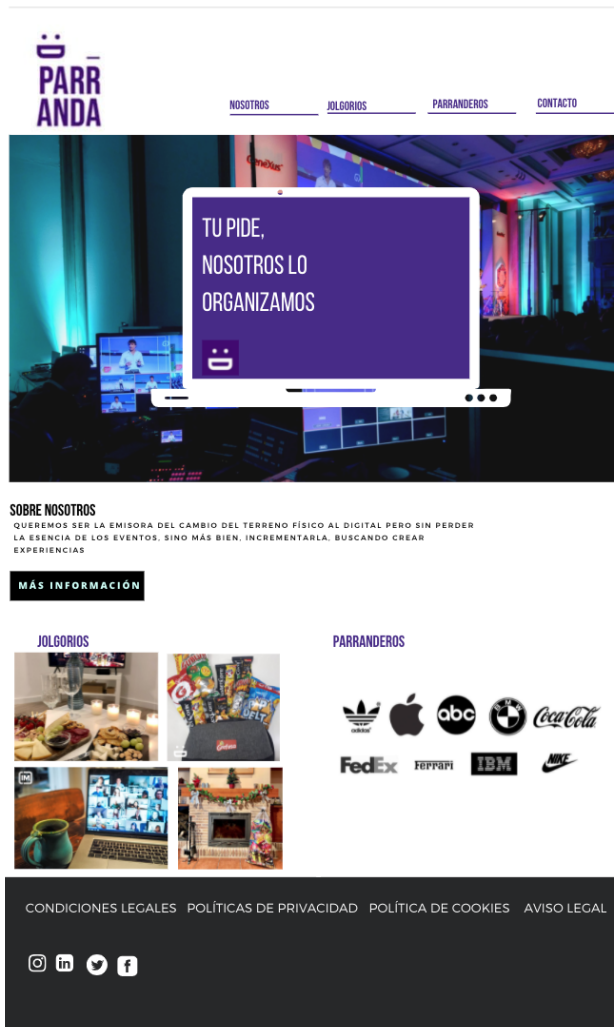
Desarrollar una página web cuidando los detalles, ya que servirá como escaparate de la marca y de los servicios que ofrece para su público. La web contará con los siguientes apartados. Respetando la Identidad Corporativa, buscamos crear una web donde pueda mostrar toda su trayectoria, convirtiéndose en una ventana de contacto entre el cliente y la empresa. Asimismo, tener una página web da credibilidad ante los clientes, ayudándonos también a ser accesible mediante buscadores, de ahí la importancia, nos da la oportunidad de llegar a un mayor público que no conocen la marca y están buscando un servicio similar al que buscamos, a través de la página web podrán acceder a sus diferentes perfiles en las redes sociales.

La página tendrá un diseño sencillo, para que la navegabilidad sea fácil. Como ya hemos dicho, la web seguirá la identidad visual de D-parranda y sus colores corporativos. Los apartados que incluirán serán los siguientes:

- ❖ Sobre nosotros, se centrará en explicar su visión, misión y el porqué del origen de la marca, transmitiendo confianza y ese tono irónico que le representa.
- ❖ Jolgorios: Aquí se hablará detalladamente de los servicios que la marca ofrece.
- ❖ Parranderos: Será un apartado para mostrar los diferentes proyectos que se han ido haciendo a clientes.
- ❖ Contacta con nosotros, para preguntar cuestiones.

En definitiva, con esta acción buscamos incrementar el conocimiento de marca y favorecer la confianza cara el público.





**Imagen 29:** Propuesta página de inicio para la web. **Fuente:** Elaboración propia.

**- Acciones SEO**

Y por último, como acción complementaria para el proyecto se desarrollarán herramientas de posicionamiento SEO. Esta acción está pensada para un largo plazo, además requiere de la contratación de un experto en SEO, se establecerá un primer plan de seis meses, para luego poder medir resultados. Es una herramienta de estrategia de marketing digital, te permite tener una mayor visibilidad en los buscadores. Se acaba convirtiendo en una oportunidad de poder conseguir un mayor público. Hemos descartado por el momento la opción del uso de herramientas de posicionamiento SEM por el elevado coste que conlleva, por lo que están fuera del alcance de D-parranda.

D-parranda a través del posicionamiento SEO obtendrá notoriedad y preferencias en la búsqueda, las herramientas que ofrece el buscador de google son lo suficientemente completas para lograr posicionar a la marca. La estrategia

de SEO busca convertirse en una forma de llevar la página web, no una acción momentánea. Para ello en un primer momento implementaremos una serie de acciones.

Adaptar redacción del texto de la página web teniendo en cuenta el SEO, optimizando la estructura y el diseño del sitio web. Se llevará a cabo a través de la aplicación de Google Ads. Esta aplicación cuenta con una herramienta llamada planificador de palabras, la cual te ayuda a encontrar keywords (palabras claves) o frases más buscadas por los usuarios teniendo en cuenta el idioma y al país. Las palabras claves se emplearán en las categorías, URL, textos, etiquetas y en las meta descripciones. Se emplearán de forma coherente sin que sea forzado. Es importante conocer a la competencia, para ello emplearemos aplicaciones como el SEMrush, esta nos permitirá conocer de forma orientativa qué palabras usa la competencia y como está estructurado el contenido, además de su tráfico. De esta forma también podremos conocer un poco mejor la estrategia de la competencia y adaptar la nuestra.

Se creará un blog enlazado con la página web, donde semanalmente se subirán artículos que pueden resultar de interés para el público objetivo.

Crear vínculos internos dentro de la web (enlaces que van de una página a otra en un sitio web), para prolongar el tiempo que los lectores naveguen en página web, estos también se pueden incluir en blog.

Es de gran importancia medir y analizar la estrategia aplicada para ello se pueden usar herramientas gratuitas como el google Search Console, esta ayudará analizar, optimizar y ver el estado de tu web en los buscadores. Además de mostrarte los errores que encuentra Google cuando lee tu sitio web. También es relevante enlazar tu página web con una aplicación que te permita analizar todo tu tráfico online como es Google Analytics.

- **Redes sociales:**

Con las diferentes acciones que llevaremos a cabo en las redes de la marca, busquemos aprovechar esta oportunidad de diferenciación con la competencia que hemos detectado. Que el Instagram y el LinkedIn de D-Parranda se conviertan en algo más que un portfolio de la empresa, a través de la creación de contenido de valor relevante y útil que nos hará llegar de una forma más efectiva

a nuestro público. Estas estrategias además de ser una oportunidad de diferenciación, favorecerá el conocimiento de marca y su confianza.

- **Estrategia en Instagram**

❖ **Creación de contenido de valor**

→ **Post “lo de siempre, pero mejor” para Instagram**



**Imagen 30:** Propuesta de post para Instagram durante tres semanas. **Fuente:** Elaboración propia.

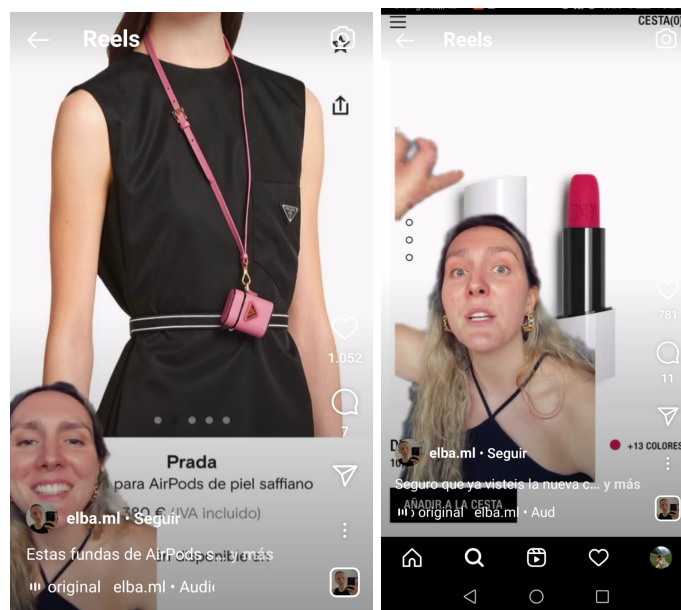
En este apartado de la fase 2, nuestra intención es crear un tipo de post, que la cuenta pueda utilizar cómo recurso para captar clientes. No son post promocionales de la empresa en sí, sino que contienen valor en sí mismos porque hablan de peculiaridades y ventajas del sector de una manera humorística, siguiendo el tono de D-Parranda. Se publicaría uno a la semana, durante unos 4 meses para ir repitiendo la idea de que los eventos online son los nuevos eventos pero sin ser repetitivos.

Cómo se puede observar en los ejemplos expuestos, hemos querido conservar en todo momento la estética y la parte corporativa y visual en los posts. Ya que nuestro deseo es que la marca consiga un reconocimiento y un posicionamiento propio que sea identificado por el público.

