

Plan de Empresa: Hermes InterAds



Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO FIN DE GRADO:

Modalidad B

Autor/a: Alba Escrivà Alcázar

DNI: 20962759F

Tutor/a: Juan Carlos Barreda Cruselles

Junio, 2024

Índice	
1. Resumen ejecutivo	2
2. Abstract	3
3. Introducción y justificación del tema	4
4. Introduction and justification of the subject	5
5.Objetivos	6
6.Historia de la publicidad	7
7. Marco teórico:	
7.1. Tendencias de la publicidad actual	10
7.2. Current advertising trends	22
8. Análisis del sector	
8.1. PESTEL	30
8.2. Competencia	
8.3. Diamante de Porter	39
8.3. Valores diferenciales y cómo afectan al sector	41
8.4. DAFO	43
9. Idea de negocio	
10.Características de los servicios ofrecidos	46
11. Propósito	48
12.Misión	48
13.Visión	48
14.Valores	48
15.Identidad visual corporativa	49
16.Organigrama	51
17.Marco legal	53
18.Plan de comunicación	65
18.1.Cronograma	79
19. Plan de marketing	
19.1.Objetivos	81
19.2.Producto	86
19.3.Precio	87
19.4. Distribución	89
19.5. Promoción	89
20.Plan financiero	91
21.Conclusión	99
22.Conclusion	100
23. Bibliografía	101

Resumen ejecutivo

En este trabajo se ha llevado a cabo un plan de empresa con el objetivo de crear Hermes InterAds, una agencia de publicidad digital interactiva orientada a técnicas como el *advergaming*, el *in-game advertising*, la realidad virtual, la realidad aumentada y la gamificación.

Para empezar, se ha desarrollado, por un lado, la idea de negocio y, por el otro, los objetivos que este pretende alcanzar, tanto a corto como a largo plazo. Una vez hecho esto, se ha estudiado la viabilidad del proyecto y se han definido su misión y su visión.

Después, se ha realizado una investigación del mercado y se han analizado todos los elementos interiores y exteriores que pudiesen tener cualquier tipo de impacto en la formación de la entidad. Además, se han tenido en cuenta sus debilidades y amenazas, pero también sus oportunidades y puntos fuertes.

Por último, se ha hecho una previsión de sus gastos e ingresos para saber si la empresa es, o no, rentable y se ha elaborado un plan de contingencia para evitar o, al menos, resolver las situaciones de crisis que puedan ponerla en peligro.

Palabras clave: plan de empresa, *advergaming*, *in-game advertising*, realidad virtual, realidad aumentada y gamificación.

Abstract

In this final degree project, a business plan has been carried out with the aim of creating Hermes InterAds, an interactive digital advertising agency oriented to techniques such as advergaming, in-game advertising, virtual reality, augmented reality and gamification.

To begin with, I have developed, on the one hand, the business idea and, on the other hand, the objectives it aims to achieve, both in the short and long term. Once this was done, the feasibility of the project was studied, and its mission and vision were defined.

Then, market research has been carried out and all the internal and external elements that could have any kind of impact on the formation of the entity have been analyzed. In addition, its weaknesses and threats were taken into account, as well as its opportunities and strengths.

Finally, a forecast of its expenses and income has been made in order to know if the company is profitable or not, and a contingency plan has been elaborated to avoid or, at least, to solve crisis situations that could put it in danger.

Keywords: business plan, advergaming, in-game advertasing, virtual reality, augmented reality and gamification.

Introducción y justificación del tema

Durante la pandemia, el confinamiento y la repentina pausa de la rutina de todos los españoles hicieron que la mayor parte de los sectores económicos del país vieran afectadas sus ganancias. Sin embargo, ante la imposibilidad de salir de casa y relacionarse físicamente con otras personas, mucha gente optó por hacer de los videojuegos su nuevo entretenimiento.

Así pues, esta industria fue una de las pocas que, no solo resistió a la crisis de la Covid-19, sino que también experimentó un *boom* sin precedentes a nivel nacional, facturando, según el Anuario de la Industria del Videojuego de la Asociación Española de Videojuegos de 2021 (AEVI, 2021), un 18 % más que en 2019.

Desde entonces, la industria no ha hecho más que crecer, llegando a recaudar 1.795 millones de euros en 2021 (AEVI, 2022) y 2.012 millones de euros en 2022 (AEVI, 2023). Además, a principios de 2023, el Gobierno anunció que esperaba que, en 2024, la cifra alcanzase los 2.300 millones de euros, por lo que el futuro del sector parece más prometedor que nunca.

Este cambio en los hábitos de la ciudadanía a la hora de disfrutar de su ocio y tiempo libre ha hecho que sean cada vez más las empresas que se unen a la tendencia de la gamificación, la publicidad *in-game* o el *advergaming*, así como a la interactividad que proporcionan la realidad virtual y la realidad aumentada.

Dichas técnicas permiten al anunciante promocionar su producto y conseguir sus objetivos de una forma atractiva y poco intrusiva. Además, son capaces de generar una conexión emocional con el público objetivo, ofrecen experiencias, y refuerzan aspectos como el recuerdo o la fidelidad de los usuarios.

A estos y otros muchos beneficios se les suma el hecho de que, hoy en día, todavía hay muy pocas empresas en el país que se dediquen a llevar a cabo estas acciones. Por eso, es el momento idóneo para crear una agencia de publicidad especializada en este tipo de servicios como la que va a desarrollarse en las siguientes páginas, que ofrecerá a sus clientes la estrategia que más les convenga según sus metas.

Introduction and justification of the subject

During the pandemic, the confinement and the sudden pause in the routine of all Spaniards meant that most of the country's economic sectors saw their profits affected. However, faced with the impossibility of leaving home and physically interacting with other people, many people opted to make video games their new entertainment.

Thus, this industry was one of the few that, not only resisted the Covid-19 crisis, but also experienced an unprecedented boom at national level, billing, according to the Yearbook of the Video Game Industry of the Spanish Association of Video Games of 2021 (AEVI, 2021), 18% more than in 2019.

Since then, the industry has done nothing but grow, reaching €1,795 million in 2021 (AEVI, 2022) and €2,012 million in 2022 (AEVI, 2023). Moreover, at the beginning of 2023, the Government announced that it expected that, by 2024, the figure would reach €2.3 billion, so the future of the sector looks brighter than ever.

This change in the habits of citizens when it comes to enjoying their leisure and free time has led more and more companies to join the trend of gamification, in-game advertising or adver gaming, as well as the interactivity provided by virtual reality and augmented reality.

These techniques allow advertisers to promote their products and achieve their objectives in an attractive and non-intrusive way. They can generate an emotional connection with the target audience, offer experiences, and reinforce aspects such as recall or user loyalty.

In addition to these and many other benefits, there are still very few companies in the country that carry out these actions. Therefore, it is the ideal time to create an advertising agency specialized in this type of services, as the one that will be developed in the following pages, which will offer its clients the strategy that best suits their goals.

Objetivos

Tal y como se ha comentado anteriormente, la finalidad de este trabajo es llevar a cabo un plan de empresa que permita crear una agencia publicitaria especializada, por una parte, en el *advergaming* y el *in-game advertising* y, por la otra, en la realidad virtual, la realidad aumentada y la gamificación.

Para alcanzar dicha meta, deben establecerse otras más pequeñas. Por eso, se han planteado los siguientes objetivos específicos:

- Estudiar el contexto socioeconómico, cultural, medioambiental y tecnológico de la empresa y averiguar qué factores externos o internos pueden influir en su desarrollo.
- Conocer el sector e investigar cuántas agencias de publicidad ofrecen el mismo servicio que Hermes InterAds y cuántas podrían sustituirlo.
- Estudiar las fortalezas y debilidades del negocio para saber cómo sacarle el máximo partido.
- Definir la filosofía, misión y visión de la entidad y construir su identidad corporativa.
- Detallar su valor añadido.
- Realizar una previsión de los gastos, ingresos y beneficios de la empresa para comprobar su viabilidad y elaborar una estrategia que evite o solucione las posibles crisis que puedan surgir.

Historia de la publicidad

Aunque en España el término “publicidad” no comenzó a usarse hasta el siglo XVI (Méndiz Noguero, 2008), según el Diccionario Etimológico Castellano de Corominas y Pascual, lo cierto es que su origen se remonta a algunas de las civilizaciones más antiguas. **Culturas** como la maya, la china o la mesopotámica utilizaban técnicas como los jeroglíficos o las inscripciones para anunciar sus mercancías (CEUPE-European Business School, 2020), demostrando así que este oficio es casi tan antiguo como el ser humano.

No fue, sin embargo, hasta el S.XV cuando la publicidad comenzó su camino hacia lo que es hoy en día. Para empezar, el surgimiento del capitalismo, que no maduró hasta el S.XIX, (Luis González, 2018) tuvo un gran impacto en esta.

