

**UNIVERSITAT
JAUME·I**

GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES

NexusMedia Communications

Agencia de Comunicación.

Jordi Ortiz Suñer

Tutora: Marina Parra Beltrán

Grado en Comunicación Audiovisual

TFG Modalidad B

Fecha de entrega: 21/06/2024

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.	
1.1. Introducción al TFG.	4
1.2. Justificación y oportunidad del proyecto.	5
1.3. Objetivos.	6
2. MARCO TEÓRICO	
2.1. Bases teóricas.	8
2.1.1. Comunicación estratégica.	8
2.1.2. Estrategias comunicativas.	10
2.1.3. Reputación empresarial.	10
2.1.4. Cultura empresarial.	11
2.1.5. Comunicación corporativa.	13
2.2. Agencias de comunicación.	14
2.3. Estudio del entorno a nivel nacional.	16
3. ANÁLISIS DE PROYECTO	
3.1. Análisis del entorno:	20
3.1.1. Análisis PESTEL.	21
3.1.2. Análisis DAFO.	24
3.1.3. Mapa de públicos.	27
3.1.4. Análisis de la competencia.	30
3.1.5. Mapa de posicionamiento.	35
3.2. Análisis interno:	39
3.3.1. Misión, Visión y Valores.....	40
3.3.2. Objetivos.	41
3.3.3 IVC.	43
3.3.4. Plan de Recursos Humanos.	47
3.3.5. Las 5 P 's del Marketing.	50
4. COMUNICACIÓN DEL PROYECTO.	
4.1. Plan de Comunicación.....	59
4.1.1. Objetivos.	59
4.1.2. Mensaje, tono y estilo.	60
4.1.3. Canales.	60

4.1.4. Estrategia de contenidos (acciones)	63
4.1.5. Timing.	65
4.1.6. Presupuesto.	67
5. PLANES	
5.1. Plan jurídico.	68
5.2. Plan de viabilidad económica y financiera.	69
5.2.1. Presupuesto e inversión inicial.	69
5.2.2. Gastos anuales.	71
5.2.3. Balance beneficios/pérdidas anuales.	73
6. MEMORIA INDIVIDUAL.	76
7. CONCLUSIONES.	79
8. REFERENCIAS.	81
9. ANEXOS.	
9.1. Anexos (Si los hay).	87
9.2. Traducción al inglés de: título, resumen, palabras clave, introducción y conclusiones.....	89

RESUMEN

En el siguiente proyecto se presenta un plan empresarial para la creación de una agencia de comunicación, *NexusMedia Communications*, una agencia destinada a las PYMES y empresas locales de Castellón de la Plana. El objetivo principal de este proyecto es proporcionar una guía detallada para la implementación y operatividad de la agencia, teniendo en cuenta todos los aspectos clave previos a su constitución.

En el proyecto se realiza un análisis exhaustivo del sector de la comunicación, tanto a nivel local como nacional, para tratar de encontrar el mejor modo de entrar en el sector de manera eficaz y buscar el sector del mercado al que dirigirse. El estudio de la competencia y sus diferentes estrategias de comunicación y de marketing también son analizados en este proyecto para la readaptación y creación de nuevas estrategias funcionales para la agencia.

Finalmente, se realizan los planes correspondientes, para poder tener un estudio completo de cómo comunicar y promocionar el proyecto a nivel local, vía online u offline. Además, de realizar un análisis profundo sobre la viabilidad del proyecto, tanto a nivel económico como humano. Teniendo en cuenta la forma jurídica más conveniente para la constitución de la agencia, sumado a la mejor forma de invertir los recursos económicos gracias a los planes mencionados, se han llegado a unas conclusiones que determinan en qué medida sería posible la ejecución de este plan de negocio en la vida real.

PALABRAS CLAVE: agencia de comunicación, comunicación corporativa, redes sociales, marketing, contenido, análisis.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Introducción al TFG

Los tiempos avanzan, de la rueda al primer ordenador y hasta el día de hoy, en la era digital en la que actualmente estamos viviendo la comunicación, y sobre todo la audiovisual, se ha convertido en un factor clave y en un componente esencial de la promoción y el éxito empresarial. Estamos ciertos de que vivimos en la era digital, no porque los avances de la tecnología hayan llegado a su punto culminante, sino porque la tendencia marcada por su desarrollo nos orienta a la intuición de que su marcha se mantendrá vigente y con intensidad en los próximos años (Sevilla, Tarasow y Luna, 2017). Las empresas no son desconocedoras de estos factores y por eso podemos observar cómo más frecuentemente están recurriendo a especialistas en la materia para crear contenido que pueda ayudarles a conectar con sus audiencias de manera más efectiva y beneficiosa.

La investigación realizada en adelante planea analizar cuáles son los roles y funciones de una agencia de comunicación (*NexusMedia Communications*) especializada en la gestión de la comunicación corporativa, tanto a nivel interno como externo. Además, de manejar otro tipo de aspectos en un segundo plano, como la gestión de redes sociales. En este trabajo mediante la realización de un plan empresarial se buscará comprobar la viabilidad del proyecto de comunicación mencionado. Para ello se ha realizado un arduo trabajo de investigación, así como diferentes tipos de planes (comunicación, jurídico, recursos humanos y viabilidad económico-financiera) que han contribuido a esclarecer si el proyecto tenía opciones de prosperar.

Se examinarán las teorías y conceptos fundamentales relacionados con la comunicación audiovisual y el marketing y sus posibles aplicaciones al ámbito empresarial al que pretendemos dirigirnos. Se incluirá la importancia del contenido visual en la era digital, los principios de la narrativa audiovisual y las estrategias de marketing visual.

Se llevará a cabo un estudio detallado del sector y de la propia empresa para identificar cuáles son las necesidades del mercado y que de esta forma *NexusMedia Communications* pueda utilizar las estrategias de marketing, los procesos creativos, herramientas o técnicas que más se adecúen a cada empresa para lograr una gestión de su comunicación corporativa de manera excelente.

Del mismo modo, se establecerá una estructura organizativa que permita conocer los recursos económicos y humanos que serán necesarios para conseguir la correcta ejecución del plan empresarial que conlleva la creación de la agencia de comunicación *NexusMedia Communications*.

Por último, se realizará un plan jurídico y de viabilidad financiera para determinar si es o no viable la implementación de todas las estrategias mencionadas anteriormente y ver si el proyecto tiene cabida y futuro dentro del sector.

1.2. Justificación y oportunidad del proyecto

Con la creación de este proyecto se busca aprovechar una oportunidad que crece cada día un poco más, las nuevas tecnologías han generado que vivamos en un mundo prácticamente digital. Esto se ha visto reflejado en la necesidad que tienen las empresas por conseguir tener una buena presencia en línea, un perfil digital adecuado que les permita seguir creciendo y mantenerse en una posición competitiva frente a sus rivales directos.

Sin embargo, no todas las empresas pueden permitirse el lujo de contratar personal de manera regular para gestionar todos estos aspectos de la comunicación, o se ven incapaces de transmitir de una manera adecuada los valores e ideas de su empresa. Por tanto, está agencia de comunicación que se presenta pretende ser una solución a todos estos problemas, a nivel económico requiere menos inversión que un trabajador a nómina para la empresa, y a nivel empresarial supone establecer contactos profesionales y una garantía de trabajo bien hecho, aspectos que pueden definir el éxito o el fracaso de una empresa.

Es por este motivo que la oportunidad principal que presenta este proyecto radica en la creciente demanda de servicios de gestión de los departamentos de comunicación por parte de las empresas. Además, la gestión de la comunicación corporativa abarca una amplia gama de actividades y ofrece una cantidad enorme de posibilidades diferentes. Puede ser abordada desde el punto de vista de la comunicación exterior o interior, y por lo tanto, supone una oportunidad para sacar el máximo potencial de una empresa dirigida a este sector. Al investigar y analizar las prácticas y estrategias utilizadas por las empresas de comunicación en el contexto empresarial, confiamos en que este proyecto tiene el potencial para destacar y poder ofrecer una serie de servicios que puedan generar un impacto positivo tanto en el sector

como en el entorno. Dos de los factores clave que sitúan las agencias de comunicación como una idea de proyecto emprendedor con mucho valor son los siguientes:

El primero de ellos es lo que conocemos hoy en día cómo marketing digital, este nuevo fenómeno está experimentando un cambio hacia lo visual, con la implementación de nuevas plataformas como redes sociales, sitios web y aplicaciones móviles.

El segundo, con la evolución constante que sufre internet a medida que avanzan los años muchas de las empresas que existen y muchas de las que van apareciendo quieren trasladar sus modelos de negocio a internet, es el futuro y supone un abanico de oportunidades completamente superior y ventajoso a los modelos más tradicionales. Siendo en el aspecto de la gestión empresarial lo más recurrente la búsqueda de nuevos mercados, en el aspecto comercial el comercio electrónico o *e-commerce*, además de, en otros aspectos utilizarse para el desarrollo de nuevos productos o servicios, contrataciones...

La ambición que mueve a la elección de una agencia de comunicación como proyecto empresarial ideal se trata de conseguir transmitir todos los conocimientos prácticos y teóricos adquiridos durante los últimos años en el Grado de Comunicación Audiovisual en la UJI. Esta agencia agrupa los apartados que más interés han ocasionado dentro de la comunicación, además, al ser un sector tan diversificado este proyecto permite experimentar con casi todos los tipos de proyectos audiovisuales que puedan realizarse.

1.3. Objetivos

El objetivo general del proyecto sería sin lugar a dudas, analizar y comprender el entorno de la comunicación corporativa para ser capaces de generar un plan empresarial que pueda desembocar en un futuro en la creación de una agencia de comunicación de las mismas características. Sin embargo, a nivel más personal. poner en práctica los conocimientos adquiridos y transmitidos por todos los profesores y profesionales conocidos durante los cuatro años de grado juntamente con la investigación realizada han provocado que me cuestione la idea de si sería posible sacar adelante un proyecto de este tamaño. Por este motivo el mejor motivo para descubrir la respuesta radica en la elaboración práctica de la idea. Se busca cumplir los siguientes objetivos:

Objetivos específicos:

1. Realizar una revisión exhaustiva del entorno y las empresas similares del sector.
2. Identificar las necesidades y prioridades de las empresas que solicitan servicios de gestión de su comunicación corporativa.
3. Descubrir si mediante la aplicación de los conocimientos adquiridos es posible lograr el éxito empresarial.
4. Analizar cómo las estrategias de comunicación audiovisual implementadas por la empresa *NexusMedia Communications* pueden satisfacer las necesidades y objetivos de sus clientes.
5. Comprobar si es viable en la medida de lo posible la aplicación del plan empresarial.
6. Observar la efectividad de las estrategias propuestas para discutir su eficacia en el futuro o su posible sustitución.

2. Marco Teórico

El marco teórico que vamos a redactar a continuación tiene como objetivo sentar unas bases conceptuales sólidas que permitan comprender la comunicación corporativa y cómo se gestiona una agencia de comunicación en el contexto empresarial actual. Se abordará más adelante temas de gran relevancia para el entendimiento y la ubicación espaciotemporal del proyecto, entre los que se incluyen la definición y explicación de la comunicación corporativa, el análisis de la situación del sector a nivel nacional, el estudio de los métodos de trabajo de otras empresas similares o el repaso de algunas de las teorías con mejor aplicación a nuestro proyecto.

2.1. Bases teóricas

Para empezar con la redacción de este marco teórico se consideran indispensables las respectivas explicaciones acerca de los conceptos más básicos y necesarios previos a la realización de un plan empresarial. Entre dichos conceptos intangibles se encuentran por ejemplo, la importancia que tiene la reputación de la empresa, la cultura empresarial, la importancia de la comunicación corporativa... Son aspectos que en un inicio podrían pasar desapercibidos pero que sin duda alguna son completamente imprescindibles para el éxito de cualquier proyecto empresarial a largo plazo.

2.1.1. Comunicación estratégica

El primer paso de este proyecto nos lleva al concepto de la comunicación estratégica, que se trata de una serie de metodologías y enfoques que buscan prever la planificación de la comunicación en las empresas, esto permite implementar diversos procesos de aprendizaje, de adaptación y de desarrollo permanente, para enfrentar las situaciones de crisis y de cambios (Prieto, 2023.). La comunicación estratégica brinda un enfoque fundamental para asegurar que todas las acciones comunicativas que tome una empresa estén bien alineadas con sus metas y valores, cerciorándose de que una mala decisión en el ámbito comunicativo no acabe en consecuencias nefastas para la empresa.

Es un aspecto que está presente en todas y cada una de las decisiones que toma una empresa cuando quiere comunicar algo (ya que no todas las comunicaciones son estratégicas), y será uno de los valores fundamentales que una empresa como *NexusMedia Communications* debe tener en cuenta a la hora de elaborar estrategias para sus clientes. ¿Por qué decimos que está presente en todas las decisiones empresariales de comunicación? Porque se trata de tomar una decisión que sea beneficiosa para uno mismo teniendo en cuenta, pero desconociendo al mismo tiempo, las posibles decisiones que vaya a tomar la otra parte, jugando con cierto grado de incertidumbre (Oñate, s.f.). Un ejemplo práctico para entenderlo fácilmente sería el siguiente:

Ejemplo: Una empresa ha contratado los servicios de *NexusMedia Communications* porque quieren aumentar su repercusión online. *NMC* está decidiendo entre dos tipos diferentes de videos promocionales para la empresa, uno transmite mejor las ideas, pero en el otro sale una canción que ahora está de moda en redes sociales. Lo que a priori parece una decisión sencilla (el video que transmite mejor las ideas), la comunicación estratégica obliga a tener en cuenta todos los factores, tal vez escoger el video con la canción de moda genere un mayor número de interacciones que a pesar de no transmitir igual de bien los valores de la empresa sí que estarían consiguiendo el objetivo general, aumentar su presencia en línea.

Es por este motivo que todas las decisiones importan, y es prácticamente imposible acertar en todas. Por ello, no se trata de alcanzar la perfección el 100% del tiempo, ya que hay factores que no se pueden prever, sino más bien se trata de aprovechar todas las oportunidades que se puedan generar a partir de una gestión adecuada de las estrategias comunicativas. Por eso la comunicación estratégica alcanza su máximo nivel en una organización cuando logra generar espacios vinculantes que propicien innovación, diferenciación y competitividad (Bravo, Rodríguez & Quiroz, 2021). El mejor sitio en el que vemos estas oportunidades aprovechadas a lo largo del plan empresarial nos llevan a los apartados que se explicarán más adelante entre los que se incluyen el análisis DAFO, el análisis PESTEL, la identificación de los públicos... Prácticamente en la mayoría del proceso de constitución una empresa debe tener en cuenta la comunicación estratégica, en este caso específico de *NexusMedia Communications* deben tener en cuenta posibles decisiones que pueda tomar la competencia, decisiones que puedan tomar los clientes potenciales o ya existentes en función de las campañas publicitarias que se adopten, etc.

Se puede enlazar directamente este tema con las estrategias comunicativas.

2.1.2. Estrategias comunicativas

Está estrechamente relacionado con la comunicación estratégica, ya que son las acciones que se llevan a cabo para cumplir con los objetivos propuestos por la primera. Su finalidad reside en encontrar y mantener, ventajas competitivas sobre sus rivales directos e indirectos (Oñate, s.f.). Ambas son dependientes entre sí, es decir, una buena comunicación estratégica conlleva que se elaboren las estrategias adecuadas para su correcta transmisión o implementación. Por contra, si las estrategias elaboradas son ineficientes el objetivo de la comunicación estratégica habrá fracasado.

Es fundamental que las estrategias se vayan evaluando y modificando conforme pasa el tiempo, ya que poco a poco van quedando obsoletas a medida que la sociedad evoluciona. Para prevenir esta obsolescencia hay que medir el impacto de las acciones comunicativas que la empresa haya realizado y actuar en consecuencia, para asegurar que las ventajas que hayan podido proporcionarles la adopción de dichas estrategias no sea en vano.

2.1.3. Reputación empresarial

Otro de los aspectos más importantes a mencionar para una empresa es su reputación, se trata de la representación colectiva de acciones y resultados presentes y pasados de la empresa que describen la capacidad de la misma para lograr resultados valiosos para múltiples grupos de poder (López & Castro, 2006).

La reputación online es uno de los activos más importantes de las empresas y los individuos, en la sociedad de la información. Para las empresas, puede significar un valor competitivo o diferenciación en el mercado (López, 2023). Es uno de los valores intangibles más importantes, es capaz de otorgar a la empresa un valor superior ante su público, y es sin lugar a dudas, un factor diferencial. Si un producto es muy bueno pero la reputación de la marca que lo vende es mala el éxito que tendrá dicho producto será infinitamente inferior de lo que podría haber sido con una adecuada gestión de la reputación empresarial.

Esta buena reputación comienza en el escalón inicial y más básico de una empresa, su propia plantilla. Cuando un trabajador está contento con la empresa eso se ve reflejado de cara al público y tanto para los clientes como para los propios empleados de una compañía se valora positivamente el hecho de que una corporación mantenga unos principios éticos en su funcionamiento (El País, 2024), es muy importante que la empresa tenga un buen trato con los trabajadores, ya que son el medio básico de contacto entre uno y otro, además, son la

imagen de la empresa. Dependiendo de cómo actúan la reputación de la empresa mejorará o empeorará.

Aparte de los empleados, hay varios aspectos más que influyen en la reputación de la marca:

- Calidad del producto y los servicios: los clientes evalúan la calidad, la innovación y la relación calidad-precio de todos los productos o servicios.
- Responsabilidad Social Corporativa (RSC): las prácticas de RSC que realiza una empresa reflejan su compromiso con la comunidad y el medioambiente, en los últimos años han ido adquiriendo más peso y valor.
- Los resultados financieros: no solo de cara al público, de cara a los socios y a los inversionistas una economía empresarial transparente y bien gestionada genera una buena reputación.
- Atención al cliente: está relacionada con lo mencionado anteriormente del cuidado de la plantilla, en este caso, un cliente contento equivale a un incremento de la reputación de la marca.

Estos son solo algunos de los aspectos más importantes que hacen que la balanza se decante hacia un lado o hacia el otro. Es primordial cuidar la reputación ya que esto genera un impacto directo en los beneficios, la fidelización de los clientes, es una ventaja competitiva, atrae a jóvenes talentos (aspecto que interesa mucho en particular a *NexusMedia Communications*) y muchas más. Las empresas que invierten en reputación no solo ganan la confianza de sus públicos, sino que también se aseguran una oportunidad de triunfar a largo plazo.

2.1.4. Cultura empresarial

Es importante empezar definiendo el concepto de cultura empresarial, según Granados son el conjunto de normas, valores y formas de pensar que constituyen a una empresa, son lo que marca la dirección a seguir y la propia imagen de la empresa (Granados, 2017). La construcción de la cultura empresarial empieza en el polo opuesto a la reputación de la marca, en este caso, en los estratos más altos de una empresa. Los líderes y jefes deben situarse como ejemplos a seguir, modelos de cómo actuar y como viva imagen de los valores y comportamientos que quieren que tengan sus empleados. Un ejemplo perfecto sería el papel

que desempeña Leonardo DiCaprio en *El Lobo de Wall Street* (2013), todos sus empleados quieren ser como él, es más, él les vende que es la imagen del éxito, que luchan por parecerse.