→ **Creación sección “Hablando sin filtro por D-Parranda” en Instagram**

Buscamos que el Instagram se convierta en algo más que un porfolio de la marca, que pueda llamar la atención del público al que nos dirigimos, y así lograr tener un mayor alcance, para ello crearemos una sección llamada “Hablando sin

filtro por D-parranda”, donde la marca dos veces por semana un Reels, hablando de curiosidades y novedades en el sector de eventos, publicidad, en definitiva donde se podrán poner al día de la actualidad o trasladar curiosidades al público. Se trata de una forma de establecer contacto y lazos con los seguidores, con un tono desenfadado y cercano hasta gracioso. El formato que se elegirá será casual, cómo hemos dicho se llevará a cabo dos días por semana, uno a principio y otro más cerca del fin de semana para que se puedan cubrir la mayoría de las noticias o información de interés de ese momento, por tanto, los días que se subirá este tipo de contenido a Instagram será los martes y lo viernes. La idea es que las noticia sea el fondo y que ella salga hablando y comentando encima de la noticia. Este formato lo podrá hacer a través de la propia aplicación de Instagram y podrá llevarlo a cabo sin ninguna complicación.



**Imagen 31:** Ejemplo del formato de Reels que se realizará. **Fuente:** Instagram @elba.ml

## SEMANA TIPO

Para la semana tipo, escogemos 2 blogs de noticias, uno para cada día de la semana que se subirá, una vez claros, se realizarán 2 videos diferentes, uno el martes y el otro viernes hablando con la noticia cómo fondo y la persona que los explica delante durante unos 3 minutos, no más, es algo breve, curioso e informativo que no pretende quitar mucho tiempo para que la persona no se aburra.

## MARTES 14 Secretos de los eventos

**Secreto #1:** Una persona que organiza eventos tiene que hacer las paces con ser un pesado. Tiene que estar muy encima de todo durante la planificación, creación y ejecución del evento.

**Secreto #2:** Pero también tiene que aceptar que pocas veces saldrá todo como previsto. No debe dar nada por hecho.

**Secreto #3:** Si algo cambia, lo aborda antes de que alguien se dé cuenta.

**Secreto #4:** Está siempre sujeto a los deseos del cliente, aunque difiera o crea que no es logísticamente posible. Tiene que buscar la manera de mediar entre las peticiones.

**Secreto #5:** Entiende a la perfección la imposibilidad de complacer a todo el mundo.

## VIERNES 17 Noticias eventos

### SLola Van, música y catering en una furgo en tu evento

Según nos cuentan sus creadores no necesita ningún tipo de instalación, tan solo enchufarla a la corriente. Puede personalizarse según la marca corporativa convirtiéndose también en un photocall o incluso en el espacio del catering con su mostrador extraíble.

### Mallorca acoge uno de grandes congresos híbridos de Europa

El Palau de Congressos de Palma albergó este evento en formato híbrido, que siguieron más de 4.000 personas online, y que ha sido un punto de inflexión en la recuperación del turismo de negocios en la isla.

### XR Spot, un nuevo espacio tech en Madrid donde organizar eventos con realidad virtual y aumentada

El primer hub tecnológico de realidad virtual y aumentada de España. Toda una apuesta que responde al aumento, en los últimos meses, de demanda de experiencias inmersivas, en parte por el touchless de la pandemia y en parte por el boom de lo digital.

## SEMANA TIPO



Imagen 32: Ejemplo Semana tipo orientativa. Fuente: Elaboración propia.

### → Promoción en Instagram

A lo largo de la investigación, nos hemos dado cuenta que por lo general las empresas de la competencia emplean las redes como un escaparate, o simplemente no le prestan mucha atención, por lo que pensamos que D-parranda, una empresa que desde sus inicios es consciente de la importancia que tienen las redes puede convertirlas en una ventaja competitiva. La emplearemos para promocionar a la marca, y al público que aparece en sus feeds de Instagram, nos permitirá mostrar los servicios que la marca ofrece de manera atractiva. La inversión que dedicaremos nos será muy alta, será una forma de hacer un primer contacto y conocer la eficacia y repercusión que puede tener este tipo de promoción para la empresa. Además, y cómo hemos mencionado anteriormente en el documento, Instagram es una vía de comunicación clave para la empresa. Esto se debe al tamaño de esta, que condiciona el poder avalar acciones que supongan un presupuesto para

comunicación elevado. Es por esto, y por la importancia y visibilidad que ejercen las redes sociales en el contexto actual qué sabemos qué comunicarse a través de este medio puede garantizar mucha visibilidad frente a sus compositores, que cómo hemos analizado no le hacen un uso excesivo. Lo que estamos diciendo es, que a través de las acciones que hemos detallado propulsaremos el conocimiento de la marca en Instagram, un medio con prácticamente coste 0.

### - Estrategia de LinkedIn

Se llevará a cabo desde el inicio una estrategia para trabajar el perfil de LinkedIn, ya que consideramos que ofrece una mayor visibilidad en el entorno dónde se mueven las empresas, es una red menos creativa pero más funcional en el momento de buscar empresas para determinados servicios. Nuestra idea es que la cuenta de D-Parranda tenga una periodicidad establecida y que se publiquen posts meramente promocionales, aunque no podemos determinar con qué periodicidad se publicaran ya que este contenido dependerá de los proyectos que esté llevando a cabo la marca. Serán tanto vídeos como imágenes, y deberán contener un texto explicativo.



**Imagen 33:** Propuesta de post para LinkedIn. **Fuente:** Elaboración propia.



- **Unirse a Event Club**

Se trata de una comunidad, creada por una nueva agencia de eventos surgida en la pandemia llamada Event Club, donde los profesionales se encuentran para contar su historia y compartir conocimientos de forma altruista, de esta manera se aprovecha el conocimiento de unos y otros para poder aplicarse al de uno mismo, generando nuevas ideas y dándose a conocer cómo marca. Por lo que pensamos que a través de esta colaboración puede servirle a Cristina para darle un empujón en lo que al conocimiento de su marca se refiere.

- **Promoción a través de la RSC, generar notoriedad de marca.**

D-Parranda, cuenta actualmente entre los servicios que ofrece, con la organización de fiestas online personalizadas para un público infantil y aunque no es algo en lo que quiera centrarse a largo plazo, ya que le interesa un perfil más de empresa que de particulares, en la actualidad sí que está considerado cómo un cliente potencial, por lo que creemos muy importante no dejar de lado este tipo de servicio que en un primer momento le ha permitido comenzar y crecer. Además, en la entrevista que le hicimos, a Cristina Ahullana nos comentó, que aunque no era su idea inicial ofrecer este tipo de servicios, al final ha sido de las cosas que más había disfrutado haciendo, tanto por el proceso como por el feedback recibido al final de los clientes. Por ello para no olvidar sus orígenes aportando al mismo tiempo nuestro granito de arena a la comunidad proponemos una acción que pueda ir en la línea de modelo de negocio de D-Parranda y que sirva de igual forma como una mano tendida a las personas que más lo necesitan, sin olvidar porqué hacemos lo que hacemos. La acción se llevará a término a través de la colaboración con la asociación Aspanion, una Asociación de Padres de Niños con Cáncer de la Comunidad Valenciana, creada en 1985 por las propias familias afectadas. Hemos elegido esta asociación porque pese a que los eventos que D-parranda realiza son online, se trata de una empresa de origen valenciano, y que además de unirnos el territorio también lo hace la preocupación por las sonrisas más pequeñas, la de los niños. Tomando como punto de partida lo que empujó a Cristina a fundar su empresa, las ganas de cambiar la perspectiva de los eventos, pensamos que nadie debería quedarse sin la posibilidad de pasarlo bien un rato, nadie debería quedarse sin su

parranda. Ya que el público no puede desplazarse, será la empresa quien lo haga de forma virtual. Con todo esto lo que queremos transmitir es que la tecnología, cómo hemos visto a través de la investigación que hemos llevado a cabo, nos ha traído muchos beneficios en el campo de la publicidad y nos ha facilitado la vida en general. Dicho esto, nosotras nos hemos cuestionado porque no podemos aprovecharla por tanto para hacer acciones solidarias que alegren y hagan un poco más felices a aquellos que no lo tienen tan fácil.

