

**GRADO EN PUBLICIDAD Y
RELACIONES PÚBLICAS**

**MODALIDAD B: DESARROLLO DE PROYECTOS
PROFESIONALES DE CREACIÓN DE EMPRESAS DE
COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y CORPORATIVA**

ONBRAND: AGENCIA DE BRANDING DIGITAL

**ONBRAND: BRANDING
DIGITAL AGENCY**

Alumnas:

**Berta M.^a López Toledano
Mireya Jarque Cartagena**

Tutor:

Alejandro Rubio Navalón



RESUMEN:

ONBRAND nace como una agencia de branding digital destinada a ofrecer un altavoz a las pequeñas y medianas empresas, microempresas y cualquier entidad que por sus escasos recursos vea limitadas sus posibilidades de crear una marca asentada dentro del panorama digital. De esta manera, se busca ofrecer precios democráticos para que cualquier empresa independientemente de su tamaño y recursos pueda acceder a una comunicación de calidad.

Antes de establecer qué tipo de empresa queríamos crear, hicimos un análisis previo del sector de la comunicación y detectamos la necesidad que tenían estas pequeñas empresas de conseguir una posición estable dentro del mundo online. Vimos una oportunidad de poder crear un proyecto que, con ilusión y esfuerzo, nos sirviera como una opción de autoempleo. Como hemos visto a lo largo de estos últimos años, tras la pandemia, se ha producido una aceleración digital. Las empresas se han dado cuenta de lo importante que es estar presente en todas las plataformas online y de conseguir una marca fuerte que permita diferenciarse de la competencia. Se trata de un sector al que todavía le queda mucho por crecer y descubrir y esto hace que se trate de un proyecto favorable y con una buena previsión de futuro.

Uno de los primeros pasos para constituir una empresa es la elección de su forma jurídica. En este caso se ha escogido crear una sociedad limitada, ya que es la mejor opción para la creación de una empresa de estas características. **ONBRAND** surge con el objetivo de que en un futuro nos permita dedicarnos al branding digital al completo, por esta razón, es esencial establecer una serie de objetivos destinados a alcanzar este propósito. Por un lado, conseguir captar clientes y su fidelización para que cuenten con nuestros servicios. Por otro lado, conseguir un posicionamiento estratégico de **ONBRAND** dentro del sector de la comunicación para que los

potenciales clientes nos perciban como una empresa en la que se puede confiar, comprometida, creativa, transgresora y dinámica, generando una identidad y un discurso corporativo potente propio. Solo de esta manera, se conseguirá colocar a **ONBRAND** dentro del top of mind del público objetivo para que nos perciban como un referente dentro del sector.

A la hora de establecer los servicios de **ONBRAND** fue esencial un análisis de la competencia y del público objetivo para descubrir cuáles eran las necesidades que era preciso cubrir.

Palabras clave:

Branding, comunicación corporativa, agencia de branding digital, pyme, marca, posicionamiento, online, internet.

ABSTRACT:

ONBRAND was born as a digital branding agency aimed at offering a loudspeaker to small and medium enterprises, microenterprises and any entity that due to its bounded resources has limited possibilities to create a brand established within the digital landscape. In this way, we seek to offer democratic prices so that any company, regardless of its size and resources, can have access to quality communication.

Before establishing what kind of company we wanted to create, we made a previous analysis of the communication sector and detected the need of these small companies to achieve a stable position in the online world. We saw an opportunity to create a project that, with enthusiasm and effort, could serve as an option for self-employment. As we have seen over the last few years, after the pandemic, there has been a digital acceleration. Companies have realized how important it is

to be present on all online platforms and to achieve a strong brand that allows to differentiate themselves from the competence. This is a sector that still has a lot to grow and this makes it a favorable project with a good forecast for the future.

One of the first steps in setting up a company is the choice of its legal form. In this case we have chosen to create a private limited company, since it is the best option for the creation of a company of these characteristics. **ONBRAND** arises with the objective that in the future it will allow us to dedicate ourselves to digital branding completely, for this reason, it is essential to establish a series of objectives to achieve this purpose. On the one hand, to attract customers and their loyalty so that they can count on our services. On the other hand, to achieve a strategic positioning of **ONBRAND** within the communication sector so that potential customers perceive us as a company that can be trusted, committed, creative, transgressive and dynamic, generating an identity and a powerful corporate discourse of our own. Only in this way, **ONBRAND** will be placed in the top of mind of the target audience so that they perceive us as a reference within the sector.

When establishing **ONBRAND's** services, it was essential to analyze the competition and the target audience to discover which needs had to be covered.

Keywords:

Branding, corporate communication, digital branding agency, SMB, positioning, online, internet.

BLOQUE I: PRESENTACIÓN TRABAJO FINAL DE GRADO	6
1. Justificación e interés del tema	6
2. Objetivos del trabajo	7
3. Estructura del trabajo	8
BLOQUE II: PRESENTACIÓN DEL PROYECTO EMPRESARIAL	9
1. Marco teórico	9
2. Análisis del entorno	17
2.1. Análisis del sector	17
2.1.1. Análisis del macroentorno: PESTEL	17
A) Entorno político	17
B) Entorno económico	19
C) Entorno sociocultural	20
D) Entorno tecnológico	21
E) Entorno ecológico	23
F) Entorno legal	24
2.2. Análisis de la competencia	24
2.3. Análisis DAFO	27
3. Idea de negocio	30
3.1. Características de los servicios ofrecidos	30
3.2. Objetivos de mercado	32
3.3. Identidad corporativa	33
3.3.1. Historia	33
3.3.2. Visión	35
3.3.3. Misión	35
3.3.4. Propósito corporativo	35
3.3.5. Valores corporativos	35
3.4. Posicionamiento	36
4. Estatuto jurídico y tramitación	37
4.1. Trámites de constitución	37
4.1.1. Elección de forma jurídica	37
4.1.2. Solicitud de la Certificación Negativa de Denominación (CND)	37
4.1.3. Depósito bancario en la entidad financiera del capital social exigido	38
4.1.4. Otorgamiento de la escritura de constitución	38
4.2. Estatutos sociales	38
5. Composición empresarial	39
5.1. Organigrama y distribución de funciones	39
6. Manual de Identidad Visual Corporativa	41
7. Viabilidad económico-financiera	48

7.1. Plan de inversión y Costes anuales	48
7.1.1. Análisis de los gastos	48
7.1.2. Gastos fijos	48
7.1.3. Gastos variables	49
7.1.4. Plan de inversión y costes de la actividad	50
7.1.5. Plan de financiación	52
7.2. Plan de facturación y viabilidad	53
BLOQUE III: PLAN DE COMUNICACIÓN	58
1. Objetivos	58
2. Determinación de estrategias de comunicación corporativa	59
3. Mapa de públicos	60
4. Explicación de tácticas	61
5. Timing	64
6. Presupuesto	66
7. Valoración final	67
8. Bibliografía	69

BLOQUE I: PRESENTACIÓN TRABAJO FINAL DE GRADO

1. Justificación e interés del tema

ONBRAND es una **agencia de branding digital**, que nace con la misión de acercar la comunicación corporativa a cualquier empresa sin importar el tamaño ni sector en el que opere. Con la creación de **ONBRAND** hemos encontrado la manera de fusionar nuestras dos pasiones: el periodismo y la publicidad.

Licenciadas en ambos grados, hemos compartido durante más de 5 años nuestro paso por la universidad, trabajando de manera conjunta y desarrollando varios proyectos con los que hemos podido poner en práctica nuestras capacidades comunicativas. Ahora, cada una de nosotras desarrolla su carrera laboral por separado, pero con la suerte de dedicarnos a lo que más nos gusta: la comunicación. Mireya es la community manager de una de las cadenas de hamburguesas más importantes de Valencia y Berta ejerce como redactora y reportera en un medio especializado en vino y gastronomía, mientras compagina su jornada profesional como responsable de comunicación de un ecosistema especializado en intralogística e innovación.

Nuestro graduado en periodismo y publicidad nos permite ver desde una perspectiva más amplia el ejercicio comunicativo, entendiendo la relación con los medios y desarrollando estrategias ligadas a la gestión de marca. La digitalización forma parte de las empresas con las que trabajamos, un aspecto que nos hace estar al día de cualquier tendencia y actualización ligado al marco virtual.

Pensamos que **ONBRAND** es un proyecto realista y con posibilidades dentro del mercado, ya que atiende a una necesidad latente y en auge. El branding cobra cada vez más reconocimiento para las empresas como vía capaz de desarrollar cualquier negocio. Asimismo, para las empresas resulta esencial encontrarse en el entorno digital.

2. Objetivos del trabajo

ONBRAND responde a una serie de objetivos que dan sentido a la creación de una agencia. En primer lugar, nuestra compañía nace para aunar de forma profesional los conocimientos adquiridos durante los grados en Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas. En segundo lugar, se convierte en una vía alternativa en caso de querer desarrollar nuestra actividad profesional de manera autónoma. **ONBRAND** es un proyecto sólido y fiable, que contempla todas las vertientes legales para poder poner en marcha una agencia que cumpla con todos los requisitos conformes a la ley.

Todos estos motivos, se suman a la posibilidad de aprovechar un nicho de mercado que, además, cada vez cuenta con más adheridos por las ayudas estatales en favor de su desarrollo. La comunicación corporativa coge fuerza dentro del mundo empresarial, pero los elevados costes de sus servicios discriminan las bajas facultades económicas de las pymes. Por ello, **ONBRAND** da respuesta a esa exigencia de ofrecer precios democráticos, bajo una misma premisa: ofrecer un producto de calidad que ayude a crecer a las marcas que trabajan con nosotras.

3. Estructura del trabajo

Este trabajo se fragmenta en tres bloques. El **primer apartado**, en el que nos encontramos, contempla la justificación de la elección del tema, los objetivos marcados y la estructura del trabajo.

El **segundo bloque** concentra el grueso del trabajo, explicando de manera detallada el proyecto empresarial y todos los aspectos fundamentales para su creación. En este punto se tiene en cuenta el entorno de la empresa, la idea de negocio y se matiza el estatuto jurídico y de tramitación. Posteriormente, se concreta la composición empresarial y se añade un manual de identidad visual corporativa íntegro que ayuda a perfilar las directrices seguidas para crear una imagen de marca coherente. Este bloque finaliza con la viabilidad económico-financiera del proyecto, incluyendo el plan de inversión y el plan de facturación.

A continuación, el **tercer punto** que conforma el esquema general del trabajo se ha destinado a la creación de un plan de comunicación. En este apartado, se han detallado las diferentes acciones que se llevarán a cabo para dar a conocer **ONBRAND**. En este punto, se atienden a los distintos públicos y se planifica mediante un timing las diferentes tácticas que conforman el plan estratégico. Todo ello, ajustándose al presupuesto disponible para la agencia.

BLOQUE II: PRESENTACIÓN DEL PROYECTO EMPRESARIAL

1. Marco teórico

La elección del tipo de empresa se debe a tres factores principales: nuestra pasión por la comunicación corporativa; la creciente apuesta de las empresas por el branding y la digitalización, impulsada por el nuevo Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia y; la necesidad latente del mercado por ofrecer productos de comunicación a un precio democrático para las pymes.

Toda empresa se ve influenciada por cuatro intangibles clave y la gestión adecuada de estos contribuirá a obtener una ventaja competitiva frente a la competencia. Uno de esos cuatro intangibles es “la marca”. En el pasado, la marca pasaba desapercibida y no se le otorgaba la importancia que merecía, puesto que se consideraba simplemente como la parte visual de una empresa, Sin embargo, poco a poco se ha ido tomando conciencia de la relevancia de su gestión, comprendiendo que va mucho más allá de la simbología de la entidad.

Como bien explica Joan Costa (2007): “El concepto de marca tiene muchos significados, los cuales hacen que sea interpretado como una entidad multifacética. En su proceso de evolución, la marca empezó siendo un signo (antigüedad), después fue un discurso (edad media), luego un sistema memorístico (economía industrial), hasta convertirse hoy en un fenómeno complejo (economía de la información), las anteriores concepciones (símbolo, discurso, sistema de memoria) y muchas otras cosas más: objetivos de deseo y de seducción, sujetos de seguridad; fetiches; espejos idealizados”.

En la actualidad, la marca se ha convertido en un elemento crucial para diferenciar a las empresas y contribuir a su posicionamiento en la mente del consumidor. Por ello, resulta fundamental establecer una estrategia de branding efectiva. “El branding es un proceso que construye y maneja estratégicamente las marcas, es decir, cómo estás se quieren proyectar al público” (Leodan, R., Guaman, B., Benitez, A., Solis, G., 2020)

Cada vez más compañías reconocen la importancia de invertir en la creación de departamentos dedicados a gestionar sus marcas con acciones alineadas a su posicionamiento, propósito y valores. La creación de una identidad corporativa sólida es esencial para fortalecer el reconocimiento de la marca y diferenciarse de la competencia. Por tanto, no basta solo con definir y conocer los atributos de significado de la marca, sino que también es fundamental transmitirlos de manera eficaz al público para que realmente “existan”. En este sentido, saber cómo comunicarlos es igual o incluso más importante que delimitarlos.