Las ideas básicas de la cultura empresarial deben verse reflejada en la misión, la visión y los valores de la empresa, tiene que ser algo arraigado a los pilares más básicos de una organización, para que de este modo pueda ser transmitido desde un inicio y, por ejemplo, a la hora de realizar contrataciones se busque a personal que encaje con esta cultura para que todo el equipo avance hacia un mismo objetivo y no en direcciones diferentes.

Para saber en qué tipo de cultura empresarial encaja una empresa se diseñó en 1980 una herramienta llamada “*the competing values framework*”, que nos presenta los 4 tipos diferentes de culturas que hay (Bello, 2023):

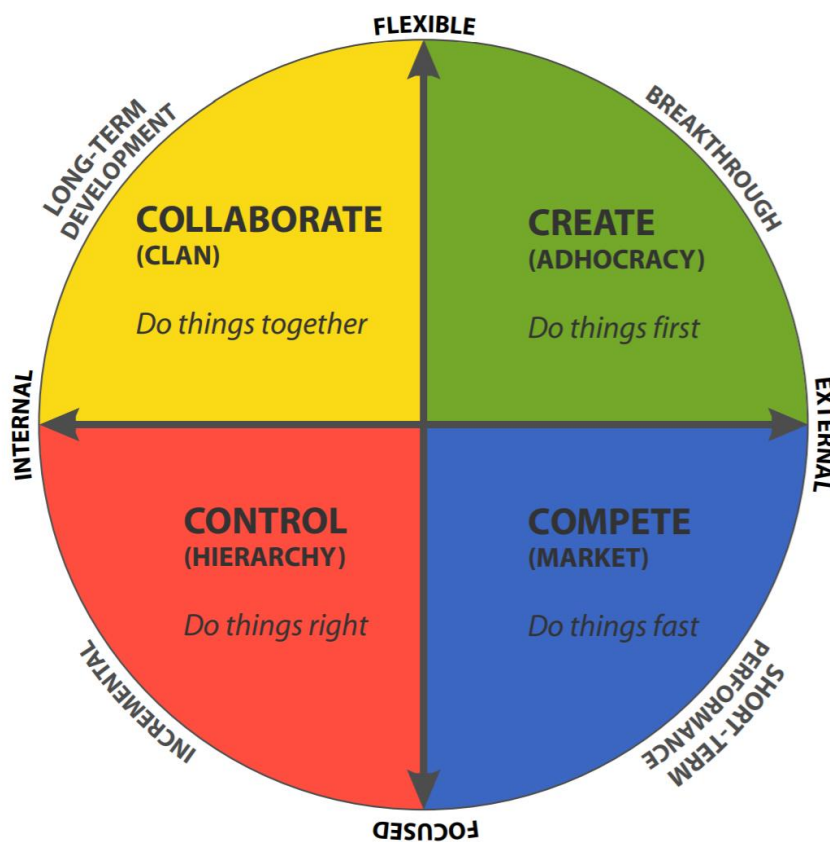


Gráfico 1. Fuente: IEBS, 2023.

- Cultura clan: enfocada en la colaboración y cohesión interna. Se valora mucho el trabajo en equipo, estas organizaciones son como una gran familia por eso también se la conoce como cultura familiar.

- Cultura adhocrática: se caracteriza por la innovación. Se valora mucho la creatividad, la facilidad para adaptarse y la toma de riesgos.
- Cultura de mercado: orientada hacia los resultados y la competencia externa. Se enfocan en lograr objetivos específicos, superar a sus competidores y obtener más beneficios. Se valora mucho la eficiencia y la productividad.
- Cultura jerárquica: basada en la estructura y la organización. Se valora mucho en este tipo de cultura la estabilidad, la previsibilidad y el seguir la cadena de mando de manera estricta.

En el caso específico de *NexusMedia Communications* la agencia buscaría situarse entre la cultura clan y la cultura adhocrática, debido a la naturaleza creativa y colaborativa de los servicios y los métodos de trabajo que se utilizan. Por estos motivos la cultura empresarial es un aspecto tan importante y determinante a largo plazo, afecta a todos los aspectos de un negocio, mantener una buena cultura es un trabajo costoso y continuo, sin embargo, los beneficios resultantes son invaluableles.

2.1.5. Comunicación corporativa

La comunicación corporativa a nivel externo ha emergido como un componente crucial e indispensable en la estrategia de marketing y promoción de las empresas en la era digital. A nivel interno supone un punto clave en el correcto funcionamiento de todos los engranajes de una empresa, es decir, todos los sectores deben estar conectados y comunicados entre sí para que la información llegue igual a los estratos más altos de una empresa como a los más bajos, puede describirse como una comunicación de grupos o de equipos, ya que todos deben funcionar como un mismo equipo para que haya un correcto desarrollo (Chuquipiondo, 2021), y que así no se produzca un efecto similar al del juego “El teléfono estropeado”. Y aquí es donde cobra mayor importancia la gestión de la comunicación corporativa de manera eficiente ya que en la mayoría de las ocasiones, la eficacia de los mensajes no depende tanto de lo que se cuente, sino de cómo se cuente (Pinillos, 1996).

La necesidad de mantener una comunicación fluida y eficaz entre los miembros de una organización sumado a la creciente demanda de contenido visualmente atractivo y efectivo ha creado una oportunidad significativa para las agencias de comunicación especializadas en gestión de comunicación corporativa que se dedican a proporcionar servicios a otras

empresas. Les ayudan a desarrollar estrategias de comunicación que alineen sus objetivos organizacionales con las expectativas de sus públicos, tanto internos, como externos.

Una gestión de la comunicación corporativa bien ejecutada no solo mejora la imagen y la reputación de la empresa, sino que también facilita la coordinación interna y la cohesión organizacional. Esto se traslada al ambiente de trabajo, si los trabajadores se sienten escuchados y sienten que importan tienden a generar más compromiso con los valores y misión de la empresa.

La comunicación corporativa es un aspecto que *NexusMedia Communications* se encargará de desarrollar en los clientes que adquieran sus servicios, utilizando los métodos por excelencia de la comunicación, ya sea mediante mensajes verbales o visuales, que se construyen con el objetivo de elevar el posicionamiento de la empresa (Gálvez, Rosero & Fray, 2018)

Como se puede ver están todos los apartados relacionados, la comunicación corporativa influye en la reputación, la comunicación estratégica y las estrategias de comunicación están interrelacionadas, la cultura empresarial define la identidad de la empresa... Por separado son engranajes sueltos, pero cuando los juntan forman unos conceptos fundamentales que resultan en un plan empresarial con muchas opciones de lograr salir adelante.

2.2. AGENCIAS DE COMUNICACIÓN

Para dar inicio al marco teórico es imperante entender que son las agencias de comunicación. Las agencias de comunicación son empresas especializadas en proporcionar servicios de comunicación a empresas de diferentes sectores. Sirven como intermediarias entre sus clientes y las plataformas en las que publican sus contenidos (Gil García, 2024.). Se encargan de diseñar y ejecutar diferentes estrategias de comunicación y marketing que ayuden a promover los objetivos y los mensajes que las empresas que contraten sus servicios quieran transmitir a sus públicos.

A diferencia de sus homólogos de otros sectores como las agencias de marketing o publicidad una agencia de comunicación te ofrece más posibilidades de expansión ya que permite abarcar una amplia variedad de servicios. Evidentemente es esencial especializarse para poder enfocar los esfuerzos hacia un objetivo claro, pero debido a que cada cliente puede necesitar unos servicios diferentes es fundamental contar con diferentes especialistas

capaces de desarrollar las estrategias que se requieran en cada momento. Continuando con los servicios que ofrecen las agencias de comunicación podemos ver según un estudio realizado por los profesores Costa Sánchez, Túniz López y Míguez González, de las universidades de A Coruña, Santiago y Vigo respectivamente, que las relaciones de las empresas con los diferentes medios ocupan hasta un 78% de los servicios demandados, seguido de cerca por la comunicación en redes y la elaboración de planes de comunicación (Costa Sánchez et al., 2020). Además, según se menciona en dicho estudio se ha observado un aumento significativo en la demanda de servicios, esto significa que no solo hay un punto en el que enfocarse, sino varios que pueden ser fácilmente explotables.

Analizamos ahora el rol que cumplen las agencias de comunicación dentro del sector. Si bien es cierto que en un inicio su función principal se limitaba simplemente a mantenerse en contacto y tener una buena comunicación con los medios, en los últimos años este rol se ha modificado. Es, indudablemente, debido al proceso de digitalización que está viviendo la sociedad, y que por consiguiente afecta al mercado laboral. En un entorno empresarial que cada vez es más competitivo y que se encuentra a la vanguardia de las innovaciones tecnológicas es muy complicado para muchas empresas mantenerse actualizados en estos campos, y por ello se ven obligados a recurrir a los servicios de las agencias de comunicación, dónde la capacidad de mantenerse actualizados y ofrecer servicios especializados para sus clientes se ha convertido en una de sus mayores ventajas competitivas.

Como ha sido mencionado anteriormente, es cierto que especializarse supone tener un enfoque claro y ayuda a dirigir los recursos a las áreas clave. Sin embargo, es la propia diversificación de servicios lo que permite a las agencias de comunicación ampliar su cartera de clientes y no verse obligadas a renunciar a ningún trabajo. Por lo tanto, estamos en una encrucijada, especializarse es fundamental, pero ofrecer un amplio abanico de servicios permite llegar a más clientes, ¿cómo se debería actuar?

La respuesta a esta pregunta no es para nada sencilla, y realmente depende de cada caso individual, ya que en función de una empresa u otra habrá un mejor rumbo a seguir. Según un artículo de elEconomista si una empresa tiene la capacidad para adquirir nuevos productos y servicios, y saben comercializarlos, deberían optar por la diversificación. Si en cambio, se es experto en un determinado sector se podría optar por la especialización (elEconomista, 2020).

2.3 ESTUDIO DEL ENTORNO A NIVEL NACIONAL

Ya ha quedado claro que la comunicación es un sector en auge, y por tanto, las agencias de comunicación una opción muy viable como negocio. Una de las mejores maneras de empezar, es realizar un análisis del sector, observando cómo funciona el entorno en el que pretende operar nuestra empresa (*NexusMedia Communications*) seremos capaces de establecer las mejores estrategias posibles. Además, analizar el sector es fundamental para comprender las características del propio mercado y aprovechar las tendencias que hay actualmente para conocer tanto las oportunidades como los desafíos que presenta el mercado.

Según un estudio realizado por un profesor de la universidad Ramón Llull, dónde se encuestó a 82 agencias de relaciones públicas y de comunicación, vemos como la gran mayoría se sitúa en las principales capitales españolas, casi un 80% en Barcelona, casi un 20% en Madrid, y el restante en zonas más rurales como Zaragoza, Murcia o Tarragona (Fotnbona et al., 2020). Evidentemente en España, hay muchas más agencias, y gran parte de ellas tiene sede en diferentes localizaciones del territorio, pero eso no quita importancia al hecho de que es muy importante para una agencia recién constituida elegir correctamente la localización de su sede. España ha visto cómo el mercado de las agencias de comunicación ha experimentado un aumento bastante significativo en los últimos años, impulsado sobre todo por una creciente demanda de servicios de gestión de la comunicación corporativa, uno de los aspectos en los que buscan especializarse la empresa *NexusMedia Communications*, y, al estar ubicada en Castellón de la Plana el número de empresas que ofrezcan servicios similares disminuye considerablemente en comparación con las grandes ciudades de España.

Además, a nivel económico es un mercado muy rentable, ya que, según información recabada de diversas fuentes, agencias y expertos el mercado de las agencias de comunicación en España tiene un valor superior a los 2.000 millones de euros y se espera que vaya en aumento conforme avanzan los años, alcanzando a nivel global hasta los 129 mil millones de dólares para el año 2025 (Plotlights, 2022). Según datos de la revista Forbes las 17 agencias de comunicación que más dinero facturan de España suman un total de más de 315 millones de euros de beneficios, una cifra abrumadora y a la que hay que sumar miles de empresas más con una facturación que sea menor a los 5 millones de euros y no aparezca en su lista (Forbes, 2023).

Este es el ranking anual de facturación de las principales consultoras de comunicación con actividad en España 2022 elaborado por 'Dircomfidencial':

1. **LLYC** / 88,9 millones de euros
2. **ATREVIA** / 36,1 millones
3. **TINKLE** / 32,8 millones
4. **NEWLINK** / 19,3 millones
5. **KREAB** / 16,6 millones
6. **ROMAN** / 16,3 millones
7. **MARCO** / 15,3 millones
8. **OMNICOM PR** / 13 millones
9. **APPLE TREE** / 12,3 millones
10. **PRODIGIOSO VOLCÁN** / 11,3 millones
11. **EDELMAN** / 9,5 millones
12. **ESTUDIO DE COMUNICACIÓN** / 9,2 millones
13. **BCW** / 7,9 millones
14. **EVERCOM** / 7,8 millones
15. **EQUIPO SINGULAR** / 7,1 millones
16. **H+K** / 6,6 millones
17. **HARMON** / 5,5 millones

Gráfico 2. Fuente: Forbes, 2022.

Podemos por tanto encadenar la información anterior con el análisis de la manera de trabajar de las empresas similares a nivel nacional. La mejor manera de hacerlo es con un ejemplo práctico, dónde se estudiará la manera de proceder de la agencia LLYC, situada en el número 1 de la lista Forbes anterior. Quedando claro que es una de las empresas líderes del sector, LLYC fue fundada en 1995 y con casi 30 años se ha convertido en un referente del sector. Cuenta con presencia en Europa, América Latina y Estados Unidos. Esta firma ofrece una amplia gama de servicios que incluyen la comunicación corporativa, la gestión de la reputación, el marketing digital, los asuntos públicos y la consultoría en crisis y riesgo. Su enfoque se basa en combinar creatividad, tecnología y datos para ofrecer soluciones innovadoras y efectivas a sus clientes.

Un aspecto importantísimo a destacar sobre LLYC es la gestión de la reputación de la marca que hacen, de la información que se ha podido extraer a través de las reseñas de google dónde se puede ver las opiniones de sus clientes de primera mano, queda patente que han construido una reputación sólida a través de los aspectos que han sido mencionados anteriormente en el marco teórico en el apartado de la reputación empresarial, como por ejemplo la excelencia en sus servicios o una buena aplicación de prácticas de RSC.

Ahora se hará un estudio más a fondo de los diferentes aspectos de LLYC, para tratar de entender qué es lo que le ha llevado donde está, y cuáles son los aspectos que *NexusMedia Communications* debería aplicar en su metodología y filosofía. Utilizando la información extraída de sus diferentes sitios webs de varios países se ha llegado a las siguientes afirmaciones:

- **Manera de Actuar y Trabajar**

LLYC se caracteriza por tener una metodología que integra procesos creativos únicos, herramientas tecnológicas avanzadas y análisis de datos sofisticados. Su equipo multidisciplinario trabaja en estrecha colaboración con los clientes para definir *insights* relevantes y ejecutar estrategias medibles que impulsen el éxito. Esta aproximación les permite crear soluciones personalizadas que se adaptan a las necesidades específicas de cada cliente, destacándose en un entorno competitivo.

La empresa también ha demostrado un fuerte compromiso con la adopción de la inteligencia artificial y otras tecnologías emergentes para mejorar la producción, la toma de decisiones y la diferenciación en el mercado. Este enfoque tecnológico, combinado con su experiencia en comunicación y marketing, les permite mantenerse a la vanguardia en la industria.

- **Precios**

En cuanto a los precios, LLYC no publica tarifas estándar en sus plataformas, ya que sus servicios suelen estar personalizados según las necesidades de cada cliente y proyecto. Sin embargo, es común en la industria que las tarifas varíen dependiendo de factores como la complejidad del proyecto, la duración de la campaña, los recursos involucrados y los mercados específicos en los que se opera. Las empresas interesadas en contratar sus servicios suelen iniciar con una consulta para definir los objetivos y el alcance del trabajo, tras lo cual LLYC puede proporcionar un presupuesto detallado.

- **Clientes y Casos de Éxito**

LLYC trabaja con una variedad de clientes de alto perfil en diferentes industrias. Entre ellos se encuentran empresas como Bimbo, Johnson & Johnson, Microsoft, Shell y Santander. Su capacidad para ofrecer resultados ha sido reconocida a través de numerosos premios, incluyendo los Stevie Awards, SABRE Awards y Comm Awards, lo que refuerza su reputación

como una de las principales firmas de consultoría en comunicación y marketing en los mercados donde operan.

Una vez terminado este breve pero contundente estudio, si hay algo que se puede sacar de él es que la competencia del sector es enorme, que el camino que queda para llegar hasta lo más alto es muy largo. Sin embargo, no hay que decepcionarse, LLYC lleva los asuntos como agencia de comunicación de empresas muy importantes, pero no de todas, en el mundo quedan muchísimos clientes potenciales esperando una oportunidad. Aquí es dónde *NMC* debe poner su objetivo final. Si bien es cierto, que con la empresa recién constituida el plan de objetivos a conseguir debe ser más realista y cortoplacista.

3. ANÁLISIS DEL PROYECTO

3.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO

En el contexto empresarial actual sobre el que estamos trabajando y sentando las bases de *NexusMedia Communications*, realizar un análisis externo se convierte en algo indispensable si queremos llegar a entender las dinámicas del entorno y del mercado. Su elaboración permitirá entender cómo estas dinámicas pueden llegar a influir en la manera de operar que tiene una empresa y las estrategias que sigue. Este proceso permite identificar oportunidades y amenazas externas, facilitando en la mayor medida posible, la toma de decisiones y el desarrollo de estrategias que puedan adaptarse a las nuevas condiciones.

El análisis externo es indispensable para poner en valor y contemplar todos los factores macro y micro que puedan influir en la capacidad de operación de *NMC*. Además, ofrece una perspectiva muy detallada y estratégica del entorno competitivo que más tarde servirá como premisa para la toma de decisiones empresariales adecuadas y que se transformarán en el camino orientado al crecimiento de la empresa.

El análisis externo se estructurará en varias herramientas metodológicas que nos ofrecerán una visión más exacta y detallada del entorno en el que van a operar.

En primer lugar, se realizará un **análisis PESTEL** para profundizar en los componentes externos que puedan influir en el desarrollo de la organización.

A continuación, se elaborará un **análisis DAFO**, para estudiar cuáles son los puntos fuertes y los puntos débiles de la agencia, y de este modo poder reforzar ambos aspectos para conseguir solidificar las bases del proyecto.