La creación de un sistema económico basado en la propiedad privada, la acumulación de capital y los intercambios comerciales supuso que las empresas se vieran obligadas a vender más que su competencia y la utilizaran, por tanto, como una herramienta capaz de atraer a sus clientes.

A esto le siguió la invención de la imprenta en 1450, que marcó un antes y un después. Permitted que, poco a poco, se pudieran crear y copiar numerosos folletos, libros, etc., para que estos llegaran a mucha más gente que antes, cuando solo podían hacerse a mano (Inés Luján, 2016).

Durante años los anuncios no fueron muy elaborados, pese a los avances de la tecnología y el alcance que comenzó a tener el invento. Los artículos no destacaban por ser más bonitos o mejores que otros, sino que, simplemente, se compraban por su utilidad (Mark Cartwright, 2019).

Con la llegada de la Revolución Industrial, las empresas empezaron a desarrollar su creatividad, manifestada en la opulencia y la suntuosidad de sus artículos. El aumento de bienes y servicios, así como el de las amplias gamas de productos que surgieron a raíz de la fabricación en masa, llevaron a las organizaciones a elaborar estrategias con las que poder diferenciarse de su competencia.

Años más tarde, en plena II Revolución Industrial (1870-1914), apareció el fordismo (1908), un sistema de trabajo que permitió que las fábricas fueran capaces de aumentar su eficiencia y producir mucho más que antes por un coste bajo.

Esto, sumado a las mejoras en el ámbito del transporte (la expansión del ferrocarril y el barco de vapor, la mejora de los canales navegables...) y de la comunicación (la invención del teléfono, el telégrafo, la radio y el cine, los avances en la tecnología de la impresión...), hicieron que la publicidad se utilizara cada vez más para dirigirse a todo tipo de públicos.

Fue en esta época cuando comenzaron a surgir las primeras agencias que, a diferencia de las actuales, no ofrecían servicios como la investigación de mercado, la elaboración de estrategias, la creatividad o la planificación de medios, sino que se limitaban a colocar los anuncios en los medios de comunicación (Harca marketing sostenible, 2016).

A medida que estas empresas fueron afianzándose y debido, en parte, al reciente surgimiento de las marcas, que se dio en 1875 (Solange Ramírez, 2021), comenzaron a ofrecer otros servicios como la redacción de textos, el diseño o las estrategias de venta.

Años más tarde, la televisión, que comenzó a comercializarse poco antes de la II Guerra Mundial, también hizo evolucionar el sector, que consiguió crear campañas con un alcance masivo y realizar anuncios con un gran impacto audiovisual.

En parte gracias a este medio fue por lo que, tras acabar el conflicto bélico, la publicidad se profesionalizó y se consolidó como actividad comercial. De hecho, durante los años 50 y 60, el crecimiento económico de EE. UU. y de algunos países europeos impulsaron lo que hoy en día se conoce como su “era dorada” (Rodrigo Andrés Moretti, 2020).

A lo largo de esta etapa, las empresas comenzaron a añadir elementos emocionales a sus anuncios, que solían centrarse en la funcionalidad de sus bienes. Además, también se popularizó el uso de técnicas como la USP (*unique selling proposition*), que mostraba al público qué ventajas tenía una marca respecto a su competencia, o la publicidad testimonial, con la que se escogía a personas famosas para representar ciertos productos (Juan Galera, 2020).

Entre los años 70 y 80, las estrategias centradas en el valor de uso de los productos dieron paso a un enfoque más creativo en el que se intentaba conectar con las personas a través de las imágenes, la simpatía y el humor.

Los eslóganes y los *jingles* fueron otras de las apuestas de la publicidad de entonces (Factoría Creativa, 2022). En España, concretamente, algunos triunfaron tanto que han ido pasando de generación en generación. Ejemplo de ello son la famosa sintonía de “leche, cacao, avellanas y azúcar” de la marca Nocilla, que fue reintroducida en un *spot* de 2014, o la conocida melodía de “¿Qué queréis desayunar? Tosta Rica y nada más”.

A principios de los años 90, la publicidad vivió otra importante revolución con la llegada de uno de los mayores avances tecnológicos de la historia: Internet (ESIC Business & Marketing School, 2017). A partir de ese hito, surgieron los primeros anuncios digitales, que eran *banners*. Los mensajes por correo electrónico y los posteriores *pop-ups* demostraron a las agencias que no hacía falta invertir una gran cantidad de dinero para obtener buenos resultados.

En los 2000, nacieron las primeras redes sociales, que llevaron la publicidad un paso más lejos. Aunque, en principio, plataformas como Facebook continuaron con el legado de los *banners*, pronto el formato comenzó a quedar obsoleto debido a su falta de personalización.

La solución a este problema fueron la publicidad programática y la puja a tiempo real (*real-time bidding*), unos sistemas que permitieron a los anunciantes utilizar las *cookies* para segmentar la audiencia en función de su comportamiento en la red, edad, ubicación o sexo (Advendio, 2023). De esta manera, las personas comenzaron a ver productos relacionados con sus gustos y estilos de vida.

A raíz de estos cambios surgieron estrategias como la publicidad nativa, el marketing de contenidos, el marketing de *influencers* o los perfiles corporativos, que, aún ahora, consiguen que las empresas utilicen las redes sociales para subir contenido de calidad y acorde a su filosofía, creando así vínculos con sus diferentes públicos y clientes.

Además, el cambio de un tipo de usuario pasivo a uno exigente y comprometido con ciertos valores hizo que, en su día, los anunciantes optasen por estrategias como el *storytelling* o las campañas de RSC, que demuestran a la gente que detrás de las entidades también hay personas.

Aunque actualmente ambas siguen siendo tendencia, el tiempo y algunos sucesos de los últimos años han supuesto cambios en el estilo de vida de los consumidores y, por lo tanto, la popularización de otras formas de hacer publicidad.

Sin ir más lejos, la pandemia de la Covid-19 aumentó significativamente el uso de los videojuegos, tanto a nivel mundial como nacional (Asociación Española de Videojuegos, 2020). Por eso, aunque ya se utilizaban antes, algunos formatos como la gamificación, los anuncios en el metaverso o el *advergaming* cada vez llaman más la atención.

Muchas personas salieron del confinamiento con ganas de disfrutar la vida y vivir experiencias (Belén Escudero, 2023). Esto, sumado a la saturación publicitaria que ya había en los medios tradicionales, hizo que, una vez levantadas las restricciones, el marketing experiencial volviera más fuerte que nunca. Así pues, otras de las tendencias de la publicidad actual están siendo el uso de técnicas como la realidad virtual, la realidad aumentada o la tecnología 3D (Laila Belali, 2024).

Marco teórico

Tendencias de la publicidad actual

Desde la llegada de Internet, el avance de las nuevas tecnologías ha obligado a los medios tradicionales a adaptarse a la digitalización (Jorge Fernández, 2023) y ha hecho que muchos anunciantes se decantasen por otros tipos de publicidad, sobre todo en el caso de la radio y la prensa, a la hora de transmitir al mundo sus ideas y mensajes (El Publicista, 2023).

Por si fuera poco, el paso del tiempo ha revolucionado la forma en la que los consumidores se comportan, puesto que ahora utilizan más sus dispositivos móviles y ven menos la televisión en abierto, leen menos el periódico en papel y escuchan menos la radio (Statista, 2024).

Además, la proliferación de las plataformas de *streaming* y las redes sociales han otorgado a la gente, por una parte, el poder de decidir qué contenido consumir y en qué momento hacerlo (Faster Capital, 2024) y, por la otra, el de generar discursos o debates en el espacio público (Ana Sofía Cardenal, 2018).

Así pues, con una enorme carta audiovisual a su alcance y gracias, en parte, a la saturación publicitaria de los medios tradicionales, las personas se han vuelto más exigentes y críticas con toda la información que reciben.

Debido a este cambio, hoy en día las empresas tienen que acotar, todavía más que antes, su público objetivo, y escoger muy bien el medio que les permitirá, no solo llegar hasta su *target*, sino también impactarle. Para ello, muchas entidades optan por la publicidad digital, que segmenta la audiencia de una forma eficaz y permite a las marcas escoger entre un amplio abanico de formatos, plataformas y tipos de campañas (WindUp, 2024).

A estos beneficios, se les suma el hecho de que, a diferencia de los medios tradicionales, los digitales cuentan con múltiples formas de medir sus resultados (impresiones, clics, etc.); tienen un costo económico bajo y fomentan la interacción con el usuario a través de mecanismos como, por ejemplo, los comentarios, los me gusta o el *social share* (Jeffrey Velasquez, 2023).

Esta capacidad de participación del usuario es, precisamente, la que ha convertido a la publicidad inmersiva en una de las tendencias más novedosas y atractivas de los últimos años. Sus múltiples beneficios, como la creación de experiencias, la forma en que consiguen

que el público conecte con una marca o el gran impacto que pueden llegar a tener, hacen que este tipo de estrategias esté cada vez más solicitado por las empresas anunciantes.