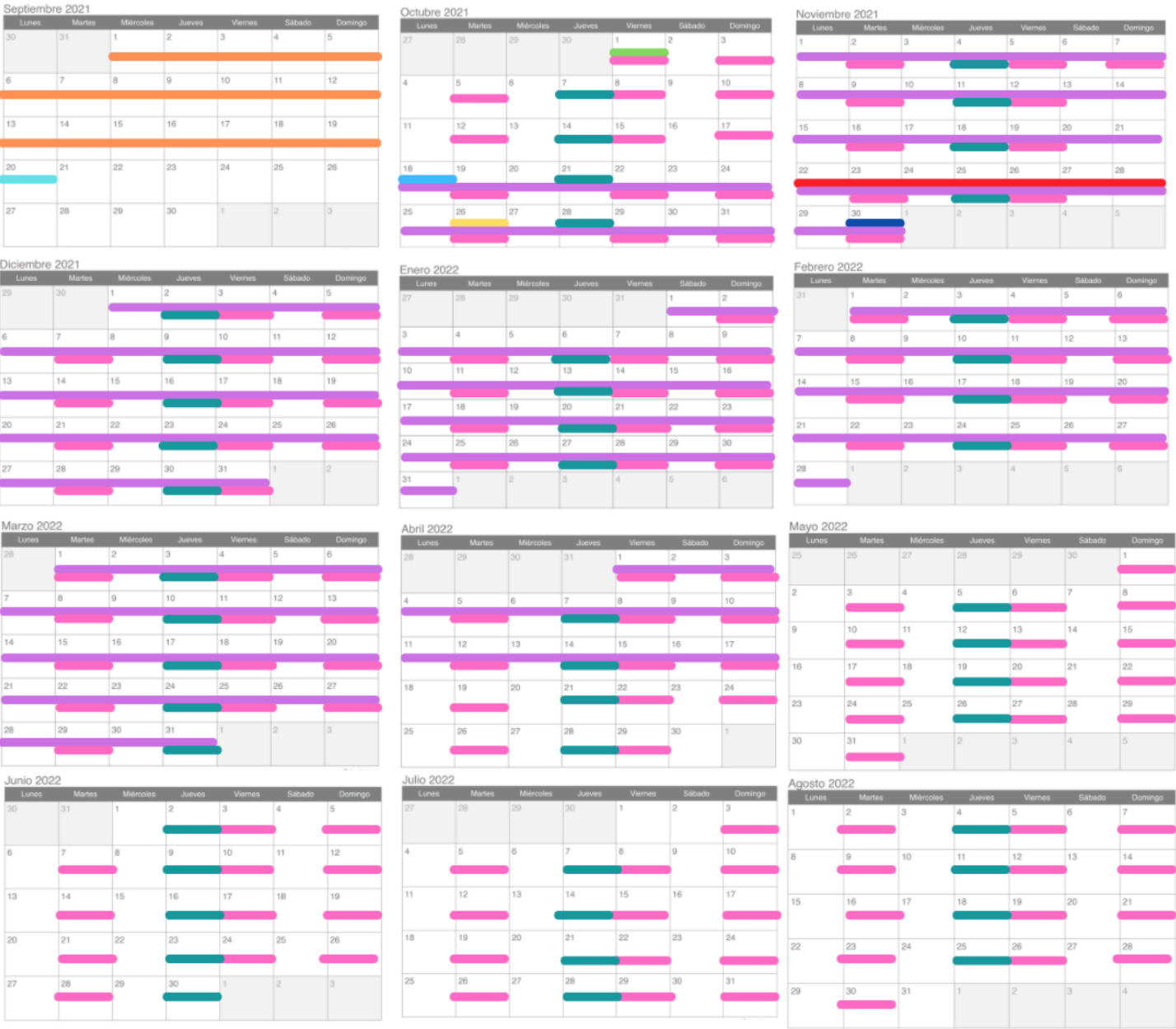
Para realizar la acción nos pondremos en contacto con Aspanion a través de su página web dentro del apartado empresas colaboradoras explicándoles nuestra propuesta. Debido a su condición más delicada los niños que padecen cáncer pasan gran parte del tiempo en hospitales y aunque se encuentren en casa no siempre pueden disfrutar de una quedada con amigos o un cumpleaños con un grupo amplio de personas. Y aquí es donde surge nuestra idea ya comentada con anterioridad, la acción consistirá en la organización de cumpleaños temáticos online para los más pequeños, para que disfruten de su día y sea lo más especial posible, se adaptará al medio online pero con todo lujo de detalles, ya que previo a cada evento, y de igual forma que lo lleva haciendo la empresa a lo largo de su actividad, se hará llegar a la habitación de cada niño una caja sorpresa con todo lo necesario para poder participar en la reunión online. En un primer momento la acción tiene previsto durar un periodo de un año para que de esta forma todo niño que quiera participar pueda y no se quede excluido. Después de esto se llevaría a cabo un análisis para ver el impacto positivo y así evaluar si estamos consiguiendo lo que queremos, aportando un poco de luz en la vida de estos niños. El objetivo sería llevar la acción año tras año independientemente de si D-parranda creciera y se hiciera una empresa más grande, en ese caso la acción podría llegar a ampliarse. Para poder frente al coste que pueda suponer esta actividad nos pondremos en contacto con proveedores que ya estén participando en iniciativas similares, al mismo tiempo que animaremos al resto de empresas que no lo hagan actualmente a comprometerse con nuestra causa, cuantos más mejor, nunca mejor dicho para nuestra parranda. Contamos con el ejemplo de la empresa Fini que desde hace años muestran su preocupación por la realidad de estos niños y contribuyen a su entorno con iniciativas similares, llevando a cabo acciones con los más pequeños de los hospitales. Es por esto que a través de esta propuesta y por

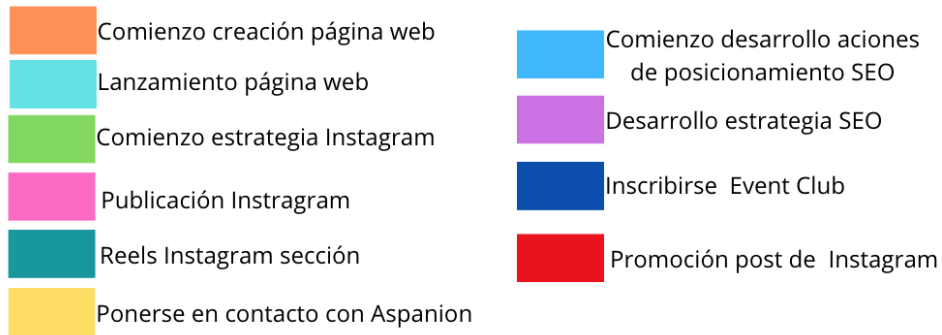


medio de la ayuda de aquellos que estén dispuestos a colaborar, lograremos generar un impacto positivo en nuestro alrededor, dando asimismo a conocer la marca desde una perspectiva en la que creemos firmemente.

# 5.Cronograma

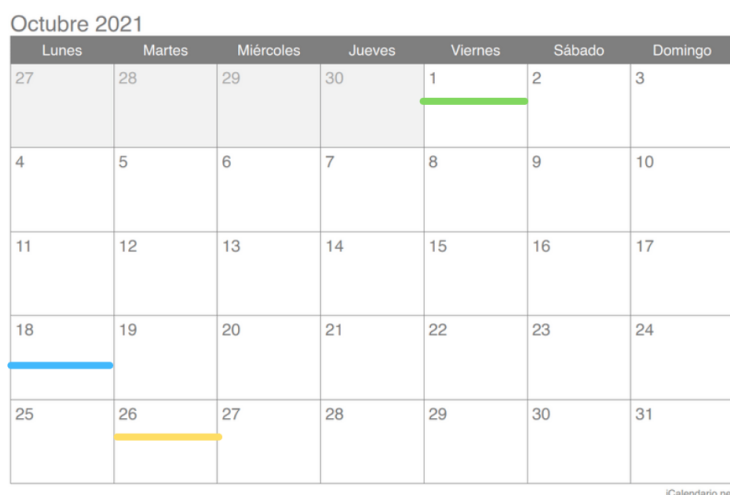
El timing de la campaña se establece como inicio el 1 de septiembre del 2021 y tiene previsto una duración de un año. Como consecuencia que la mayoría de acciones se llevarán de forma online no hay una programación para cada una de ellas. A continuación, adjuntamos el cronograma gráfico.

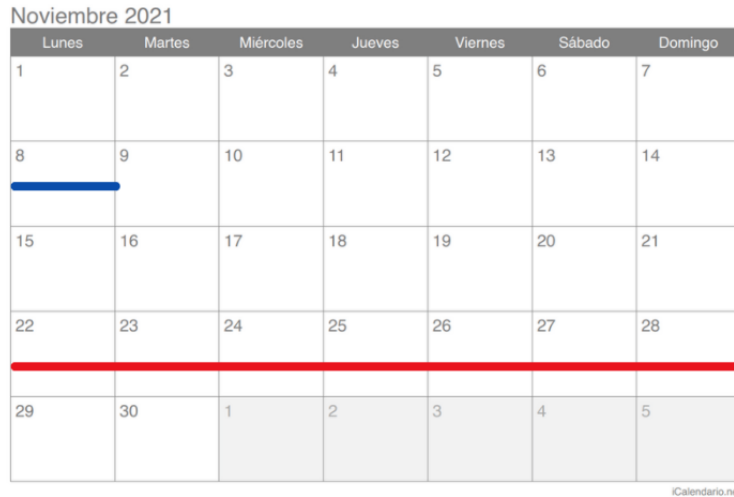




**Imagen 34:** Elaboración del timing. **Fuente:** Elaboración propia.

A continuación, en la imagen 32, se muestra un plano detalle de los tres primeros meses del cronograma, donde se pueden ver el inicio de cada una de las acciones previstas, que perduran en el tiempo durante un año.