En este sentido, ser capaz de encontrar valores con los que el público se siente identificado es crear un vínculo afectivo que le convertirá en el cliente más fiel. Establecer relaciones emocionales entre la marca y las personas favorecerá su recuerdo y alentará a su consumo repetido.

Por este motivo, contar con una sólida estrategia de branding corporativo es fundamental para cualquier empresa sin importar su tamaño. Sin embargo, muchas empresas prescinden de su elaboración y gestión por el elevado coste al que se encuentra en el mercado. Nuestra agencia se adapta a las necesidades de cada cliente para hacerle crecer en el mundo empresarial a un precio asequible.

El branding es un proceso lento que requiere de una estrategia bien definida para obtener resultados efectivos y, por tanto, requiere de un equipo profesional que ayude a definirlo y desarrollarlo. En el proceso de creación de una marca es fundamental prestar atención a todos los mensajes que la empresa proyecta hacia el exterior para poder controlar el impacto de su discurso y cerciorarse que este se encuentra alineado con su identidad.

Por su parte, la digitalización de las empresas cobra fuerza en los últimos años. La crisis sanitaria provocada por la COVID-19 ha causado grandes cambios en el funcionamiento de la sociedad. La tecnología se ha convertido en la pieza clave para operar en la pandemia y ha acelerado el proceso de digitalización en muchos ámbitos, sobre todo, empresariales. Asimismo, según el estudio sobre el Estado de Digitalización de las Empresas y Administraciones Públicas españolas (2020), elaborado por la compañía Vodafone, la digitalización beneficia principalmente a las

empresas aportando procesos más eficientes y una mejor comunicación con los clientes.

El desarrollo y crecimiento de las TIC ha transformado la manera en la que la sociedad se relaciona. Los ciudadanos acuden a internet para buscar información, establecer relaciones con otras personas, comprar productos, etc. Y en los últimos años de pandemia, estos nuevos hábitos de consumo de internet se han ido afianzando y alcanzando cada vez más a un mayor número de personas. En 2023 el número de usuarios en Internet en el mundo ha crecido un 1,9%, alcanzando los 5.160 millones de usuarios. Por ello, se puede afirmar que gran parte de los consumidores se encuentran en el panorama digital y es por esta razón que a las empresas les resulta imprescindible situarse en Internet. Solo así, conseguirán acercarse a sus clientes y potenciales consumidores de su marca. Sin embargo, no todas las entidades pueden acceder al entorno digital, ya que resulta costoso.

El estudio sobre el Estado de Digitalización de las Empresas y Administraciones Públicas españolas (2020) refleja que las pymes y las microempresas son el colectivo empresarial con más barreras para la transformación digital al contar con unos recursos limitados. Los encuestados que participaron en la investigación, reconocen que los elevados costes, así como, la falta de conocimiento y formación son sus principales desventajas. No obstante, el 62% de las microempresas y el 73% de las pymes creen que la digitalización les puede ayudar a mantener una buena relación con sus clientes.

En la economía europea y española, las pymes (pequeñas y medianas empresas) juegan un papel muy importante. En la Unión Europea, más del 99% de las empresas son pymes y dan empleo a 94 millones de personas, generando más de la mitad del valor añadido del conjunto del tejido empresarial. Asimismo, más concretamente en España, las pymes representan el 99,8% de las empresas, contribuyendo poco más del 62% del Valor Añadido Bruto (VAB) y el 66% del empleo empresarial. Las pymes con trabajadores constituyen el 46% de las empresas y emplean a más de ocho millones de trabajadores y representan el 53,30% del empleo empresarial total. (Marco estratégico en política de pyme 2030, 2019).

Por esta razón, la digitalización de las pequeñas empresas, de las microempresas y las personas en situación de autoempleo es una de las principales palancas para la modernización de la economía española y el crecimiento potencial a medio plazo, al permitir mejorar el rendimiento de todos los factores productivos y aumentar el tamaño de la misma rama de actividad como entre los distintos sectores económicos. (Boletín Oficial del Estado, nº 313, 30 de diciembre de 2021).

Desde el Gobierno español se han impulsado una serie de ayudas para favorecer la digitalización de pequeñas empresas, microempresas y personas en situación de autoempleo, adscritas en el marco de la Agenda España Digital 2023, el Plan de Digitalización pymes 2021-2025 y el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia de España, que está financiado por la Unión Europea, Next Generation. Estas ayudas se concentran en el Programa Kit Digital y cuenta con un presupuesto de 3.067 millones de euros para el periodo 2021-2025. Surgió ante la necesidad de reconstruir y recuperar el tejido empresarial tras la devastación provocada por la pandemia de la COVID-19. El objetivo principal de este Kit Digital es proporcionar soluciones de digitalización a las empresas en diferentes ámbitos como la presencia de Internet, el comercio electrónico, la gestión de redes sociales, la digitalización de las relaciones con clientes, el business intelligence y analítica, la implantación de la factura electrónica, los servicios y herramientas de oficina virtual, las comunicaciones seguras y la ciberseguridad.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, **ONBRAND** se constituye como una agencia de branding digital y que ofrece gran variedad de servicios enfocados a la generación de marca de pymes, gestión y posicionamiento de la misma con todo lo que ello conlleva: creación de la identidad visual corporativa, gestión de las redes sociales y la página web, acciones de seo y sem, entre otras cosas. Todo ello, con un precio competitivo, asequible y adaptable a todo tipo de cliente.

Theoretical framework

The choice of the type of company is due to three main factors: our passion for corporate communication; the growing commitment of companies to branding and

digitization, driven by the new Recovery, Transformation and Resilience Plan and; the latent need of the market to offer communication products at a democratic price for SMB.

Each of them are influenced by four key intangibles and the proper management of these will help to gain a competitive advantage over the competition. One of these four intangibles is "the brand". In the past, the brand went unnoticed and was not given the importance it deserved, since it was considered simply as the visual part of a company. However, slowly we have become aware of the relevance of its management, understanding that it goes far beyond the symbolism of the entity.

As Joan Costa (2007) explains: "The concept of brand has many meanings, which make it be interpreted as a multifaceted entity. In its process of evolution, the brand began as a sign (antiquity), then it was a discourse (middle ages), then a memory system (industrial economy), until today it has become a complex phenomenon (information economy), the previous conceptions (symbol, discourse, memory system) and many other things: targets of desire and seduction, subjects of security; fetishes; idealized mirrors".

Today, the brand has become a crucial element in differentiating companies and contributing to their positioning in the consumer's mind. For this reason, it is essential to establish an effective branding strategy. "Branding is a process that strategically builds and manages brands, i.e., how they want to project themselves to the public" (Leodan, R., Guaman, B., Benitez, A., Solis, G., 2020).

More and more companies are recognizing the importance of investing in the creation of departments dedicated to managing their brands with actions aligned to their positioning, purpose and values. The creation of a solid corporate identity is essential to strengthen the brand recognition and differentiate from the competition. Therefore, it is not enough just to define and know the brand's significant attributes, but it is also essential to transmit them effectively to the public so that they really "exist". In this sense, knowing how to communicate them is equally or even more important than defining them.

In this sense, being able to find values with which the public feels identified is to create an emotional bond that will turn them into the most loyal customers.

Establishing emotional relationships between the brand and people will favor their memory and encourage their repeated consumption.

For this reason, having a solid corporate branding strategy is essential for any company, regardless of its size. However, many companies dispense with its development and management due to the high cost at which it is found in the market. Our agency adapts to the needs of each client to make them grow in the business world at an affordable price.

Branding is a slow process that requires a well-defined strategy to obtain effective results and, therefore, requires a professional team to help define and develop it. In the process of creating a brand, it is essential to pay attention to all the messages that the company projects to the outside world in order to control the impact of its discourse and make sure that it is aligned with its identity.

For its part, the digitalization of companies has been gaining momentum in recent years. The health crisis due to COVID-19 has caused major changes in the functioning of society. Technology has become the key piece to operate in the pandemic and has accelerated the process of digitization in many areas, especially business. Also, according to the study on the State of Digitalization of Spanish Companies and Public Administrations (2020), prepared by the company Vodafone, digitalization mainly benefits companies by providing more efficient processes and better communication with customers.

The development and growth of ICTs has transformed the way in which society interacts. Citizens turn to the Internet to search for information, establish relationships with other people, buy products, etc. And in the last few years of the pandemic, these new Internet consumption habits have been taking hold and reaching more and more people. By 2023, the number of Internet users in the world has grown by 1.9%, reaching 5.16 billion users. Therefore, it can be said that a large part of consumers are in the digital landscape and it is for this reason that it is essential for companies to position themselves on the Internet. This is the only way to get closer to their customers and potential consumers of their brand. However, not all entities can access the digital environment, as it is costly.

The study on the State of Digitalization of Spanish Companies and Public Administrations (2020) shows that SMB and micro-enterprises are the business group with the most barriers to digital transformation, as they have limited resources. Respondents who participated in the research, recognize that high costs, as well as, lack of knowledge and training are their main disadvantages. However, 62% of microenterprises and 73% of SMB believe that digitalization can help them to maintain a good relationship with their customers.

In the European and Spanish economy, SMB play a very important role. In the European Union, more than 99% of companies are SMEs and employ 94 million people, generating more than half of the added value of the business fabric as a whole. More specifically in Spain, SMB account for 99.8% of companies, contributing just over 62% of Gross Value Added (GVA) and 66% of business employment. SMB with workers make up 46% of companies and employ more than eight million workers and account for 53.30% of total business employment (SMB Strategic Framework 2030, 2019).

For this reason, the digitalization of small companies, micro-enterprises and self-employed people is one of the main levers for the modernization of the Spanish economy and potential growth in the medium term, as it allows improving the performance of all the productive factors and increasing the size of the same branch of activity and between the different economic sectors. (Official State Gazette, No. 313, December 30, 2021).

The Spanish Government has promoted a series of aids to favor the digitalization of small companies, micro-enterprises and self-employed people, within the framework of the Agenda España Digital 2023, the SMB Digitalization Plan 2021-2025 and the Recovery, Transformation and Resilience Plan for Spain, which is financed by the European Union, Next Generation. This aid is concentrated in the Digital Kit Program and has a budget of 3,067 million euros for the period 2021-2025. It arose from the need to rebuild and recover the business fabric after the devastation caused by the COVID-19 pandemic. The main objective of this Digital Kit is to provide digitization solutions to companies in different areas such as Internet presence, e-commerce, social network management, digitization of customer relations, business intelligence

and analytics, implementation of electronic invoicing, virtual office services and tools, secure communications and cybersecurity.

Taking into account all of the above, **ONBRAND** is constituted as a digital branding agency that offers a wide variety of services focused on the generation of SMB brand, management and positioning of the same with all that this entails: creation of the corporate visual identity, management of social networks and the website, seo and sem actions, among other things. All this, with a competitive price, affordable and adaptable to all types of customers.

2. Análisis del entorno

Para llevar a cabo un buen análisis del entorno es necesario tener en cuenta todos los posibles aspectos externos que pueden afectar de alguna manera a la creación de la nueva empresa. Por ello, es necesario estudiar el macroentorno (entorno económicos, político, social, cultural, tecnológico, etc.). El objetivo no es otro que detectar las oportunidades que se pueden aprovechar y amenazas a las que se deben de hacer frente.

2.1. Análisis del sector

Para comenzar con el análisis del entorno, primero hay que observar cómo es el sector en el que se pretende llevar a cabo la actividad empresarial. Para ello, se analizará el macroentorno de la empresa por medio del análisis PESTEL (político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal). Se trata del entorno general que a las empresas les viene dado y sobre el cual no tiene influencia.

2.1.1. Análisis del macroentorno: PESTEL

En el siguiente apartado se muestra un estudio de mercado con los factores externos que afectan a esta agencia de branding, mediante la elaboración de un análisis PESTEL. Se tendrán en cuenta los aspectos: políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales.

A) Entorno político

España se fundamenta bajo los principios de una sociedad y un Estado democrático de derecho que defiende la libertad, la justicia y la igualdad, y se organiza como una monarquía parlamentaria. Se trata de un Estado pluralista, y el marco legal que regula y guía el sistema educativo español está establecido en la Constitución Española.