Entre estas acciones publicitarias, están aquellas que utilizan la realidad virtual (RV), las que usan la realidad aumentada (RA) o las que, en cambio, han sido diseñadas para formar parte del metaverso.

Metaverso

Marcas tan conocidas como Heineken o Gucci, sin ir más lejos, ya se han servido de este último recurso. La primera lo hizo en marzo de 2022 cuando creó una cervecería digital en la plataforma Decentraland, en la que los internautas podían ver cómo se elaboraba su bebida, entrar en el laboratorio de latas, hacer “catas” a ciegas o brindis virtuales y conocer a algunos de los embajadores más famosos de la organización.

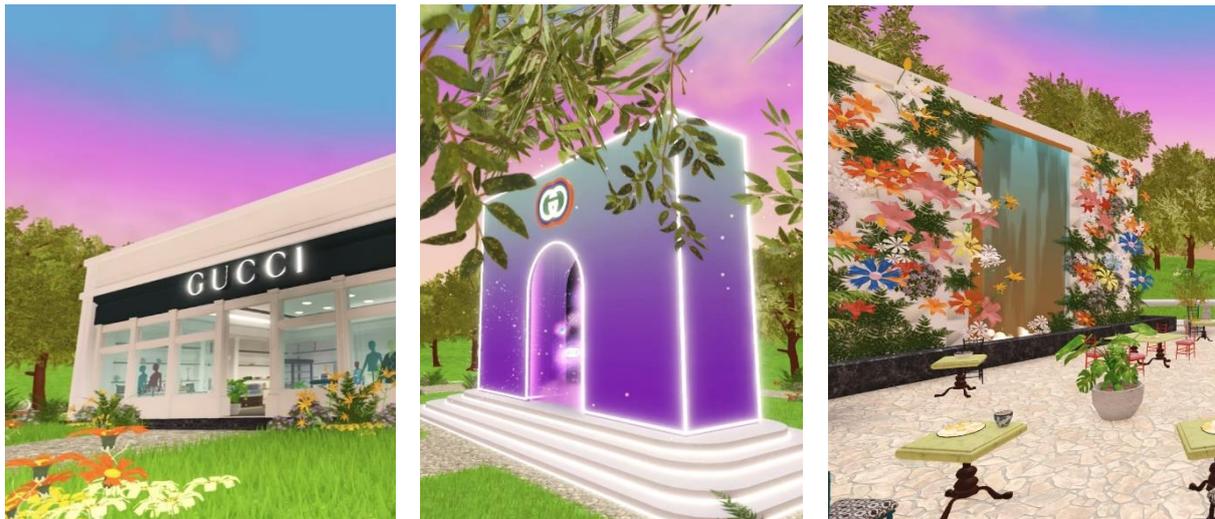
Figura 1



Nota: Captura de pantalla de la cervecería de Heineken en el metaverso (El Publicista, 2022)

Por su parte, la lujosa empresa de moda hizo lo mismo en mayo de ese año, cuando creó *Gucci Town* en Roblox con el aparente objetivo de acercarse a un público más joven. El escenario, que aún sigue en pie, es una plaza al ‘aire libre’ rodeada de diferentes espacios en los que las personas pueden hacer cosas como conseguir recompensas a través de minijuegos, vestir a sus avatares, adquirir artículos virtuales o reunirse con otros internautas.

Figuras 2, 3 y 4



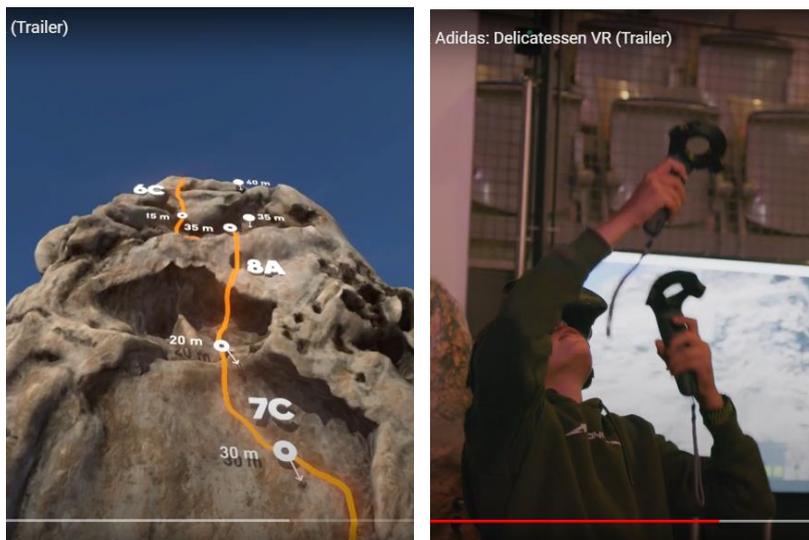
Nota: Gucci Town en Roblox (Gucci, 2022)

Realidad virtual

En cuanto a la RV, ya en 2017, Adidas ofreció a las personas la posibilidad de seguir el viaje de los escaladores Ben Rueck y Delaney Miller, mientras subían la vía Delicatessen, en Córcega. Gracias a un equipo de GoPros y a un fotógrafo, la gente pudo experimentar cada paso, caída y reto de ambos deportistas de riesgo.

Así pues, con la ayuda de unas gafas de realidad virtual, quienes vivieron la experiencia pudieron sentir el riesgo y la adrenalina del deporte, pero también disfrutar de las vistas como si estuviesen allí en primera persona.

Figuras 5 y 6



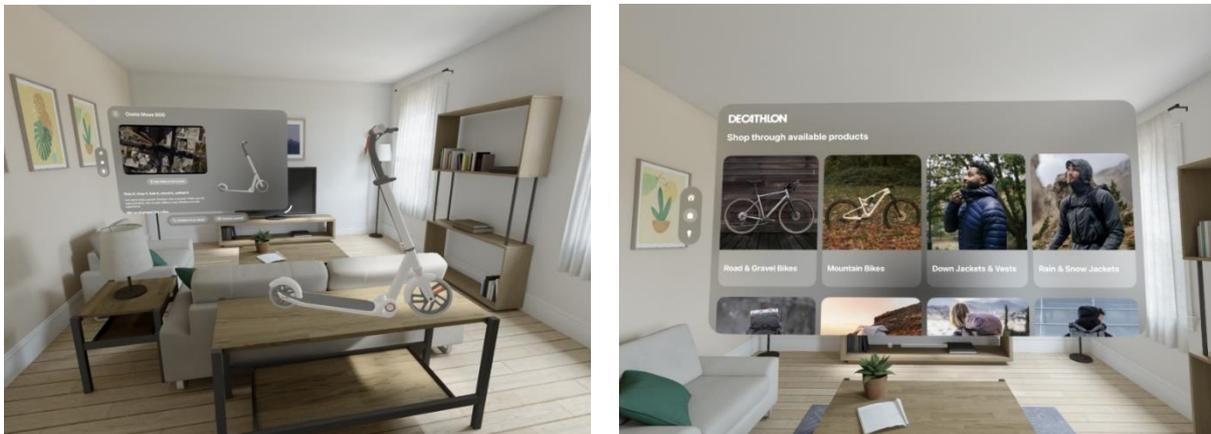
Nota: Capturas de pantalla del tráiler de la experiencia 'Somewhere Else x Adidas: Delicatessen VR'

Red Bull, que suele apostar por este tipo de prácticas, hizo lo mismo en 2019 cuando reutilizó la campaña Stratos, es decir, aquella en la que el paracaidista Félix Baumgarten saltó desde la estratosfera en 2012. Lo consiguió creando una experiencia en la que los visitantes del Museo de Transporte Suizo de Lucerna podían vivir, tanto en primera, como en tercera persona, lo que era estar a 39 km de altura sobre la Tierra.

Además, como acostumbra a patrocinar deportes de riesgo, a lo largo de los últimos años ha utilizado su canal de YouTube para que sus suscriptores pudieran simular ser, por ejemplo, deportistas de *mountain bike*, o corredores de Fórmula 1, con la ayuda de sus teléfonos móviles y unas gafas de RV.

Otras marcas como Decathlon utilizan esta tecnología para cosas que pueden parecer menos emocionantes, pero facilitan y mejoran el proceso de la compra a sus clientes. En febrero de este año, la empresa sacó una aplicación (de momento, solo compatible con Apple) con la que las personas pueden ver sus productos como si estuviesen en la tienda, aprender sus procesos de fabricación y diseño, o conocer las novedades de la entidad en un escenario virtual.

Figuras 7 y 8



Imágenes de la aplicación de Decathlon (Decathlon, 2024)

Realidad aumentada

Aunque, sin duda, la RV se ha convertido en una potente herramienta para las organizaciones, la realidad aumentada es mucho más asequible para las personas de a pie. Mientras que una acción como las que se han comentado en los párrafos anteriores requiere de unas gafas de realidad virtual para poder introducir a la persona en un entorno falso, las estrategias hechas con realidad aumentada pueden disfrutarse, simplemente, con un móvil.