- Comienzo creación página web
- Lanzamiento página web
- Comienzo estrategia Instagram
- Ponerse en contacto con Aspanion
- Comienzo desarrollo acciones de posicionamiento SEO
- Inscribirse Event Club
- Promoción post de Instagram

**Imagen 35:** Plano detalle del timing. **Fuente:** Elaboración propia.

A la hora de tener en cuenta las redes sociales, en la Imagen 31 hemos especificado el momento de inicio de cada actividad, en la tabla 9 hemos llevado a cabo una cronología semanal en cada plataforma que se deberá seguir.

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Publicación Instagram							
Instagram stories							
Reels Instagram sección							
Linkedin							

**Tabla 10:** Calendario semanal de las redes sociales. **Fuente:** Elaboración propia.

La casilla de LinkedIn y de Instagram stories se encuentra vacía, ya que el contenido no tiene que ver directamente con la marca, ya que dependerá de los trabajos y proyectos que a la marca le vayan encargando.

## 6.Presupuesto de realización

		Presupuesto		
Acciones	Descripción	Cantidad	Coste	Total
<b>Página web</b>				
	Creación página web	1	600€	
	Mantenimiento página web	1	360€* /anual	
				960€
<b>Creación redes sociales</b>				
	Creación de perfiles en Facebook y Twitter por parte de la empresa.		0	0
<b>Instagram</b>				
	Creación de post y contenido por parte de la empresa		0	0
	Publicidad en Instagram		200€	200€
<b>Linkedin</b>				
	Promoción de		0	0

	contenido realizado por la empresa			
<b>Acciones SEO</b>				
	Llevar a cabo acciones de seo por parte de la empresa.		360€* mensual	2160€
<b>TOTAL:</b>				<b>3320€</b>

**Tabla 11:**Presupuesto. **Fuente:** Elaboración propia.

\*Anexo II: Acceso presupuesto reales.

## 7. Viabilidad del plan

Una vez hemos concluido con el desarrollo de las acciones propuestas, establecido tanto el cronograma cómo los honorarios y el presupuesto total, pasamos a analizar si el plan de comunicación es verdaderamente viable.

En primer lugar, sabemos que debido a la condición de inicialidad en la que se encuentra la marca, las acciones y por tanto el presupuesto no podía ser elevado, sino que estaba más bien limitado. Es por esto que las acciones propuestas en su mayoría no requieren inversiones significativas, a diferencia de la página web, que la hemos considerado indispensable.

Teniendo en cuenta la condición de Start-up de la empresa, le pedimos que nos facilitara la cantidad de dinero que estaba realmente dispuesta a gastar actualmente en comunicación. Y el número que nos indicó fueron 3.500 euros.

Por todo esto, las acciones escogidas no requieren en su mayoría ningún gasto importante de dinero. Esto se debe a que hemos escogido las redes sociales para gran parte del desarrollo del plan de comunicación, por lo que sabiendo que Cristina posee conocimientos básicos sobre este medio, puede crear y realizar ella misma muchos de los contenidos, lo que le permite un ahorro importante.

Para analizar el resultado de estas acciones en el medio digital, contamos con las métricas que nos proporcionan dichas redes sociales. Estas poseen una herramienta que facilita gráficas y números sobre distintos aspectos cómo el crecimiento de seguidores, visualizaciones, cuando se consume más contenido etc...

En general, en nuestro caso, los objetivos y las acciones establecidas, no buscan solamente un resultado puramente monetario, sino que buscamos conocimiento, y aceptación por parte de nuestros públicos. Por lo que creemos firmemente que podría ser un plan totalmente viable.

## 8. Facturación y honorarios

Como hemos aclarado anteriormente, y después de haberlo consultado con D-Parranda, el presupuesto estaba muy limitado. Cristina, creadora y única trabajadora de la marca, y dado que se encuentra en el comienzo de poner en marcha una empresa entera, no dispone actualmente de una cantidad de dinero suficiente para tener un apartado dispuesto sólo para comunicación. Sin embargo, sí que nos comentó en la entrevista, que cuando tuviera un poco más de margen de beneficio estaría dispuesta a utilizar unos 3500 euros para comunicación.

Es por todo esto, que sabemos cual es su situación y porque pensamos que este tipo de empresas necesita un apoyo inicial del que nos disponen teniendo en cuenta la situación de crisis actual, queremos aportar nuestro grano de arena y regalar este proyecto de forma altruista a la empresa. Para que pueda llevar las acciones a su puesta en marcha de una forma completa. Y es que del caso contrario, no dispondría de suficiente dinero para poder llevar a cabo el proyecto y remunerar nuestros servicios.



## 9. Conclusiones

Después de la elaboración de este plan de comunicación, nos hemos dado cuenta de la cantidad de conocimientos que hemos ido adquiriendo con el transcurso de los años en la carrera de Publicidad y relaciones públicas. Hemos podido ser conscientes de todo lo que hemos aprendido en las distintas asignaturas, tanto en los casos prácticos como en las lecciones más teóricas. Ha sido la puesta en práctica de todo aquello que hemos leído de la mano de los más expertos del sector, cómo Joan Costa o Justo Villafañe, incluso de la mano de profesores con los que hemos compartido aula, cómo Carlos Fanjul o Magda Mut.

Pese a que no conocíamos el ámbito en el que se mueve la empresa, el de los eventos, hemos ido investigando poco a poco hasta poderlo conocer más profundamente, lo cual también nos ha servido para descubrir una pequeña parte de la publicidad de la que teníamos tan sólo nociones básicas. Lo que nos ha servido en su totalidad a cerrar con broche de oro todo el trabajo que hemos ido realizando a través de los cuatro años que tiene el grado, ya que ha sido todo un reto par nosotras haber ido descubriendo poco a poco todos los aspectos de esta modalidad de comunicación y que mira hacia el futuro de forma clara. También hemos quedado altamente satisfechas con el resultado al poder evidenciar su viabilidad.

Desde nuestro punto de vista, con las limitaciones propias de nuestra breve experiencia, consideramos que hemos creado un plan de comunicación viable y eficaz, que puede ser fácilmente aplicable y que se adecua a la empresa. Y lo hace dando visibilidad a la empresa, ya que necesita ser lanzada y por tanto conocida entre su público objetivo.

Así bien, cerramos el trabajo de esta forma, orgullosas del esfuerzo volcado en el documento y esperanzadas de que su utilidad vaya más allá de cerrar una etapa académica para que nos pueda servir de lanzadera para abrimos las puertas de un futuro que ya es presente.

## 10. Referencias Bibliográficas

- 7 consejos para trabajar con staff freelance en eventos. (2013, 8 noviembre). eventoplus.com. <https://www.eventoplus.com/articulos/7-consejos-para-trabajar-con-staff-freelance-en-eventos/>
- Aguilar, J. M. (2019, 19 diciembre). *Streaming en gRPC, parte II: Streaming bidireccional y otros artículos sobre programación con .NET, ASP.NET Core, MVC, Blazor, SignalR, Entity Framework, C#, Azure, Javascript*. variable not found. <https://www.variablenotfound.com/2019/12/streaming-en-grpc-parte-ii-streaming.html>
- Análisis y estadísticas: Instagram para empresas. (2021, 20 julio). IONOS Digitalguide. <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/redes-sociales/exito-en-instagram-herramientas-de-analisis-estadisticas/>
- Amat, A. (2021, 30 abril). El teletrabajo no llegó para quedarse: muchas empresas planean volver a la oficina. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vida/formacion/20210430/7418816/teletrabajo-no-llego-para-quedarse-vuelta-oficinas-pandemia.html>
- Avogadro-Thomé, M., & Ricardo Quiroga, S. (2016). La publicidad y las nuevas narrativas: de la linealidad a la transmedialidad. *Contratexto*, 25, 63-72 <https://www.academica.org/sergio.ricardo.quiroga/14>
- Bernad Monferrer, M. E., & Mut Camacho, M. (2012). Redes digitales y evento tradicional: caso Festapedia. *Vivat Academia*, (117E), 1431-1444. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.1431-1444>
- Breva Franch, E., & Mut Camacho, M. (2003). Camacho, M. M., & Franch, E. B. (2003). De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario. *Fórum de recerca*, 9. [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79609/forum\\_2003\\_39.pdf?sequence=1](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79609/forum_2003_39.pdf?sequence=1)
- Camacho, A. (2020, octubre). *Cultura en tiempos de pandemia, adaptación de espacios y eventos culturales*. <http://hdl.handle.net/11191/7401>
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Colección de Libros de la Empresa.