Actualmente, el Gobierno de España está configurado por una coalición entre el Partido Socialista Obrero Español y Unidas Podemos. En España nunca antes se había constituido un gobierno de estas características, donde los políticos se ven obligados a llegar a acuerdos entre sí. Esta situación ha generado cierta inestabilidad política debido a la dificultad para alcanzar consensos.

A nivel nacional existen dos normativas relevantes que afectan a la creación de empresas enfocadas en el ámbito publicitario. Por un lado, la **Ley 34/1988 de 11 de noviembre, General de Publicidad de 1988** con su última actualización del 31 de diciembre de 2009, la cual entró en vigor el 1 de enero de 2010. Esta ley establece las disposiciones generales de la publicidad, los contratos de empleo y de publicidad, así como las regulaciones relacionadas con la difusión publicitaria, creación y patrocinio. Asimismo, también establece las medidas para el cese de la publicidad ilícita y acciones y procedimientos correctivos.

Por otro lado, está la **Ley 61/1964 de 11 de junio de 1964, por la que se aprueba el Estatuto de la Publicidad**. Esta ley complementa la normativa general de publicidad y proporciona directrices específicas sobre diversas áreas relacionadas con la actividad publicitaria.

Además de cumplir con estas leyes, al crear la empresa **ONBRAND**, sería necesario realizar el registro correspondiente según la actividad empresarial en el Impuesto de Actividades Económicas (IAE). En este caso, la clasificación adecuada sería el epígrafe grupo 844 de Servicios de publicidad, relaciones públicas y actividades similares.

Cumplir con estas normativas y realizar los registros pertinentes garantizará que la empresa **ONBRAND** opere de acuerdo a las leyes y regulaciones vigentes en el ámbito publicitario y permitirá un desarrollo legal y ético de sus actividades comerciales.

B) Entorno económico

La pandemia de la COVID-19 ha tenido un impacto significativo en la economía española, marcando un antes y un después. Todos y cada uno de los sectores se han visto afectados por esta crisis sanitaria. Las grandes perjudicadas han sido las pequeñas y medianas empresas y , especialmente aquellas con menos de 10 años de antigüedad.

En el año 2020, el 25,2% de las pymes redujo su empleo, el 62,5% logró mantenerlo y, únicamente, el 12,5% pudo aumentarlo, según el informe Impacto económico de la COVID-19 sobre la pyme en España, elaborado por el Consejo General de Economistas de España (CGE) y la Fundación para el Análisis Estratégico y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa (FAEDPYME), con la colaboración de la Cámara de Comercio de España.

Además, según este mismo informe, se destaca que el 52,6% de las pymes experimentó ventas muy limitadas durante todo el periodo 2020, mientras que el 26,1% logró mantener sus ventas y el 21,3% las aumentó. La situación se volvió mucho más difícil para aquellas empresas que tuvieron que recurrir a Expedientes de Regulación Temporal de Empleo (ERTE) o Expedientes de Regulación de Empleo (ERE).

Sin embargo, los desafíos a los que se enfrentan los empresarios no terminan ahí. La escalada del conflicto entre Rusia y Ucrania ha agravado aún más la situación. Durante el año 2022, se ha registrado un aumento del costo de la electricidad debido a la escasez de suministros de gas . Además, también se ha observado un incremento en el precio de la gasolina y de las materias primas. Estos factores adicionales han aumentado la presión sobre los empresarios y han complicado aún más la recuperación económica.

Antes del estallido de la pandemia, las pequeñas y medianas empresas (pymes) constituían el 97% del tejido empresarial, con un total de 3.417.000 compañías. Sin embargo, según los datos proporcionados por la Dirección General de Industria de la Pequeña y Mediana Empresa, en la actualidad ese número ha disminuido, y se

contabilizan un total de 2.327.321 empresas. Es innegable que este tipo de entidades empresariales ha sufrido un gran impacto debido a la COVID-19 y, además, son las más susceptibles a las crisis económicas.

Frente a esta situación, el Gobierno ha planteado una serie de ayudas con el objetivo de promover la supervivencia y crecimiento de las pequeñas y medianas empresas. Estas medidas están enmarcadas dentro de la Agenda España Digital 2025, el Plan de Digitalización PYMEs 2021-2025 y el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia de España, que cuenta con financiamiento de la Unión Europea a través del programa Next Generation.

Estas ayudas se concentran en un programa conocido como 'Kit digital' y el cual cuenta con un presupuesto de 3.067 millones de euros para el periodo de 2021-2023. El objetivo principal es apoyar a las pymes y autónomos en la digitalización de sus negocios en diversos aspectos como, por ejemplo, la presencia en Internet, el comercio electrónico, la gestión de redes sociales y la interacción con clientes que se encuentran en el entorno digital, entre otros.

Dependiendo de su tamaño, las empresas pueden acceder a diferentes tipos de ayudas. Aquellas que cuenten con entre 10 y 50 empleados podrán optar a ayudas de 12.000€. Las empresas con entre 9 y 3 empleados podrán recibir 6.000€, mientras que las entidades con menos de 3 empleados o sin empleados podrán solicitar un total de 2.000€ en ayudas.

Estas iniciativas tienen como objetivo fomentar la transformación digital de las pymes y autónomos, facilitando su adaptación al entorno digital y fortaleciendo su competitividad en el mercado,

C) Entorno sociocultural

Según los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) el 18 de noviembre de 2022, la población en España asciende a 47.615.053 personas, lo

que representa un aumento de 18.141 individuos. De esta cifra, 24.304.406 son mujeres y 23.310.627 son hombres.

En los últimos años, motivado por el estallido de la pandemia, el uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) se ha acelerado significativamente. Según la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la información y Comunicación en los Hogares, elaborado por el INE, en España el 91,8% de la población entre 16 y 74 años ha utilizado Internet de manera frecuente al menos una vez por semana en los últimos meses.

Es un hecho que la sociedad española se ha familiarizado ampliamente con el uso de las nuevas tecnologías y las redes sociales. La mayoría de las personas pueden desenvolverse sin ningún problema en el campo de la ofimática y las plataformas digitales, incluso aquellas personas con una edad más avanzada y que no son nativos digitales. Por tanto, las redes sociales representan una excelente oportunidad para promocionarse y desarrollar proyectos empresariales.

Asimismo, la mayoría de los consumidores, antes de realizar una compra, se informa por medio de internet y buscan opiniones sobre la calidad, el precio y las características del producto. Por esta razón, es fundamental para las empresas tener presencia en Internet, ya sea a través de sitios web o en las redes sociales, o incluso mediante ambas opciones. De esta manera, las entidades podrán gestionar y mantener una buena reputación de sus productos o servicios.

D) Entorno tecnológico

No cabe duda que en la actualidad, la tecnología representa un factor clave de éxito y diferenciación para las empresas. España es considerado un país desarrollado y tecnológicamente avanzado, gracias a que cuenta con una extensa red de telecomunicaciones que llega a todos los rincones del territorio nacional. De hecho, se puede afirmar que no hay ninguna región en el país que no tenga acceso a Internet.

Con la llegada de la pandemia, todo el proceso de digitalización de las empresas se aceleró aún más. El confinamiento, obligó a la población a permanecer en sus hogares, limitando sus salidas al mínimo imprescindible. Ante esta situación, las empresas tuvieron que ingeniárselas y encontrar soluciones para continuar con su actividad en la distancia. Según la encuesta sobre el uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) y el comercio electrónico publicada por el INE, en 2021 el 31,6% de las empresas en 2021 incorporaron la venta por Internet, lo que representa un aumento del 4,7% respecto al ejercicio del año anterior. Esta transformación digital ha generado un crecimiento significativo en el volumen de negocio, alcanzando los 313.512,9 millones de euros. Asimismo, las compras vía Internet representan un 20 % del total de las empresas con más de 10 empleados.

Estos datos evidencian el impacto positivo que la digitalización ha tenido en el sector empresarial, permitiendo a las empresas expandir su alcance y aumentar su competitividad en el mercado actual. La tecnología se ha convertido en una herramienta imprescindible para adaptarse a los cambios y satisfacer las necesidades de los consumidores en un entorno cada vez más digitalizado.

No obstante, por desgracia, muchas empresas, especialmente las pequeñas y medianas, no han tenido la oportunidad de embarcarse en el proceso de digitalización por la falta de recursos materiales y económicos. Sin embargo, con el Plan del Gobierno y las ayudas que están ofreciendo, ahora tienen la oportunidad de dar ese paso hacia la transformación digital. Pero, es importante destacar que estas ayudas solo les vale para comenzar todo el proceso.

En este punto es donde entra en juego **ONBRAND**. Nuestra empresa se encarga de proporcionar a todas las empresas, sin importar su tamaño, una marca definida y bien cuidada, así como la gestión de esta marca en el entorno digital, sin que ello suponga un riesgo para su actividad. Entendemos que para muchas empresas, el proceso de digitalización puede resultar complicado y costoso, por lo que nuestro objetivo es facilitarle este proceso y ayudarle a aprovechar al máximo las oportunidades que brinda el panorama digital.

Con la ayuda de **ONBRAND** las empresas pueden contar con una identidad de marca sólida y una presencia en línea efectiva, permitiéndose destacar en el mercado digital y alcanzar un público más amplio. Nuestros servicios están diseñados para adaptarse a las necesidades y recursos de cada empresa, brindando soluciones personalizadas y asequibles que les permitan competir de manera exitosa en el entorno digital en constante evolución.

E) Entorno ecológico

La situación actual del planeta Tierra es sumamente preocupante. El incremento de las emisiones del CO₂ debido al calentamiento global ha aumentado aproximadamente un 50% desde 1990, según ha comunicado la ONU. Esta aceleración del cambio climático supone una amenaza para millones de personas, animales y plantas. Tanto es así que, ante esta situación, el Secretario General de la Naciones Unidas, Antonio Guterres, ha lanzado una advertencia y ha solicitado a los países desarrollados un “apoyo financiero masivo” destinado a las regiones en desarrollo con el fin de proteger la biodiversidad.

Al mismo tiempo, la transformación digital de la sociedad y del sector empresarial se presenta como algo necesario para lograr procesos eficientes, servicios más inmediatos y personalizados, así como una vida más cómoda. Sin embargo, esta aparente ventaja también tiene sus consecuencias en el medio ambiente, lo que se conoce como contaminación digital. Los expertos aseguran que el porcentaje de las emisiones de CO₂ asociadas a la tecnología digital aumentó del 2,5% al 3,7% entre 2013 y 2018, lo cual tiene un impacto significativo en el calentamiento global.

Las empresas son conscientes de la grave situación a la que se enfrenta nuestro planeta. Por esta razón, las entidades están impulsando acciones de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) con mayor énfasis. De esta manera, se busca fomentar una producción sostenible que permita reducir al máximo las emisiones derivadas de la actividad empresarial. Las entidades están asumiendo el compromiso de minimizar su impacto ambiental y adoptar prácticas más

responsables, en línea con los objetivos de desarrollo sostenible y la preservación del medio ambiente.

F) Entorno legal

Para establecer la empresa **ONBRAND**, es crucial tener en cuenta diversos factores legales. Dado que se trata de una agencia de branding digital, es necesario considerar las leyes que regulan el sector de la publicidad, ya que será la esfera en la que se desarrollará la actividad.

En primer lugar, la **Ley General de Publicidad (LGP)** tiene como objetivo regular toda actividad publicitaria en general, estableciendo límites para cualquier tipo de promoción, independientemente del medio de comunicación utilizado o la forma en que se distribuye. La LGP se encarga de controlar que se respeten las normativas en la comunicación publicitaria.

Por otro lado, **Ley de Competencia Desleal (LCD)** es relevante cuando se envían mensajes publicitarios a los consumidores a través de canales como, por ejemplo, el correo electrónico. Según la LCD, los clientes tienen el derecho de decidir si desean dejar de recibir dichos mensajes y tiene la opción de darse de baja de este medio de comunicación.

Además, se encuentra la **Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico (LSSICE)**, que establece que cualquier comunicación con fines comerciales debe estar debidamente identificada y manifestada de manera clara y explícita.

Es fundamental cumplir con todas estas regulaciones legales para garantizar que la actividad de la empresa **ONBRAND** se realice de manera ética y legal, respetando los derechos de los consumidores y cumpliendo con las normativas vigentes en el ámbito de la publicidad digital.

2.2. Análisis de la competencia

El análisis de la competencia se ha realizado escogiendo de entre las agencias valencianas que prestan servicios similares a los de **ONBRAND**, aquellas que más proyectos han realizado sobre branding y posicionamiento de marca y la nota establecida por el usuario en base a su experiencia.