Antes de pasar a la siguiente fase, se hará un estudio de los diferentes tipos de público que más interesan a la empresa, para más tarde continuar con un **análisis de la competencia** donde se profundice en las características y las estrategias de las principales agencias de comunicación de Castellón de la Plana. La competencia se evalúa en términos de sus

fortalezas, debilidades y estrategias de mercado, proporcionando una base para que *NMC* desarrolle ventajas competitivas sostenibles sobre las demás empresas. Acompañado de este estudio se añadirá un **mapa de posicionamiento** para visualizar gráficamente la posición relativa de la compañía frente a sus competidores directos. Esta herramienta es útil para identificar los atributos que más valoran los clientes y cómo se comparan las empresas competidoras en esos aspectos.

3.1.1. ANÁLISIS PESTEL

Con el análisis PESTEL se busca analizar los factores externos que afectan a la empresa, ya que esto ayudará a determinar los cambios que debe tomar la empresa para adaptarse a las desavenencias del mercado. Saber cómo van a afectar las fuerzas externas tanto en el ámbito económico como reputacional es prioritario. Se trata del análisis de los factores **Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales (PESTEL)** y realmente nunca afectan de uno en uno a las empresas, más bien será el efecto combinado de alguno de estos factores individuales lo que será más importante, en lugar de todos ellos por separado (Scholes, Johnson & Whittington, 2005).

-Factores Políticos: En términos generales cualquier cambio de carácter político significativo podría afectar tanto de manera positiva como negativa a la empresa. Por lo tanto, la estabilidad política de España (país en el que opera inicialmente *NexusMeedia Communications*) es indispensable. Cambios en el gobierno o la adopción de políticas inestables pueden afectar a la confianza empresarial y a la inversión, generando un impacto negativo. Incentivos gubernamentales, ayudas o subsidios para el desarrollo de empresas de carácter tecnológico o de la comunicación podrían ser muy beneficiosos, generando un impacto positivo. Un ejemplo de que dependiendo de cuales sean pueden afectar tanto positivamente como negativamente serían la aplicación de nuevas políticas comerciales o los acuerdos internacionales, podría afectar a la expansión de *NMC* en ambos sentidos, dependiendo del rumbo que tome la política del momento.

-Factores Económicos: Si nos encontramos en un periodo de estabilidad económica, con poco desempleo, baja inflación... Esto podría generar que los clientes tengan más capacidad adquisitiva, y, por tanto, requieran más los servicios de la compañía. Si por el contrario atravesamos momentos de incertidumbre o una crisis económica, donde el valor de la moneda

fluctúa y esto reduce la capacidad adquisitiva de las personas la empresa se vería afectada, tanto a nivel de costes como de beneficios.

-Factores Sociales: Los cambios bruscos a nivel demográfico como la edad, el nivel educativo o el acceso a la tecnología pueden afectar a la demanda de servicios de comunicación. También se ve la empresa influenciada por las tendencias, las preferencias y el comportamiento de los consumidores, ya que en función de su actividad en la red o el contenido digital que consuman puede influir y cambiar las estrategias de marketing y de comunicación que una empresa deba adoptar para causar un impacto en sus clientes. Además, conceptos como los valores, la cultura o comportamientos que tenga una sociedad específica en un momento de tiempo determinado se deben tener en cuenta para poder alcanzar a un mayor público objetivo. Por ejemplo, si nos encontramos en un país donde culturalmente está mal visto que los niños tengan acceso a las redes hasta los 18 años, sería contraproducente para la empresa realizar estrategias de marketing en redes para llegar a ese público.

-Factores tecnológicos: La veloz evolución de la tecnología ofrece oportunidades para innovar en servicios disponibles para ofrecer a la clientela, pero también requiere una constante actualización y adaptación para poder continuar estando a la vanguardia del mercado. Esta capacidad para mantenerse al día y tener acceso a las últimas herramientas y plataformas tecnológicas supondría una ventaja competitiva sobre otras empresas del sector que no dispongan de los suficientes recursos disponibles para invertirlos en estos apartados. Aunque al revés sucedería lo mismo, si son las otras compañías las que obtienen esta ventaja competitiva dejarían a *NexusMedia Communications* en una posición muy poco beneficiosa.

-Factores Ecológicos: La creciente preocupación por el medioambiente puede afectar a las expectativas de los clientes respecto a las conductas y políticas de sostenibilidad que tenga *NMC*. Cumplir con todas las regulaciones medioambientales que vayan implementando puede implicar costes adicionales para la empresa. Además, de manera más extraordinaria, los efectos del cambio climático pueden llegar a influir en los mercados y en la toma de decisiones.

-Factores Legales: Las leyes y las regulaciones existentes y que rigen sobre la publicidad y la comunicación digital pueden impactar en cómo una empresa desarrolla sus campañas y

proyectos. Algunas normativas que han sido cuestionadas últimamente y que tienen mucha importancia como la política de protección de datos y de la privacidad requieren una gestión muy cuidadosa de la información y datos de los clientes. Además, para el propio interés de *NMC*, ampararse en las leyes de protección de la propiedad intelectual es crucial para proteger y asegurar las ideas y trabajos creativos realizados por cualquier componente de la organización.

Para proporcionar un ejemplo más concreto acerca de la idea de Scholes, Johnson y Whittington que habíamos mencionado al inicio del análisis sobre cómo estos factores afectan a una empresa de manera combinada más que individualmente utilizaremos un caso que ha cobrado mucha importancia últimamente. Además, ahora, una vez explicados cada uno de los factores será más fácil de comprender. La Agenda 2030, que según el Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y la Agenda 2030 es un plan de acción a favor de las personas, el planeta y la prosperidad, que también tiene la intención de fortalecer la paz universal y el acceso a la justicia. Es decir, su aplicación es progresiva hasta el año 2030, pero en el global supone un cambio en los factores políticos, que afecta a los factores legales y ecológicos al mismo tiempo, una empresa debería modificar sus estrategias y se vería afectada por tres factores diferentes, en lugar de solo el factor político. Ya que indirectamente un cambio es como las fichas de dominó, siempre acaba tumbando la ficha que hay detrás, y así sucesivamente. Pues con un cambio sucede lo mismo, un cambio europeo acerca de la producción de dinero supondría un cambio en los factores económicos que más tarde podría acabar influenciando en los factores tecnológicos por la capacidad de acceso a diferentes servicios.

Este análisis PESTEL proporciona una visión detallada del entorno macroeconómico en el que opera *NexusMedia Communications*, permitiendo a la empresa anticipar y adaptarse a los factores externos que puedan influir en su desarrollo y su éxito. Siempre hay cambios que no se pueden prever y a los que la empresa deberá enfrentarse, pero gracias al correcto desarrollo de este análisis el impacto negativo que puede sufrir se reduce considerablemente.

3.1.2. ANÁLISIS DAFO

El análisis DAFO es una herramienta fundamental para evaluar la posición estratégica de tu empresa. Como sus siglas indican es un análisis que busca determinar las **D**ebilidades, **A**menazas, **F**ortalezas y **O**portunidades (DAFO). Es una buena manera de continuar estableciendo el rumbo a seguir. Además, si sabes cuál es tu punto de partida (cómo eres) tienes la materia prima para gestionarlo (Vilasis, 2013).

Debilidades

NexusMedia Communications se encuentra en la situación de ser una empresa recién constituida, por tanto, se enfrenta a limitaciones de recursos, tanto a nivel financiero como humano. Por tanto, la tasa de crecimiento será baja al principio

Otra de las debilidades a las que se quiere hacer frente es el escaso reconocimiento de la marca, ya que al ser una agencia nueva no cuentan con un alto nivel de reconocimiento en el mercado.

Esto podría enlazarse directamente con la última debilidad que vamos a mencionar, se trata de tener una gran dependencia de clientes clave para la empresa. Es decir, el primer año, al no poseer una cartera de clientes muy grande, perder uno de los clientes nuevos que tenga cierta importancia podría suponer un riesgo para la subsistencia y estabilidad económica de la empresa.

Gráfico 3. Fuente: elaboración propia.

Amenazas

Cuando se habla de amenazas a nivel empresarial hay una que siempre se repite en todos los análisis DAFO, la competencia. En especial el sector de la comunicación, que es enormemente competitivo, y a pesar de que la competitividad es un factor fundamental para las empresas, ya que permite mejorar su posición frente al mercado global (Jiménez e Ibarra, 2019) es innegable que una mala gestión de este factor puede desembocar en un fracaso empresarial.

La constante evolución del mercado y del propio sector de la comunicación puede resultar también en una amenaza, ya que no adaptarse de manera adecuada a las nuevas necesidades de los clientes y a las herramientas que van surgiendo casi a diario puede conllevar la pérdida de dichos clientes.

Relacionado con la evolución del mercado y del sector, se puede hacer mención de los posibles cambios en las leyes y las regulaciones de la publicidad y la comunicación, ya que es imperativo trabajar dentro del marco legal. Además, estos cambios podrían afectar a la operativa y a los costes de la actividad de NexusMedia Communications.

Por último, la inestabilidad económica a la que se enfrenta cualquier empresa recién creada es evidentemente una de las mayores amenazas a combatir, ya que como se podrá observar más adelante en el balance de ganancias y pérdidas del primer año los costes son muy grandes. Sin embargo, como se trata de un aspecto que todas las nuevas organizaciones deben enfrentar tampoco genera mucho malestar como empresa.

Gráfico 4. Fuente: elaboración propia.

Fortalezas

Como empresa recién creada cuentan con una visión muy innovadora y refrescante, lo que les permite adoptar y adaptarse rápidamente a las nuevas tendencias y tecnologías que surgen en el mercado. Por tanto, esto ayudará a NMC a combatir la amenaza del cambio constante en el sector.

Otro de los puntos fuertes es que no quieren limitarse a la hora de escoger proyectos. Es decir, pretenden ofrecer una amplia gama de servicios que abarquen desde la comunicación corporativa, la gestión de redes sociales, eventos, hasta el marketing digital. Permitiendo de esta forma que los clientes encuentren las soluciones a sus problemas en un mismo lugar. Además, al ser un equipo joven y criado en la era digital su capacidad de adaptación y operatividad con las nuevas tecnologías es superior a la de sus homólogos más antiguos, son capaces de aportar un enfoque innovador.

Por último, al ser una empresa que busca estar formada por miembros expertos en diferentes ámbitos podrán contar con una red de contactos profesionales dentro del sector de la comunicación que pueda generar relaciones laborales muy provechosas en el futuro.

Gráfico 5. Fuente: elaboración propia.

Oportunidades

De nuevo, el crecimiento diario que sufre el mercado digital presenta una gran oportunidad para el futuro de NexusMedia Communications. Esto se puede capitalizar en forma de beneficios debido a la creciente necesidad de las empresas por aumentar su presencia online y su inversión en marketing digital. Este aumento de demanda se ve reflejado también en la cantidad de jóvenes que deciden estudiar carreras del sector de las comunicaciones, lo cual brinda a NMC la oportunidad de poder adquirir en sus filas a jóvenes con un mayor talento y mejores capacidades.

Además, la adaptación a sus actividades de nuevas tecnologías como la inteligencia artificial o el análisis de datos (BigData) puede mejorar significativamente la eficacia y la eficiencia de los resultados de las campañas que emprenda la empresa con otras organizaciones, buscando al mismo tiempo posicionarse como líderes en innovación dentro del sector.

Gráfico 6. Fuente: elaboración propia.

3.1.3. MAPA DE PÚBLICOS

Para asegurar una gestión eficaz de la comunicación y las relaciones públicas, es fundamental identificar y analizar a los distintos públicos que interactúan con nuestra empresa. A continuación, se presenta un mapa de públicos que clasifica a los *stakeholders* de la compañía en función de su influencia y el nivel de interés en nuestras actividades.

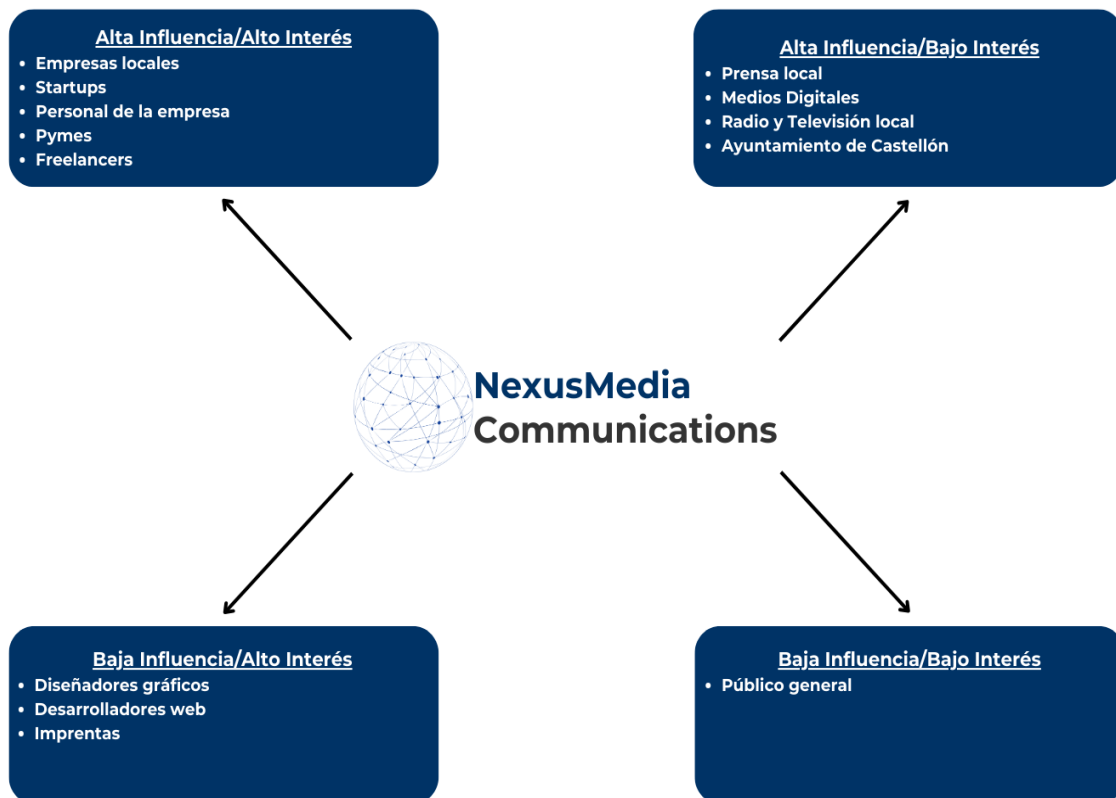


Gráfico 7. Fuente: elaboración propia.

Como podemos observar en el mapa visual anterior vemos que en función del nivel de interés y la influencia se ha asignado a cada cuadrante unos tipos de público diferentes. Para ello el primer paso es identificar los tipos de público a los que se dirigen.

Por un lado, se ubica a los clientes de la empresa, formados por:

- Empresas locales: negocios establecidos en Castellón que busquen mejorar su visibilidad y comunicación mediante estrategias comunicativas.
- Startups: Nuevas empresas tecnológicas o de otros sectores en auge que necesiten construir y fortalecer su presencia en redes desde el principio.

- Pymes: Pequeñas y medianas empresas que requieren asesoramiento y ayuda para ejecutar estrategias de comunicación para crecer en un mercado competitivo.

- Público general: A pesar de que no tienen un impacto directo sobre nosotros, ya que no son el nicho de mercado al que nos dirigimos, indirectamente son nuestros clientes, ya que nos ayudan a dar visibilidad y alcanzar a potenciales clientes.

Ahora llegamos a los proveedores, en este caso de servicios:

- Diseñadores gráficos: hasta que aumentemos la plantilla harán falta profesionales encargados de proporcionar el diseño visual a nuestras campañas.

- Desarrolladores web: los responsables de crear y mantener los sitios web de nuestros clientes.

- Imprentas: empresas destinadas a la producción de materiales impresos como folletos o carteles.

Seguimos con una parte fundamental de su público y al mismo tiempo de su éxito, el equipo interno:

- Empleados: formado por personal de la agencia, todos aquellos miembros que trabajan conjuntamente en la planificación y ejecución de las estrategias de las compañías.

- *Freelancers*: colaboradores externos contratados para proyectos específicos.

Por último, los medios de comunicación y las instituciones:

- Prensa local: periódicos y revistas de Castellón que cubren noticias locales.

- Medios digitales: formados por blogs y sitios web especializados en el sector de la comunicación y marketing, que puedan contribuir a aumentar la presencia en línea de la compañía.
- Radio y televisión local: medios que reportan noticias y eventos relevantes, pueden proporcionar cobertura adicional de las campañas que se realicen.
- Ayuntamiento de Castellón: organismo local que puede colaborar en eventos y campañas públicas facilitando recursos y apoyo.

Ahora con este mapa de públicos finalizado y definido se puede identificar y priorizar los diferentes grupos de interés que más influyen o más interés despiertan para la organización. Con este mapa terminado se facilita mucho la tarea de desarrollo de estrategias de comunicación y marketing efectivas, centrándose en este caso en pymes o empresas locales en lugar de en el público general. Todo esto en conjunto contribuye al crecimiento y fortalecimiento de *NexusMedia Communications* en el mercado local castellanense.

3.1.4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

El siguiente paso en el análisis externo es el estudio de la competencia para posteriormente realizar un mapa de posicionamiento. *NexusMedia Communications* podría analizar e intentar compararse con las grandes corporaciones naciones como LLYC, pero sería poco productivo y de escasa utilidad, ya que su facturación neta supera las seis cifras (Forbes, 2023) y NMC acaba de empezar. Por este motivo, sumado al hecho de que en los objetivos de la propia empresa se especifica que su interés inicial es destacar a nivel comarcal, se ha optado por analizar la competencia a nivel local, en Castellón de la Plana.

Para empezar, se ha elaborado una lista señalando los principales competidores a nivel local, entre los que se encuentran las agencias de: CreaPubli, SignoComunicación, Digitus y Meraki. Una vez identificados, se ha procedido a realizar un proceso de investigación a través de sus páginas web para poder establecer una idea general acerca del tipo de servicios que ofrecen, la calidad de dichos servicios y sus precios.

CREAPUBLI

Comenzaremos hablando de **CreaPubli**, una agencia de marketing, publicidad y comunicación digital con una trayectoria sólida en el mercado local. Ofrecen una amplia gama de servicios a través de su página web, que incluyen asesoría para redes sociales, fotos, videos, SEO, diseño gráfico, desarrollo de páginas web, servicios de *e-commerce* y marketing digital. Su enfoque y su equipo lo convierten en uno de los competidores principales.

Una de sus fortalezas es la experiencia y reputación que poseen, en Google Reviews cuentan con un 100% de votaciones con 5 estrellas. CreaPubli ha construido una reputación muy sólida basada en la calidad de sus servicios y el nivel de satisfacción de sus clientes.

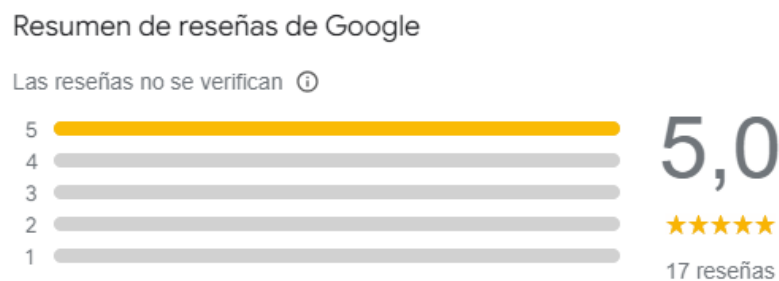


Gráfico 8. Fuente: Google Reseñas.