- Cees, B. M., & Riel, V. (1997). *Comunicación corporativa*. Prentice Hall.
- Chajet, C., & Shachtman, T. (1991). *Image by Design: From Corporate Vision to Business Reality*. Addison-Wesley.
- Costa, J. (1995). *Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios*. Ediciones de las Ciencias Sociales, S.A.
- Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. La Crujía.
- Costa, J. (2020, 28 octubre). *La importancia de la comunicación en la Empresa Familiar*. Blog de Joan Costa. Recuperado el 25 de marzo de 2021 <https://www.joancosta.es/la-importancia-la-comunicacion-la-empresa-familiar/>
- COVID-19: *Problemas sociales y psicológicos en la pandemia*. (2020, 16 diciembre). UNESCO. Recuperado el 4 de mayo de 2021 <https://es.unesco.org/news/covid-19-problemas-sociales-y-psicologicos-pandemia>
- Currás Pérez, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, 6(7), 9–34. <https://doi.org/10.22403/uqroomx/typ07/01>
- Deutsche Welle. (2020). Religión y reflexión en tiempos de coronavirus. DW.COM. <https://www.dw.com/es/opini%C3%B3n-religi%C3%B3n-y-reflexi%C3%B3n-en-tiempos-de-coronavirus/a-53081473>
- Echeverría, M. A. (1995). *Creatividad & comunicación: Una mecánica operativa para la creación de ideas de transmisión en los procesos de comunicación persuasiva*. GTE Editorial.
- Enguix, S. (2021, 1 enero). Las 10 claves políticas valencianas del 2020 y los escenarios para el 2021. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/local/valencia/20210101/6159232/claves-politica-comunidad-valenciana-2020-2021-ximo-puig-botanic.html>
- Europa press. (2019, 12 junio). *El Botnic II plantea 132 medidas en seis ejes con especial énfasis en cambio climático, servicios sociales y . . .* europapress.es. <https://www.europapress.es/comunitat-valenciana/noticia-botanic-ii-plantea-132-medidas-seis-ejes-especial-enfasis-cambio-climatico-servicios-sociales-empleo-20190612191350.html>

- EventsCase logra la certificación que la acredita como recurso sostenible para eventos.* (2021, 18 marzo). eventmanager.es.  
<https://eventmanager.es/events-case-logra-la-certificacion-que-la-acredita-como-recurso-sostenible-para-eventos/>
- EventsCase es la solución tecnológica para la gestión de eventos de empresas como Telefónica, BBVA o Caixabank que ha permitido pasar de muchos proveedores a disponer de una única solución.* | EventsCase. (s. f.). eventplannerspain.com. Recuperado 27 de julio de 2021, de <https://www.eventplannerspain.com/company/events-case>
- Fuenmayor, L. (2018). *Organizador Profesional de Congresos (OPC) Profesional. Experto.* Mice España. <https://www.mice.es/post/201-organizador-profesional-de-congresos-opc-profesional-experto>
- FUNCAS. (2020, noviembre). *Previsiones para la economía española 2021–2022.* [https://www.funcas.es/wp-content/uploads/2020/11/Previsiones para la econom%C3%ADa espa%C3%B1ola\\_2021-2022.pdf](https://www.funcas.es/wp-content/uploads/2020/11/Previsiones_para_la_econom%C3%ADa_espa%C3%B1ola_2021-2022.pdf)
- García, E. (2021, 5 mayo). *Dimisión Pablo Iglesias: vídeo de su comparecencia de despedida de la política.* okdiario.com.  
<https://okdiario.com/madrid/dimision-pablo-iglesias-asi-sido-comparecencia-despedida-politica-7182520>
- Gonçalves, S. F. (2020). *A dimensão do género na gestão de eventos profissionais.*
- Hubspot & Mention. (2020). *INSTAGRAM ENGAGEMENT REPORT. What Your Company Needs to Know for 2020.*  
[https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/HubSpotMention\\_ebook\\_2020-FINAL-1.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/HubSpotMention_ebook_2020-FINAL-1.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística. (2020, septiembre). *Proyecciones de Población 2020–2070.* [https://www.ine.es/prensa/pp\\_2020\\_2070.pdf](https://www.ine.es/prensa/pp_2020_2070.pdf)
- Josanz Audiovisuales SL. (2021, 25 febrero). *Eventos Online para empresas.* Josanz Audiovisuales. <https://josanz.com/>
- José Bort, CEO de EventsCase: *“La crisis de la COVID ha provocado el ‘empujón’ que necesitaba la industria en cuanto a transformación tecnológica”.* (2020, 6 octubre). Dir&Ge.

- <https://directivosygerentes.es/directivosygerentes/jose-bort-ceo-events-case-crisis-covid-empujon-industria-transformacion-tecnologica>
- La importancia de conocer a la competencia.* (2019, 9 septiembre). Blog Impulsa. <https://www.sistemaimpulsa.com/blog/la-importancia-de-conocer-a-la-competencia/>
- Lola Van, música y catering en una furgoneta en tu evento.* (2021, 30 junio). Eventoplus.com. <https://www.eventoplus.com/noticias/lola-van-musica-y-catering-en-una-furgoneta-en-tu-evento/>
- Mallorca acoge uno de grandes congresos híbridos de Europa.* (2021, 22 junio). Eventoplus.com. <https://www.eventoplus.com/noticias/mallorca-acoge-uno-de-grandes-congresos-hibridos-de-europa>
- Martínez-Casasola Hernández, L. (2021, 30 junio). *Misión, visión y valores de una empresa: qué son y ejemplos.* psicología y mente. <https://psicologiaymente.com/organizaciones/mision-vision-valores-empresa>
- Medina, M. Á., Silva, R., & Blanco, P. R. (2021, 13 marzo). EL PAÍS: el periódico global. *EL PAÍS*. <https://elpais.com/sociedad/2021-03-12/asinos-ha-cambiado-un-ano-de-pandemia.html>
- Mut-Camacho, M.(2020). El Plan de Comunicación. Dirección de comunicación. Universidad Jaume I. Recuperado el 10 de mayo de 2021.
- Olivera, D., & Hernández, M. (2011). El análisis DAFO y los objetivos estratégicos. *Contribuciones a la Economía*, marzo.
- Organización de eventos: once secretos de profesionales que no conocías.* (2017, 27 julio). Intracon Spain. <https://www.intracon-spain.com/es/organizacion-de-eventos/>
- Perdiguerro, T. G., & Villafane, J. (2005). *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica / The enterprise communication and the negotiation of intangibles in Spain and Latin America: Informe Annual 2005.* Piramide Ediciones Sa.
- Pérez, E. (2021, 8 abril). *España aprueba su primera Ley de Cambio Climático: qué medidas y objetivos se establecen en energías. . .* Xataka. <https://www.xataka.com/energia/espana-aprueba-su-primera-ley-cambio-climatico-que-medidas-objetivos-se-establecen-energias-renovables-e-impulso-coche-electrico>

- Puyol, R. (2020, 21 diciembre). Consecuencias demográficas de la pandemia. *Nueva Revista*. <https://www.nuevarevista.net/consecuencias-demograficas-de-la-pandemia/>
- ¿Qué es el email marketing y para qué sirve? (2018, 22 noviembre). Foxize. <https://www.foxize.com/blog/que-es-el-email-marketing-y-para-que-sirve/>
- Rey, P. (2021, 17 marzo). *Hasta 12 nuevos platós donde organizar tus eventos virtuales o híbridos*. eventoplus.com. <https://www.eventoplus.com/noticias/12-nuevos-platos-donde-organizar-eventos-virtuales-o-hibridos/>
- Romero-Calmache, M., & Fanjul-Peyró, C. (2010). La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line. *Comunicar*, 17(34), 125–134. <https://doi.org/10.3916/c34-2010-03-12>
- SOFTMEDIA PLANNER, S.L. (2021, 27 enero). *Softmedia Planner | Toda la tecnología que necesitas en tus eventos*. Softmedia Planner. <https://softmediaplanner.com/>
- Streamyng. (2020, 16 septiembre). *Eventos Online para Empresas en Barcelona*. <https://www.streamyng.com/>
- Teambuildinggo. (2021, 9 junio). *Actividades para Empresas Madrid y actividades de Team Building Madrid*. Teambuilding Madrid & Actividades para empresas. <https://www.teambuildinggo.es/>
- Travel Manager España. (2019, 29 junio). Nuevo estudio sobre el sector eventos en España - noticias. *Revista Travel Manager*. <https://revistatravelmanager.com/nuevo-estudio-sobre-el-sector-eventos-en-espana/>
- Torrents & Friends. (2021). *Torrents & Friends. Expertos en comunicación en vivo*. <https://torrents.org/>
- Villafañe, J. (1999) *La gestión profesional de la Imagen Corporativa*. Pirámide Ediciones Sa.
- Vodafone. (2020). *El Observatorio de Vodafone de la Empresa 2020*. [https://mcusercontent.com/a7b6dde56c4b973dd1f9ed801/files/0891860f-a2cd-4c76-9348-8c05281d1c97/OVE\\_Informe\\_Ejecutivo\\_2020.01.pdf](https://mcusercontent.com/a7b6dde56c4b973dd1f9ed801/files/0891860f-a2cd-4c76-9348-8c05281d1c97/OVE_Informe_Ejecutivo_2020.01.pdf)

# 11. English Section

## **SUMMARY AND KEYWORDS.**

The Final Bachelor's Thesis that we intend to carry out is a communication plan for the Online Events Agency called D-Parranda. In this project, we will try to reveal the communication problems which this firm is dealing with and our main objective will be to provide a guide to be able to solve them. In regards to how to do this, we will perform a series of actions, based on previous research, to be able to determine that the steps that we will implement, have indeed a theoretical foundation and can truly be of good use for the company.