En este caso, es el elemento virtual o el falso escenario el que se adapta a la realidad, y no al contrario. Por eso, son cada vez más las entidades que escogen dicha opción a la hora de anunciarse.

L'Oréal, Maybelline, Lancôme, Essence o Garnier son solo algunos de los muchos ejemplos que demuestran el gran impacto que ha tenido esta tendencia en el sector de la belleza. Los probadores virtuales y estudios de piel permiten que sus posibles clientes decidan qué maquillaje les queda mejor o qué rutina de *skincare* deben seguir.

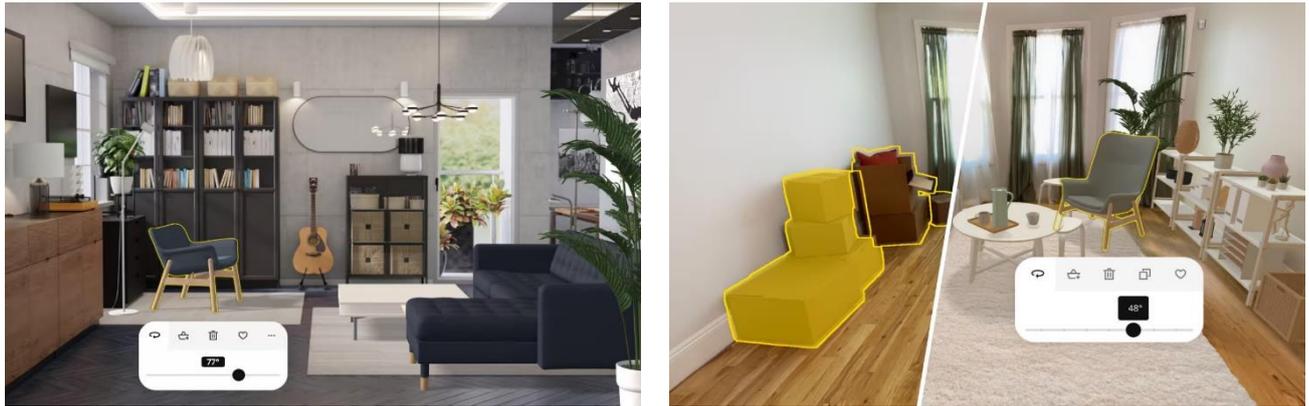
Figuras 9 y 10



Nota: Captura de pantalla de las páginas web de L'Oréal (izquierda) y Lancôme (derecha)

Por su parte, una de las multinacionales suecas más conocidas del mundo ha revolucionado el sector del hogar a través de la herramienta *Ikea Kreativ*. Gracias a esta, los usuarios de su página web pueden escanear sus habitaciones y construir réplicas 3D en las que comprobar cómo quedarían los muebles de la marca en su casa.

Figuras 11 y 12



Nota: Ikea Kreativ (Ikea, 2023)

Con todo, las empresas llevan unos años sirviéndose de la publicidad inmersiva para atraer, emocionar y fidelizar a sus posibles clientes demostrando, de esta manera, que se trata de una forma de anunciarse en tendencia que no ha hecho más que empezar.

El arte de contar historias

Los humanos siempre hemos sentido cierta debilidad por las historias. Así pues, y aunque es una técnica más antigua y explotada que las comentadas anteriormente, el *storytelling* sigue siendo una de las estrategias más utilizadas por los anunciantes.

Que las marcas construyan una narración para transmitir su mensaje tiene muchos beneficios. Para empezar, cumple con una función informativa que, de otra forma, podría resultar pesada. También consigue que las empresas se diferencien del resto, crea una conexión emocional con la audiencia, facilita que el público comparta el contenido y resulta memorable (Lucía Jiménez, 2019).

Una de las empresas españolas que suele apostar por este recurso es Casa Tarradellas. La organización utiliza las historias para transmitir sus valores, que giran en torno a la tradición, la artesanía y la familia. Así pues, en sus *spots* muestran situaciones de conflicto que pueden darse en cualquier casa y presentan sus productos como a las herramientas que pueden volver a unir a las personas implicadas.

En “Hoy toca”, anuncio creado en 2023, una madre y su hija hacen las paces porque la niña decide sentarse a la mesa a cenar para disfrutar de una buena pizza. En “Escayola” (2022), *spot* que consiguió tener más de cinco millones de visualizaciones en YouTube, la protagonista, Susana, se rompe el metatarso jugando al fútbol y está triste por la cantidad de partidos que va a perderse, hasta que su madre calma la situación con un discurso motivacional y una noche de pizza.

Otro caso de éxito es Bankinter, una de las instituciones que lleva años sirviéndose del *storytelling*. Desde 2020, la empresa ha hecho varios anuncios que, sin duda, han logrado emocionar a los espectadores. Durante el confinamiento, lanzó la campaña “Medidas concretas”, para la que se creó el *spot* “Bankinter. El banco que ve el dinero como lo ves tú”. En este, se construyó un discurso conmovedor y una canción que recordaba a las personas que, al final, los billetes se utilizan para pagar los pequeños placeres de la vida.

Según IPMark, la campaña hizo que la notoriedad de la entidad creciese un 996% en solo dos semanas. Por si fuera poco, esta se posicionó como el segundo banco más notorio para su *target*, solo por detrás de Santander; consiguió que 4 de cada 10 personas compartiesen el anuncio y ganó más de 1000 suscriptores en YouTube, plataforma en la que el vídeo llegó a los 3 millones de visualizaciones durante la tercera semana.

Además, el anuncio ganó numerosos reconocimientos como, por ejemplo, el Premio Ondas a la Publicidad en Radio, el Gran Premio a la Eficacia, el Top 5 Excellence-Posicionamiento, el Gran Premio Nacional de Marketing, el Premio a Mejor Director y Mejor Profesional de Marketing (2021) o el Premio Eficacia a la Trayectoria Publicitaria de una Marca (2022), etc., (IPMARK, 2023).

Dado su éxito, la marca ha seguido utilizando esta técnica durante años. En septiembre de 2020, lanzó “Retratos”, un homenaje a las personas que, tras la pandemia, lucharon por sacar adelante el país (Sioux meet Cyranos, 2020); meses más tarde creó “El villancico más terco del mundo”, un himno hecho para felicitar el año nuevo a los clientes e invitarlos a unirse más que nunca tras el duro año pasado.

En 2021, hizo lo mismo con “Tus cuentas de rap a balada”, que narra los diferentes estados por los que pasa una persona a medida que gasta el sueldo que recibe a principio del mes; en 2022 sacó “Don Dinero”, que cuenta las duras pruebas a las que la Unión Europea somete a los billetes para medir su resistencia y, en 2023, repasó la historia de España a través de “Una historia de progreso”.

Así pues, tanto Casa Tarradellas como Bankinter son dos claros ejemplos de que, pese a ser una herramienta bastante utilizada, el *storytelling* continúa siendo una tendencia que puede aportar numerosos beneficios a los anunciantes.

Publicidad en videojuegos y *advergaming*

Tal y como se ha explicado al principio de este trabajo, si hubo un negocio que, no solo no sucumbió a la crisis de la Covid-19 sino que, además, consiguió salir de esta más fuerte, ese fue, sin duda, el de los videojuegos.

De hecho, según los datos de la Asociación Española de Videojuegos, en 2023 el sector facturó 2012 millones de euros, un 12,09% más que en 2021 y, por lo tanto, casi un 15% más que en 2020. Además de suponer un récord nacional, la cifra no hizo más que consolidar la tendencia a crecer que tiene este ámbito desde el confinamiento. Por ese motivo, son cada vez más los anunciantes que apuestan, tanto por la publicidad *in-game*, como por el *advergaming*.

Aunque la primera tipología pueda resultar mucho más intrusiva que la segunda, los españoles juegan una media de siete horas y veinticinco minutos a la semana (AEVI, 2023), de modo que, además de tener otros muchos beneficios, la inclusión de anuncios en los videojuegos permite a las marcas generar un recuerdo en los usuarios y estar dentro de su *top of mind* (Irismedia, s.f.).

Por su parte, la segunda opción no implica meter los anuncios dentro de juegos ya existentes, sino que supone que las propias empresas saquen videojuegos sobre sus productos o servicios. Como mínimo, esta innovadora estrategia capta la atención de las personas, que viven constantemente expuestas a la saturación informativa y publicitaria (Susana Meijomil, 2023).

Algunas de las empresas que ya han utilizado esta técnica son, entre muchas otras, Danonino, Actimel, Renfe, McDonald's o Netflix. La primera lo hizo en 2015 con *Dino Adventures*, una plataforma educativa que contenía más de 15 juegos dirigidos a niños de entre 2 y 6 años y que la agencia Iboo desarrolló en colaboración con la Universidad Internacional de Cataluña.