Además, su amplia gama de servicios les permite atender a todo tipo de clientes, desde pequeños particulares a grandes empresas. Además, según su página web son una agencia que se mantiene al día con las últimas tendencias en marketing digital y tecnología, lo que les permite ofrecer soluciones innovadoras. Sin embargo, los costos que pueden venir asociados a la prestación de una gama de servicios tan amplia pueden ser muy superiores a los de una agencia que ofrezca servicios más específicos. Esto se relaciona también con otra de sus debilidades, se trata de la focalización en el mercado. Su empresa está constituida por dos miembros principales, por tanto, esta diversificación en sus servicios podría dificultar su especialización en apartados específicos y convertir esto en una ventaja explotable para *NexusMedia Communications*.

SIGNO COMUNICACIÓN

Signo Comunicación es una agencia conocida por su enfoque en la creatividad y la innovación, se especializan sobre todo en el branding, el diseño gráfico y las estrategias de comunicación integradas. Su capacidad para crear campañas únicas y memorables es uno de sus principales puntos fuertes. Su repercusión en línea es mucho más reducida, contando con una cuarta parte de interacciones en Google Reviews.

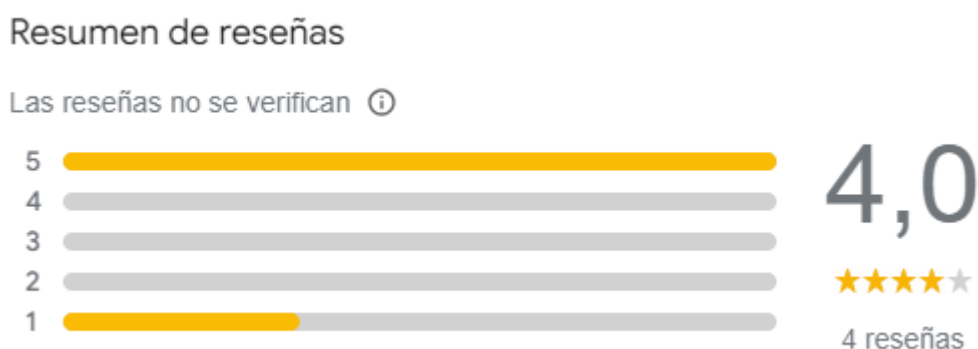


Gráfico 9. Fuente: Google Reseñas.

A pesar de no tener la misma repercusión que CreaPubli también es un rival a tener en cuenta para *NMC*, ya que como bien demuestra el diseño de su página web, la agencia Signo es capaz de generar ideas muy llamativas y originales que causen impacto en sus clientes. Otro de sus puntos fuertes es su especialización en el branding, esto les permite atraer a empresas que quieran fortalecer su marca, no entra en competencia directa con los servicios de *NMC*, ya que su especialidad es la comunicación corporativa y podría buscarse una colaboración. Lo que sí supone un problema es su portafolio de proyectos, cuentan con una notable cantidad de campañas exitosas y trabajos junto a clientes notables, cosa que refuerza su posición en el mercado. (ANEXO 1).

A pesar de su éxito con las campañas, podemos extrapolar gracias a la información extraída de las reseñas de Google y de su página web que su alcance en términos de servicios es más limitado que el de aquellas agencias que ofrecen más variedad de servicios. Además, su dependencia de grandes proyectos puede ser un problema a largo plazo, si bien es cierto que económicamente ahora les pueden aportar grandes beneficios, la llegada de una agencia

nueva que se hiciera con alguno de sus contratos les supondría un golpe durísimo que comprometería su estabilidad financiera.

DIGITUS

La agencia **Digitus** se enfoca principalmente en el marketing digital, pero se incluye en la competencia de *NexusMedia Communication* debido a que también ofrecen servicios de SEO, SEM y gestión de redes sociales. Está especializada y enfocada en el ámbito digital, lo cual les proporciona una ventaja competitiva en este aspecto por encima de las otras agencias de Castellón.

Uno de sus puntos fuertes es su especialización, es muy complicado hacerles frente en el ámbito del marketing digital por que se especializan en ello, pero *NMC* puede atacar desde la gestión de redes, uno de sus campos de especialización aparte de la comunicación corporativa. Otro de los aspectos más destacables de Digitus es su consolidada cartera de clientes ya que la empresa está en funcionamiento desde el año 2005, casi 20 años. Sus interacciones online en Google Reviews se asemejan más a las de CreaPubli, algo normal teniendo en cuenta su experiencia.

Resumen de reseñas

Las reseñas no se verifican ⓘ

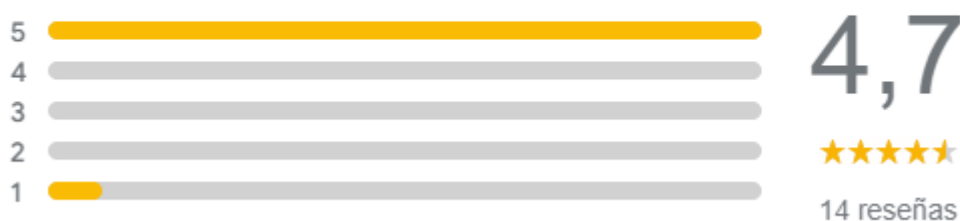


Gráfico 10. Fuente: Google Reseñas.

Tienen un gran impacto, pero están obligados a estar renovándose y estar actualizados constantemente ya que al estar enfocados completamente en el marketing digital no estar al

día con las últimas tendencias podría hacerles perder la ventaja competitiva que poseen y con ello su cartera de clientes. Y de nuevo, lo que es considerado su punto fuerte también es su debilidad, ya que al dejar de lado otros aspectos que no sean el marketing digital una empresa como *NexusMedia Communications* podría ser una alternativa atractiva para otros clientes que no estén buscando solamente servicios de marketing.

MERAKI

Por último, la agencia Meraki, una agencia de comunicación que destaca por su enfoque personalizado y su compromiso con los clientes. Ofrecen servicios de diseño y gestión de páginas web, además de, gestión de redes sociales, fotografía, video y SEO.

Esta agencia destaca por su enfoque personalizado y por su atención al detalle, adaptan sus servicios en función del cliente, un aspecto muy valorable y útil. Sin embargo, esta personalización y atención suponen una capacidad limitada a la hora de gestionar varios clientes, un caso de “pocos, pero de calidad”. La calidad de sus trabajos es exquisita y esto les hace crear fuertes vínculos con sus clientes, como se ve reflejado en sus interacciones en Google Reviews, siendo la empresa con más interacciones de las cuatro analizadas en este estudio de la competencia.

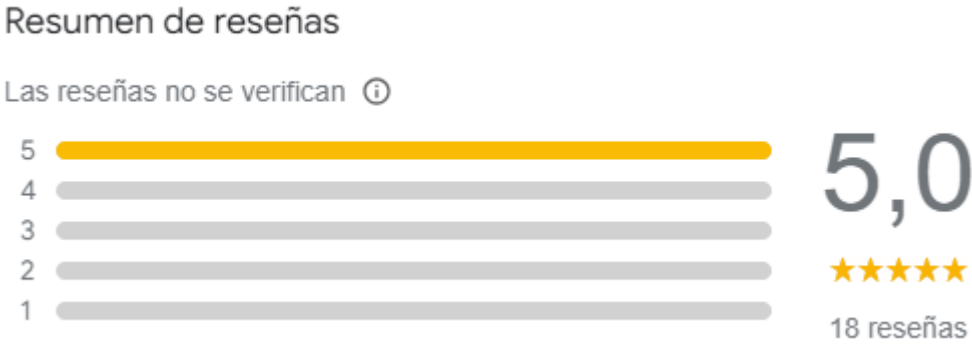


Gráfico 11. Fuente: Google Reseñas.

Como se ve reflejado, una calidad y servicios excelentes, sin embargo, la imposibilidad de abarcar muchos clientes simultáneamente supone una ventaja competitiva para NMC que a

pesar de no ofrecer un servicio tan especializado cuenta con la posibilidad de trabajar con varios clientes al mismo tiempo debido a su uso de freelance. Además, su enfoque en el mercado local al principio no puede suponer un inconveniente, pero si a largo plazo, donde NMC tiene las miras puestas en la expansión a nivel nacional y Meraki puede quedarse atrapada.

El análisis detallado de estas cuatro agencias revela un panorama competitivo muy diverso y dinámico en Castellón, por un lado, empresas con servicios muy diversos y que abarcan una amplia gama de proyectos. Y, por otro lado, empresas que se especializan y enfocan. Cada una de estas agencias posee fortalezas y debilidades únicas que afectan a su posición en el mercado. Para *NexusMedia Communications*, este análisis proporciona una base muy firme para poder entender a sus competidores y diseñar estrategias a medida. En particular, puede aprovechar la identificación de nichos de mercado desatendidos, diferenciarse mediante la personalización de servicios, establecer relaciones sólidas con los clientes e intentar exprimir aquellos servicios que las demás agencias descuidan para conseguir destacar por encima de todas ellas.

3.1.5. MAPA DE POSICIONAMIENTO

El mapa de posicionamiento es una herramienta visual que nos ayuda a identificar cómo se posiciona una empresa en el mercado en comparación con sus competidores. Para realizar un posicionamiento efectivo primero se debe identificar las dimensiones claves sobre las que se quiere comparar una empresa, en este caso *NexusMedia Communications*, con otras empresas. En este caso específico y para elaborar este mapa de posicionamiento se tendrán en cuenta dos variables, la primera variedad de servicios que se ofrecen, y la segunda la especialización de los servicios. De esta manera se podrá observar que agencia ofrece una variedad más amplia manteniendo un nivel de especialización más elevado.

Primero se presentará de manera gráfica el mapa de posicionamiento para posteriormente ser explicado con detalle.

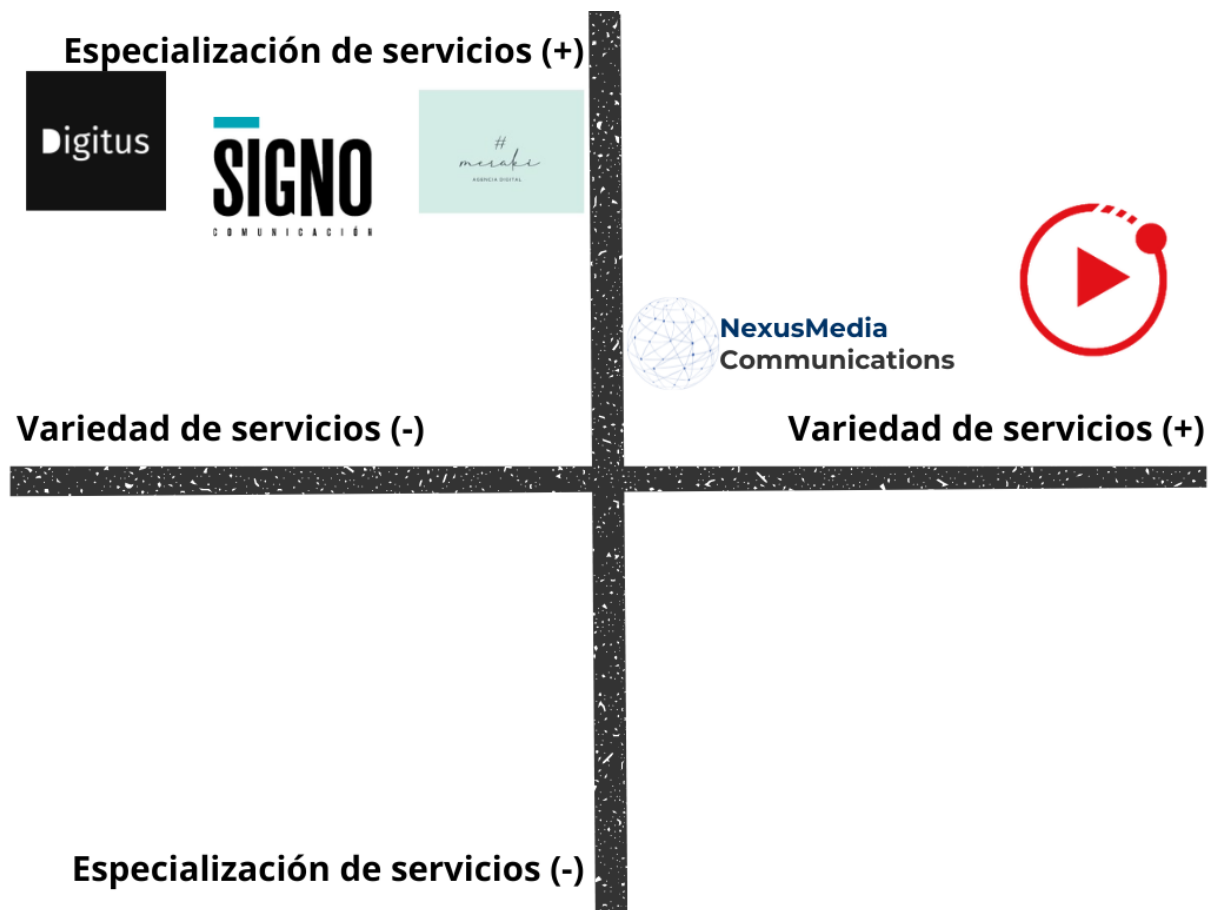


Gráfico 12. Fuente: elaboración propia.

Una vez observado el mapa de posicionamiento, hay que proceder a explicar brevemente cómo afecta cada una de las dimensiones a las diferentes agencias, comenzando por la categoría de la variedad de servicios.

- *NexusMedia Communications*: Ofrece una gama creciente de servicios, incluyendo la gestión de la comunicación corporativa, la gestión de redes sociales y nociones básicas de marketing (en función de los expertos contratados para cada departamento).
- *CreaPubli*: Ofrece una amplia variedad de servicios, desde el diseño gráfico, desarrollo web, gestión de redes sociales, fotografía y video hasta el marketing digital.
- *Digitus*: Agencia altamente enfocada en el marketing digital y las estrategias online, oferta de servicios específica pero limitada.

- *Signo Comunicación*: Se especializa principalmente en branding, diseño gráfico y en menor medida gestión de redes, posee una oferta de servicios más limitada
- *Meraki*: Ofrece servicios personalizados de producción fotográfica y de video, diseño y gestión web y también gestión de redes sociales. Se enfocan más en la calidad que en la cantidad

Respecto a la especialización de los servicios:

- *NexusMedia Communications*: Empresa emergente, a pesar de esto, ha invertido en profesionales de diferentes sectores para poder ofrecer servicios especializados en diversas áreas. Aunque aún tienen mucho trabajo por delante.
- *CreaPubli*: Es conocida por su especialización en publicidad y diseño gráfico. Además de, en gestión de redes sociales, donde una de sus fundadores es experta.
- *Digitus*: Enormemente especializada en marketing digital lo que produce que este servicio sea una calidad excelente. Es una agencia que solo trabaja y se enfoca en este aspecto por tanto su grado de especialización es altísimo.
- *Signo Comunicación*: Al ser una agencia que ofrece una variedad más limitada de servicios esto produce que nivel de especialización sea más elevado.
- *Meraki*: A pesar de ofrecer una variedad más amplia de servicios que Digitus y Signo Comunicación ocupa una posición más alta en el eje de la especialización de sus servicios debido a su filosofía de empresa, anteponiendo la calidad de cada uno de sus trabajos antes que realizar varios al mismo tiempo, esto implica que tengan un grado de especialización muy elevado.

Hablemos ahora del mapa de posicionamiento y donde están situadas las empresas. Para empezar, *NexusMedia Communications* se encuentra en una posición intermedia en ambas dimensiones, esto indica que la agencia ofrece una variedad de servicios “amplia” que está en expansión y busca mejorar continuamente la especialización de sus ofertas. Esta posición refleja que *NMC* es una agencia con potencial de crecimiento y posee la flexibilidad necesaria para adaptarse a las demandas del mercado. Sin embargo, para fortalecerse

competitivamente, hay que ser conscientes de que deberían enfocarse en ampliar su gama de servicios un poco más, sin perder la base de ofrecer un servicio de calidad excelente.

Por otro lado, Creapubli, su amplitud de servicios le permite atender una amplia variedad de necesidades para sus clientes, posicionándose como una opción muy viable en el mercado. No obstante, la calidad y especialización de sus servicios se percibe como generalista. Además, sus precios son más altos que los de la mayoría debido a su gran diversificación. Por este mismo motivo se sitúa en el mapa al extremo más alto del eje de la variedad de servicios, pero, en contraposición, se reduce su posición en el eje de la especialización

Continuamos con Signo Comunicación, su especialización les otorga una fuerte ventaja competitiva en términos de calidad percibida. Sin embargo, su oferta de servicios es limitada en comparación con otras agencias. Expandir su variedad de servicios podría proporcionarles una ventaja adicional, permitiendo atender a un espectro más amplio de necesidades del cliente. Por tanto, en el mapa se sitúan en una posición alta en el eje de especialización, pero se ve reducida en gran medida en el eje de variedad de servicios.

Digitus es una de las empresas de la competencia que se basa en la vía de la especialización, el marketing digital como sello distintivo Su enfoque técnico y basado en datos le confiere una fuerte reputación en calidad. No obstante, su oferta de servicios es bastante limitada, centrada principalmente en el ámbito digital. Por eso mismo se sitúan en la parte más baja del eje de variedad de servicios, pero obtienen una buena posición en el eje de especialización.

Para finalizar, Meraki, se posiciona muy alto en términos de especialización, ocupa la posición más alta en este eje, ya que su enfoque en proporcionar este servicio excepcional les otorga una fuerte ventaja competitiva en estas áreas específicas. Sin embargo, su variedad de servicios es más limitada, no tanto como la de Digitus o Signo Comunicación, pero sí lo suficiente como para restringir su capacidad de atraer una gama más amplia de clientes.

De este modo el mapa de posicionamiento revela que *NexusMedia Communications* tiene las características y un muy considerable potencial de crecimiento dentro del mercado de Castellón de la Plana, y más adelante a nivel nacional. Por un lado, evidentemente, hay mucho camino por delante y muchos aspectos a mejorar, pero dado que es una empresa recién constituida tiene todavía la capacidad de cambiar y evolucionar sin que esto afecte a

sus clientes ya existentes. Mejorando y adaptando los servicios de los que dispone inicialmente, *NexusMedia Communications* podría diferenciarse de manera mucho más efectiva de sus competidores y ganarse la confianza de sus clientes. Por otro lado, cada uno de sus competidores tiene áreas específicas de fortaleza que los convierten en una fuerza a tener en cuenta, pero también presentan muchas oportunidades de mejora que *NMC* podría aprovechar para abrirse paso entre ellos.