D-Parranda is a very young company, a start-up, since it was created less than a year ago, in 2020. Its creation is due to the current situation that the entire world is going through. Being affected the "Real-Life Events" business model, the founder of D-Parranda decided to take advantage of that market niche and make way for this new events model, transferring it to the digital space. Their job is the management of all kinds of events but in the digital context; communions, birthdays, business events... Even though the finished jobs to date have been a success, its small size and the scarce budget keep D-Parranda at the bottom of the list. Because of this, companies that could require their services and make them grow don't get to know them.

The firm's coverage area is statewide. And being an online service, they can reach every autonomous community without traveling there. However, at the moment, and due to language limitations, they don't plan on extending their services outside Spanish territory.

Because of all of this, we deem it advisable to reinforce the company's knowledge to expand the firm's horizons inside the country, since we consider that they have enough potential but they don't get the client portfolio they should because of the lack of public renown.

## **KEYWORDS**

Online events, Digital Space, Positioning, Communication Plan.

## **1. Introduction.**

### **1.1 Justification and interest in the topic.**

The justification and interest in the topic chosen for our Bachelor's Final Thesis are to convert this kind of document into a more dynamic and usable tool to demonstrate that we are ready to transition into the employment world. This is due to the fact that through this form of Thesis, a communication plan, we are going to put into practice everything that we have learned through this Degree. In the same way that we believe that it will be a good idea to add it to our portfolio of projects as real proof of what we are capable of doing together and also show how we work.

We are two girls that have nearly graduated in Publicity and Public Relations in "Jaume I University " in Castellon. Even though it is clear to see the chemistry and great communication between us by working hand in hand through this thesis, we actually met during the third year of our degree, but now we are inseparable. And it is because of this that we decided to work on our thesis as a joint group, because we thought that by combining our abilities we could go further than separately.

On the other hand, talking about the academic side of this project, after knowing first-hand the entire history of publicity and the processes that it holds, we believe that it is an accurate method, if it is carried out accordingly to boost smaller businesses and support those that already have a clear positioning. As we know, publicity helps us further than what we already mentioned, it allows us to tell stories, connect with the client and create trust. This is what we want to focus on when building more creative and fresh advertising. We seek to firmly restore the belief and trustworthiness of our profession.

In regards to the company selection, and after considering the socioeconomic context, we found out that a young woman from our hometown was creating a company by herself out of nowhere. She used to work in an advertising agency but after the health crisis due to the pandemic, she decided to undertake that chance and create her own Online Events agency, this seemed to us very brave and something positive, since the Covid-19 situation could actually benefit this



business model. That is why we decided to give it a chance and started doing some research about it, realizing that a Final Degree's Thesis about her start-up was a very interesting project idea, given that we were going to help her out with the results of our analysis and other actions that we may suggest. Cristina, our businesswoman was living in a never-ending "ERTE" until her old agency finally shut down. The firm is called "D-Parranda Eventos", and it specializes on managing all kinds of events but from "your home's living room". Providing the clients with a similar customer experience like before, when the Covid-19 health crisis didn't ban big crowds of people or real-life meetings.

Because of this, we can affirm that what finally made us chose this company is that it seemed to us a really creative concept and quite appropriate given the conditions that we are living in right now. Furthermore, knowing that small companies usually do not have enough budget destined for communication and to run efficiently and be creative communication-wise was also a deciding factor. Because of this, when creating a communication plan for a firm like D-Parranda, we want to bring them the opportunity to have a well-structured document for it to be useful for them, whenever they want to perfect their connection with the clients.

## **1.2 Bachelor's Final Thesis Objectives.**

The main objectives that we want to achieve with this thesis are:

- To provide a useful document for the upcoming decisions making with advice about how to carry out the different situations of the company environment, providing this way a safety system, a plan b.
- To create a document where we can see the capabilities used, in both, analysis and synthesis as in the creativity used.
- To comprehend and make use of all the knowledge and methodologies learned throughout the years and use them in a real-life scenario. Focusing on the improvement of our knowledge and skills learned from the beginning of our degree until now.
- The possibility of adapting to the needs and the new situation we live in nowadays.

- To understand in a direct manner how the creation of these documents works in real life, maintaining contact with the client.
- To understand how a small firm works and how can they build a communication plan that fits their needs and budget.
- To create a viable and well-defined communication plan and to be able to apply it to the company.

### **1.3 Bachelor's Final Thesis Structure**

In our case, we are going to structure the thesis in different phases. First of all, we will carry out the theoretic part of the project, mentioning and explaining the concepts that we will work with and make use of later on, in the project, to explain certain ideas. In this section, we will work on the theoretic basis which will support our communication plan. All of this takes into consideration our point of view, which is the making of a communication plan for a start-up. We will mainly use books, magazines, interviews with the client, and research that could provide us with the information we need.

Subsequently, the phase that precedes is the research, where we will analyze D-Parranda Events in detail. Including their employees, their philosophy, their communication... With this what we want to achieve is to properly understand everything that we will be working with afterwards. And to be able to establish conversations with their public we need to know which tone and form are used and most important which public we are going to be talking to.

To sum up, we will create a proposal totally adequate to the company, where we will materialize everything that we have learned from it and what we believe they must learn. So that through this document they can perform a more efficient and effective communication for their needs. In this proposal, we will include everything necessary for them to know how to perform it, including specific actions to resolve potential communication issues.

### **1.4 Methodology**

The first step when getting into the making of this project will be the contextualization phase. For this phase, we will resort to both documents from Jaume I University's Library as well as from the University of Valencia, with the main objective of locating the bibliography from referring authors in the communication field such as Justo Villafañe or Joan Costa. We are going to take advantage of tools like Google Scholar to obtain access to scientific articles that may be relevant to the thesis. This way we will build a justifiable theoretical basis that will serve us for the later creation of the communication plan itself. On the other hand, we will also take into account when collecting data, the publishings offered by the Jaume I Library's repository, specifically we will be based on magazines, other Final Degree Thesis similar to this modality. All these sources apart from articles, news, and magazines from the same field that we will be working on.

Moreover, after this first phase we will focus on the company and its analysis, for this we will perform the second research phase, where we will appeal to studies made by official institutions such as "INE", the "ICCA", etc. Collecting statistic data that may be of interest for sections like the "Pestel", for example. This way we will supply ourselves with enough information to begin talking about the chosen firm and the features in its environment. We will also carry on a series of interviews with the founder and CEO of "D-Parranda", these will be recorded and later transcribed to make sure that we obtain all the relevant data. Once all the information about the company and its environment is completely analyzed, we will proceed to the definition of the communication objectives and strategy. During the making of these, we will collect once more all the information obtained in the previous steps and we will give them a global meaning, so that it will result in a coherent and well-justified project.

## **THEORETICAL FRAMEWORK**

In this next section, we will develop the following concepts to correctly build the Communication Plan, resorting to the acquired knowledge in the course of the four years of the degree, to justify and document the plan.

First of all, we must mention that we are in the digitalization era, where nearly all the formats and mediums have been discovered and adapted to the digital space. But this is not something that has happened and ended right away, but it is actually a continuous transformation that is never going to cease. Due to the current situation that we are living in, this has developed even further, because interpersonal relationships have been forced to change dramatically. Well then, the communication world has also been affected.

The growing functions of the new technologies have quickly transformed the way we consume information and, therefore, the way we consume advertisement. Authors such as Stehr (1994), Mansell and Wehn (1998) already talked back in the 90's about the so-called "*knowledge society*". In a very short period of time, substantial changes arrived with the appearance of the Internet and the new forms of communication from the Digital Era (Romero y Fanjul, 2010).