Según la empresa, la aplicación consiguió estar en el top de las descargas en varios países como España, Portugal, Francia, Alemania, Polonia, Rumanía, Rusia, Brasil y México y permitió que los padres creasen un vínculo con la marca.

La segunda usó el mismo recurso en 2016, cuando lanzó *Actimel Animonz*, un juego orientado a niños y niñas de entre 9 y 11 años que debían luchar para evitar que una serie de monstruos atacasen un organismo.

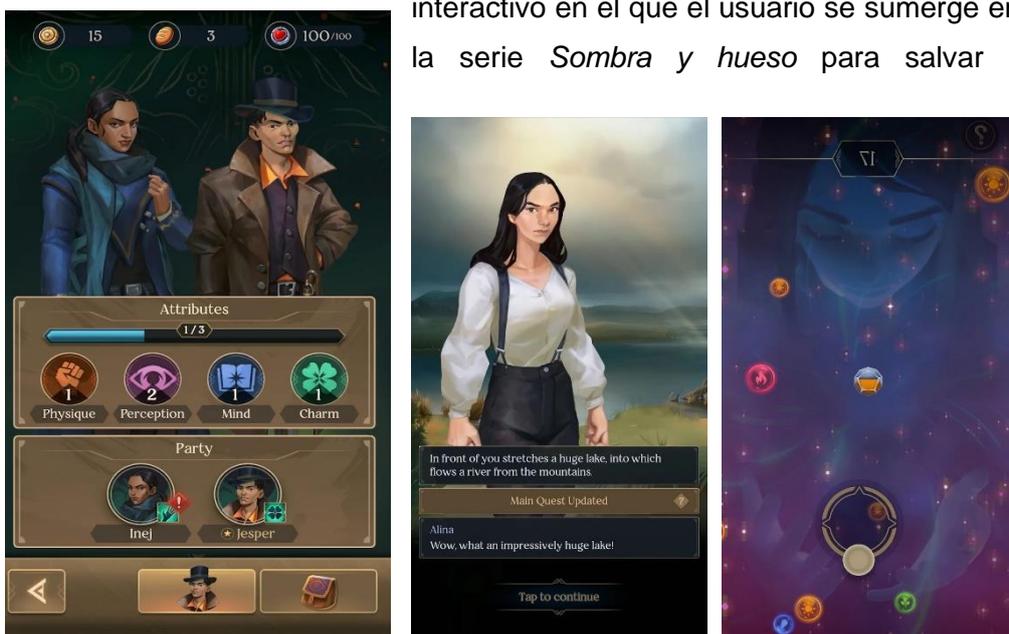
En 2017, Netflix se preparó para el estreno de la segunda temporada de *Stranger Things* con *Stranger Things: 1984*. Fue tal el éxito que, en 2019, la plataforma no dudó en sacar *Stranger Things 3: the game* para acompañar a la siguiente entrega de la producción.

Figuras 13 y 14



Nota: imágenes de *Stranger Things: 1984* (izquierda) y *Stranger Things 3: the game* (derecha) (PlayStore, s.f.)

Esta no es, sin embargo, la única serie sobre la que Netflix ha hecho videojuegos. En febrero de este año, por ejemplo, la empresa creó *Shadow and Bone: enter the fold*, un juego de rol interactivo en el que el usuario se sumerge en el universo de la serie *Sombra y hueso* para salvar el destino del *Grishaverse*.



Figuras 15,16 y 17

Nota: fotogramas de *Shadow and Bone: enter the fold* (PlayStore, 2024)

Por su parte, Renfe celebró su 80 aniversario con el videojuego *Forever Train*, en el que un antiguo jefe de estación tiene la misión de recolectar carbón para arrancar su locomotora a

vapor. A medida que el público pasa las diferentes pantallas y viaja entre las diferentes épocas, esta vieja máquina da paso a los trenes diésel y eléctricos.

Figuras 18 y 19



Nota: Fotogramas de Forever Train (Renfe, 2021)

El juego incluye personajes tan conocidos como los Beatles o la mascota de la Copa del Mundo de 1982, Naranjito, y rememora eventos como la llegada del hombre a la luna o las Olimpiadas de Barcelona, que se hicieron en 1992. La empresa se sirve, así, de la nostalgia para conseguir contar su historia y conectar con las personas.

Respecto a McDonald's, el año pasado, la multinacional sacó un videojuego para la Game Boy Color de Nintendo, que apareció en el mercado en 1998. La cadena quiso conmemorar su 52 aniversario con *Grimace's birthday*, un título en el que el jugador puede ponerse en la piel de este antiguo villano de la franquicia, cuya misión consiste en encontrar a sus amigos y celebrar su cumpleaños antes de la medianoche.

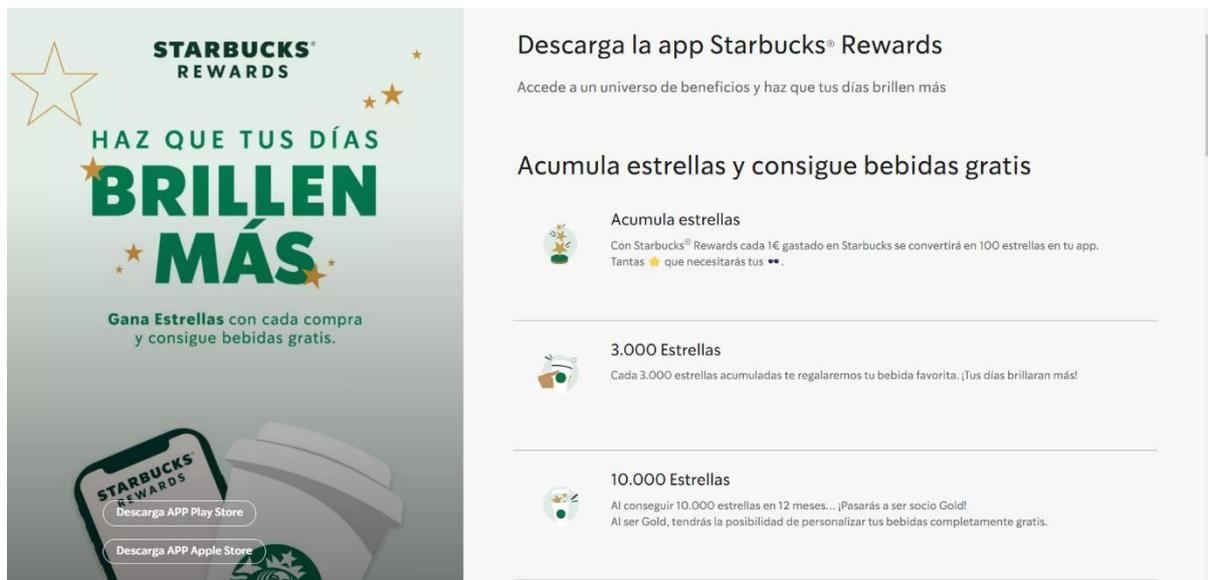
Con todo, los ejemplos explicados son la prueba de que cada vez más empresas apuestan por este tipo de recursos dado que, por una parte, son una forma de conectar con el público objetivo de una manera entretenida y, por la otra, ayudan a fidelizar a quienes ya son clientes.

Gamificación

El juego es una actividad natural, voluntaria y adaptativa propia del ser humano y de los animales desarrollados (Hospital de Nens, 2022). Por esa razón, la última de las tendencias que se presentan en este trabajo como una de las opciones en *vogue* dentro del sector publicitario es la gamificación.

Esta herramienta consiste en aplicar mecánicas y elementos propios de los juegos en contextos que no están relacionados con ellos (InBoundCycle, 2022) y puede tener muchas aplicaciones diferentes.

Algunas empresas, como Starbucks, la utilizan para otorgar recompensas a sus clientes. Con la aplicación, *Starbucks Rewards*, las personas que frecuentan la conocida franquicia pueden ir acumulando estrellas a medida que van comprando productos.



Captura de pantalla de la página web de Starbucks

De esta manera, por cada euro gastado en la empresa los usuarios reciben 100 estrellas. Si llegan a obtener 3.000, pueden tener su bebida preferida como regalo y, si consiguen alcanzar las 10.000, se convierten en socios Gold, lo que significa que pueden personalizar todas sus bebidas gratis y tienen un regalo por su cumpleaños.

Otras, como la compañía de relojes inteligentes y pulseras de actividad Fitbit, han utilizado este recurso para fidelizar a sus clientes creando un sentimiento de comunidad y ayudándoles a cumplir sus propósitos de salud física.

Hasta el año pasado, la empresa proponía una serie de retos y aventuras abiertas a aquellas personas que se suscribían a su plan *premium*. En estos desafíos, los usuarios competían por conseguir ciertos objetivos antes que los demás, de modo que conseguían motivarse y alcanzar sus metas de una forma divertida y sencilla.