3.2. ANÁLISIS INTERNO

El análisis interno es un componente esencial en la creación de una estrategia empresarial efectiva, ya que permite a la agencia evaluar sus capacidades, recursos y estructura internas. Este análisis ayuda a proporcionar una visión clara de los elementos fundamentales que conforman la empresa. En el caso de *NexusMedia Communications*, el análisis se centrará en varios aspectos clave que son cruciales para su desarrollo y éxito a largo plazo.

En primer lugar, se abordarán tres de los aspectos más importantes de una empresa a nivel interno, **la misión, la visión y los valores**. Estos elementos no solo definen la razón de ser de la agencia o la dirección que quiere seguir, sino que también reflejan su compromiso con la sociedad y sus clientes.

A continuación, se analizarán **los objetivos** de *NMC*, tanto estratégicos como operativos, y están diseñados para impulsar el crecimiento y la sostenibilidad de la empresa. Al establecer metas claras y medibles se pueden enfocar los esfuerzos y recursos para alcanzar los resultados específicos que se buscan.

Otro componente indispensable del análisis interno es **la identidad visual corporativa (IVC)**. La IVC es una representación visual de la marca, no solo distingue a *NexusMedia Communications* de sus competidores, sino que también comunica los valores y la personalidad de la empresa a su público.

Al terminar con la IVC se procederá a la redacción del **plan de recursos humanos**, que será examinado al detalle para entender cómo la empresa gestiona sus recursos humanos. En una

industria donde el capital humano es tan importante contar con un equipo motivado y competente es esencial.

Finalmente, se explorará el concepto de **las 5 P 's del marketing**, y se ejemplificará con el caso de *NexusMedia Communications*. Cada una de estas P 's se adaptará específicamente con los servicios que ofrece la agencia, destacando cómo se posiciona *NMC* en el mercado y cómo se diferencia de sus competidores.

3.2.1. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

Misión

La misión de la empresa es proporcionar soluciones de comunicación personalizadas que impulsen el crecimiento y la visibilidad de las empresas de los clientes en el mercado, utilizando estrategias innovadoras y adaptadas a las necesidades específicas de cada uno.

Visión

Convertirse en la agencia de comunicación líder Castellón de la Plana, reconocida por la creatividad, eficiencia y resultados de los trabajos. Aspirando a expandir nuestra presencia a nivel nacional, siendo la primera opción para empresas que buscan potenciar su imagen y comunicación corporativa.

Valores

Los valores que definen a la empresa y que se implementarán a la metodología de trabajo son:

- Innovación
- Calidad y profesionalidad en los trabajos
- Confianza y cuidado de cada cliente

La visión de *NexusMedia Communications* está profundamente relacionada con los valores fundamentales. La innovación, la calidad y profesionalidad en los trabajos, y la confianza y cuidado del cliente no solo definen su identidad como empresa, sino que también dirigen todos los esfuerzos para poder alcanzar el éxito y la excelencia. Estos valores permiten establecer relaciones duraderas con los clientes, asegurando que *NMC* no solo sea una agencia de comunicación, sino un socio que ayude al crecimiento y triunfo de cada cliente.

3.2.2. OBJETIVOS

Como empresa *NexusMedia Communications* se ha propuesto alcanzar ciertos objetivos que consideran cruciales para ayudarles a conseguir un estatus superior y les permita expandirse y crecer a nivel empresarial.

Estos objetivos que se marcan forman parte de un plan de crecimiento con una duración de 5 años. Con una renovación progresiva al finalizar estos períodos, ya que desde la propia empresa creen que tratar de fijarse objetivos tan largoplacistas (10/15 años vista) no es beneficioso para ellos, ya que estarían más preocupados por el futuro que por el presente.

En primer lugar, se van a exponer los objetivos marcados para el primer año, donde en una empresa recién formada es importante enfocarse en el lanzamiento a mercado y establecerse de manera sólida entre la competencia. Los objetivos son:

A corto plazo (2025-2026):

1. En el primer año, la agencia se centrará en incorporarse al sector de manera competitiva y eficaz.
2. Adquirir los primeros clientes también es un aspecto fundamental, ya que al ser una empresa recién creada es necesario empezar a generar beneficios cuanto antes.
3. Para destacar en un entorno tan competitivo como lo es el sector de la comunicación uno de los objetivos para el primer año será crear una fuerte presencia digital, tratando de destacar en redes sociales e implementando eficaces estrategias de comunicación.

4. Para tratar de lograr todos los objetivos anteriores también se priorizará como uno de los objetivos principales establecer procesos internos eficientes para asegurar buenas dinámicas de trabajo, y unos adecuados protocolos de comunicación.
5. Para el año 2026, se busca poder invertir recursos en la participación en un proyecto a gran escala, a pesar de ubicar el nicho de mercado sobre todo en pequeñas y medianas empresas o PYMES, sería de gran interés para *NMC* poder involucrarse en un proyecto de mayor magnitud para abrirse las puertas a nivel nacional y adquirir mayores conocimientos y contactos.

A medio/largo plazo (2026-2030):

1. Uno de los objetivos marcados para el año 2027 es la organización de dos eventos repartidos a lo largo del año con miembros de las diferentes empresas que contraten los servicios de *NMC* a modo de retiro, con la finalidad de generar química y fortalecer las relaciones entre ambas partes
2. Perseguir de manera ambiciosa situarse como una empresa líder en el sector de las agencias de comunicación de Castellón de la Plana para finales de 2027 e inicios de 2028.
3. Es un objetivo prioritario la obtención de recursos y personal necesarios para expandirse primero a nivel autonómico, y más tarde a nivel nacional para inicios de 2029.
4. Finalmente, para el año 2030 esperan ser una agencia de comunicación asentada de manera estable en el mercado autonómico, proporcionando empleo a un amplio número de trabajadores bien cualificados. Además de, como organización contar con aspiraciones reales de entrar en el mercado nacional.

Con estos objetivos *NexusMedia Communications* establece un plan realista con un rumbo claro a seguir, aplicando las medidas necesarias y establecidas se espera ver una progresión

en la compañía que le permita seguir evolucionando dentro del mercado y del sector hasta alcanzar esa posición de valor tan deseada.

3.2.3. IVC

El panorama empresarial en la actualidad nos muestra que las organizaciones se mueven en un entorno muy competitivo, por lo tanto, diferenciarse de las otras empresas se convirtió hace tiempo en un factor fundamental.

¿Qué conforma la IVC de una empresa? Según un artículo de la revista de comunicación *Vivat Academia*, es una imagen compleja y progresiva, una imagen global y de conjunto, una mezcla de todos los recursos de manifestación visual (Caldevilla, 2009). Partiendo de una comprensión profunda de la misión, visión y valores de la agencia se desarrollará una propuesta de identidad visual corporativa que refleje la identidad única y sea capaz de transmitir las intenciones y los valores de manera efectiva a las diferentes audiencias. A través de este proceso, se espera no solo crear una identidad visual atractiva y destacable para *NexusMedia Communications*, sino también sentar las bases para su reconocimiento y posicionamiento en el mercado a corto/medio plazo. Desde la organización aspiran a que esta IVC se convierta en un activo de un valor incalculable para la empresa, sirviendo como un poderoso enlace de comunicación y diferenciación en su camino hacia el éxito empresarial.

Para conseguir una IVC adecuada y que sea capaz de proporcionar la imagen que tienen en mente desde *NexusMedia Communications* se seguirán los siguientes pasos de creación:

Logotipo

**NexusMedia
Communications**

NexusMedia
Communications

NexusMedia
Communications

NexusMedia
Communications

El logotipo de NexusMedia Communications está diseñado para ser limpio y legible, utilizando la fuente Montserrat en azul oscuro (#003366) para "NexusMedia" y gris oscuro (#333333) para "Communications". Este formato se emplea en contextos donde se requiere una presentación clara y profesional del nombre de la empresa sin incluir el dibujo gráfico.

Gráfico 13. Fuente: elaboración propia.

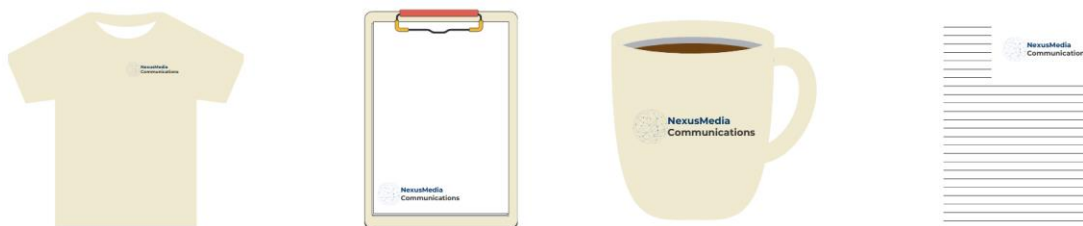
ISOLOGOTIPO



El isologotipo de NexusMedia Communications combina el texto y el ícono en una forma cohesiva e inseparable. El ícono, que representa la conexión entre todas las partes del mundo, se integra con el texto "NexusMedia Communications" utilizando colores oscuros de la paleta corporativa. Simple pero eficaz.

Gráfico 14. Fuente: elaboración propia.

Usos



El logotipo final del IVC vemos como tiene diferentes aplicaciones sobre productos cotidianos de la compañía, como vemos en los ejemplos anteriores podemos situarlo en todas las hojas de la empresa, tanto oficiales como borradores. En las tazas o camiseta, su aplicación puede extenderse a cualquier tipo de superficie o elemento sin que pierda claridad o legibilidad.

Gráfico 15. Fuente: elaboración propia.

Paleta de colores



#003366



#333333



#16439B

Para la hora de escoger los colores que queríamos que formaran parte de nuestra paleta corporativa buscábamos tonalidades oscuras que representaran modernidad pero a su mismo tiempo claridad y seriedad. Nos decantamos finalmente por los tonos azules y grisáceos.

Gráfico 16. Fuente: elaboración propia.

Tipografía

Aa

Tamaño: 278

Aa

Tamaño: 107

Aa

Tamaño: 44

La tipografía escogida ha sido "Montserrat" ya que es una letra simple y fácil de leer. Además, no se dificulta su lectura cuando el tamaño del logo disminuye para poder incluirlo en hojas, carpetas, tazas... Es una tipografía moderna y que sin ser demasiado formal otorga un toque de seriedad a la marca.

Gráfico 17. Fuente: elaboración propia.

Diseño final



Gráfico 18. Fuente: elaboración propia.

La Imagen Visual Corporativa de *NexusMedia Communications* es un reflejo de su esencia como agencia de comunicación, simple pero eficaz, clara, comunicando y estableciendo conexiones entre las personas, sus clientes y su público. Los colores escogidos y la tipología trabajan conjuntamente para dar una sensación de modernidad y confianza a la parte más visual de la organización. Esta “coherencia visual” que forman no solo fortalece la marca en sí, sino que también permitirá destacar en un mercado competitivo, facilitando el reconocimiento y la conexión con los clientes.

3.2.4. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

El objetivo es definir la estructura del personal que va a conformar el equipo de *NexusMedia Communications*, así como sus roles y responsabilidades. Además de, las estrategias necesarias para la gestión y correcto desarrollo del equipo humano indispensable para alcanzar los objetivos de la marca.

Dado que se trata de una empresa creada por un solo individuo, este posee el 100% de la responsabilidad inicial, además de, la capacidad total en la toma de decisiones. Sin embargo, la empresa busca contratar a cinco empleados clave en el corto plazo. Por lo tanto, identificar cuáles son las funciones y las responsabilidades de cada uno es fundamental para lograr el éxito de un buen plan de recursos. La mejor manera de hacerlo es un organigrama, que nos permitirá visualizar y dar forma gráfica a la estructura de la empresa y sus componentes.

Organigrama NexusMedia Communications



Gráfico 19. Fuente: elaboración propia.

Por un lado, tenemos al fundador y director general de la empresa, el cual se encargará de supervisar todas las operaciones de la agencia. Responsable de la toma de decisiones estratégicas. Deberá representar a la agencia ante los clientes y los *stakeholders*. Y a nivel más práctico, coordinará las actividades a realizar por los diferentes roles.

Dentro del nuevo personal a contratar, desde *NexusMedia Communications* se ha tratado de dividir los roles indispensables para el correcto funcionamiento de una empresa, y en un principio delegando a *freelancers* los aspectos más técnicos y artísticos que no puedan ofrecer ellos mismos.

- **Experto en redes sociales:** responsable del desarrollo y de la ejecución de las estrategias de difusión de contenido en las redes. Encargado de gestionar las cuentas de redes sociales de sus clientes. Monitorizar y analizar los datos estadísticos de redes para así poder crear informes sobre el rendimiento de las campañas ejecutadas.

- **Experto en marketing y publicidad:** deberá planificar y ejecutar campañas de marketing y publicidad. Por ello también es fundamental que pueda gestionar el presupuesto para el marketing. Será el encargado de realizar los análisis del mercado

y segmentar los diferentes estratos de la audiencia para poder afinar y dirigir mejor sus esfuerzos.

- **Experto en ventas:** desarrollar estrategias para atraer nuevos clientes. Tendrá que manejar y gestionar las relaciones con clientes potenciales y existentes. Con ellos deberá negociar contratos y acuerdos comerciales. Además, deberá mantener una estrecha relación de colaboración con el experto en marketing para alinear las estrategias de ambos departamentos

- **Encargado de recursos humanos y relaciones públicas:** gestiona el proceso de contratación y selección de personal. Coordinar y organizar actividades de formación y desarrollo para los miembros del equipo. Encargarse de las relaciones públicas de la agencia y gestionar todos los aspectos de la comunicación interna.

- **Ayudante comunicación corporativa:** asistir en la creación y distribución de comunicaciones internas y externas. Colaborar en la redacción y elaboración de contenido para comunicados de prensa, blogs y redes sociales. Apoyar en la organización de eventos y actividades de relaciones públicas y ayudar en la gestión de la imagen de marca y la identidad corporativa.

Con estos 6 miembros conformando el equipo base de *NexusMedia Communications* se abarca un gran número de habilidades para el correcto desarrollo de una agencia de comunicación. Sin embargo, como ha sido mencionado anteriormente, recurrir a especialistas *freelance* de diferentes ámbitos podría ser algo recurrente al principio hasta que aumente la capacidad de plantilla en un futuro. Podría requerirse personal para:

- **Departamento de finanzas:** encargado de la contabilidad y las operaciones financieras de la agencia.
- **Departamento de producción:** especialista en la producción de contenido audiovisual para nuestras campañas.

- **Departamento de postproducción:** especialista en la edición, montaje, efectos especiales... (postproducción) de los proyectos

Si el trabajo con dichos *freelances* genera o desemboca en una relación beneficiosa para ambas partes a nivel laboral podría resultar en la inclusión de dicha persona en la plantilla, ya que uno de los principios de *NexusMedia Communications* es dar la oportunidad a jóvenes con talento.

3.2.5. LAS 5 P's DEL MARKETING

Es fundamental empezar explicando qué son las 5 P's del marketing, el término fue inicialmente acuñado por el profesor Jerome McCarthy en 1960, y aunque en su versión original solo habían 4 P's, **P**roducto, **P**recio, **P**lacement (distribución) y **P**romoción. Más tarde se llegó a la conclusión de que era necesario añadir una más para enfatizar la importancia de las **P**ersonas en el proceso de marketing (Ridge, 2023).

- PRODUCTO:

En primer lugar, el producto, *NexusMedia Communications* ofrece una gama de servicios diversa diseñados para satisfacer todas las necesidades que pueda tener un cliente respecto a temas de comunicación, y de momento, algunos aspectos de marketing. En este caso su producto son sus servicios, y los más clave son los siguientes:

-Comunicación Corporativa: Se centra sobre todo en la creación y mantenimiento de una imagen corporativa coherente y positiva. También se encarga de la gestión de la comunicación interna y externa de la empresa para asegurar coherencia y eficacia en sus mensajes mediante la creación de planes de comunicación.

-Gestión de Redes Sociales: creación y ejecución de estrategias en redes que aumenten la visibilidad y la promoción de los clientes. La agencia ofrece un servicio completo de gestión de redes sociales que incluyen la creación de contenido, planificación de publicaciones, interacción con seguidores y análisis de resultados. Es un servicio crucial para aquellas

empresas que quieran mejorar su presencia en plataformas con Instagram, Twitter, Facebook o LinkedIn.

-SEO y SEM: mejora de la visibilidad online de los clientes y gestión de las campañas de marketing en los principales motores de búsqueda. *NMC* se especializa en estrategias digitales que puedan aumentar el tráfico web de sus clientes. En específico, el SEO se enfoca en mejorar el posicionamiento del sitio web y, el SEM, se enfoca en atraer tráfico cualificado de manera rápida y efectiva.

-Marketing de contenidos: desarrollo de contenido relevante y valioso que pueda atraer y retener a la audiencia, es esencial para las empresas que buscan destacar en un entorno digital saturado. Es un servicio que abarca desde la creación de campañas de publicidad online hasta la creación de contenido personalizado (vídeos, ebooks, blogs, etc.).

-Organización de eventos empresariales: planificación y ejecución de eventos corporativos, como lanzamientos de productos, conferencias, seminarios o reuniones de negocios, además de, un servicio especial de retiros de descanso para el aumento de la química entre los miembros de las empresas de los clientes, ayudando a estrechar lazos y crear relaciones laborales a largo plazo. Este servicio incluye la coordinación de todos los aspectos logísticos.

El departamento de marketing ofrece, por el momento, un servicio más básico y rudimentario ya que *NMC* no es una agencia de marketing, sino de comunicación. Pero como uno de los objetivos de la agencia es poder ofrecer **todos** los servicios posibles a un mismo cliente, es obligatoria la existencia de este departamento. Con el paso de los años, el aumento de capital y de plantilla generará una mejora de los servicios, creación de nuevos departamentos y mejor calidad.

- **PRECIO:**

Debido a la juventud de la empresa los precios estarán influenciados por la poca presencia en el mercado. Además, debido a la diversificación de servicios que ofrece la agencia los precios varían en función de cuáles de ellos solicite el cliente. De todas formas, la estrategia de precios de *NexusMedia Communications* está diseñada para ser competitiva y accesible, especialmente para las pymes locales. Siendo conscientes de que los precios de los paquetes completos pueden no ser accesibles para todas las empresas, se ofrecen servicios complementarios gratuitos para favorecer a la contratación. Se ofrece:

- **PAQUETE BÁSICO:** Diseñado para pequeñas empresas que están comenzando a mejorar su presencia online, o quieren mejorar su comunicación corporativa. Precio que incluye aspectos como la gestión básica de redes, creación de contenido inicial, bases y protocolos a seguir para mejorar la comunicación corporativa y preparación de ideas para campaña de marketing. Además, se ofrece un servicio de atención personalizado, con posibilidad de actualización del contenido producido pasados 6 meses. **PRECIO: 500€**
- **PAQUETE AVANZADO:** Conjunto más completo de servicios, incluye estrategias integradas de marketing digital, campañas publicitarias y optimización SEO y SEM avanzada. Mejora y mantenimiento de las redes sociales durante 6 meses. Además, se ofrece un servicio de ayuda para la implementación de políticas de mejora de la comunicación corporativa, con servicio de atención y ayuda durante 6 meses. **PRECIO: 1000€**
- **PAQUETE PERSONALIZADO:** Adaptado a las necesidades del cliente, se ofrece el 100% de los servicios de la agencia, además de, atención personalizada en todas las campañas que quiera realizar la empresa por su cuenta. Contacto de primera mano con el CEO para la mejora progresiva de la comunicación corporativa, y atención personalizada durante 12 meses. **PRECIO: 1500€**

Para fomentar la fidelización de los clientes y las relaciones a largo plazo, también se ofrecen descuentos a aquellos que contraten el paquete avanzado o el paquete personalizado (un 5% cada 3 renovaciones hasta un máximo de un 25 %), facilitando de este modo aún más el acceso a los servicios de la agencia y tratando de fomentar la contratación del paquete personalizado a aquellos que tengan contratado el avanzado.