Referentes internacionales

Pure Black Studio

Esta es una de las 100 mejores empresas de comunicación gráfica según el portal Sortlist, una plataforma que reúne a agencias de todos los tamaños y proveedores de servicios de marketing, diseño publicitario y desarrollo web. Pure Black Studio destaca por promover una comunicación ética y con carácter. Actualmente, han desarrollado proyectos en diferentes países europeos.

Black Pizza

Este estudio creativo, ubicado en París, destaca por crear interfaces pioneras y fáciles de usar. Para dibujar su estilo comunicativo se centran en el enfoque y se preocupan en diseñar un corte innovador e ingenioso. Los valores de Black Pizza combinan exigencia y creatividad.

Kingsmen Agency

Esta empresa de gestión de marketing y publicidad 360 es una de las agencias líderes en Dubai y cuenta con clientes repartidos por todo el mundo. Crean, planifican y gestionan campañas digitales de alto rendimiento para marcas que operan en diferentes mercados.

Flying Saucer Studio

Esta empresa ofrece un servicio completo de impacto para marcas. Flying Saucer Studio se encarga del desarrollo de plataformas web y marketing, mediante técnicas que mejoran la comercialización de un producto. Esta agencia, con sede en Francia, trabaja con marcas internacionales.

Agencias competidoras

Comunicare Marketing 360

Agencia de marketing digital experta en optimizar todos los canales en una estrategia común para lograr conversiones con el menor número de impactos y clicks. Captan LEADs mediante SEO, SEM, redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn), email marketing, mejora usabilidad y conversión.

Prismalia

Esta agencia de diseño crea todo tipo de desarrollos web a medida: páginas web corporativas, ecommerce, marketplaces, diseños a medida y blogs. Prismalia refuerza la marca, facilita la captación y acelera las ventas del cliente en concreto. Además, se encargan de generar contenidos optimizados para SEO trabajando con la búsqueda de keywords para atraer usuarios potenciales. Asimismo, ofrecen una gestión completa de identidad visual con diseño gráfico y textos descriptivos.

Robler Agency

Esta agencia de publicidad y marketing, con sede en València, ofrece diferentes servicios para aumentar la visibilidad de marca. Para seguir de cerca el desarrollo de cada campaña, esta empresa genera informes mensuales y mantiene una comunicación continua con el cliente. Robler Agency ofrece soluciones de marketing, estrategias y tácticas basadas en datos para impulsar negocios. Entre sus servicios destacan: consultoría SEO y SEM, diseño web de páginas corporativas, gestión de redes sociales y marketing digital.

QTZ Marketing

Como agencia de marketing 360 ofrecen soluciones integrales enfocadas al crecimiento de un proyecto. Trabajan el potencial de cada marca a través de marketing de contenidos, redes sociales, email marketing y publicidad online. Además, presentan soluciones personalizadas a las necesidades particulares de cada cliente con el objetivo de convertir a cada usuario en embajadores de la marca.

Comodoro Marketing

Son expertos en consultoría, estrategia y marketing digital. Analizan la situación y competencia de cada cliente para aprovechar las oportunidades de cada negocio en el mundo digital. A partir de este momento, crean juntos un plan de marketing digital personalizado y trabajan la identidad de cada empresa para crear un impacto positivo y persuasivo.

Estimado José Alfredo

Esta agencia de comunicación ofrece servicios de marketing, branding y organización de eventos. En cada uno de sus proyectos trabajan la personalidad de la marca para crear un posicionamiento único y diferencial. En Estimado José Alfredo han trabajado con clientes como Mercedes-Benz, Monster, Trolli, Ayuntamiento de València, Generalitat Valenciana y Velarte.

2.3. Análisis DAFO

Tabla 1: ANÁLISIS DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Equipo reducido y recursos limitados • Falta de oficina física • Inexperiencia en la creación de empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Límites financieros de las pymes • Previsión de crisis económica • Intrusismo laboral • Sustitución de las labores comunicativas por departamentos ya existentes en la empresa
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Equipo especializado • Visión creativa • Espíritu joven (actualizado - al día) • Trato cercano con el cliente • Flexibilidad en la prestación de servicios y creación de paquetes • Experiencia previa del equipo de 	<ul style="list-style-type: none"> • Auge de pymes • Ausencia de competencia directa • Creciente apuesta de las empresas por la comunicación • Aumento de plantilla

<p>trabajo</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Motivación para emprender 	
--	--

Fuente: Elaboración propia

Hemos realizado un análisis DAFO con el objetivo de obtener un diagnóstico claro y fiable de nuestra empresa, **ONBRAND**. En este análisis, hemos examinado tanto los aspectos internos de la empresa (debilidades y fortalezas) como los factores externos (amenazas y oportunidades).

Al analizar internamente, hemos identificado algunas debilidades de la empresa. En primer lugar, contamos con un equipo de trabajo reducido, compuesto actualmente por solo dos miembros. A pesar de ello, creemos que será suficiente para iniciar el proyecto. Además, la falta de recursos económicos y nuestra inexperiencia en el emprendimiento son debilidades notables. No obstante, confiamos en que nuestra falta de experiencia pueda verse compensada por las habilidades y conocimientos adquiridos a lo largo de nuestros cinco años de estudio, así como por nuestra actual experiencia laboral en las diferentes empresas que operamos.

Por otro lado, en términos de fortalezas internas, el equipo cuenta con una experiencia previa en funciones relacionadas con el sector en el que **ONBRAND** va a desarrollar su actividad. Asimismo, las dos socias poseen un espíritu joven y la motivación necesaria para llevar a cabo este gran proyecto. Además, también ofrecemos a nuestros clientes una gran flexibilidad en la prestación de servicios, brindando la opción de paquetes a precios asequibles.

Al examinar el entorno externo, hemos identificado algunas amenazas que podrían afectar a nuestra empresa. Por ejemplo, los límites financieros de las pymes podrían llevarlas a prescindir de nuestros servicios. Esta situación se ve agravada por la previsión de una crisis económica que podría hacer que las empresas ajusten aún más su presupuesto destinado a la comunicación. Otras amenazas a las que nos enfrentamos es el intrusismo laboral y la realización de tareas de comunicación por parte de departamentos ya existentes en la empresa.

Por último, hemos identificado importantes oportunidades en el entorno que beneficiarían a **ONBRAND**. Una de las más destacadas es el crecimiento que están alcanzando las pymes y su creciente interés en la creación de marcas sólidas y alcanzar un buen posicionamiento dentro del entorno digital.

En conclusión, a pesar de nuestras debilidades y las amenazas externas, nuestras fortalezas y las oportunidades en el entorno nos brindan una base sólida para desarrollar y crecer como empresa. Estamos comprometidas a superar los desafíos y aprovechar las oportunidades para posicionarnos como líderes en el ámbito del branding digital.

3. Idea de negocio

3.1. Características de los servicios ofrecidos

ONBRAND pone a disposición del cliente una gran variedad de servicios con el fin de crear una marca con personalidad propia y que resulte atractiva e influyente para el público. Además, toda la oferta se perfila en torno al marco digital para fomentar la presencia de las empresas en el ciberespacio, haciéndoles crecer mediante la eliminación de barreras físicas. Asimismo, **ONBRAND** ha desarrollado diferentes paquetes que incidirán en aspectos específicos en función de las necesidades de cada cliente. Estas combinaciones se detallarán en profundidad en el método de fijación de precios.

Los servicios que se ofrecen son: **estrategia de marca, creación de identidad corporativa e identidad verbal, naming y nomenclatura, diseño de logotipos y auditoría de marca**. Además, para potenciar el crecimiento de las marcas, se elaborará una estrategia digital personalizada para cada una de las empresas. De este modo, se proporcionarán también servicios como la **gestión de redes sociales, diseño y mantenimiento de la página web, posicionamiento seo y sem y publicidad en diferentes medios y plataformas digitales**.

Cuando el cliente selecciona los servicios que desea contratar, se planifica una reunión agencia-cliente para conocer la situación actual de la marca y diagnosticar su estado en el ámbito comunicativo. En estos primeros encuentros, el cliente transmite a la agencia en términos generales lo que le gustaría comunicar y a partir de ahí, se comienza a esbozar una gestión planificada de la comunicación.

3.3.1. Servicios

ONBRAND pone a disposición de los clientes la gestión de los siguientes servicios:

Identidad visual corporativa

Esta agencia de branding trabaja el conjunto de elementos visuales que representan la imagen de cada cliente en particular. **ONBRAND** diseña todos aquellos atributos

que definen gráficamente a una empresa, reuniendo en cada uno de estos elementos la personalidad de la marca.

Marketing de contenidos

ONBRAND se encarga de estudiar el mercado para crear estrategias de contenido relevantes en función del público objetivo. A través de este servicio, las marcas pueden generar un discurso personalizado que resulte atractivo y adecuado a una audiencia determinada.

Social Media

Esta agencia ofrece una gestión integral en redes sociales: planificación, creación, publicación y posterior análisis mediante métricas del contenido. Este servicio incluye la gestión estratégica de la reputación en línea.

Diseño web

ONBRAND planifica, conceptualiza y crea la estructura visual de un sitio web, focalizándose en la estética, funcionalidad y experiencia del usuario. La agencia crea un relato combinando colores, tipografías, elementos visuales y fotografías para que el internauta pueda conocer con detalle toda la información que la marca desea proyectar.

Posicionamiento SEO

ONBRAND cuenta con herramientas para aumentar la cantidad y la calidad del tráfico orgánico de una plataforma web. Esta agencia es capaz de diseñar estrategias para mejorar la visibilidad de un sitio web y aumentar así el número de visitas e interacciones.

Consultoría

Esta agencia de branding también presta servicios de asesoramiento para desarrollar estrategias efectivas relacionadas con la comunicación corporativa. En este sentido **ONBRAND** ayuda a fortalecer la relación entre una organización y sus diversos grupos de interés.

3.3.2. Paquetes de servicios

Con el objetivo de ofrecer a los clientes combinaciones de servicios económicos que ayuden a visibilizar sus marcas en el mundo digital, se han establecido diferentes paquetes para que el cliente escoja aquel que mejor se adapte a sus necesidades.

PAQUETE PRESENTACIÓN

- Creación de identidad corporativa
- Diseño gráfico
- Manual de Identidad Visual Corporativa
- Gestión de redes sociales
- Campaña de publicidad en redes sociales y Google Ads (posicionamiento SEO)
- Sesiones fotográficas

PAQUETE DIGITAL

- Creación de identidad corporativa
- Diseño gráfico
- Manual de Identidad Visual Corporativa
- Gestión de redes sociales
- Campaña de publicidad en redes sociales y Google Ads (posicionamiento SEO)
- Sesiones fotográficas
- Diseño de Landing Page
- Posicionamiento SEO y SEM
- Monitorización de resultados
- Clipping de prensa

3.2. Objetivos de mercado

Objetivos relacionales

Los siguientes objetivos se centran en crear, mantener e intensificar las relaciones con los clientes, empleados y proveedores, es decir, todos aquellos agentes que intervienen en la actividad empresarial.

- Fidelización de clientes: conseguir y consolidar una cartera de clientes a través de una experiencia satisfactoria.
- Personalización y segmentación de servicios: atender las necesidades específicas de cada cliente de manera individual.

Objetivos comerciales

En este apartado se atienden aquellos aspectos que tienen que ver con el beneficio, la rentabilidad y aquellas cifras derivadas del flujo efectivo de la empresa. Es decir, aquellos factores que favorecen el crecimiento de la empresa.

- Desarrollar el conocimiento de marca: posicionar la agencia como referente en su ámbito de actuación.

Objetivos económicos

Estos objetivos se centran en el beneficio, rentabilidad y cifras derivadas del flujo efectivo de la empresa. Es decir, los objetivos económicos tienen que ver con el logro de resultados financieros.

- Maximizar los ingresos y la rentabilidad de la empresa mediante la optimización en la estructura de precios.

3.3. Identidad corporativa

3.3.1. Historia

Mireya Jarque y Berta López, una valenciana y la otra madrileña, deciden estudiar periodismo en la Universitat Jaume I de Castellón en **2017**. En un principio, parece que sus caminos no están destinados a juntarse, puesto que cada una de ellas pertenece a un grupo de prácticas diferente. Pero, a medida que va pasando el tiempo sus almas se van acercando y es que en realidad estaban hechas la una para la otra. Su pasión por la comunicación y la publicidad les hará coincidir en varios eventos y proyectos.

A finales de 2018, junto con otras compañeras se unirán al departamento de comunicación de la asociación de UJI Electric Racing Team. En él, apoyaron a un equipo de estudiantes de ingeniería que lucharon para diseñar y construir una motocicleta y participar en el campeonato internacional MotoStudent. A raíz de este proyecto, Berta y Mireya se conocieron aún más, se dieron cuenta de que comparten gustos y aspiraciones que las hará unirse mucho más.