Aunque, en marzo de 2023, la organización tuvo que eliminar dichas opciones por la optimización de su aplicación, esto sigue siendo un ejemplo del poder que la gamificación puede tener al crear una comunidad.

Por último, McDonald's lleva sirviéndose de esta técnica desde 1987, cuando contrató a la agencia Simon Marketing y llegó a un acuerdo con Hasbro para hacer su propia versión del *Monopoly*. Actualmente, la multinacional sigue aprovechando esta popular campaña cada año, animando a gente de distintos países del mundo a comprar sus productos para hacerse con diferentes tipos de premios.

Así pues, la acción invita a las personas a coleccionar las diferentes pegatinas que pueden encontrar en algunos de los alimentos del restaurante. Con estas, los participantes pueden conseguir premios instantáneos (hamburguesas, postres, etc.), o llegar a acumular *x* etiquetas de un mismo color para canjearlas por las recompensas que aparecen en un tablero descargable similar al del conocido juego de mesa.

Current advertising trends

Since the advent of the Internet, the advance of new technologies has forced traditional media to adapt to digitalization (Jorge Fernández, 2023) and has led many advertisers to opt for other types of advertising, especially in the case of radio and the press, when it comes to transmitting their ideas and messages to the world (El Publicista, 2023).

As if that were not enough, the passage of time has revolutionized the way consumers behave, as they now use their mobile devices more and watch less free-to-air television, read the paper newspaper less and listen to the radio less (Statista, 2024).

Moreover, the proliferation of streaming platforms and social networks have given people, on the one hand, the power to decide what content to consume and at what time to do so (Faster Capital, 2024) and, on the other hand, to generate discourses or debates in the public space (Ana Sofía Cardenal, 2018).

Thus, with a huge audiovisual charter at their fingertips and thanks, in part, to the advertising saturation of traditional media, people have become more demanding and critical of all the information they receive.

Due to this change, companies today have to narrow down their target audience even more than before, and choose very carefully the medium that will allow them not only to reach their target, but also to have an impact on it. To this end, many entities opt for digital advertising, which effectively segments the audience and allows brands to choose from a wide range of formats, platforms and types of campaigns (WindUp, 2024).

In addition to these benefits, there is the fact that, unlike traditional media, digital media have multiple ways to measure their results (impressions, clicks, etc.); they have a low economic cost and encourage interaction with the user through mechanisms such as, for example, comments, likes or social share (Jeffrey Velasquez, 2023).

This capacity for user participation is precisely what has made immersive advertising one of the most novel and attractive trends of recent years. Its multiple benefits, such as the creation of experiences, the way in which they get the public to connect with a brand or the great impact they can have, make this type of strategy increasingly requested by advertisers.

Among these advertising actions, there are those that use virtual reality (VR), those that use augmented reality (AR) or those that, on the other hand, have been designed to be part of the metaverse.

Metaverse

Well-known brands such as Heineken or Gucci, without going any further, have already made use of this last resource. The former did so in March 2022 when it created a digital brewery on the Decentraland platform, where Internet users could see how its beverage was made, enter the can laboratory, do blind "tastings" or virtual toasts and meet some of the organization's most famous ambassadors.

For its part, the luxury fashion company did the same in May of that year, when it created Gucci Town on Roblox with the apparent goal of reaching out to a younger audience. The setting, which still stands today, is an 'open-air' square surrounded by different spaces where people can do things like get rewards through mini-games, dress up their avatars, purchase virtual items or meet up with other internet users.

Virtual reality

In terms of VR, back in 2017, Adidas offered people the chance to follow the journey of climbers Ben Rueck and Delaney Miller as they climbed the Delicatessen route in Corsica. Thanks to a team of GoPros and a photographer, people were able to experience every step, fall and challenge of the two extreme athletes.

So, with the help of virtual reality goggles, those who lived the experience could feel the risk and adrenaline of the sport, but also enjoy the views as if they were there in first person.

Screenshots of the 'Somewhere Else x Adidas: Delicatessen VR' experience trailer

Red Bull, which usually goes for this kind of practice, did the same in 2019 when it reused the Stratos campaign, i.e. the one in which skydiver Felix Baumgarten jumped from the stratosphere in 2012.

It achieved this by creating an experience in which visitors to the Swiss Museum of Transport in Lucerne could experience, both in the first and third person, what it was like to be 39 km above the Earth. In addition, as it is in the habit of sponsoring risky sports, over the last few years it has used its YouTube channel to allow its subscribers to simulate being, for example, mountain bikers or Formula 1 racers, with the help of their cell phones and VR goggles.

Other brands like Decathlon use this technology for things that may seem less exciting, but make the shopping process easier and better for their customers. In February of this year, the company released an app (for now, only compatible with Apple) with which people can view its products as if they were in the store, learn about its manufacturing and design processes, or learn about the entity's new products in a virtual setting.

Augmented reality

While VR has undoubtedly become a powerful tool for organizations, augmented reality is much more affordable for everyday people. While an action such as those discussed in the previous paragraphs requires virtual reality glasses in order to introduce the person into a fake environment, strategies made with augmented reality can be enjoyed simply with a cell phone.

In this case, it is the virtual element or fake scenario that adapts to reality, and not the other way around. For this reason, more and more companies are choosing this option when it comes to advertising.

L'Oréal, Maybelline, Lancôme, Essence or Garnier are just a few of the many examples that demonstrate the huge impact this trend has had on the beauty industry. Virtual testers and skin studies allow your potential customers to decide which makeup looks best on them or which skincare routine they should follow.

One of the world's best-known Swedish multinationals has revolutionized the home sector with the Ikea Kreativ tool. Thanks to this, users of its website can scan their rooms and build 3D replicas in which they can check how the brand's furniture would look in their home.

All in all, companies have been using immersive advertising for a few years now to attract, excite and build loyalty among their potential customers, thus demonstrating that this is a trendy way of advertising that has only just begun.

The art of storytelling

Humans have always had a weakness for stories. Therefore, and although it is an older and more exploited technique than those mentioned above, storytelling is still one of the most used strategies by advertisers. The fact that brands build a narrative to convey their message has many benefits.

For starters, it fulfills an informative function that might otherwise be cumbersome. It also gets companies to differentiate themselves from the rest, creates an emotional connection with the audience, makes it easier for the audience to share the content and is memorable (Lucía Jiménez, 2019).

One of the Spanish companies that usually bets on this resource is Casa Tarradellas. The organization uses stories to convey its values, which revolve around tradition, craftsmanship and family. Thus, in their spots they show conflict situations that can occur in any home and present their products as the tools that can bring the people involved back together.

In "Hoy toca", an ad created in 2023, a mother and her daughter make peace because the girl decides to sit at the dinner table to enjoy a good pizza. In "Escayola" (2022), a spot that got more than five million views on YouTube, the protagonist, Susana, breaks her metatarsal playing soccer and is sad about the number of games she is going to miss, until her mother calms the situation with a motivational speech and a night of pizza.

Another success story is Bankinter, one of the institutions that has been using storytelling for years. Since 2020, the company has made several ads that have undoubtedly managed to excite viewers. During the confinement, it launched the "Concrete Measures" campaign, for which the spot "Bankinter. The bank that sees money as you see it".

In this, a touching speech and a song were constructed that reminded people that, in the end, banknotes are used to pay for life's little pleasures.

According to IPMark, the campaign increased the bank's awareness by 996% in just two weeks. As if that were not enough, the bank was positioned as the second most notorious bank for its target, only behind Santander; it got 4 out of 10 people to share the ad and gained more than 1,000 subscribers on YouTube, a platform where the video reached 3 million views during the third week.

In addition, the ad won numerous awards such as the Ondas Radio Advertising Award, the Grand Prize for Effectiveness, the Top 5 Excellence-Positioning, the National Marketing Grand Prize, the Best Director and Best Marketing Professional Award (2021) or the Brand Advertising Career Effectiveness Award (2022), etc., (IPMARK, 2023).

Given its success, the brand has continued to use this technique for years. In September 2020, it launched "Portraits," a tribute to the people who, after the pandemic, fought to move the country forward (Sioux meet Cyranos, 2020); months later it created "The World's Most Stubborn Christmas Carol," an anthem made to congratulate customers on the New Year and invite them to come together more than ever after the tough past year.

In 2021, it did the same with "Tus cuentas de rap a balada", which narrates the different states a person goes through as he spends the salary he receives at the beginning of the month; in 2022 it released "Don Dinero", which tells of the hard tests to which the European Union subjects banknotes to measure their resistance and, in 2023, it reviewed the history of Spain through "Una historia de progreso".

Thus, both Casa Tarradellas and Bankinter are two clear examples that, despite being a widely used tool, storytelling continues to be a trend that can bring numerous benefits to advertisers.