One of the main dimensions of the Internet is participation. This participation is based on a communicative model that stops being unidirectional. That is to say, both the issuer and the recipient of the message have an active role in the process, modifying the communication model towards a participatory and interrelated one.  
(Cebrián, 2009).

It is therefore, something obvious, that the new technologies have completely transformed the advertising environment, allowing a new world full of immense possibilities.

The publicity has gone from their origins, where it showed the qualities of an object, to the present time, where it offers a fantasy world that taunts step by step, with messages that suggest youth, vitality, sophistication, and pleasure. From a merely informative universe to a symbolic one. From the linearity of the message to the transmediality and multidirectional aspects of the present.  
(Avogadro y Quiroga, 2016)

Another factor that has boosted the fact that the digital space had become a market niche for publicity has been Social Media.

When the Internet appeared and its new ways of communication, the Social Media appeared as an interactive space between users. We understand Social Media as a place that allows that millions of people connect between them from anywhere in the world with access to the Internet. They have the objective of promoting a virtual interaction so that millions of users can share their interests. (Del Pino, 2011)

Joan Costa says that *“the corporate communication is to The Revolution of the Services the same that publicity was to The Industrial Revolution”*. (Costa, 1995) The communication according to Joan Costa’s statements in his book *“Corporate Communication and The Revolution of the Services”* is *“to transfer the meanings of an emitting pole to a receiving pole, which change their roles alternatively. To communicate is to share”* (Costa, 1995: 46). For human beings communication is an essential action, thanks to that we can interact and be able to disclose our thoughts, ideas, or feelings.

For the corporations the communication is also essential since it allows to protect the identity and public image of the company in an effective way, it also gives the company a chance to improve their public relations and reach their targeted public. Consequently, communicating with their environment ends up becoming a necessity for the corporation, since it is the only way they have to exchange information, create trust bonds with the consumer, and with this, persist. This kind of communication is called corporate communication, it references the way that the companies interact both internally and externally. But, what is corporate communication? According to Costa:

Corporate Communication is the management model of global or corporate communication. It sits between different fields inside the organization: institutional, defining politics and the communication strategy depending on the objectives of the organization, in collaboration with the general management and human resources; and market-related, such as the

support for functions of marketing, advertising, business actions, and brands' image. (Costa, 2001: 43)

Corporate communication aims to strengthen the interaction both internal and external to the company, with the goal of achieving the established objectives and improving their corporate identity.

It is important to equip the company or organization with a communication plan that guides its communication, with the purpose of being able to organize it and achieve the designed objectives.

The communication plan is an operational document, where the communication objectives are gathered and a reference framework is set for the array of communication actions that will help strengthen the interactions with their public, and therefore, the corporate reputation. (Mut, 2021).

Like the author specialized in communication Thierry Libaert used to say: *"there is no specific methodology for approaching the fulfillment of a communication plan"*.

Ultimately, the plan ends up becoming a guide for the organization, that aims to make it work efficiently. At this point, there is a concept that must be taken into consideration, which is already mentioned Corporate Identity. Professor Justo Villafañe, already in his book from 1999. "The professional management of the Corporate Identity", analyzes the Corporate Identity linking it to the communication plan. His book explains that *"The Corporate Identity can only be understood from a dynamic conception because, even though it possesses naturally permanent attributes, others are shifting and influence the first ones"*. (Villafañe, 1999:18)

Identity is key to understand the corporation's behavior and why it acts like that with the public. The identity ends up becoming the stance of the company, its unique and permanent attributes. It is the foundation of those values, of the culture and the codes, from which the image is built and how we adapt that desired image to the different publics, in the end, it is built like the company's

personality. The Corporate Identity is the “being” of a company, its essence (Villafañe, 1999).

In regards to the world of events, the Internet and the new communications technologies are an excellent platform to spread out traditional events, becoming an essential tool in a globalized world. (Mut and Bernard, 2011)

During the COVID-19 pandemic, the cultural expressions have not stopped, instead, they have kept going becoming in most cases in online events, making use of the communication technologies. During the beginning of 2020, creators and cultural organizations, shaken by the situation of millions of families, did not stop working and started offering their content through virtual platforms, in many cases for free. (Camacho Ruíz, 2020)

## **8. Final Conclusions**

After the making of this communication plan, we have realized how much knowledge we have actually acquired through the course of the years in the Publicity and Public Relations Degree. We have managed to be aware of everything that we have learned in different subjects, both in practical cases and in more theoretic lessons. The implementation of all that we have read from the experts in this field, such as Joan Costa or Justo Villafañe, even from professors we have shared classrooms with, such as Carlos Fanjul or Magda Mut.

Even though we didn't know the area in which D-Parranda works, the events-related area, we have been progressively doing research to end up understanding it on a deeper level, which has also been useful to discover a small side of publicity, from which we had only basic knowledge.

From our point of view, which is still inexperienced, we believe that we have created a viable and effective communication plan, which can be easily put into practice and it adapts efficiently to the company. It does so by giving the company visibility, since it needs to be launched and therefore known among its target audience.

## 12. Anexos

### 12. 1 Anexo I: Entrevista a Cristian Ahullana creadora y CEO de De-Parranda

**¿Cómo surgió la idea de llevar a cabo De-Parranda y que es lo que os dio el impulso para comenzar? ¿Quienes la fundaste?** La idea surge cuando llega la pandemia, en la agencia actual en la que estaba las cosas no van muy bien y tienen que ponernos en ERTE a todos los empleados. Ahí es cuando después de varios meses buscando nuevas ofertas de trabajo a las que poder aplicar, me doy cuenta que me apetece crear algo por mí misma. La empresa la fundé yo sola siempre con el apoyo de amigos y familia.

**¿Por qué el nombre de De-parranda?** Tenía claro que quería algo divertido, poco convencional, que captará la atención del que lo leyese. Todo empezó con la canción "no estaba muerto, estaba de parranda" de Peret, pero "estaba de parranda" nos daba muchos problemas gráficos para plasmar el logo... y al final decidimos por cortarlo, y dejarlo en "D-Parranda".

**¿Qué servicios ofrecéis?** Empezamos ofreciendo servicios relacionados con los eventos online, dado que todo comenzó con la pandemia: desarrollo de plataformas para eventos corporativos, catering a domicilio, conceptos creativos y desarrollo de la imagen gráfica de los eventos... pero poco a poco, los proyectos que van llegando son más diversos y requieren de los servicios típicos que podría ofrecer cualquier agencia de comunicación de hoy en día.

**¿Cuáles serían vuestros principales objetivos?** Nuestro principal objetivo a día de hoy es darnos a conocer, abrirnos ante un mercado muy competitivo, y poder ofrecer servicios innovadores, estando siempre a la última dentro de las tendencias del sector.

**¿Qué es lo que os motiva a la hora de trabajar? ¿Cuál es vuestra filosofía a la hora de tomar decisiones?** Lo que más nos motiva a la hora de trabajar es el resultado final, el feedback del cliente, siempre que recibimos un feedback



positivo o de alguna manera constructivo, nos impulsa a seguir trabajando y seguir mejorando. Algunas de nuestras filosofías a la hora de tomar decisiones por ejemplo es tratar a cada cliente de forma personalizada, no podemos generalizar, no todos los clientes tienen las mismas necesidades ni requieren de nuestros servicios de la misma manera. De igual manera, al cliente hay que cuidarlo, pero también debemos sentirnos cuidados por su parte, hay veces que hay que parar, y saber también poner límites en ciertos proyectos.

**Somos conscientes de que lleváis poco tiempo, pero hasta ahora ¿cuál sería el proyecto que más ilusión os ha hecho?** Estamos trabajando en el que de momento será el proyecto más grande que hemos trabajado hasta el momento. Se trata de una convención online, que tendrá una duración de tres días, para un gran grupo logístico de Valencia. Son 140 invitados, todos ellos altos cargos de la empresa. Y el evento se retransmitirá por streaming. ¡Mucho trabajo, pero con mucha ilusión!

**¿Cuál crees que puede ser vuestra mayor competencia?** Nuestra mayor competencia son las empresas pequeñas y medianas, tanto creativas, de comunicación como de eventos, ya que nosotros ofrecemos los tres servicios, también se multiplica la competencia.

**¿Qué consideráis que os puede diferenciar de otras agencias creativas que ya existen en la comunidad valenciana?** Nos diferencia la cercanía con la que trabajamos con cada cliente, el trato personalizado, la rapidez con la que resolvemos los proyectos.

**¿Cuál crees que es la imagen que proyectáis hacia el público?** Pienso que proyectamos una imagen divertida, atrevida, cercana pero intentado transmitir que todo esto no está reñido con la profesionalidad y el buen hacer.