Marzo de 2020 siempre será una fecha señalada por todos. El COVID-19 provocó que se tuviera que declarar el estado de alarma en todo el país y que los ciudadanos permanecieran encerrados en casa. Una en València, la otra en Castelló, parecía que la distancia fuera a ser un impedimento, pero todo lo contrario y es que su vínculo no podía parar de crecer. Gracias a las nuevas tecnologías mantuvieron el contacto y no solo eso, compartieron risas, preocupaciones, momentos de estrés, etc. Lo que hizo que la amistad se afanzara mucho más.

En 2021, tras cuatro años de carrera, parecía que no tenían suficiente y su pasión por la comunicación corporativa les dio la energía suficiente para comenzar la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas.

Y nos situamos en **2023**, después de casi dos años de mucha intensidad, Mireya y Berta deciden embarcarse juntas en una nueva aventura. Ya haciendo sus pequeños pinitos en el mundo laboral, se dan cuenta de lo complicado que resulta acceder a servicios tan importantes como la presencia en internet para algunas empresas y más todavía después de los años de pandemia que han perjudicado a muchas de ellas. Por ello, gracias a todos los conocimientos que han adquirido en estos años de estudio, deciden crear **ONBRAND** una agencia de branding digital destinada a que la comunicación no sea solo para unos pocos. La presencia en internet es muy importante y, además, dentro de un mercado cada vez más competitivo resulta primordial crear una marca diferente que consiga llamar la atención y conectar con los usuarios.

3.3.2. Visión

La visión de **ONBRAND** es posicionarse como empresa referente en el sector de la comunicación y en el marco de la Comunitat Valenciana. Esta agencia de branding digital quiere convertirse en empresa líder en gestión de marca, principalmente por su profesionalidad para definir y conquistar el territorio de cada marca particular dentro del mercado.

3.3.3. Misión

ONBRAND define y crea marcas mediante la gestión planificada de acciones con el objetivo de crear relaciones emocionales con el público. Esta agencia potencia el reconocimiento y la imagen de marca de pequeñas y medianas empresas con el fin último de incidir en las decisiones de compra del público. En definitiva, alinea marcas con targets teniendo en cuenta el complejo y cambiante contexto de la era digital.

3.3.4. Propósito corporativo

ONBRAND busca acercar la comunicación estratégica a cualquier empresa, sin importar su tamaño o capacidad económica actual. En otras palabras, quiere democratizar la gestión de marca, permitiendo que sus servicios sean accesibles también a negocios emergentes.

3.3.5. Valores corporativos

Los principios fundamentales sobre los que se asientan las decisiones y acciones empresariales de **ONBRAND** son los siguientes:

- **Creatividad:** la capacidad de idear nuevos conceptos es esencial para realizar un trabajo diferente y eficaz.
- **Puntualidad:** como empresa del sector de la comunicación, esta agencia es conocedora de la importancia de los tiempos y el cumplimiento de plazos.
- **Trabajo en equipo:** para redondear una idea suele ser esencial la consulta de varias opiniones. La libertad expresiva y la consideración de perspectivas

entre las personas que forman parte de un equipo son muy enriquecedoras para definir el resultado final.

3.4. Posicionamiento

ONBRAND quiere posicionarse en la mente del consumidor como una agencia de branding digital fiable, creativa y eficaz. Esta empresa especializada en la gestión de marca busca consolidarse como una apuesta indudable, que destaque por la profesionalidad de sus servicios y el cumplimiento de promesas para ser una de las primeras opciones cuando el público piense en contratar un servicio de branding.

4. Estatuto jurídico y tramitación

4.1. Trámites de constitución

4.1.1. Elección de forma jurídica

ONBRAND se ha constituido como una sociedad limitada (S.L) debido a su naturaleza como proyecto empresarial de tamaño reducido. Esta forma jurídica permite a las socias aportar capital sin la obligación de responder con su patrimonio personal ante posibles deudas. Además, los trámites para su creación y mantenimiento son relativamente sencillos y los costes asociados son más bajos en comparación con otras formas jurídicas.

En la constitución de la empresa, las dos socias, fundadoras y trabajadoras, no están obligadas a presentar un capital social máximo. En este caso, la participación de cada socia será del 50%. Tanto Berta como Mireya aportarán un total de 3.500€, lo que establece un capital social de 7.000€ para **ONBRAND**. Además, deben considerar los materiales y recursos propios que las socias ya poseen como, por ejemplo, ordenadores, dispositivos móviles y cámaras fotográficas.

En definitiva, la decisión de constituir la agencia de branding digital como una sociedad limitada se debe principalmente a que se trata de una pequeña empresa que puede beneficiarse del régimen más flexible de esta forma jurídica. Otra razón importante es la protección del patrimonio personal frente a deudas u otros inconvenientes que puedan surgir.

4.1.2. Solicitud de la Certificación Negativa de Denominación (CND)

El primer trámite para iniciar la constitución de la empresa es la obtención de la Certificación Negativa de Denominación del Registro Mercantil. Este documento verifica que no existen otras empresas que operen con el mismo nombre. La solicitud se realiza en el Registro Mercantil y puede ser presentada por cualquier persona física o jurídica que sea miembro fundador de la sociedad.

La resolución de la solicitud se obtiene en un plazo máximo de tres días y la validez del documento es de tres meses.

4.1.3. Depósito bancario en la entidad financiera del capital social exigido

El siguiente paso es realizar el depósito del capital social. Para poder hacerlo efectivo, se debe solicitar un certificado bancario que acredite el ingreso del importe requerido en una cuenta bancaria a nombre de **ONBRAND**.

4.1.4. Otorgamiento de la escritura de constitución

Con la Certificación Negativa de Denominación (CND) y el depósito bancario realizado con el importe necesario, se puede acudir al notario para firmar la escritura de constitución de la entidad.

4.2. Estatutos sociales

Los estatutos sociales establecen las normas y las reglas que la empresa debe de seguir en diversas situaciones. Además, estos permiten determinar las bases necesarias para garantizar el buen funcionamiento y desarrollo de la entidad, así como establecer un plan de acción ante posibles complicaciones.

Los estatutos sociales pueden variar de una empresa a otra, puesto que son las propias empresas las encargadas de establecerlos según sus intereses. No obstante, hay aspectos importantes que se deben considerar al definirlos como, por ejemplo:

- El nombre de la empresa.
- El capital social total y la contribución por cada una de las socias.
- El objetivo social de la empresa.
- La descripción de los órganos de Administración: Junta General de las socias y el Consejo de Administración.

5. Composición empresarial

5.1. Organigrama y distribución de funciones

En lo que respecta a la representación gráfica del organigrama de la agencia, **ONBRAND** se divide jerárquicamente en cinco departamentos especializados. Todas estas áreas trabajan de manera conjunta para ofrecer servicios integrales. Además, para asegurar el orden en toda la estructura organizativa de la empresa, la alta dirección coordina y revisa el cumplimiento de funciones de manera individual y asegura el correcto funcionamiento de la agencia. De esta forma, **ONBRAND** está compuesta por: el departamento de estrategia, el departamento de diseño y creatividad, el departamento de desarrollo web, el departamento de redes sociales y el departamento SEO.

En primer lugar, el departamento de **estrategia** se encarga de desarrollar estrategias de marca con el objetivo de crear y fortalecer su identidad de marca, diferenciarse de la competencia y lograr un vínculo relacional con su público objetivo. Los trabajadores de este equipo se caracterizan por sus cualidades de análisis e investigación.

Los miembros del área de **diseño y creatividad** son los responsables de crear la identidad visual de marca, integrando en el discurso elementos visuales y materiales gráficos de manera coherente. El departamento de **desarrollo web** se encarga de supervisar el desarrollo y programación de los diferentes elementos interactivos que componen las plataformas web. En este caso, es fundamental el mantenimiento del portal web para asegurar la funcionalidad y usabilidad de todos los botones multimedia.

Los trabajadores del área de **redes sociales** se ocupan de gestionar los diferentes perfiles de una marca, estableciendo de manera previa un calendario de planificación y publicación para generar interacción con los usuarios. Por su parte, los responsables del departamento **SEO** se encargan de definir estrategias de optimización con palabras clave para mejorar su posicionamiento en los buscadores.

Gráfico 1. Organigrama de ONBRAND



Fuente: Elaboración propia

6. Manual de Identidad Visual Corporativa

Hemos elaborado un manual de Identidad Visual Corporativa que contiene toda la información sobre la razón del nombre, el logotipo, los colores corporativos, la tipografía corporativa, los usos correctos e incorrectos y las aplicaciones que se pueden hacer del logo.

Gráfico 2. Manual de Identidad Visual Corporativa



01	La marca Pág. 03	05	La tipografía corporativa Pág.10
02	El nombre Pág.04	06	Usos correctos e incorrectos Pág.11
03	El logotipo Pág.05	07	Aplicaciones gráficas Pág.12
04	Los colores corporativos Pág.09		

01

LA MARCA

ONBRAND es una agencia especializada en branding digital y que se enfoca en brindar servicios dirigidos principalmente a pequeñas y medianas empresas, microempresas y personas que se encuentran en situación de autoempleo. Nuestro principal objetivo es hacer accesible a todas las organizaciones la creación de una marca sólida con un posicionamiento efectivo en el entorno online.

03

02

EL NOMBRE

ONBRAND es la fusión de dos palabras significativas. Por un lado, tenemos el término "ON" el cual representa el entorno digital (online). Por otro lado, está "BRAND" que significa "marca" en el idioma anglosajón. De esta manera, hemos creado un nombre descriptivo que identifica claramente la actividad que nuestra empresa desarrolla: la creación de marcas en Internet para cualquier tipo de entidad.

04

LOGOTIPO

ONBRAND es una agencia que tiene una misión clara: facilitar la comunicación de marca para cualquier tipo de entidad. Por ello, se busca dar una imagen sencilla y clara.

El logotipo se concibe como un medio para transmitir nuestro mensaje, mostrándonos como una agencia cercana y evitando cualquier tipo de distracción innecesaria. Por esta razón, el logotipo se basa en el nombre de la agencia con una tipografía única y personalizada que refleja nuestra identidad distintiva.



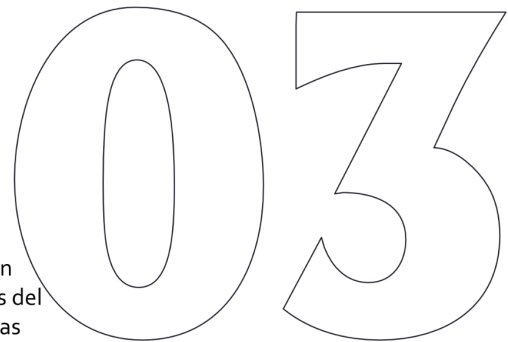
05

LOGOTIPO

Distribución y estructura

El logotipo se despliega en el espacio respetando la densidad óptica entre sus caracteres. Mediante una distribución uniforme y rítmica, logramos alcanzar un equilibrio armonioso. Se han diseñado dos versiones del logotipo: una con el nombre completo y la otra con las siglas de las dos palabras principales. Estas variantes se utilizan en función de las necesidades específicas, brindando diferentes opciones de aplicación.

Para la creación del logotipo, hemos seleccionado la tipografía Gilland, la cual ha sido ligeramente modificada en las letras "n" y "r" para otorgarle un toque personal y único.



06

LOGOTIPO

Positivo/Negativo

El logotipo presenta un esquema de colores bicromático, utilizando dos colores corporativos distintivos. Por un lado, el fondo azul y, por otro lado, las letras se presentan en un tono naranja. No obstante, se podrán utilizar variaciones en función de las necesidades específicas.



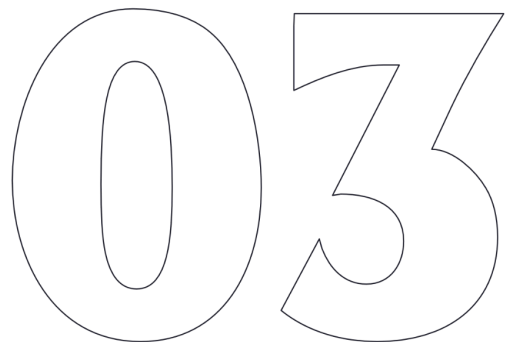
ONBRAND

07

LOGOTIPO

Tamaños

Para garantizar la legibilidad y claridad en pantallas y materiales, el logotipo se ha establecido con unas dimensiones mínimas específicas. Esto asegura que el logotipo mantenga su claridad visual y se pueda apreciar correctamente, incluso en tamaños reducidos.