- **PLACEMENT (DISTRIBUCIÓN):**

NexusMedia Communications opera principalmente en Castellón de la Plana, aunque ofrece servicios a cualquier tipo de nivel, ya sea comarcal, nacional o internacional debido a que al ser servicios diseñados y ofrecidos de manera digital están al alcance de todas las personas del mundo.

Ya que el producto que se distribuye se trata de una serie de servicios, una de las maneras de hacerlo sería vía contacto directo, las empresas y pymes podrían contactar de manera presencial en las oficinas de *NMC* mediante una serie de consultorías o reuniones. O también haciéndolo vía online, a través de la página web o de las diferentes plataformas digitales. Estos últimos permiten ver trabajos anteriores y la manera de proceder que tiene la agencia consiguiendo de este modo que las empresas que contacten sean clientes potenciales. Además, la posibilidad de tener una manera de contactar que no sea solo presencial permite abrir las fronteras de la empresa a posibles clientes con una ubicación geográfica diferente, y, por tanto, ser una vía de expansión a nuevos mercados.

- **PERSONAS - BUYER PERSONA Y MAPA DE EMPATÍA: PROMOCIÓN:**



Gráfico 20. Fuente: elaboración propia.

Está se una de las P's más importantes para la agencia y en los apartados que veremos a continuación, se describen los segmentos de mercado más clave y se profundizará en las características, comportamientos y necesidades de los clientes ideales de *NexusMedia Communications*. Ambos son cruciales para poder desarrollar estrategias de marketing y comunicación efectivas, que encajen correctamente con los objetivos y los desafíos de los clientes potenciales.

Para ello se ha realizado un Buyer Persona y un mapa de empatía, ambos nos generan una mirada mucho más profunda sobre el consumidor objetivo al que vamos a dirigirnos, y nos permite entender cómo piensa lo qué piensa, dice lo qué dice y hace lo qué hace (Rubio, 2021).

En este caso, para el Buyer Persona se ha “creado” a Carlos Pérez, un Gerente de Marketing en una PYME de tecnología en Castellón. Tiene 32 años, está casado y tiene un hijo. Es licenciado en marketing y sus ingresos anuales rozan los 40.000€. Carlos utiliza con mucha frecuencia Twitter y LinkedIn para mantenerse informado sobre las tendencias en marketing y tecnología. Además, asiste regularmente a eventos y conferencias sobre ambos temas. Esto se debe a que Carlos persigue ser un referente en el sector y, por tanto, su ambición hace que quiera conocer todas las novedades del mercado. El único problema es que la empresa a la que pertenece no tiene los recursos necesarios para la implementación y gestión de todos los avances que aparecen.

Aquí es donde *NexusMedia Communications* aparece, mediante la contratación de los servicios que ofrece esta agencia de comunicación Carlos puede proponer y ayudar a su empresa a alcanzar sus metas, entre las que se incluyen:

- Incrementar la visibilidad online: Carlos quiere mejorar la presencia digital para atraer a más clientes potenciales y destacar dentro de un mercado tan competitivo como el tecnológico.
- Adoptar nuevas herramientas y estrategias de marketing: mantenerse actualizado para incluir las más efectivas a su empresa.
- Medir y optimizar el impacto de las campañas: quiere tener una comprensión clara del retorno de inversión de sus campañas de marketing para justificar el presupuesto y preparar futuras campañas.
- Desarrollar una red de contactos profesionales: desea establecer conexiones con otros profesionales del marketing y la tecnología para intercambiar oportunidades en el futuro.

Mapa De Empatía

Nombre: Carlos Pérez



Gráfico 21. Fuente: elaboración propia.

Sabiendo quién es Carlos se ha creado un mapa de empatía para profundizar más en la comprensión del Buyer Persona, explorando sus sentimientos, pensamientos, acciones y preocupaciones.

2. ¿Qué ve?

- Carlos ve una competencia muy grande en el mercado de la tecnología y del marketing digital, muchas empresas compiten por la atención de los mismos clientes.

3. ¿Qué escucha?

- Carlos escucha consejos y opiniones de colegas y expertos en marketing y tecnología. Recibe *feedback* del equipo a su cargo sobre las dificultades que tienen para implementar nuevas estrategias.

4. ¿Qué piensa y siente?

- Está preocupado por mantenerse al día en las últimas tendencias de un mundo digital tan cambiante, y le agobia no saber si puede demostrar el valor de su trabajo al equipo directivo.

5. ¿Qué dice y hace?

- Carlos participa activamente en discusiones de Twitter y LinkedIn para estar informado e informar. Además, comparte contenido relevante sobre marketing digital a través de sus redes.

6. ¿Qué le duele?

- Carlos lucha por equilibrar el trabajo con su vida personal y encuentra difícil justificar el presupuesto para nuevas herramientas de marketing.

7. ¿A qué aspira?

- Carlos busca lograr una mayor visibilidad y reconocimiento para su empresa, a la vez que se gana un nombre y una reputación dentro del sector.

Con este análisis detallado del Buyer Persona y del Mapa de Empatía, *NexusMedia Communications* puede desarrollar estrategias de marketing y comunicación que estén alineadas con las necesidades de sus clientes potenciales, asegurando así una mayor efectividad y éxito en sus campañas. En este caso, el limitado presupuesto de la empresa de Carlos le impide estar renovando constantemente sus equipos y sus estrategias, o añadir empleados nuevos a su equipo. En cambio, la contratación de los servicios de *NMC* resultaría en coste económico menor para la empresa de Carlos, además de, permitirle colaborar con nosotros aumentando de esta manera su red de contactos profesionales y brindando unos servicios extra a su empresa que le ayudarían a destacar dentro del mercado.

- **PROMOCIÓN:**

La siguiente y última P la veremos en el punto que se tratará a continuación, ya que se trata del **plan de comunicación** y debido a su extensión e importancia lo más apropiado era darle un apartado exclusivo.

4. COMUNICACIÓN DEL PROYECTO

4.1. PLAN DE COMUNICACIÓN

4.1.1. OBJETIVOS

El objetivo general que se persigue con este plan es desarrollar una estrategia integral para atraer y retener clientes, mientras aumenta la visibilidad de la marca y se trata de posicionarse como una empresa líder en el mercado de la comunicación en Castellón de la Plana.

Empezaremos hablando de los objetivos que se busca conseguir en *NexusMedia Communications* mediante la aplicación de este plan.

- Aumentar la visibilidad de la marca, incrementando el reconocimiento en redes sociales a través de campañas publicitarias y de la propia presencia en redes.
- Atraer nuevos clientes, desarrollando estrategias específicas para aumentar la atracción del público hacia la empresa, además de, la implementación de campañas publicitarias para captar clientes potenciales.
- Retener clientes existentes, una vez conseguidos los primeros clientes conservarlos es fundamental para la organización. Para ello se mantendrá una comunicación constante entre ambas partes y ofreciendo servicios personalizados y exclusivos para aumentar la fidelización.
- Posicionarse como empresa líder en el mercado, participando en eventos y conferencias del sector, publicando contenido relevante y de calidad en redes, y ofreciendo un servicio mejorado.

4.1.2. MENSAJE, TONO Y ESTILO

El **mensaje** principal de *NexusMedia Communications* se centrará en la capacidad de la agencia para proporcionar soluciones a cualquier tipo de problema comunicativo que tenga el cliente, ya sea a nivel interno o externo, para que así puedan alcanzar sus objetivos. Se destacará la innovación, el compromiso con el cliente y la calidad del trabajo.

El **tono** de comunicación de la agencia será profesional, accesible y cercano. Es muy importante transmitir confianza y seguridad, al mismo tiempo que se mantiene una actitud amigable y colaborativa. De este modo no se pierde uno de los valores más importantes de la empresa, que es la creación de vínculos con los clientes.

Por último, el **estilo** será coherente y similar en todos los canales y materiales para tratar de no generar una imagen diferente de la agencia en función de dónde obtienes información sobre ella, es muy importante crear esa sensación de unidad y de bloque. Se utilizará una narrativa clara y directa, apoyada con elementos visuales atractivos y originales que refuercen el mensaje, además de, mostrar cómo trabaja la agencia los aspectos de la comunicación.

4.1.3. CANALES

La elección de los canales y los medios que se utilizarán para promocionar la agencia es fundamental para garantizar que el mensaje llegue de manera efectiva al público y los clientes potenciales. Para aumentar al máximo la cobertura de esta promoción se han dividido los canales en online y offline:

1. Canales online: Habrá diferentes medios digitales que brindan a *NexusMedia Communications* la capacidad de promocionarse con un alcance bastante grande, son los siguientes:

- *Sitio web corporativo:* utilizando la propia página web de dominio público de la agencia, se detallarán los servicios ofrecidos, opiniones de clientes, casos de éxito, y, además, se creará un blog con información y novedades del mundo de la comunicación.

- *Redes Sociales:* utilizando el perfil de las diferentes plataformas de la agencia como Facebook, Instagram o Twitter se mantendrá contacto directo con el público, para mantenerlo al día de los proyectos en curso y para tratar de captar la atención de clientes potenciales.

- *SEO y SEM:* utilizando ambos aspectos en los motores de búsqueda principales como Google o Yahoo se buscará situar a la empresa en las posiciones de búsqueda más importantes para conseguir una buena promoción.

- *Seminarios y Eventos Online:* al ofrecer como un servicio la organización de este tipo de eventos la empresa espera poder promocionarse de manera indirecta, ya que es la propia organizadora y la gente que acuda a dicho eventos serán interesados o profesionales del mundo de la comunicación. Además, la transmisión se realizaría directamente desde la propia página web de la agencia.

- *Marketing:* ya sea mediante el marketing de contenidos o de influencias, se creará y distribuirá contenido a medida para cada ocasión dependiendo del tipo de público que se quiera alcanzar en dicho momento.

- *Difusión en medios locales digitales:* utilizando la relación que el experto en recursos humanos y relaciones públicas establezca con los medios de comunicación digitales a nivel local más importantes se podría obtener una cobertura mediática que permitiría alcanzar a un sector de la población mucho mayor.

2. Canales offline: ya que no todas las empresas que puedan ser clientes potenciales están adaptadas a las últimas tendencias tecnológicas, *NexusMedia Communications* ha optado por utilizar canales tradicionales para promocionarse, entre ellos destacan:

- *Seminarios y Eventos Presenciales:* es exactamente lo mismo que con los seminarios y eventos online, con la diferencia de que al ser presenciales *NMC* podría montar un stand en dicho evento para promocionar sus trabajos.
- *Relaciones Públicas:* utilizando al experto en recursos humanos y relaciones públicas se tratará de establecer relaciones con los miembros de los medios de comunicación tradicionales que no sean de la televisión, ya sea la radio, prensa escrita, revistas... para promocionarse y llegar al sector de la población más clásico.
- *Material Impreso:* utilizando folletos, papeletas, boletines... hacer promoción callejera mediante el reparto de dichos materiales a la gente de la calle, confiando que alguno de ellos pueda convertirse en un cliente.

4.1.4. ESTRATEGIA DE CONTENIDOS (ACCIONES)

Para lograr todos estos objetivos las estrategias que se implementen son factores clave y que determinarán el éxito de las mismas. La manera en que lo enfoca *NexusMedia Communications* no solo es centrándose en el apartado más audiovisual, sino también en el componente humano. Todo sigue un orden y unas pautas. Se comienza desde dentro, con las estrategias de comunicación interna.

- Para facilitar el acceso a la información y mejorar la colaboración interna se busca desarrollar una Intranet Corporativa, una plataforma centralizada que permita a los empleados acceder a toda la información y documentos necesarios.
- Para mantener a todo el personal alineado con los objetivos y metas de la empresa se establecerán reuniones regulares para discutir desafíos, metas y mejoras, fomentando así la participación y el *feedback* del equipo.
- Para informar a los empleados sobre eventos, logros y cambios dentro de la empresa se enviarán boletines que incluyan noticias de la empresa, eventos próximos y reconocimientos, ayudando a mantener a todos los empleados informados y comprometidos.

Con las estrategias para una correcta comunicación interna establecidas pueden enfocarse ahora en la comunicación externa, una parte fundamental ya que la empresa acaba de ser constituida y su existencia es desconocida para el público. Por tanto, elegir unas buenas estrategias de comunicación externa supondrán triunfar o fracasar.

- Para aumentar la visibilidad y el contacto con la audiencia y los clientes se utilizarán plataformas como **LinkedIn, Facebook, Twitter o Instagram**, publicando contenido de interés incrementará la interacción exterior con la marca. El contenido que se publicará será similar en todas las plataformas, ya que a pesar de no ser la misma gente la que utiliza cada una de las redes el mensaje que se quiere transmitir si que es el mismo. Por tanto, el contenido principal se basará en publicaciones que muestran los resultados de los

proyectos una vez finalizados, información sobre futuros eventos online o presenciales, publicaciones sobre novedades del sector de la comunicación, y sobre todo, como medio para interactuar con los posibles clientes.

- Dado que es necesario atraer y retener clientes, es muy importante generar valor en el trabajo de la agencia, de este modo, los clientes verán que pueden obtener un beneficio a través de la contratación de los servicios. Generar este valor a través de la optimización del SEO y el SEM es una de las opciones posibles.
- Dar a conocer la empresa y obtener una buena imagen y cobertura mediática, desarrollando las relaciones con los medios de comunicación para asegurar la cobertura de eventos importantes y logros de la organización, fortaleciendo así la presencia.
- Relacionado con la segunda y cómo ha sido explicado en el apartado de los canales que se va a utilizar para la promoción, se espera alcanzar una audiencia más amplia y más diversa, invirtiendo en campañas publicitarias en Google Ads, Facebook Ads, Instagram, anuncios locales en la radio y televisión, ajustando las estrategias para maximizar el retorno de la inversión.

Por último, también son muy importantes las estrategias de marketing que se empleen en el plan de comunicación, ya que de ellas dependerá que *NexusMedia Communications* siga creciendo y expandiéndose. Con estas estrategias de marketing aumenta la capacidad de obtener clientes y darse a conocer.

- Es muy importante generar leads que puedan ser convertidos en clientes, implementando campañas de email-marketing y utilizando la promoción en redes sociales para promover servicios y seguir generando leads, asegurando de esta manera un flujo constante de clientes potenciales.
- Es imperativo aumentar la visibilidad de *NMC* para poder generar nuevas oportunidades de negocio, participando en eventos de la industria, ferias, conferencias, organizando talleres... sumado a las estrategias de comunicación externa aumentará enormemente la visibilidad.

- Marketing de influencias desarrollando un programa de afiliación donde bloggers, sitios web y otras empresas puedan promocionar nuestros servicios a cambio de una comisión por cada cliente que proporcionen. Esta estrategia es muy útil ya que aumenta nuestro abanico de clientes y el coste del servicio proviene de la contratación.

4.1.5. TIMING

Estrategias	Previo	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul
Desarrollo Intranet Corporativa														
Reuniones de Personal														
Boletines Informativos														
Publicidad en redes														
Creación de contenido														
Cobertura mediática														
Campañas de pago														

Gráfico 22. Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los tiempos de implementación de las diferentes estrategias, los tiempos elegidos tienen la siguiente justificación:

- Desarrollo de la intranet corporativa: Su creación básica debe ser previa a la apertura de la agencia para que los empleados puedan hacer uso de ella desde el primer día. Además, los tres primeros meses previos a la apertura la intranet seguirá desarrollandose implementando mejoras y anotaciones de los propios empleados.

- Reuniones de personal: Realizar estas reuniones una vez al mes es imprescindible para mantener una buena comunicación entre todos los miembros y todos los estratos de la empresa.
- Boletines informativos: Igual que sucede con las reuniones de personal, los boletines informativos deben darse todos los meses, para así promocionar y dar a conocer a todos los miembros de la agencia futuros eventos destacables del mes que entra.
- Publicidad en redes: Las redes sociales son una vía fundamental para alcanzar a más gente, por tanto, serán tratadas con meticulosidad y actualizadas semanalmente para mantener el perfil online de la empresa siempre a la última.
- Creación y distribución de contenido: Se realizará contenido previo al lanzamiento a modo de promoción, y más adelante, se producirá y distribuirá contenido cada tres meses. De este modo se tendrá una producción regular pero que tampoco sea tan frecuente como para suponer un gasto innecesario para la agencia.
- Cobertura mediática: Se hará una promoción televisada a nivel local de manera previa al lanzamiento (gratuita) para darse a conocer a más gente. Luego, y comenzando desde el primer mes, se acudirá a eventos cada 5 meses que puedan ser utilizados como medios publicitarios sin que se requiera de inversión monetaria para ello.
- Campañas de pago: Se promocionará la agencia en las redes sociales y en google mediante los sistemas de campañas publicitarias de pago para tratar de alcanzar al mayor número de clientes potenciales posible. Esto se hará de manera previa a la apertura y cada 3 meses, dándole un grado de importancia muy alto.

4.1.6. PRESUPUESTO

Esta parte está reflejada más adelante, en el plan de viabilidad económico-financiera.

5. PLANES

5.1 PLAN JURÍDICO

El primer paso en la estructuración del plano jurídico de la empresa es establecer la forma jurídica que tomará la organización. En este caso *NexusMedia Communications* se constituirá como una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.L.). Es la mejor opción debido que a solo hay un único socio fundador y, por tanto, el capital inicial invertido será limitado. También se dará de alta en el régimen de autónomos al socio fundador de la empresa, que en este caso al ser la primera vez que realiza este proceso recibirá una reducción de 80€ mensuales (tarifa plana) durante los 12 primeros meses de actividad (Seguridad Social, 2023).

La empresa será inscrita en el Registro Mercantil de Castellón de la Plana, donde se depositarán los estatutos, previamente redactados de acuerdo a la norma vigente y que establecerán las normas básicas de funcionamiento de la SL. Incluirá aspectos como la distribución de acciones (100% socio fundador), las competencias de los departamentos de administración y las normas de funcionamiento.

NMC cumplirá con la Ley Orgánica de Protección de Datos y Garantía de los Derechos Digitales (Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre) y el Reglamento General de Protección de Datos de la Unión Europea (Reglamento (UE) 2016/679, 2016), para asegurar la seguridad de los datos y la información tanto de clientes como de empleados.