**¿Cuál crees que puede ser la mayor dificultad con la que os podéis encontrar?** En la multitarea, actualmente somos pocos trabajando, pero el volumen de trabajo cada día es más elevado. Entonces es difícil no saturarse y llevar muchos proyectos y tareas al mismo tiempo. Si todo sigue así, que ojalá, la idea es poder tener más personas en el equipo.

**¿Cómo dais a conocer los diferentes servicios que ofrecéis?** Actualmente tenemos la web en construcción, con el volumen de trabajo estamos priorizando a los clientes antes que a nosotros... Así que la herramienta que más usamos es Instagram, aunque se está convirtiendo más bien en el portafolio de los proyectos que hacemos más a particulares que a empresas. Te diría pues que para dar a conocer nuestros servicios a empresas, lo que mejor funciona es la presentación de credenciales, una presentación donde explicamos quienes somos, que podemos hacer y que hemos hecho, gracias a enviarlo a diferentes contactos y a diferentes empresas, nos han llegado muchos proyectos. Además del boca-oído, algunos de nuestros clientes nos han recomendado a otras empresas, que han terminado poniéndose en contacto y trabajando con nosotros.

**¿Habéis invertido alguna vez en publicidad? Si es así en que medios.** De momento no, pero tenemos en mente poder invertir en Instagram y en Google Ads.

**¿Tenéis una línea comunicacional establecida en la empresa? ¿Y una misión y visión?** Tenemos una manera de comunicar muy definida, somos muy cercanos, un poco irónicos y muy divertidos. No todo vale, pero sí que dejamos fluir la imaginación y no nos ponemos trabas, si pensamos que a nuestro público le puede hacer reír, lo hacemos.

**Sobre la página web, ¿tenéis pensado ponerla en marcha pronto?** Sí, como comentaba antes, está en construcción. Pensamos que es muy importante a la hora de presentarte ante un cliente, pero el cúmulo de trabajo nos ha ido dejándolo de lado, pero hay que ponerse cuanto antes!

**¿Cómo definirías en 3 palabras a la empresa?** Políticamente incorrecta, soñadora y profesional.

## 12.2 Anexo II Facturas reales de presupuesto para acciones de la web

### MANTENIMIENTO WEB – 01-2021-55

#### Historial de Cambios

Descripción	Autor	Versión	Fecha
Creación de la propuesta	J. Marqués	1.0	15-05-2021

Página 2 de 4

Jesús Marqués Parada  
Ingeniero Técnico Informática de Gestión  
Tel (+34) 638 41 36 94  
e-mail: info@jesusmarques.com

#### DEFINICION DE LA PROPUESTA

Se solicita presupuesto para el mantenimiento de la web <http://www.deparranda.es/> implementada con el CMS **WordPress**.

Los conceptos que incluye el servicio de **Mantenimiento Web** son:

- **Actualización del núcleo de WordPress:**  
Actualizaciones periódicas del núcleo de WordPress y revisión del sitio web para asegurar que todo sigue funcionando correctamente.
- **Actualización de Temas:**  
Actualización de la plantilla o tema utilizado en el sitio web (para los temas de pago el cliente debe disponer de la licencia de su tema o plantilla activada).
- **Actualización de Plugins:**  
Actualización de todos los plugins o funcionalidades utilizadas (para los plugins de pago el cliente debe disponer de la licencia activada).
- **Comprobación Seguridad Web:**  
Protección contra amenazas y malwares.
- **Test Velocidad Inicial:**  
Test de Velocidad identificando posibles problemas de carga de la web.
- **Optimización de Velocidad:**  
Mejora de la velocidad de carga de la Web. Detectando problemas y configurando la instalación de WordPress para mejorar su rendimiento.
- **Administración de contenido:**  
Cambios menores en el contenido, como la edición o sustitución de textos y fotografías. No se incluyen acciones de posicionamiento SEO, diseño de logotipos, redacción de textos, marketing o gestión de redes sociales. (1 hora mensual no acumulable)
- **Recuperación de Desastres:**  
En caso de Desastre, se restaurará lo antes posible la web a la última versión de las copias de seguridad.
- **Soporte por teléfono y e-mail:**  
Se podrá contactar para resolver dudas, preguntas, solicitudes, sugerencias y posibles emergencias, tanto por email como por teléfono.
- **Tiempo de Respuesta 24 horas:**  
Una vez reciba la consulta, dará una respuesta en menos de 24 horas.
- **Copias de Seguridad Automáticas:**  
Copias de seguridad (del sitio y la base de datos) semanales automáticas.

Página 3 de 4

Jesús Marqués Parada  
Ingeniero Técnico Informática de Gestión  
Tel (+34) 638 41 36 94  
e-mail: info@jesusmarques.com

Las licencias de pago de temas y plugins que utilice la web, serán facilitados por el cliente, que correrá a su cargo.

Los contenidos (videos, imágenes, textos, etc) de los distintos apartados serán aportados por el cliente. El cliente será el encargado de facilitar el nombre de dominio y el alojamiento web que correrán a su cargo.

#### RETRIBUCIÓN

Por los servicios prestados y acordados en el presente documento, el CLIENTE proporcionará una compensación económica anual.

Forma de pago: Transferencia bancaria.

MANTENIMIENO WEB	PVP €(sin I.V.A)
Mantenimiento web anual	360 €
<b>TOTAL</b>	<b>360 €</b>

Página 4 de 4

Jesús Marqués Parada  
Ingeniero Técnico Informática de Gestión  
Tel (+34) 638 41 36 94  
e-mail: info@jesusmarques.com

## Posicionamiento Web



## POSICIONAMIENTO WEB – 01-2021-64

### Historial de Cambios

Descripción	Autor	Versión	Fecha
Creación de la propuesta	J. Marqués	1.0	01-07-2021

Página 2 de 4

Jesús Marqués Parada  
Ingeniero Técnico Informática de Gestión  
Tel (+34) 638 41 36 94  
e-mail: info@jesusmarques.com

### DEFINICION DE LA PROPUESTA

Se solicita presupuesto para el Posicionamiento SEO de una web implementada con el CMS **Wodpress**.

Estrategia a seguir, los **3 pasos**:

**LO PRIMERO: NOS ASEGURAMOS DE QUE TU PÁGINA ESTÉ BIEN PROGRAMADA Y CONFIGURAMOS LOS SISTEMAS DE MEDICIÓN.**

Conoce por qué tu web no está bien posicionada y no es visible en buscadores. Sácale mayor rendimiento a tu página. Analizamos en profundidad tu página web para detectar todos los aspectos susceptibles de mejora y te enviamos un informe detallado para que sepas exactamente sobre qué cuestiones debes actuar.

**DEPUÉS: PLANTEAMOS UNA ESTRATEGIA DE PALABRAS CLAVE Y OPTIMIZAMOS TU WEB.**

Una de nuestras especialidades es el posicionamiento natural en buscadores (SEO). Trabajamos con palabras claves o keywords. Con una buena estrategia conseguimos mejorar la visibilidad de tu página web en motores de búsqueda, obtener tráfico de calidad e incrementar el ratio de conversión.

**Y AL FINAL: TE HACEMOS MUY POPULAR MEDIANTE NUESTRAS ESTRATEGIAS.**

Si lo que quieres es diferenciarte del resto de tus competidores e ir un paso más allá en lo que a posicionamiento natural se refiere, cuenta con nosotros. Con nuestro servicio integral y a medida de consultoría actuaremos sobre tu web para implementar la rentabilidad de la misma en todos los aspectos.

Los conceptos que incluye el servicio de **Posicionamiento Web** son:

- **Análisis de Palabras Clave:** Estudio de las palabras clave y propuesta de Mejora.
- **Análisis de Indexación:** Robot.txt, Redirecciones 301, Sitemaps XML.
- **Análisis de la Estructura:** Taxonomías, Folksonomías, Arquitectura Web, canonicals, etc.
- **Análisis del Contenido:** Estructura, encabezados, microdatos, Optimización del Contenido, etc.
- **Análisis de Enlaces:** Identificación de enlaces tóxicos y propuesta de mejora.
- **Reportes periódicos de visitas, comportamiento de usuarios en vivo y posiciones en Google.**

Página 3 de 4

Jesús Marqués Parada  
Ingeniero Técnico Informática de Gestión  
Tel (+34) 638 41 36 94  
e-mail: info@jesusmarques.com

### RETRIBUCIÓN

Por los servicios prestados y acordados en el presente documento, el **CLIENTE** proporcionará una compensación económica mensual por un periodo de 6 meses.

Forma de pago: Transferencia bancaria.

MANTENIMIENTO WEB	PVP €(sin I.V.A)
Posicionamiento web mensual	360 €
<b>TOTAL</b>	<b>360 €</b>

Página 4 de 4

Jesús Marqués Parada  
Ingeniero Técnico Informática de Gestión  
Tel (+34) 638 41 36 94  
e-mail: info@jesusmarques.com