Impresión

24mm



12 mm



Display

70 px



45 px



08

COLORES CORPORATIVOS



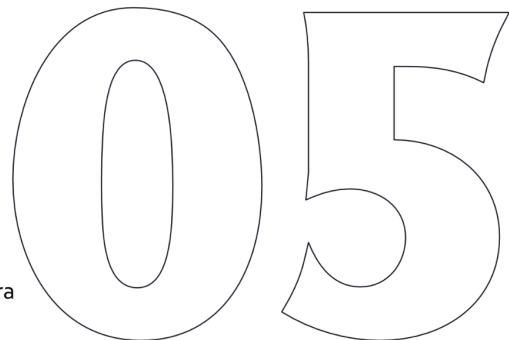
En consonancia con los valores que representa ONBRAND, hemos seleccionado dos colores corporativos distintivos. Por un lado, el tono naranja que ha sido utilizado en las letras para transmitir alegría, entusiasmo, originalidad, diversión y cercanía. Por otro lado, el fondo en tono azul refleja confianza, seguridad, verdad, estabilidad y seriedad.

HEX	#FFB81A
RGB	255, 184, 26
CMYK	0%, 28%, 90%, 0%

Estas características son fundamentales en la imagen que queremos proyectar hacia nuestros potenciales clientes. Queremos que nos perciban como una empresa cercana en la que se puede confiar y donde podrán encontrar todo lo necesario para alcanzar sus objetivos de la manera más eficaz y creativa posible.

HEX	#1A1A27
RGB	26, 26, 39
CMYK	33%, 33%, 0%, 85%

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

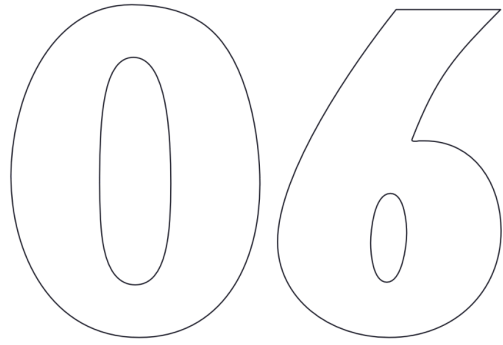


En ONBRAND, utilizamos diferentes tipografías para elaborar todos los materiales. Para los títulos empleamos la fuente Gilland, la cual nos permite resaltar y llamar la atención de manera efectiva. En cambio, para los textos más extensos, optamos por utilizar la fuente Corbel, que garantiza una lectura clara y legible, facilitando la comprensión de la información detallada.

Gilland
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123
 456789!?"@'""*.-_~™|¿'"/€£¥¦%¨©
 &'()*+,.;:/<=>[]{}|^°³²¹`~!@#
 µ×e_ _ ÁÁÁÁÁÁÁÁÁÁÄÉÉÉÉÉÉÉÉÉÉİİİİİ
 İİİİİİİİİİİİİİİİİİİİİİİİİİİİİİİİİİİİİİİ
 àáâãäåæçèéêëëëëëëëëëëëëëëëëëëëëëë

Corbel
 ABCDEFGHIJKLMNOP
 PQRSTUvwxyzÀÁÊË
 abcdefghijklmnopqrst
 uvwxyzàá&123456789
 0123456789o(\$£€.,!?)

LOS USOS CORRECTOS E INCORRECTOS



ONBRAND posee una imagen sólida y distintiva, y es fundamental cumplir rigurosamente con el manual de identidad visual corporativa. El riguroso cumplimiento de todas estas directrices establecidas es de vital importancia, abarcando todos y cada uno de los aspectos: colores corporativos, tipografías corporativas, logotipo, entre otros.

No se permite realizar ningún tipo de cambio ni modificación en la distribución de los elementos ni en los colores empleados. Esto asegura la coherencia y consistencia de la imagen de la marca en todos los materiales y comunicaciones.

11

APLICACIONES GRÁFICAS



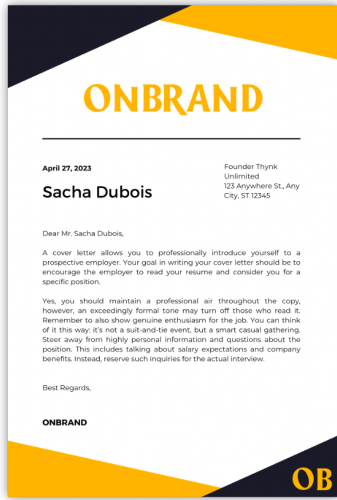
Es fundamental que todos los soportes reflejen una imagen unificada y coherente de ONBRAND, con el fin de garantizar su fácil reconocimiento y evitar cualquier tipo de confusión.

De esta manera, conseguimos transmitir una imagen consistente y sólida en todos los contextos, manteniendo la identidad de ONBRAND reconocible y diferenciada. La creatividad se combina con el objetivo de mantener una unidad visual que refuerce la presencia de la marca y comunique de manera efectiva sus valores y atributos.

12

Modalidad B

07



13

Fuente: Elaboración propia

7. Viabilidad económico-financiera

7.1. Plan de inversión y Costes anuales

En este apartado se van a detallar las inversiones necesarias para el inicio de actividad y las previsiones de gastos que deberá afrontar **ONBRAND** durante el primer año de vida. Asimismo, se establece cómo se financiarán las inversiones y la disponibilidad de recursos para que se garantice la continuidad de la actividad y el éxito empresarial.

7.1.1. Análisis de los gastos

En primer lugar, los gastos derivados del alquiler de una supuesta oficina de trabajo, no se contabilizarán, ya que ambas empleadas teletrabajarán. Esto supone una ventaja significativa, puesto que se suple uno de los mayores desembolsos en la puesta en marcha de un negocio. En este caso, las reuniones se realizarán a través de videollamadas y de manera presencial **ONBRAND** acudirá a los inmuebles de las empresas que soliciten los servicios.

En lo que respecta a los gastos derivados de la compra de equipos informáticos, estos quedan omitidos. De nuevo, la plantilla cuenta con material suficiente para poder realizar su trabajo. Ya se tienen en propiedad cámaras y ordenadores. Sin embargo, se necesitará invertir en equipos complementarios para poder desempeñar las actividades requeridas, y estos posteriormente se detallarán en la tabladel plan de inversión inicial. Asimismo, se debe tener en cuenta el coste de los programas específicos de diseño y monitorización que se adquirirán para desempeñar correctamente todas las funciones prometidas. Estos gastos se detallan a lo largo del plan de inversión.

7.1.2. Gastos fijos

En este apartado se tienen en cuenta los costes de los **programas** mencionados. Para poder atender todos los servicios puestos a disposición del cliente, las trabajadoras necesitan instalar en sus dispositivos aplicaciones que les permitan

desarrollar su actividad empresarial. En el caso de **ONBRAND**, esta sociedad limitada, deberá adquirir la colección completa de aplicaciones creativas de Adobe, lo que supondrá un desembolso de 435,32 €/año, aprovechando la oferta vigente del 40% en la suit de adobe creative cloud.

Además hay que contabilizar el coste procedente de los sueldos. La remuneración económica de las dos empleadas supone uno de los gastos esenciales de **ONBRAND**. En el primer año se ha establecido un sueldo medio de 900,00 € mensuales por 25 horas semanales. Esta paga se podrá ir incrementando en función de la carga de trabajo y se deberá sumar el porcentaje asociado a la parte comercial de cada trabajadora. En este sentido, la trabajadora que cierre el contrato con el cliente, se llevará el 5% del presupuesto final.

Para la gestión administrativa y fiscal se contratarán los servicios de una gestoría, los cuales hemos estimado que ascenderán a 1.200,00 € anuales.

7.1.3. Gastos variables

En este apartado se considerarán todos los gastos variables a los que debemos hacer frente. Dependiendo del volumen de trabajo y de lo pactado con los clientes, **ONBRAND** tendrá que establecer una facturación. A su vez, en función de los ingresos generados, deberemos asumir unos **impuestos de IVA e IRPF**, que no son fijos, sino que variarán según el volumen de facturación anual.

También se debe contemplar el **impuesto de sociedades**, derivado de la forma jurídica de la empresa, el cual tendremos en cuenta al calcular el beneficio neto que obtendremos el primer año.

ONBRAND es una Sociedad de Responsabilidad Limitada, por lo que la persona jurídica deberá también hacer frente al Impuesto de Actividades Económicas. No obstante, este pago se deberá realizar a partir del segundo año e incluso a partir de los tres años siempre que la agencia no supere la cifra de un millón de euros en beneficios.

Además, podemos encontrarnos con posibles **gastos de transporte y desplazamiento**. Dependiendo del cliente y de las necesidades específicas que requiera como, por ejemplo, sesiones de fotos y vídeo, es posible que tengamos que acudir al lugar donde se encuentre el cliente. Estos gastos estarán sujetos a las condiciones de cada proyecto y se tendrán en cuenta al establecer los presupuestos correspondientes.

También, vamos a contratar una póliza de crédito para los eventuales desfases de tesorería que pudiéramos tener, lo cual generará unos gastos financieros en función del uso que de ella hagamos y que hemos estimado en 750,00 €

7.1.4. Plan de inversión y costes de la actividad

Para poder comenzar la actividad **ONBRAND** necesita establecer un plan de inversión con los primeros gastos. Por esta razón, se ha elaborado una previsión anual de gastos que reflejen los fondos monetarios que se necesitarán.

Tabla 2. GASTOS PARA EL INICIO DE LA ACTIVIDAD

CONCEPTO	COSTE
Certificación negativa de Denominación	16,36 €
Notaria	180,00 €
Registro Mercantil	100,00 €
Gestoría	200,00 €
TOTAL	496,36 €

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. PLAN DE INVERSIÓN INICIAL

CONCEPTO	COSTE ANUAL DURANTE EL PRIMER AÑO
APLICACIONES INFORMÁTICAS	
Adobe Creative Cloud 36,29€/mes	435,48 €

MATERIAL COMUNICACIÓN	
Micrófono de solapa universal Lavalier de doble cabezal (25€ x2)	50,00 €
Micrófono de condensador para cámara DSLR. (64,99€ x 2)	129,98 €
Kit de iluminación de la marca Neewer 2	109,49 €
Estabilizador Gimbal para cámara DSLR	299,00 €
TOTAL	1.023,95 €

Fuente: Elaboración propia

En resumen, la inversión requerida para este primer año de vida es:

Tabla 4. INVERSIÓN TOTAL PRIMER AÑO

CONCEPTO	COSTE
Gasto para el inicio de la actividad	496,36 €
Aplicaciones Informáticas	435,48 €
Material Comunicación	588,47 €
TOTAL INVERSIONES INICIALES	1.520,31 €

Fuente: Elaboración propia

Hemos elaborado también la previsión de Costes de la actividad, que para el primer año serán los siguientes:

Tabla 5. GASTOS PARA EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD EL PRIMER AÑO

CONCEPTO	COSTE
Remuneración 900€ (x12 meses) x (2 socias)	21.600,00 €
Gastos gestoría 100€/mes (x12 meses)	1.200,00 €
Gastos por desplazamiento	3.000,00 €

(aproximado)	
Gastos por dietas (aproximado)	1.000,00 €
Gastos plan de comunicación	2.459,02 €
Gastos financieros	750,00 €
TOTAL	30.009,02 €

Fuente: Elaboración propia

Impuestos y retribuciones

En cuanto a los aspectos fiscales, **ONBRAND** deberá tener en cuenta los impuestos y retenciones correspondientes en sus facturas. A continuación, se detallan los principales puntos relacionados.

- IVA: en todas las facturas emitidas por **ONBRAND**, se incluirá el IVA general correspondiente. Este impuesto será liquidado de manera trimestral, siguiendo las normativas fiscales establecidas.
- Retenciones de IRPF: la agencia de branding digital también deberá aplicar las retenciones de IRPF en las facturas emitidas. En general, se aplica un porcentaje de retención del 15%. Sin embargo, hay que tener en cuenta que durante los tres primeros años de actividad, esta retención se reduce al 7%. Esta medida busca facilitar el inicio de la actividad empresarial y apoyar el crecimiento inicial de la empresa.

7.1.5. Plan de financiación

Cada una de las socias trabajadoras realizará una aportación de 3.500,00 €, lo que les otorgará una participación del 50% a cada una en la empresa. Por lo tanto, el capital social de la empresa será de 7.000,00€.

Esta decisión, de aportar capital social por encima del mínimo exigido para la creación de la sociedad limitada, se ha tomado para garantizar que se disponga de suficientes recursos financieros para cubrir las inversiones necesarias para el inicio de la actividad, y contar con fondos para los primeros meses de funcionamiento, sin

tener que recurrir a financiación ajena, dado que los tipos de interés están muy altos y hay dificultades para la obtención de préstamos.