Advertising in videogames and advergaming

As explained at the beginning of this paper, if there was a business that not only did not succumb to the Covid-19 crisis but also managed to emerge from it stronger, it was undoubtedly that of video games.

In fact, according to data from the Spanish Association of Video Games, in 2023 the sector had a turnover of 2012 million euros, 12.09% more than in 2021 and, therefore, almost 15% more than in 2020. In addition to being a national record, the figure only consolidated the growth trend of this field since the confinement. For this reason, more and more advertisers are betting on both in-game advertising and advergaming.

Although the first type may be much more intrusive than the second, Spaniards play an average of seven hours and twenty-five minutes a week (AEVI, 2023), so that, in addition to having many other benefits, the inclusion of ads in video games allows brands to generate a memory in users and be within their top of mind (Irismedia, n.d.).

The second option, on the other hand, does not involve placing ads within existing games, but involves the companies themselves producing video games about their products or services. At the very least, this innovative strategy captures the attention of people, who are constantly exposed to information and advertising saturation (Susana Meijomil, 2023).

Some of the companies that have already used this technique are, among many others, Danonino, Actimel, Renfe, McDonald's or Netflix. The first did so in 2015 with Dino Adventures, an educational platform that contained more than 15 games aimed at children between 2 and 6 years old and that the agency Iboo developed in collaboration with the International University of Catalonia.

According to the company, the app managed to be at the top of downloads in several countries such as Spain, Portugal, France, Germany, Poland, Romania, Russia, Brazil and Mexico and allowed parents to create a bond with the brand.

The second used the same resource in 2016, when it launched Actimel Animonz, a game aimed at children between 9 and 11 years old who had to fight to prevent a series of monsters from attacking an organism.

In 2017, Netflix geared up for the premiere of the second season of Stranger Things with Stranger Things: 1984. It was such a success that, in 2019, the platform did not hesitate to release Stranger Things 3: the game to accompany the next installment of the production.

This is not, however, the only series about which Netflix has made video games. In February of this year, for example, the company created Shadow and Bone: enter the fold, an interactive role-playing game in which the user immerses himself in the universe of the Shadow and Bone series to save the fate of the Grishaverse.

For its part, Renfe celebrated its 80th anniversary with the Forever Train videogame, in which an old stationmaster has the mission of collecting coal to start his steam locomotive. As the audience goes through the different screens and travels between different eras, this old engine gives way to diesel and electric trains.

The game includes well-known characters such as the Beatles or the mascot of the 1982 World Cup, Naranjito, and recalls events such as the arrival of man on the moon or the Barcelona Olympics, which took place in 1992. The company uses nostalgia to tell its story and connect with people.

As for McDonald's, last year, the multinational company released a video game for Nintendo's Game Boy Color, which appeared on the market in 1998. The chain wanted to commemorate its 52nd anniversary with Grimace's birthday, a title in which the player can put himself in the shoes of this former villain of the franchise, whose mission is to find his friends and celebrate his birthday before midnight.

All in all, the examples given above are proof that more and more companies are betting on this type of resource because, on the one hand, they are a way of connecting with the target audience in an entertaining way and, on the other hand, they help to build loyalty among existing customers.

Gamification

Play is a natural, voluntary and adaptive activity inherent to human beings and developed animals (Hospital de Nens, 2022). For this reason, the last of the trends presented in this paper as one of the options in vogue within the advertising sector is gamification.

This tool consists of applying mechanics and elements of games in contexts that are not related to them (InBoundCycle, 2022) and can have many different applications.

Some companies, such as Starbucks, use it to give rewards to their customers. With the app, Starbucks Rewards, people who frequent the well-known franchise can accumulate stars as they purchase products.

In this way, for every euro spent at the company, users receive 100 stars. If they reach 3,000, they can have their favorite drink as a gift and, if they manage to reach 10,000, they become Gold members, which means they can customize all their drinks for free and have a gift for their birthday.

Others, such as smartwatch and activity wristband company Fitbit, have used this resource to build customer loyalty by creating a sense of community and helping them stick to their fitness resolutions.

Until last year, the company proposed a series of challenges and adventures open to those who subscribed to its premium plan. In these challenges, users competed to achieve certain

objectives before others, so that they could motivate themselves and reach their goals in a fun and easy way.

Although, in March 2023, the organization had to remove these options due to the optimization of its application, this is still an example of the power that gamification can have in creating a community.

Finally, McDonald's has been using this technique since 1987, when it hired the agency Simon Marketing and reached an agreement with Hasbro to make its own version of Monopoly. Today, the multinational continues to take advantage of this popular campaign every year, encouraging people from different countries around the world to buy its products to win different types of prizes.

Thus, the action invites people to collect the different stickers that can be found on some of the restaurant's food. With these, participants can get instant prizes (hamburgers, desserts, etc.), or accumulate x stickers of the same color to exchange them for rewards that appear on a downloadable board similar to that of the well-known board game.

PESTEL

Análisis político

En noviembre de 2023, el Partido Socialista Obrero Español y Sumar comenzaron una nueva legislatura nacional. Desde su ascensión al poder del Gobierno del país, han propuesto varias medidas laborales que podrían afectar, tanto negativa como positivamente, a la creación de una nueva empresa.

Para empezar, la coalición ha acordado subir el Salario Mínimo Interprofesional (SMI) un 5% respecto al que se estableció en 2023. De esta forma, las personas que antes cobraban 1.080€ comenzarán a recibir 1.134 €.

Dicho cambio supone una diferencia significativa respecto al SMI que había en 2017, momento en el que la cifra era un 62,35 % menor que ahora, es decir, estaba fijada en 707 €. Por esa razón, la medida va a permitir que la gente obtenga el dinero necesario para afrontar los costes de su día a día y a garantizar que los trabajadores y las trabajadoras sean capaces de mantener y cubrir todas las necesidades de sus familias.

Sin embargo, esta decisión tiene cierta repercusión negativa en las empresas, puesto que hace que, por cada asalariado cuyo horario sea a jornada completa, las entidades deban pagar, aproximadamente, 1.817 € al mes y 21.700 € al año (incluyendo los gastos de la Seguridad Social).

Además, ambas formaciones políticas han acordado reducir la jornada laboral de forma progresiva. Así pues, la idea es pasar de las 40 horas semanales que hay actualmente a las 38,5 horas en 2024 y las 37,5 horas en 2025.

Teniendo en cuenta que los asalariados trabajarán menos tiempo obteniendo el mismo salario, parece un cambio arriesgado para los autónomos y los pequeños negocios. Pese a ello, el hecho de que se lleve a cabo de una forma tan paulatina podría significar, no solo una buena adaptación a la reforma sino, también, una manera de mejorar la productividad de las personas afectadas.

Hasta ahora, se ha demostrado que esta medida puede tener beneficios como la mejora del bienestar laboral y el compromiso con la empresa, o la reducción del estrés de los trabajadores, aspectos que podrían traducirse en una mayor eficiencia y, por lo tanto, en un factor positivo para las empresas.

A estas dos iniciativas se les suman las modificaciones que el Gobierno ha hecho en algunas prestaciones laborales. Entre otras cosas, los permisos de paternidad y maternidad han pasado a ser de 20 semanas, es decir, cuentan con un mes más que antes.

A partir de ahora, esta medida, que pretende conseguir la equidad en el cuidado del bebé, consta de 6 semanas obligatorias e ininterrumpidas tras el parto y otras 10 que pueden disfrutarse juntas o de manera fraccionada hasta que el niño o niña cumpla 12 meses.

Lo mismo pasa con el permiso de lactancia, que antes solo se reconocía si la empresa lo aceptaba y ahora, no solo no es así, sino que, además, ha aumentado a un total acumulado de 28 días cuando antes el tope estaba en 14 jornadas.

Como novedad, se ha instaurado el permiso de formación, que tiene 20 horas anuales y puede ser acumulado durante 5 años alcanzando, así, un máximo de 100 horas. De este modo, los empleados con un año de antigüedad en la entidad pueden disfrutar de esta prestación sin ver afectada su nómina, siempre y cuando sus estudios tengan relación con la actividad de la empresa y coincidan con su horario laboral.

Sin duda, todos estos cambios significan un avance en materia de igualdad y derechos humanos, pero podrían conllevar más costes para las empresas, que deben sufragar la remuneración completa de sus asalariados.

Análisis económico

Respecto al panorama económico del país, en 2023, el Banco de España señaló que la previsión para este 2024 era que la actividad avanzase, únicamente, un 1,6%. Dicha cifra resulta preocupante porque, si no se tiene en cuenta el año en que la Covid-19 afectó a muchos de los sectores nacionales, la última vez que el Producto Interior Bruto (PIB) subió tan poco fue en 2014.

Además, en 2021, el Banco Central Europeo intentó contener la inflación que provocó la guerra entre Rusia y Ucrania llevando a cabo una subida del tipo de interés sin precedentes en el continente. Aunque los efectos negativos de esta medida comenzarán a verse en el momento de su aplicación, según el Banco de España, el crecimiento del PIB de 2024, anteriormente comentado, podría ser de un 3% si no fuera por este significativo aumento.