Como ha sido mencionado anteriormente, para *NexusMedia Communications* es primordial proteger la propiedad intelectual del trabajo de sus empleados. Para ello, se procederá al registro de la marca “NexusMedia Communications” en la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM). Además, se registrarán los derechos de autor de todos los contenidos creativos que sean producidos por la agencia, de este modo se asegurará blindar de arriba abajo su propiedad intelectual y que estos contenidos no sean utilizados por terceros de manera fraudulenta.

5.2. PLAN DE VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA

La viabilidad económico-financiera es un componente vital para cualquier empresa nueva, ya que proporciona una base medida para la toma de futuras decisiones y asegura que los recursos financieros que se poseen sean gestionados de la manera más eficaz y eficiente posible. En este plan financiero se estudian diversos aspectos esenciales, el presupuesto y la inversión inicial, los gastos anuales del primer año que podrán ser extrapolados a futuro y

los beneficios esperados del primer año, que igualmente podrán ser extrapolados a futuro. La finalidad de este plan es proporcionar una guía detallada y realista de las necesidades financieras que tiene una agencia de comunicación como *NexusMedia Communications* y así poder identificar los resultados financieros esperados.

5.2.1. PRESUPUESTO E INVERSIÓN INICIAL

El primer paso del plan es asegurar que todos los costos iniciales estén claramente identificados y presupuestados. Esto incluye gastos de constitución y legalización, adquisición del nuevo equipamiento y las licencias comerciales de los programas, el alquiler y acondicionamiento del local, y, por último, las actividades de marketing y publicidad para promocionar el lanzamiento a mercado de la agencia.

CONCEPTOS	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
Gastos de constitución	2,300€		
MOBILIARIO			
Sillas de oficina con ruedas	99,90€	6	599,40€
Sillas estáticas	64,90€	12	778,80€
Escritorios	120€	6	720€
Estanterías	117,80€	2	235,60€
Mesa de reuniones	468,35€	1	468,35€
EQUIPO TÉCNICO E INFORMÁTICO			
iMac M3	1.619,00€	6	9.714,00€
Licencias	957,60€	1 (cuenta de empresa)	957,60€
IMPRESORA HP DESKJET 2822E	49,90€	2	99,80€
LOCAL			
Alquiler local	2250€ (3 meses fianza)		2250€
MARKETING Y PUBLICIDAD			
Campañas en redes	2500€		2500€
TOTAL	18.323,55€		

Gráfico 23. Fuente: elaboración propia.

En este gráfico se incluyen todas las estrategias de marketing mencionadas en el **Timing**, para entenderlo mejor hay que mencionar que todos los gastos acarreados de la creación de la intranet corporativa, la creación de contenido y las campañas de pago previas a la apertura

están incluidas en el concepto “Campañas en redes” con un valor de 2500€. Además, el resto de gastos que se producen durante el año para la implementación de estas estrategias están incluidos en el subapartado “Gastos anuales” del plan económico financiero, y bajo la etiqueta de “Campañas en redes” suponen un gasto/inversión de 9000€ anuales para *NexusMedia Communications*.

5.2.2. GASTOS ANUALES

Para asegurar la operatividad de la empresa durante su primer año es muy importante prever los gastos que habrá, incluyendo salarios, alquileres de oficina, gastos de funcionamiento, marketing...

El recurso humano es uno de los activos más importantes para *NexusMedia Communications*. Teniendo en cuenta que durante el primer año para los trabajos específicos se recurrirá a la contratación de terceros o *freelance* para la elaboración de dichos trabajos esporádicos como la realización de fotografías, videos corporativos, edición y montaje... supone un gasto considerable a tener en cuenta.

CONCEPTOS	PRECIO UNITARIO		CANTIDAD/EMPLE-ADOS	MESES	TOTAL
SALARIOS					
Salarios Freelances	1323€		2	12	31.752,00€
Salarios Empleados	1723€		6	12	124.056,00€
Salario CEO	2000€		1	12	24.000,00€
GASTOS DE FUNCIONAMIENTO					
Servicios públicos (agua, luz, internet...)	325€		1	12	3.900,00€
Material de oficina	375€		4	Cada 3 meses	1.500,00€
Viajes y visitas	500€		4	Cada 3 meses	2.000,00€
LOCAL					
Alquiler local	750€		1	12	9.000,00€
MARKETING Y PUBLICIDAD					
Campañas en redes	750€			12	9.000,00€
TOTAL					205.208,00€

Gráfico 24. Fuente: elaboración propia.

El SMI en España en 2024 es de 1134 euros al mes en 14 pagas (SEPE, 2024), lo que equivale a 1323 euros mensuales en 12 pagas, por tanto, se trataría de contratar los servicios de dos *freelances* (uno fotografía y video, uno postproducción) que trabajasen de forma remota durante el primer año. Para el resto de empleados se sumaría una bonificación inicial

de 400 euros, que iría aumentando progresivamente con los años, situando su salario en 1723 euros mensuales. Y en el caso del CEO el salario estaría en los 2000€ mensuales, un poco más que el resto debido a la dificultad de sus tareas.

Para el resto de gastos se ha tenido en cuenta el alquiler del local para los 12 meses del año, además, se ha hecho una estimación aproximada de los gastos que podría tener la agencia de luz, agua e internet mensualmente. Teniendo en cuenta que el precio del agua está entorno a 1,97€ el metro cúbico sin IVA (iAgua, 2024), el precio de la luz oscila entre los 50€ y los 60€ por MWh (Idealista, 2024), se ha calculado que de media una oficina de 6 empleados puede consumir entre 500 y 1000 kWh al mes (entre 30 y 60 euros al mes), y alrededor de 10 metros cúbicos de agua (alrededor de 20€ de agua al mes) se ha realizado el cálculo anual.

5.2.3. BALANCE BENEFICIOS/PÉRDIDAS ANUALES

Una vez evaluado los gastos que deberá soportar la agencia de manera previa a su apertura y durante el primer año hay que realizar un análisis de los beneficios que se espera obtener para contrarrestar las pérdidas. Estas suposiciones se basan en función de conseguir un número promedio de 10 clientes mensuales, teniendo en cuenta que habrá meses con más y meses con menos.

Ya que nuestra gama de servicios abarca la comunicación corporativa, gestión de redes y promoción, se estima que el promedio obtenido por cada empresa que contrate nuestros servicios sea de unos 1500€ mínimo, por tanto, con una media de 10 clientes mensuales durante el primer año serían 15.000€ al mes (180.000€ al año). Evidentemente con el paso de los años y a medida que los clientes vayan quedando satisfechos con los servicios ofrecidos por *NexusMedia Communications* el número promedio de clientes mensuales aumentará, de igual manera que su inversión en la amplia gama de servicios ofrecidos también subirá.

CONCEPTOS	TOTAL
GASTOS PREVIOS	18.323,55€
GASTOS ANUALES	205.208,00€
GASTOS TOTALES	223.531,55€
INGRESOS	
INGRESOS POR CLIENTE	1.500,00€
INGRESOS MENSUALES POR CLIENTES	15.000,00€
INGRESOS TOTALES	180.000,00€
TOTAL	-43.531,55€

Gráfico 25. Fuente: elaboración propia.

Una vez terminado el plan de viabilidad económico-financiero se determina que a pesar de tener unas pérdidas económicas significativas durante el primer año (-43.531,55€), a largo plazo y en un sector tan fácil de explotar y en constante expansión, *NexusMedia Communications* puede acabar transformándose en un negocio realista y rentable. Es indispensable comprender y considerar estas pérdidas como una **inversión** necesaria para la puesta en marcha y el asentamiento de la empresa en el mercado. Con una buena estrategia de marketing que favorezca la captación de clientes se espera que la agencia comience a generar beneficios en los años siguientes.

Si bien es cierto, estos presupuestos se basan pura y exclusivamente en hipótesis y probablemente se haya errado, ya que como bien asegura Manuel Romera, el director del sector financiero del IE Business School, las previsiones nunca coinciden con la realidad. Esto se debe a que es imposible predecir si dentro de 5 meses aumentará el precio de la luz o del agua, o si de repente el gobierno sacará una nueva ayuda para jóvenes empresas, de todas formas, aunque no posea una exactitud 100% efectiva se asemeja mucho a la realidad. Por este motivo el plan financiero de *NMC* será revisado anualmente para realizar los cambios

que sean necesarios para asegurar una buena gestión de los recursos económicos de la empresa.

6. MEMORIA INDIVIDUAL

Voy a redactar la memoria individual de mi TFG con formato de pregunta respuesta para así poder desarrollar de manera más organizada y precisa cada uno de los puntos a tratar.

¿Qué partes y/o labores has realizado (qué rol has adoptado en el mismo)?

Dado que ha sido un proyecto individual me he visto en la obligación de asumir todos los roles y responsabilidades correspondientes al desarrollo completo del proyecto. Desde la conceptualización de la idea en un principio hasta la materialización de la misma al concluir esta redacción. No pretendo repetirme, así que, tan solo mencionaré brevemente a modo de resumen las tareas realizadas:

- **Investigación y análisis:** investigación y redacción del marco teórico, análisis del sector y de la competencia a nivel local, análisis de los factores macroeconómicos que afectan a una agencia de comunicación...
- **Planificación estratégica:** redacción del plan de recursos, plan jurídico y plan de viabilidad económico-financiera
- **Desarrollo de la identidad visual corporativa:** creación de toda la imagen visual de la empresa.

- **Planificación de la comunicación y del marketing:** desarrollo del plan de comunicación, los canales, el mensaje, tono y estilo que se van a utilizar. Aplicación de las 5 P 's a la agencia Nexus

¿Has alcanzado tus expectativas iniciales?

Al inicio de este proyecto mis expectativas iniciales se centraban en adquirir un conocimiento profundo y adicional sobre las agencias de comunicación y su manera de proceder. Además, me había propuesto a nivel personal responder a la pregunta si sería posible para mi la realización práctica y real de este proyecto. Una vez finalizado, tengo que decir que he superado con creces mis expectativas, en el primer ámbito, los conocimientos adquiridos son mayores de los que podría haber imaginado, llegando a comprender aspectos que desconocía y mejorando muchos otros que había visto por encima a lo largo de la carrera. En el segundo ámbito, a pesar de requerir una inversión inicial alta, quiero pensar que no es una idea tan descabellada ni tan inimaginable de llevar a la práctica, por tanto, estoy muy contento con el trabajo conseguido.

¿Qué posibles dificultades o debilidades has observado?

Durante la realización del TFG hay varias dificultades a las que me he visto obligado a enfrentarme, dado que no podía cambiarlas he tenido que adaptarme:

Carga de Trabajo: La cantidad de trabajo necesario para cubrir todos los aspectos del proyecto fue considerable. Gestionar el tiempo de manera efectiva fue un desafío al que me tuve que enfrentar constantemente debido a que he tenido que realizar el TFG al mismo tiempo que realizaba las prácticas universitarias por la mañana y trabajaba por la tarde.

Acceso a Información: En algunos casos, obtener información actualizada y relevante para ciertos análisis, como el de la competencia y las tendencias digitales, fue complicado y requirió que hiciera una búsqueda exhaustiva, pero finalmente quien busca, encuentra.

Falta de Retroalimentación Inmediata: Trabajar en solitario ha significado que no siempre tenía retroalimentación inmediata sobre lo que estaba haciendo o las decisiones que tomaba,

esto me ha obligado a confiar en mi juicio y a ser autocrítico. Aunque sin duda, la ayuda de mi tutora ha sido fundamental.

¿Y qué fortalezas?

A pesar de las dificultades que tuve que enfrentar, también he sido capaz de identificar varias fortalezas durante el desarrollo del TFG:

1. **Autonomía y gestión:** Ser el único responsable del proyecto me ha permitido desarrollar una gran capacidad de gestión de mi tiempo disponible de manera eficiente, y me ha ayudado a tener más autonomía en la realización de los trabajos.
2. **Creatividad e innovación:** Nunca me había visto en la situación de tener que ser creativo, este proyecto me ha ayudado a fortalecer esa parte de mi personalidad, tuve que esforzarme en la creación de la IVC, además de, en todos los gráficos de elaboración propia del proyecto.
3. **Capacidad de Investigación y Análisis:** La necesidad de tener que buscar fuentes de información para todo aquel contenido que no supiera explicar con mis palabras o que no hubiese obtenido durante mis años de estudio en la carrera me ha obligado a mejorar mi capacidad de análisis, búsqueda de fuentes, síntesis de la información, etc. Por tanto, lo considero una fortaleza que he obtenido de este proyecto y me vendrá muy bien en mi vida laboral.

¿Cuál es tu experiencia global tras el desarrollo de este proyecto?

Mi experiencia global tras haber terminado este proyecto es positiva, sin duda alguna es esencial para todo estudiante verse en la situación de tener que realizar un trabajo de esta envergadura para ser conocedor de sus capacidades. En mi caso, elegí realizar un proyecto empresarial por mis inquietudes y ambiciones respecto al mundo laboral, puedo afirmar sin miedo a equivocarme que ahora lo enfoco con todavía más ganas y mejor actitud. Este proyecto me ha ayudado a comprender que aunque el tiempo escasee si se ponen ganas y

trabajo duro todo se puede sacar adelante, así que, estoy contento en ámbitos generales porque de este proyecto no solo obtengo un trabajo que a mis ojos está bien hecho, sino una lección aprendida para toda la vida.

7. CONCLUSIONES

Para concluir este TFG considero indispensable revisar si los objetivos iniciales previos a la realización del proyecto se han visto completados al finalizarlo.

En primer lugar, se ha realizado un análisis del sector y de la competencia muy eficaz y completa, no solo se ha revisado un caso a nivel nacional de la empresa española que más factura en los últimos años (Llorente & Cuenca). Sino que también se ha hecho mucho hincapié en el sector a nivel local, en Castellón de la Plana.

Mediante el estudio de la competencia y del público, considero que se ha logrado identificar las necesidades y las prioridades de aquellos clientes que puedan necesitar los servicios de una agencia de comunicación. Y por tanto, las estrategias escogidas para *NexusMedia Communications* deberían ser las adecuadas para satisfacer esas necesidades, ya que han sido seleccionadas de entre todas las utilizadas por la competencia para conseguir crear la agencia perfecta.

Una vez finalizado el proyecto, analizado los presupuestos iniciales y la cantidad de trabajo necesaria para lograr sacar adelante un proyecto de esta magnitud, creo que se cumplen dos objetivos más, con los conocimientos adquiridos previamente al proyecto no habría sido posible, pero sumados a los adquiridos **durante** la realización yo creo que si sería posible lograr el éxito empresarial. Además, una vez analizado todo, la aplicación del plan empresarial en la vida real no resultaría para nada descabellado.

Por último, el objetivo final de observar la efectividad de las estrategias propuestas para discutir su eficacia en el futuro o su posible sustitución es una idea que tendría que ser

mencionada más adelante, cuando el plan empresarial hubiese sido aplicado a la vida real y se pudiesen realizar estudios reales sobre el impacto de las estrategias utilizadas. Sobre el papel, y teniendo en cuenta que las empresas de la competencia analizadas utilizan estrategias similares, deberían resultar efectivas y tener un impacto positivo sobre la agencia.

De este modo, y para finalizar con las conclusiones, cabe destacar que este proyecto es el paso final, la última puerta antes de saltar al mundo laboral, por tanto, los conocimientos que me ha aportado no solo a nivel teórico sino a nivel de enseñanzas aplicables al día a día dentro del sector de la comunicación tienen un valor mucho mayor que una nota, se me ha permitido aplicar conocimientos teóricos a la parte práctica. Además, este TFG siempre dejará abierta la opción de llevar a cabo un proyecto personal, creado por mi, y que cuente con todo mi apoyo y entusiasmo. Creo que he sido capaz de trasladar mis valores y mi manera de ser como persona a la agencia que he planteado aquí, en aspectos como la misión, la visión o los valores. Así que, para finalizar, simplemente diré que realizar un trabajo de final de grado no solo es un ejercicio académico muy riguroso, sino que es una preparación práctica para enfrentar los desafíos que se vienen en el mundo empresarial.

8. REFERENCIAS

- Sevilla, H., Tarasow, F., & Luna, M. (Coords.). (2017). *Educación en la era digital. Docencia, tecnología y aprendizaje*. Pandora. [Archivo PDF].
- Prieto, E. (2023). *¿Qué es la comunicación estratégica y cuáles son las etapas del plan?*. Southern New Hampshire University. <https://es.snhu.edu/noticias/que-es-la-comunicacion-estrategica>
- Oñate, G. C. (s. f.). *Estrategia de comunicación*. Aula Virtual UJI. [Archivo PDF].
- Durán Bravo, P., Meléndez Rodríguez, V., & Cid Quiroz, R. (2021). *La comunicación estratégica como articulador de los intangibles organizacionales*. RICSH Revista Iberoamericana De Las Ciencias Sociales Y Humanísticas, 10(20), 90 - 116. <https://doi.org/10.23913/ricsh.v10i20.253>
- Martín de Castro, G., & Navas López, J. E. (2006). LA IMPORTANCIA DE LA REPUTACIÓN EMPRESARIAL EN LA OBTENCIÓN DE VENTAJAS COMPETITIVAS SOSTENIBLES. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12(3), 29-39.
- López-López, D. (2023). *La reputación: el activo más importante de un negocio digital*. CincoDías. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2023/03/06/idearium/1678117074_123108.html#
- El País. (2024). *Guardianes de la marca: cómo Proteger y mejorar la reputación empresarial*. El País. <https://profesional.elpais.com/conoce-mas/guardianes-de-la-marca-como-proteger-y-mejorar-la-reputacion-empresarial>
- Granados, L. (2017). *Desarrollo de una cultura empresarial contra el paradigma de las agencias publicitarias*. [Tesis Doctoral, Universidad de Sonora]. <http://www.bidi.uson.mx/TesisIndice.aspx?tesis=19652>

- Bello, E. (2023). *¿Qué es la cultura empresarial? Definición, beneficios y ejemplos*. IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-cultura-empresarial-rrhh-2-0/>

- Chuquipiondo, R. D. (2021). *Teoría de la comunicación corporativa*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926838>

- Pinillos, A. A. (1996). Comunicación interna, un paseo por el tiempo. *Harvard Deusto Business Review*, 14(70), 48-63. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=63076>

- Gálvez, S., Rosero, R., Fray, S. (Coords.). (2018). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Utmach. [Archivo PDF]

- García, F. G. (2023). *Agencia de comunicación: ¿qué es y qué hace?* Palabra. <https://agenciapalabra.com/2023/04/18/agencia-de-comunicacion-que-es-y-que-hace/>

- Costa-Sánchez, C., Túñez-López, M., Míguez-González, M. (2019). “Agencias de comunicación en España en la encrucijada digital. Prácticas, perspectivas y visión de futuro”. *El profesional de la información*, v. 28, n. 6, e280606. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.06>

- Puebla, C. (2020). *Diversificación o especialización, ¿qué es mejor para hacer frente a una crisis?*. *elEconomista*. <https://marcas.eleconomista.es/estar-donde-estes-negocio/noticias/10537793/05/20/Diversificacion-o-especializacion-que-es-mejor-para-hacer-frente-a-una-crisis.html>