Se ha previsto contar con una póliza de crédito de 10.000,00€ para hacer frente a posibles desfases en la tesorería. Esta línea de crédito proporcionará flexibilidad financiera y permitirá cubrir los gastos mensuales mientras se espera el cobro de los clientes, generando costes financieros únicamente por las cantidades que sea imprescindible utilizar.

7.2. Plan de facturación y viabilidad

Con el fin de establecer un plan de facturación y viabilidad coherente, hemos optado por implementar un método de fijación de precios. Es importante tener en cuenta que el precio de los productos o servicios de una empresa debe ser adecuado, evitando tanto niveles demasiado altos que desalienten la demanda, como niveles muy bajos que no generan beneficios.

En este sentido, hemos decidido utilizar un método de fijación de precios basado en el valor percibido por los clientes y también en las posibilidades que estos tienen de invertir, ya que somos conscientes de que nos dirigimos principalmente a pymes. Asimismo, dado que **ONBRAND** se distingue por brindar servicios de calidad con un precio democrático, esto será uno de los principales factores a considerar al establecer los precios.

Para simplificar la oferta de servicios y facilitar la elección de los clientes, hemos dividido nuestros servicios en dos paquetes básicos: el pack presentación y, por otro lado, el pack digital. Al ofrecer diferentes opciones, permitimos que los clientes elijan el paquete que mejor se adapte a sus necesidades y presupuesto, al tiempo que nos aseguramos que cada paquete refleje el valor percibido por los clientes y sea rentable para nuestra empresa.

A continuación, se detalla lo que incluye cada uno de estos paquetes.

Tabla 6. TIPOS DE PAQUETES DE 1900

PAQUETE PRESENTACIÓN	PAQUETE DIGITAL
Creación de identidad corporativa	Creación de Identidad corporativa
Diseño gráfico	Diseño gráfico
Manual de Identidad visual corporativa	Manual de Identidad Visual Corporativa
Gestión de redes sociales	Gestión de redes sociales
Campaña de publicidad en redes sociales y Google Ads (posicionamiento SEO)	Campaña de publicidad en redes sociales y Google Ads (posicionamiento SEO)
Sesiones fotográficas	Sesiones fotográficas
	Diseño de Landing Page
	Posicionamiento SEO y SEM
	Monitorización de los resultados
	Clipping de prensa

Fuente: Elaboración propia

Es importante resaltar que nuestros paquetes son altamente personalizables, lo que significa que el cliente tiene la opción de elegir uno de nuestros paquetes base y realizar modificaciones en los servicios incluidos para adaptarlos a sus necesidades específicas. Esto nos permite establecer un presupuesto acorde a la demanda y preferencias de cada cliente.

Entendemos que cada cliente tiene requisitos únicos y estamos comprometidos a proporcionar un servicio a medida que cumpla con sus expectativas. Trabajaremos estrechamente con ellos para comprender sus necesidades y realizar los ajustes apropiados en los servicios ofrecidos. Nos aseguramos de que el presupuesto final refleje los servicios seleccionados y se ajuste a sus requerimientos.

Nuestro objetivo es brindar soluciones flexibles y personalizadas que satisfaga plenamente las necesidades de nuestros clientes, ofreciéndoles opciones para adaptar los paquetes a sus preferencias y garantizar su experiencia satisfactoria.

Tabla 7. PRECIO ESTÁNDAR DE CADA PAQUETE

PAQUETE PRESENTACIÓN	PAQUETE DIGITAL
500,00 €/mes	800,00 €/mes

Fuente: Elaboración propia

Una vez presentados los paquetes de servicios mencionados anteriormente, procedemos a establecer un plan de facturación que garantice la viabilidad de nuestra empresa, **ONBRAND**, durante el primer año de actividad.

Tabla 8. PLAN DE FACTURACIÓN PARA QUE ONBRAND SEA VIABLE DURANTE EL PRIMER AÑO DE ACTIVIDAD

CONCEPTO	PRECIO	UNIDADES	INGRESO ANUAL (Precio x uds x 12)
Paquete Presentación	500,00 €/mes	3	18.000,00 €
Paquete Digital	800,00 €/mes	2	19.200,00 €
TOTAL INGRESOS ANUALES			37.200,00 €

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. GASTOS TOTALES PRIMER AÑO DE ACTIVIDAD

GASTOS FIJOS		
CONCEPTO	COSTE (€)	
Gasto para el inicio de la actividad	496,36 €	
Aplicaciones Informáticas	435,48 €	
Material Comunicación	588,47 €	
Remuneración 900€ (x12 meses) x (2 socias)	21.600,00 €	
Gastos gestoría 100€/mes (x12 meses)	1.200,00 €	
TOTAL GASTOS FIJOS		24.320,31 €
GASTOS VARIABLES		

CONCEPTO	COSTE (€)	
Gastos por desplazamiento (aproximado)	3.000,00€	
Dietas por dietas (aproximado)	1.000,00 €	
Gastos plan de comunicación	2.459,02 €	
Gastos financieros	750,00 €	
TOTAL GASTOS VARIABLES		7.209,02 €
TOTAL GASTOS ANUALES		31.529,33 €

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10. RESULTADO DEL EJERCICIO

CONCEPTO	
INGRESOS ANUALES	37.200,00 €
GASTOS ANUALES	31.529,33 €
BENEFICIOS BRUTOS (I-G)	5.670,67 €
IMPUESTOS SOCIEDADES 15%	850,60 €
BENEFICIOS NETOS PRIMER AÑO (BENEFICIOS BRUTOS - IMP SOC)	4.820,07 €

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en consideración los costes totales anuales necesarios para el desarrollo de la actividad de **ONBRAND** a lo largo del primer año, hemos determinado un número de paquetes que deberán contratarse para garantizar la viabilidad de nuestra agencia de branding digital. En la elaboración de esta previsión, no hemos tenido en cuenta la flexibilidad de los paquetes, puesto que esto nos permite realizar una estimación más precisa del plan de facturación.

Como se puede observar el resultado del ejercicio con nuestro plan de facturación, nos permite obtener el primer año un saldo positivo de 4.820,07 €. Además, para posibles desfases entre el cobro a clientes y afrontar los gastos mensuales, contamos con una póliza de crédito. De esta manera, queda asegurada la viabilidad de la empresa para este primer año de actividad.

Asimismo, dado el crecimiento de la digitalización en las empresas impulsado por fondos públicos, anticipamos que nuestra actividad experimentará un aumento en los próximos años. Este crecimiento se reflejará en mayores ingresos, lo que asegurará la continuidad y la obtención de beneficios para nuestra empresa.

Si bien conocemos la existencia de posibles subvenciones al emprendimiento, hemos decidido no incluirlas en nuestra planificación. Esta decisión se basa en la eliminación de la incertidumbre que conlleva depender de ingresos que no están garantizados debido a la inseguridad en la concesión de ayudas y los posibles retrasos en la obtención de ingresos provenientes de instituciones públicas.

En lugar de contar con subvenciones, nuestra estrategia se centra en construir un modelo de negocio sólido y sostenible, basado en la oferta de servicios de calidad y la satisfacción de nuestros clientes. Confiamos en que el crecimiento natural de la demanda en el mercado, impulsado por la digitalización, nos permita aumentar los ingresos y garantizar la continuidad de la empresa a largo plazo.

BLOQUE III: PLAN DE COMUNICACIÓN

1. Objetivos

Como agencia de branding digital los objetivos del plan de comunicación están enfocados en la promoción y el aumento de visibilidad de la empresa. En el caso de **ONBRAND**, sus metas específicas a alcanzar son:

- Aumentar la conciencia de marca: dar a conocer **ONBRAND** entre su público objetivo.
- Promocionar servicios específicos: comunicar de forma eficiente las prestaciones concretas que **ONBRAND** es capaz de cubrir.
- Incrementar la presencia online de la agencia, ampliar el alcance global y, por ende, intensificar la notoriedad de la agencia en su segmento concreto.
- Fidelizar a los clientes: crear una base de clientes para que **ONBRAND** sea rentable como mínimo tres meses después de su creación.

2. Determinación de estrategias de comunicación corporativa

El presente plan de comunicación contempla diversas decisiones estratégicas que guían de forma coherente el discurso de **ONBRAND**. En este caso, la agencia de branding digital quiere darse a conocer como una empresa que busca democratizar la gestión de marca con servicios accesibles también a negocios emergentes. Con este fin, **ONBRAND** creará una narrativa corporativa con el siguiente concepto creativo: El derecho de comunicar.

3. Mapa de públicos

Para identificar los distintos tipos de audiencias a las que **ONBRAND** debe atender, se ha realizado un mapa de públicos. Esta herramienta favorece el cumplimiento de objetivos detallados anteriormente, puesto que permite concretar con mayor precisión la estrategia comunicativa a seguir. Conocer el impacto que genera la comunicación sobre los diferentes públicos permite anticiparse y atender los intereses de cada uno de ellos. En una segunda fase, se podrían contemplar nuevos *stakeholders* como los Ayuntamientos.

Gráfico 3. MAPA DE PÚBLICOS



Fuente: Elaboración propia

4. Explicación de tácticas

Para poder cumplir con los objetivos establecidos y teniendo en cuenta los recursos disponibles, se han desarrollado una serie de tácticas específicas con las que se persigue generar impacto y crear una relación afectiva con el público objetivo. Para empezar, **ONBRAND** implementará cuatro acciones online y offline.

Redes sociales

ONBRAND abrirá perfiles sociales en diferentes plataformas para aumentar la visibilidad de marca, adaptando los mensajes a la audiencia y características de cada red. De este modo, se realizarán campañas de comunicación en **Facebook** (plataforma con más usuarios a nivel mundial), **Instagram** (red social líder en crecimiento) y **LinkedIn**, la red profesional por excelencia. Se realizarán tres publicaciones semanales en las tres cuentas corporativas de la agencia con contenido propio.

Publicidad en redes sociales

La publicidad en redes permite segmentar la audiencia y dirigir los anuncios a audiencias específicas y maximizar el impacto de las campañas publicitarias. Esta táctica se implementará un día a la semana

Página web

Como agencia de branding digital, resulta fundamental la creación de una página web propia para acercar al cliente nuestro manifiesto como empresa, proyectos realizados, servicios ofertados, el equipo y vía de contacto. Toda esta información dotará de confianza y facilitará la entrada de nuevos clientes.

Además, en la página web se desarrollará una estrategia SEO para mejorar la visibilidad y el posicionamiento orgánico en los resultados de búsqueda. Asimismo, el portal web contará con un diseño intuitivo y de fácil navegación para favorecer la optimización técnica.

Podcast

Otra de las tácticas previstas en **ONBRAND** es la puesta en marcha de un podcast sobre emprendimiento bajo el nombre **El Arte de Emprender**. Cada 15 días se lanzará un nuevo capítulo en el que se entrevistará a personas emprendedoras para hablar sobre consejos, inspiración y motivación, y tendencias y oportunidades de mercado, entre otros.

La estrategia de la agencia se fundamenta en hacer accesible la comunicación a todo tipo de empresas sin importar su tamaño. Por tanto, el podcast puede ser una forma de conectar directamente con empresarios emergentes, es decir, clientes potenciales para nuestra agencia.

Cada capítulo se emitirá cada dos lunes a las 8:00 horas, ya que a partir de esta hora y hasta las 12:00 horas se concentra el mayor número de oyentes. Además, el comienzo de semana suele ser un momento en el que las personas necesitan un plus de motivación y **El Arte de Emprender** puede servir como estímulo para afrontarlo de manera positiva.

La duración de cada capítulo será de 30 minutos. Según los expertos el tiempo idóneo es entre 20 y 45 minutos y en este caso la temática requiere de media hora mínimo para poder profundizar en cada entrevista. Los capítulos se emitirán en dos plataformas: Youtube y Spotify, las dos plataformas más usadas para escuchar podcast en España en 2022, según Statista.

Además, cada lanzamiento se anunciará en los perfiles de las tres redes sociales donde **ONBRAND** tendrá presencia y se invertirá en publicidad para promocionar el contenido del podcast a personas que todavía no sigan a la agencia. Se crearán anuncios con Instagram Ads y Facebook Ads.

Eventos

Estar presentes en eventos relacionados con empresas emergentes puede ser una táctica muy eficaz para conocer de manera directa nuevos clientes y generar oportunidades. Las ferias son lugares idóneos para establecer contactos profesionales y entablar relaciones comerciales con empresas que pueden necesitar

servicios comunicativos. Además, se genera *feedback* directo e información muy interesante para modificar paquetes o servicios y conocer las necesidades reales de los clientes. Por cercanía, VLC Startup Market y Valencia Digital Summit pueden ser dos opciones atractivas a tener en cuenta.

VLC Startup Market es una apuesta del Área de Desarrollo Innovador del ayuntamiento de València que consiste en una concentración de startups para acercar a la ciudadanía toda la innovación y tecnología que se desarrolla en la Capital del Turia.

Por su parte, **Valencia Digital Summit** es un punto de encuentro internacional de startups, inversores, corporaciones e instituciones. Este evento tecnológico del ecosistema emprendedor valenciano es una gran oportunidad para realizar negocios.


En ambos casos, **ONBRAND** acudirá como participante con su propio stand para promocionar sus servicios y obtener mayor visibilidad. Una vez allí, la agencia de branding digital realizará actividades interactivas como sorteos con descuentos en servicios con los que se pretende captar la atención del público. Además, el público podrá adquirir artículos de *merchandising* como tote bags, llaveros y bolígrafos con el logo de la empresa.

5. Timing

Leyenda








	PODCAST
	PUBLICIDAD EN REDES
	EVENTOS
	POST PUBLICIDAD PODCAST
	POST REDES SOCIALES PROPIAS

Tabla 11. SEPTIEMBRE

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
				1	2	3
4 	5	6 	7 	8 	9	10
11 	12	13 	14	15 	16	17
18 	19	20 	21	22 	23	24
25 	26	27 	28	29 	30	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12. OCTUBRE

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
						1
2 	3	4 	5 	6 	7	8
9 	10	11 	12	13 	14 	15 
16 	17	18 	19	20 	21	22
23 	24	25 	26 	27 	28	29
30 	31					

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13. NOVIEMBRE

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
		1 	2 	3 	4	5
6 	7	8 	9	10 	11	12
13 	14	15 	16	17 	18	19
20 	21	22 	23	24 	25	26
27 	28	29 	30			

Fuente: Elaboración propia

6. Presupuesto

Tabla 14. PRESUPUESTO

TÁCTICA	PRECIO
PODCAST	Micrófono profesional Brazo T20 extensible Soporte amortiguador Filtro antipop Auriculares 79,02 €
PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	Instagram Ads: 200,00 € Facebook Ads: 200,00 € 400,00 €
EVENTOS	Stand en 2 ferias: 1400,00 € Roll-up x 2: 60,00 € Transporte: 20,00 € Merchandising: 500,00 € 1980,00 €
TOTAL	2459,02 €

Fuente: Elaboración propia

7. Valoración final

Lo que comenzó siendo una simple idea se ha convertido en un proyecto real y factible capaz de lanzarse en el mercado con garantías de éxito. **ONBRAND** es el resultado de una pasión compartida entre dos personas interesadas por la comunicación que decidieron materializar bajo una marca la experiencia adquirida.

Este proyecto profesional cuenta con un análisis completo de todos los factores necesarios para poner en marcha un negocio. Así pues, creemos que se trata de un proyecto viable a nivel técnico, económico, legal. La realización de este trabajo nos ha permitido ampliar nuestro conocimiento sobre diferentes ámbitos y conocer de cerca las oportunidades existentes en el contexto actual. De este modo, **ONBRAND** se plantea como una alternativa profesional en caso de querer emprender nuestra propia agencia.

Conocedoras de la importancia comunicativa en cualquier empresa como elemento esencial en su desarrollo y sostenibilidad, creemos necesaria la existencia de agencias con servicios asequibles a cualquier público. Construir una imagen de marca, establecer relaciones con los clientes y promocionarse en el marco online y *offline* es fundamental para el crecimiento de una empresa y su implementación no debe estar limitada por barreras económicas. Bajo esa filosofía, **ONBRAND** surge como una opción asequible y efectiva para invertir en comunicación incluso para empresas con pocos recursos.

Este trabajo ha servido para poner sobre la mesa un problema latente e integrar y aplicar conocimientos y desarrollar nuestras habilidades en investigación y síntesis. Así pues, una vez completadas todas las partes del análisis y alcanzados todos los objetivos, la valoración del trabajo es muy positiva: nos sentimos preparadas para afrontar nuevos retos.

Final assessment

What started as a simple idea has become a real and feasible project capable of launching itself in the market with guarantees of success. **ONBRAND** is the result of a shared passion between two people interested in communication who decided to materialize their acquired experience under a brand.

This professional project has a complete analysis of all the factors necessary to launch a business. Thus, we believe that it is a viable project at a technical, economic and legal level. The realization of this work has allowed us to broaden our knowledge of different areas and learn about the opportunities that exist in the current context. Thus, **ONBRAND** is proposed as a professional alternative in case we want to start our own agency.

Aware of the importance of communication in any company as an essential element in its development and sustainability, we believe it is necessary the existence of agencies with affordable services to any audience. Building a brand image, establishing relationships with clients and promoting oneself online and offline is fundamental for the growth of a company and its implementation should not be limited by economic barriers. Under this philosophy, **ONBRAND** emerges as an affordable and effective option to invest in communication even for companies with few resources.

This work has served to bring a latent problem to the table and to integrate and apply knowledge and develop our research and synthesis skills. Thus, once all parts of the analysis have been completed and all objectives have been achieved, the assessment of the work is very positive: we feel ready to face new challenges.

8. Bibliografía

INE.

https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176951&menu=ultiDatos&idp=1254735572981

https://www.t-systems.com/es/es/digital?wt_ga=101819863329_574515731169&wt_kw=p_101819863329_digitalizacion%20empresas&wt_mc=101819863329.574515731169.p.digitalizacion%20empresas

2022: En modo emergencia por el medio ambiente. (2022). [En línea]. UNEP.

[Consulta: 23 de marzo]. Disponible en:

<https://www.unep.org/es/noticias-y-reportajes/reportajes/2022-en-modo-emergencia-por-el-medio-ambiente>

BOE (2021). Orden ETD/1498/202. Núm. 313, de 30 de diciembre de 2021, páginas 167617 a 167662 (46 págs.). [En línea]. Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado.

[Consulta: 9 de enero]. Disponible en:

<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2021-21873>

Black Pizza. [En línea]. [Consulta: 20 de marzo]. Disponible en:

<https://pureblack.studio>

Cámara de Comercio de España, Consejo General de Economistas de España, Fundación para el Análisis Estratégico y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa. (2021). Impacto económico de la COVID-19 sobre la pyme en España, [En línea]. camara.es [Consulta: 12 de febrero]. Disponible en:

https://www.camara.es/sites/default/files/publicaciones/informe_pyme_2021._impacto_economico_de_la_covid-19_sobre_la_pyme_en_espana.pdf

Costa, J. (2004). La marca: su definición, sus elementos y su gestión. En

Colmenares, O, Compresión del concepto de marca. [En línea]. Gestipolis

[Consulta: 12 de febrero]. Disponible en:

<https://www.gestipolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>

Comodoro Marketing. [En línea]. [Consulta: 20 de marzo]. Disponible en:

<https://comodoromarketing.es>

COMUNICARE. [En línea]. [Consulta: 20 de marzo]. Disponible en:

<https://www.comunicare.es>

Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2023). [En línea].

Marketing 4 Ecommerce. [Consulta: 13 de febrero]. Disponible en:

<https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking>

Estimado Jose Alfredo. [En línea]. [Consulta: 15 de marzo]. Disponible en:

<https://estimadojosealfredo.com>

Epígrafe. Grupo 84 Servicios de publicidad, relaciones públicas y similares.

Actividades Empresariales. Tarifa del IAE. [En línea]. Super Contable. [Consulta: 17 de marzo]. Disponible en:

https://www.supercontable.com/informacion/IAE/Grupo_844_de_las_tarifas_del_IAE.html

Flying Saucer. [En línea]. [Consulta: 20 de marzo]. Disponible en:

<https://www.flyingsaucer.nyc>

Guterres solicita un apoyo financiero masivo para proteger la biodiversidad. (2022).

[En línea]. El nuevo diario. [Consulta: 15 de enero]. Disponible en:

<https://elnuevodiario.com.do/guterres-solicita-un-apoyo-financiero-masivo-para-proteger-la-biodiversidad/>

Kingsmen Agency. [En línea]. [Consulta: 20 de marzo]. Disponible en:

<https://kingsmenagency.com>

La marca: un intangible con alto valor comunicacional. [En línea]. Portal Pontificia Universidad Javeriana. [Consulta: 16 de abril]. Disponible en:

https://www.javeriana.edu.co/unesco/humanidadesDigitales/ponencias/IV_50.html

La sostenibilidad digital como solución para reducir nuestro impacto ambiental. [En línea]. Iberdrola. [Consulta: 11 de febrero]. Disponible en:

<https://www.iberdrola.com/sostenibilidad/contaminacion-digital>

La ONU alerta de una triple crisis ambiental en el planeta: calentamiento, pérdida de biodiversidad y contaminación. (2021). [En línea]. El País. [Consulta: 25 de marzo].

Disponible en:

<https://elpais.com/clima-y-medio-ambiente/2021-02-18/la-onu-alerta-de-una-triple-cri-sis-ambiental-en-el-planeta-calentamiento-perdida-de-biodiversidad-y-contaminacion.html>

Las empresas españolas mantienen la tendencia a la digitalización tras la pandemia. (2022). [En línea]. El País. [Consulta: 9 de febrero]. Disponible en:

<https://elpais.com/economia/2022-10-19/las-empresas-espanolas-mantienen-la-tendencia-a-la-digitalizacion-tras-la-pandemia.html>

Leodan, R., Guaman, B., Benitez, A., Solis, G., (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. [En línea]. El País. [Consulta: 9 de febrero]. Disponible en:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>

Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia desleal. (1991, actualización 2022). [En línea]. BOE. [Consulta: 3 de febrero]. Disponible en:

<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1991-628>

Ley 34/1988 de 11 de noviembre, General de Publicidad (1988, modificado en 2009). [En línea]. BOE. [Consulta: 9 de febrero]. Disponible en:

<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1988-26156>

Ley 34/2002, de 11 de julio, Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico, (2002) [En línea]. BOE. [Consulta: 9 de febrero]. Disponible en:

<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2002-13758>

Ley 61/1964 de 11 de junio de 1964, por la que se aprueba el Estatuto de la Publicidad. (1964) [En línea]. BOE. [Consulta: 9 de febrero]. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1964-9400>

Los grandes problemas medioambientales a nivel mundial a resolver para 2030. [En línea]. Iberdrola. [Consulta: 14 de marzo]. Disponible en: <https://www.iberdrola.com/sostenibilidad/problemas-medioambientales-mas-importantes>

Ministerio de Industria y Comercio (2019). Marco estratégico en política de pyme 2030. [En línea]. Ministerio de Industria y Comercio. [Consulta: 17 de marzo]. Disponible en: <https://industria.gob.es/es-es/Servicios/Paginas/marco-estrategico-politica-PYME.aspx>

Plan de Digitalización PYMEs 2021-2025. [En línea]. España Digital. [Consulta: 17 de marzo]. Disponible en: <https://espanadigital.gob.es/medida/plan-de-digitalizacion-de-pymes-2021-2025>

Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia de España. [En línea]. Plan de recuperación, Gobierno de España. [Consulta: 17 de marzo]. Disponible en: <https://planderecuperacion.gob.es/>

Porcentaje de población que escuchó podcast en España en 2021 y 2022, por aplicación o plataforma. (2022). [En línea]. Statista. [Consulta: 17 de marzo]. Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/1337379/ranking-de-las-plataformas-mas-usadas-para-escuchar-podcast-en-espana/>

Prismalia. [En línea]. [Consulta: 20 de marzo]. Disponible en: <https://prismalia.com>

Ministerio de asuntos económicos y transformación digital. Programas para el avance digital.[En línea].gob.es. [Consulta: 17 de marzo]. Disponible en:

<https://avancedigital.mineco.gob.es/programas-avance-digital/agenda-digital/Paginas/agenda-digital-para-Espana.aspx>

Pure Black Studio. [En línea]. [Consulta: 20 de marzo]. Disponible en:

<https://pureblack.studio>

QTZ Marketing. [En línea]. [Consulta: 20 de marzo]. Disponible en:

<https://www.qtzmarketing.com>

Robler Agency. [en línea]. [Consulta: 20 de marzo]. Disponible en:

<https://robleragency.com>

Una guía para la publicación de un podcast. (2020). [En línea]. hooksounds.

[Consulta: 20 de marzo]. Disponible en:

<https://www.hooksounds.com/es/blog/cargar-un-podcast/#:~:text=El%20mejor%20d%C3%ADa%20de%20la,un%20podcast%20es%20ideal%20aqu%C3%AD.>

Vodafone. (2020). Estudio sobre el estado de digitalización de las empresas y Administraciones Públicas españolas. [En línea]. Vodafone. [Consulta: 17 de marzo]

<https://www.observatorio-empresas.vodafone.es/wp-content/uploads/2017/09/Informe-Digitalizacion-Resumen-Observatorio-VDF-1.pdf>