- Cuenca-Fontbona, J., Matilla, K., & Compte-Pujol, M. (2020). *Transformación digital de las agencias de Relaciones Públicas y Comunicación españolas*. *Profesional De La información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.10>

- Plotlights. (2022). *Top 25 PR Statistics for 2022*. <https://www.plotlights.com/blog/top-25-pr-statistics-for-2022/>

- Forbes. (2023, 27 octubre). *Las 17 consultoras de comunicación que más facturan en España*. Forbes España. <https://forbes.es/empresas/357402/las-17-consultoras-de-comunicacion-que-mas-facturan-en-espana/>
- LLYC. (2024). *Asuntos Corporativos y Marketing en Buenos Aires*. LLYC. <https://llyc.global/contacto/llyc-en-buenos-aires/>
- LLYC. (2024). *Corporate Affairs and Marketing Company in United States*. LLYC. <https://llyc.global/en/contact/llyc-in-the-united-states/>
- LLYC. (2024). *Global company in Corporate Affairs and Marketing*. LLYC. <https://llyc.global/en/>
- LLYC. (2024). *Asuntos Corporativos y Marketing en Buenos Aires*. LLYC. <https://llyc.global/contacto/llyc-en-buenos-aires/>
- Trezza, A. (2021, 18 junio). *Análisis DAFO: Cómo hacer un Análisis Interno y Externo de una Empresa [Ejemplos + Plantilla]*. Escuela Marketing and Web. <https://escuela.marketingandweb.es/como-hacer-un-analisis-dafo/>
- Vilasis, L. S. (2013). *Éxito se escribe con A*. Capítulo 7 Profit Editorial.
- Bernal Jiménez, M. C., & Rodríguez Ibarra, D. L. (2019). *Las tecnologías de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial*. *Scientia Et Technica*, 24(1), 85–95. <https://doi.org/10.22517/23447214.20401>
- Johnson, G., Scholes, K., Whittington, R. (2005). *Exploring Corporate Strategy*. (7.^a ed.). Pitman Publishing.
- Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030. (2015). *Conoce la Agenda*. https://www.mdsocialesa2030.gob.es/agenda2030/conoce_la_agenda.htm

- Creapubli. (2023, 21 noviembre). *Agencia de publicidad en Castellón, Marketing digital, SEO - Creapubli*. Creapubli. <https://creapubli.es/>

- Digitus. (2024). *Agencia de marketing digital en Castellón, Web, SEO, Redes*. Digitus - Diseño Web - Branding - Redes Sociales - Publicidad Online. <https://www.digitus.tv/>

- Signo Signo Comunicación (2021, 16 abril). *Publicidad y Marketing online*. Signo Comunicación. <https://signographic.com/>

- Meraki. (2023, 14 junio). *Agencia de Marketing Digital - Meraki*. Meraki. <https://agenciadigitalmeraki.es/>

- Signo Comunicación. (2018, 30 octubre). *Trabajos - portfolio - Signo Comunicación*. <https://signographic.com/trabajos/>

- Domínguez, D. C. (2009). *La importancia de la Identidad Visual Corporativa*. Vivat Academia, 1-26. <https://doi.org/10.15178/va.2009.103.1-26>

- V. Ridge, B. (2023). *El Origen de las 5 P del Marketing y Su Relevancia En la Estrategia Empresarial*. Medium Multimedia. <https://www.mediummultimedia.com/marketing/quien-creo-las-5-p-del-marketing/>

- Rubio, Á. (2021, 26 mayo). *Técnicas de estrategia de marca: mapa de empatía*. Álex Rubio - Planner + Estratega Digital. Divulgador. Educador. <https://alexrubio.com/tecnicas-de-estrategia-de-marca-mapa-empatia/>

- Seguridad social. (s. f.). *Nuevo sistema de cotización para autónomos en 2023*. <https://www.seg-social.es/wps/portal/wss/internet/HerramientasWeb/9d2fd4f1-ab0f-42a6-8d10-2e74b378ee24>

- Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. Boletín Oficial del Estado, núm. 294, de 6 de diciembre de 2018, pp. 119788-119857. <https://www.boe.es/eli/es/lo/2018/12/05/3>

- Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de abril de 2016 relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento general de protección de datos). Diario Oficial de la Unión Europea, L119, 4 de mayo de 2016, pp. 1-88. <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj>

- ADDIS NETWORK S.L. (s. f.). *Silla de oficina IBIZA, cómoda y resistente, soporte lumbar, basculante, verde*. Ofisillas. <https://www.ofisillas.es/silla-de-oficina-ibiza-comoda-y-resistente-soporte-lumbar-basculante-verde.html>

- ADDIS NETWORK S.L. (s. f.). *Silla de confidente MOBY BASE, cómoda y práctica, precio increíble, color negro y patas negras*. Ofisillas. <https://www.ofisillas.es/silla-de-confidente-moby-base-comoda-y-practica-precio-increible-color-negro-y-patas-negras.html>

- Habitdesign. (s. f.). *Miroytengo*. https://miroytengo.es/escritorios-y-mesas-de-ordenador/2644-mesa-oficina-escritorio-office-roble-y-blanco-145x102-8423490265186.html?gad_source=1&qclid=CjwKCAjw1K-zBhBIEiwAWeCOF9q4azFoiFfVH0p6WqbKpm_KrjQ8rBV0mSby9BTO1YouI4da9QxUBoCbLMQAvD_BwE

- Officinca. (s.f.). *Mesa de reuniones maya*. <https://officinca.es/es/mesas-de-reuniones/163-59450-mesa-de-reuniones-maya.html>

- Apple. (s. f.). *IMac*. Apple (España). <https://www.apple.com/es/imac/>

- Adobe. (s. f.). <https://www.adobe.com/es/creativecloud/business.html#compareplans>

- Idealista. (s. f.). <https://www.idealista.com/inmueble/102825469/>

- SEPE (s. f.). *El SMI publicado para 2024 se establece en 1.134 euros*. [El SMI publicado para 2024 se establece en 1.134 euros \(sepe.es\)](https://sepe.es/publicado-para-2024-se-establece-en-1.134-euros)

- iAgua, R. (2024, 2 enero). *El agua en España se encarece: el reto de la recuperación de costes*. <https://www.iagua.es/noticias/redaccion-iagua/agua-espana-se-encarece->

[reto-recuperacion-](#)

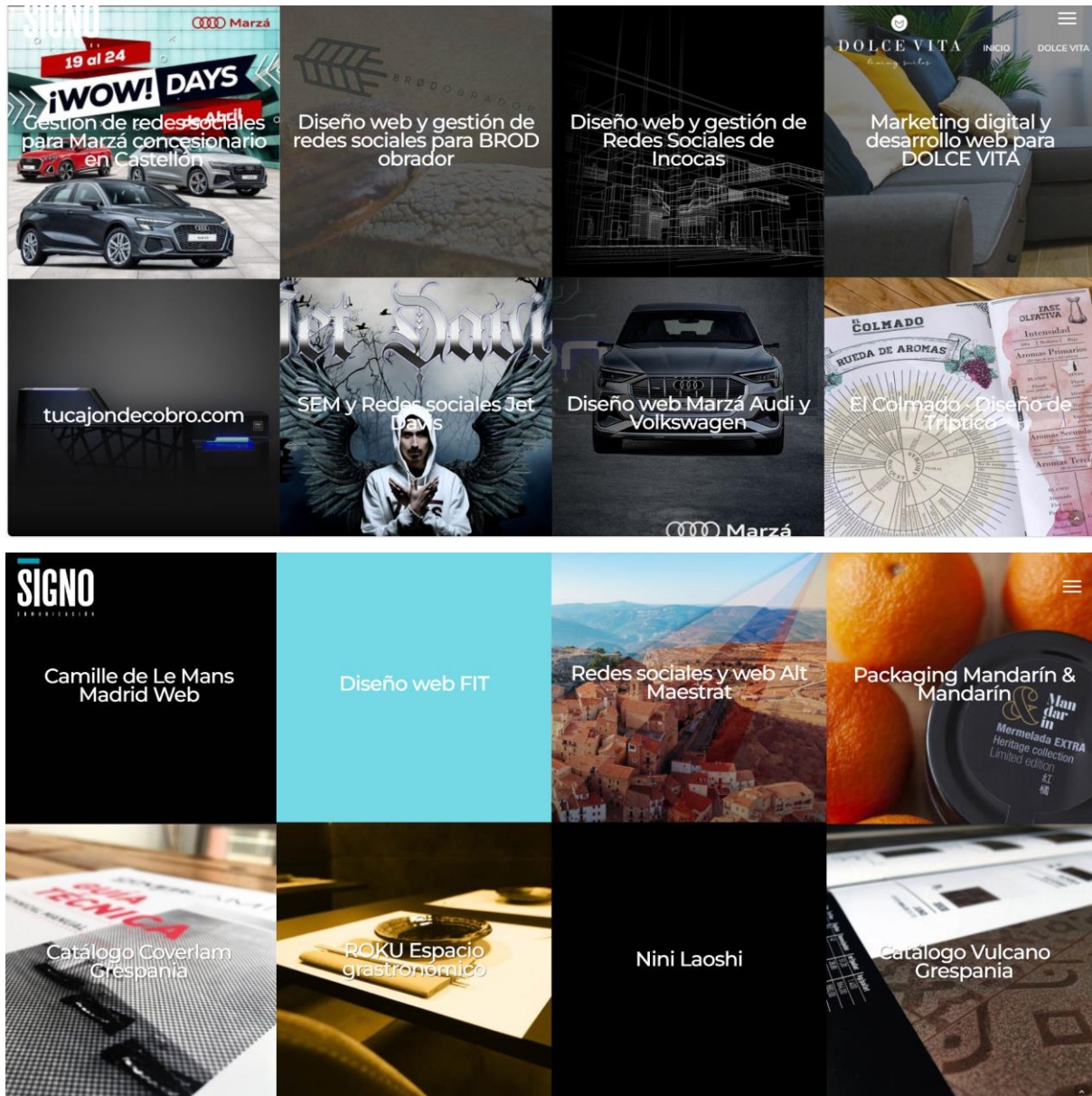
[costes#:~:text=El%20precio%20medio%20del%20agua,para%20el%20servicio%20de%20saneamiento.](#)

- De Benito, V. (2024, 14 junio). *La evolución del precio de la factura de la luz en 2024 en España.* Idealista/News.
<https://www.idealista.com/news/finanzas/hogar/2022/09/22/799070-la-evolucion-del-precio-de-la-luz>

9. ANEXOS

9.1 ANEXOS

Anexo 1.





Cartas de L'Etrusco



Cartas Tasca Juan de los Palotes



Catálogo Cambridge para Grespania.



Como Antes - Cartas



Diseño gráfico para LEONAUTO



Web de SALVADOR LATORRE



Muchachada nui



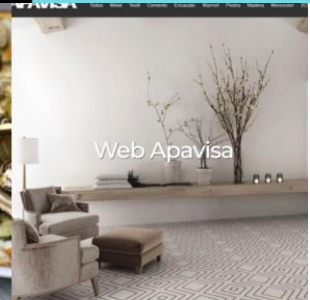
Guía Yep - Identidad corporativa y web



EL COLMADO - imagen corporativa



El Toque Pizzeria



Web Apavisa



La Vermutería 1858



Medrano García web



Ambientes 3D

9.2 Traducción al inglés de: título, resumen, palabras clave, introducción y conclusiones.

Title: *NexusMedia Communications. Communications Agency.*

Abstract:

The following project presents a business plan for the creation of a communication agency, NexusMedia Communications, an agency aimed at SMEs and local companies in Castellón de la Plana. The main objective of this project is to provide a detailed guide for the implementation and operation of the agency, taking into account all the key aspects prior to its incorporation.

In the project, an exhaustive analysis of the communication sector is carried out, both locally and nationally, to try to find the best way to enter the sector in an effective way and to find the market sector to target. The study of the competition and their different communication and marketing strategies are also analyzed in this project for the readaptation and creation of new functional strategies for the agency.

Finally, the corresponding plans are made, in order to have a complete study of how to communicate and promote the project locally, online or offline. In addition, a thorough analysis of the feasibility of the project, both economically and humanly. Taking into account the most convenient legal form for the constitution of the agency, added to the best way to invest the economic resources thanks to the mentioned plans, conclusions have been reached that determine to what extent the execution of this business plan would be possible in real life.

Key Words: communication agency, corporate communication, social networks, marketing, content, analysis.

Introduction:

1.1. Introduction to the TFG

Times are moving forward, from the wheel to the first computer and up to the present day, in the digital era in which we are currently living, communication, and especially audiovisual communication, has become a key factor and an essential component of business promotion and success. We are certain that we live in the digital era, not because the advances in technology have reached their peak, but because the trend marked by its development guides us to the intuition that its march will remain in force and with intensity in the coming years (Sevilla, Tarasow and Luna, 2017). Companies are not unaware of these factors and that is why we can observe how more frequently they are turning to specialists in the field to create content that can help them connect with their audiences in a more effective and beneficial way.

The research conducted hereafter plans to analyze what are the roles and functions of a communication agency (NexusMedia Communications) specialized in corporate communication management, both internally and externally. In addition, to handle other aspects in the background, such as the management of social networks. In this work through the realization of a business plan will seek to verify the feasibility of the communication project mentioned. To this end, an arduous research work has been carried out, as well as different types of plans (communication, legal, human resources and economic-financial viability) that have contributed to clarify if the project had options to prosper.

We will examine the fundamental theories and concepts related to audiovisual communication and marketing and their possible applications to the business field we intend to address. The importance of visual content in the digital era, the principles of audiovisual storytelling and visual marketing strategies will be included.

A detailed study of the sector and the company itself will be carried out to identify the needs of the market and in this way NexusMedia Communications can use marketing strategies, creative processes, tools or techniques that best suit each company to achieve an excellent management of its corporate communication.

Likewise, an organizational structure will be established to determine the economic and human resources that will be necessary to achieve the correct execution of the business plan that involves the creation of the communication agency NexusMedia Communications.

Finally, a legal and financial feasibility plan will be carried out to determine whether or not the implementation of all the strategies mentioned above is viable and to see if the project has a place and a future within the sector.

1.2. Justification and timeliness of the project

The creation of this project seeks to take advantage of an opportunity that grows every day a little more, new technologies have generated that we live in a practically digital world. This has been reflected in the need for companies to have a good online presence, an adequate digital profile that allows them to continue growing and stay in a competitive position against their direct rivals.

However, not all companies can afford to hire staff on a regular basis to manage all these aspects of communication, or are unable to adequately convey the values and ideas of your company. Therefore, this communication agency aims to be a solution to all these problems, at an economic level it requires less investment than a payroll worker for the company, and at a business level it means establishing professional contacts and a guarantee of a job well done, aspects that can define the success or failure of a company.

It is for this reason that the main opportunity presented by this project lies in the growing demand for communication department management services by companies. Moreover, corporate communication management encompasses a wide range of activities and offers an enormous number of different possibilities. It can be approached from the point of view of external or internal communication, and therefore represents an opportunity to bring out the full potential of a company targeting this sector. By researching and analyzing the practices and strategies used by communication companies in the business context, we are confident that this project has the potential to stand out and be able to offer a series of services that can generate a positive impact on both the sector and the environment. Two of the key factors that position communication agencies as an entrepreneurial project idea with a lot of value are the following:

The first is what we know today as digital marketing. This new phenomenon is experiencing a shift towards the visual, with the implementation of new platforms such as social networks, websites and mobile applications.

The second, with the constant evolution that the internet is undergoing as the years go by, many of the existing companies and many of those that are appearing want to move their business models to the internet. It is the future and represents a range of opportunities completely superior and advantageous to the more traditional models. Being in the aspect of the business management the most recurrent is the search of new markets, in the commercial aspect the electronic commerce or e-commerce, besides, in other aspects used for the development of new products or services, hiring...

The ambition behind the choice of a communication agency as an ideal business project is to transmit all the practical and theoretical knowledge acquired during the last years in the Audiovisual Communication Degree at the UJI. This agency brings together the sections that have caused the most interest in communication, and also, being such a diversified sector, this project allows experimenting with almost all types of audiovisual projects that can be carried out.

1.3. Objectives

The general objective of the project would undoubtedly be to analyze and understand the corporate communication environment in order to be able to generate a business plan that could lead in the future to the creation of a communication agency of the same characteristics. However, on a more personal level, putting into practice the knowledge acquired and transmitted by all the professors and professionals I met during the four years of my degree, together with the research carried out, have made me question the idea of whether it would be possible to carry out a project of this size. For this reason the best motive to discover the answer lies in the practical elaboration of the idea. The following objectives are to be achieved:

Specific objectives:

1. Conduct a comprehensive review of the environment and similar companies in the sector.
2. To identify the needs and priorities of companies that request corporate communication management services.
3. To discover if through the application of the acquired knowledge it is possible to achieve business success.
4. To analyze how the audiovisual communication strategies implemented by NexusMedia Communications can meet the needs and objectives of its clients.

5. To verify if the implementation of the business plan is feasible as far as possible.
6. To observe the effectiveness of the proposed strategies in order to discuss their effectiveness in the future or their possible replacement.

Conclusions:

To conclude this TFG I consider it essential to review whether the initial objectives prior to the completion of the project have been completed at the end of it.

First of all, a very effective and complete analysis of the sector and the competition has been carried out, not only a national case of the Spanish company with the highest turnover in recent years (Llorente & Cuenca) has been reviewed. But it has also placed great emphasis on the sector at a local level, in Castellón de la Plana.

By studying the competition and the public, I believe that we have been able to identify the needs and priorities of those clients who may need the services of a communication agency. And therefore, the strategies chosen for NexusMedia Communications should be the right ones to meet those needs, as they have been selected from all those used by the competition to create the perfect agency.

Once the project is finished, having analyzed the initial budgets and the amount of work necessary to carry out a project of this magnitude, I believe that two more objectives are fulfilled, with the knowledge acquired prior to the project it would not have been possible, but added to the knowledge acquired during the realization I believe that it would be possible to achieve business success. In addition, once everything has been analyzed, the application of the business plan in real life would not be at all far-fetched.

Finally, the ultimate goal of observing the effectiveness of the proposed strategies to discuss their effectiveness in the future or their possible substitution is an idea that should be mentioned later, when the business plan has been applied to real life and real studies on the impact of the strategies used can be carried out. On paper, and taking into account that the competitor companies analyzed use similar strategies, they should prove to be effective and have a positive impact on the agency.

In this way, and to end with the conclusions, it should be noted that this project is the final step, the last door before jumping into the working world, therefore, the knowledge that it has given me not only at a theoretical level but at the level of teachings applicable to the day to day within the communication sector have a much greater value than a note, it has allowed me to apply

theoretical knowledge to the practical part. In addition, this TFG will always leave open the option of carrying out a personal project, created by me, and that has my full support and enthusiasm. I believe that I have been able to transfer my values and my way of being as a person to the agency that I have proposed here, in aspects such as mission, vision or values. So, to conclude, I will simply say that doing a final degree project is not only a very rigorous academic exercise, but it is also a practical preparation to face the challenges that lie ahead in the business world.