Así pues, todos estos factores suponen un riesgo a la hora de crear nuevas empresas puesto que encarecen la inversión que sus fundadores deben hacer a la hora de ponerlas en marcha. Pese a la desesperanza que provocan los datos, uno puede acceder a diferentes ayudas y subvenciones del Estado para poder sacar adelante su emprendimiento.

Entre las diferentes opciones, está, por ejemplo, el proyecto «Activa Crecimiento», que forma parte del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia del Gobierno y fomenta el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas mediante un asesoramiento personalizado. Las entidades beneficiarias de esta ayuda disfrutaban de 50 horas de

acompañamiento y reciben un análisis interno de la compañía que permite elaborar un Plan de Crecimiento.

Además, existen otras iniciativas como las ayudas a pymes para la contratación de profesionales de la Transformación Digital, o el programa «Kit Digital», que ofrece entre 2.000 y 12.000 euros según el número de empleados del negocio.

En el caso de la agencia desarrollada en este trabajo, también interesa el proyecto «Activa Startups», que desarrolla entornos colaborativos entre las empresas consolidadas y las emergentes e impulsa la digitalización de estas últimas.

Esta iniciativa del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, permite, por un lado, ayudar a las nuevas entidades para que puedan pagar los costes que surgen al abrir un negocio y, por el otro, brindarles una formación y un acompañamiento específico para que consigan alcanzar sus objetivos. De momento, no hay convocatorias abiertas, pero estas volverán a abrirse a lo largo de 2024.

Análisis social y cultural

Cuando uno habla de la cultura de un país se refiere a las costumbres y tradiciones que tienen sus habitantes. En el caso de España, hay aspectos que, en cierta manera, forjan la manera de ser de sus ciudadanos y pueden influir en las decisiones que toma una empresa.

Aunque el carácter de los españoles depende, en gran medida, de la zona en la que vivan y el clima al que estén acostumbrados, las personas de este país suelen dar mucha importancia a las relaciones humanas y a la vida social.

Por eso, la calidez y la amabilidad juegan un papel fundamental a la hora de comenzar las negociaciones con un cliente o de fidelizar a los empleados. De esta forma, en Hermes InterAds siempre primará el buen trato, tanto a los anunciantes, que merecen sentirse escuchados y cerrar tratos con una agencia en la que puedan confiar, como a los trabajadores, que podrán sentir que forman parte de una pequeña familia.

El tiempo libre es otro de los aspectos que hay que tener en cuenta. En general, los españoles tienden a valorar mucho sus momentos de ocio. No en vano, el país tiene un alta oferta de eventos sociales, festividades y actividades deportivas o culturales a lo largo y ancho de su territorio. A esto, se le suma el disfrute de la gastronomía o las largas sobremesas, que suponen un rato de desconexión y disfrute con familiares o amigos.

Aspectos como los mencionados en el anterior párrafo hacen necesario que los empleados de una corporación puedan tener un espacio de tiempo para almorzar y comer, así como para tomar un café y relajarse antes de volver a hacer su trabajo.

En Hermes InterAds, habrá una zona de descanso en la que los asalariados puedan disfrutar de un snack mientras leen, escuchan música o hablan con sus compañeros. Además, serán totalmente libres de decidir si quieren pasar su tiempo libre en dicha sala o disfrutar de la luz del sol que hay fuera del local.

Por último, el horario será de 37,5 horas a la semana y los empleados podrán escoger a qué hora entran y salen siempre y cuando respeten la franja entre las 9 y las 14.30 horas. De esta manera, podrán disponer de más tiempo para su vida diaria, salir antes si algún día tienen un compromiso, decidir cuándo recuperar las horas que deben, etc.

Análisis tecnológico

El constante avance de la tecnología ha dado parte del poder de la publicidad a la audiencia, que puede decidir qué ver o hacer interviniendo, de esta forma, en las campañas de comunicación.

Aunque es cierto que el auge de las redes sociales y el surgimiento de esta nueva “era digital” ha provocado un exceso de información en Internet y ha significado la proliferación de múltiples bulos y fake news, también es verdad que ha dado al público las herramientas necesarias para formarse y ser capaz de alzar la voz cuando algo le parece injusto.

De esta forma, son cada vez más las personas que exigen a las empresas que sean coherentes con sus propósitos y no pequen de hipocresía o de no posicionarse en ciertas temáticas sociales. Por eso, muchas compañías utilizan plataformas como Instagram o X (antiguo Twitter) para demostrar a sus seguidores que sus intenciones son buenas y que sí son capaces de poner su granito de arena en algunas causas.

En cuanto al uso de estas aplicaciones como medios de comunicación, debido a su rapidez, su gran alcance y su económico precio, se estima que las redes sociales siguen teniendo un futuro prometedor en el mundo de la publicidad.

Así lo demuestran los datos del Estudio InfoAdex sobre la Inversión Publicitaria en España (2024), que explican cómo, en 2023, el 47,6 % de dicho dinero se destinó a la publicidad digital y que, concretamente, la inversión en redes sociales aumentó un 8,5 % respecto a 2022.

Respecto al desarrollo de la inteligencia artificial, el uso de esta herramienta se ha extendido hasta el punto de abrir el debate sobre si, dentro de un tiempo, sustituirán el trabajo de los publicitarios o no. Sin embargo, hay aspectos, como la calidad o la creatividad, que solo pueden asegurar los humanos, de modo que es importante conocer las ventajas de este tipo de inventos para que las agencias sepan que pueden utilizarlos a su favor.

Por último, cabe mencionar que, debido al carácter de Hermes InterAds, cuyas actividades principales son la gamificación, la publicidad in-game y el advergaming, el avance de las nuevas tecnologías supone una ventaja porque permite a la empresa crear dinámicas o videojuegos con cada vez mejor calidad.

Análisis ecológico

No es ningún secreto que la publicidad en medios tradicionales, como la prensa en papel, la radio, o las televisiones, tiene cierto impacto medioambiental. Sin embargo, los anuncios digitales tampoco se salvan de la contaminación.

Pese a no utilizar materiales como el papel o el vinilo y no ser transportada, la publicidad en línea también tiene una huella de carbono. De hecho, un estudio que la empresa estadounidense Fifty-five hizo en 2022, estima que este tipo de anuncios suponen “más del 3’5 % de las emisiones de efecto invernadero del mundo”.

Además, el análisis explica cómo una campaña digital puede generar 70 toneladas de CO₂, es decir, la misma cantidad que la que producen, aproximadamente, siete personas al año.

Esta enorme cifra se debe, en parte, al proceso creativo (viajes, grabación, post-producción), que conlleva su creación o al hecho de que, según los datos de la consultora de marketing y medios, Ebiquity PLC y la empresa que mide las emisiones de las diferentes plataformas publicitarias, Scope3 PBC, “el 15 % de los anuncios *online* acaban en páginas creadas solo para servir publicidad, no en medios legítimos”.

También se debe tener en cuenta que, como pasa en el resto de medios de comunicación, las acciones publicitarias de este tipo incitan al consumismo y a la compra de productos y servicios, como los viajes en avión o los coches, que no son respetuosos con el medioambiente.

Los videojuegos, sector que interesa especialmente a esta empresa, tampoco se quedan atrás. El problema, más allá de su distribución, es la gran cantidad de energía que consumen las consolas o dispositivos que utilizan los usuarios.

Concretamente, un estudio que hizo el banco europeo Credit Suisse en 2021, señala que la huella de carbono que dejan las personas que juegan de vez en cuando en un ordenador de alta gama es de 153 kg de CO₂ al año, mientras que la que deja una persona que utiliza 2 horas al día un Samsung Galaxy o un iPhone 13 es de 7 kg al año.

Cabe tener en cuenta que los gráficos y las animaciones tienen cada vez más calidad y que, para llevarlos a cabo, hay que pasar por un proceso (creación, programación, pruebas) que gasta mucha energía eléctrica.

Por último, están los servidores en línea, que funcionan constantemente para que las personas puedan utilizarlos y se nutren de infraestructura, como los sistemas de refrigeración, que, de nuevo, requieren de mucha energía.

Todos los aspectos comentados a lo largo de este apartado afectan al funcionamiento de la organización, que tendrá que buscar la forma de reducir su impacto medioambiental para evitar, en la medida de lo posible, contaminar, y/o tener conflictos con una sociedad cada vez más concienciada.

Entre otras cosas, Hermes InterAds apostará por recomendar a sus clientes los videojuegos para móviles, dado que, como se ha mencionado anteriormente, la cantidad de CO2 que producen dichos dispositivos es mucho menor que la de otros aparatos.

Además, a la hora de subcontratar a la empresa que llevará a cabo el desarrollo de las aplicaciones, buscará a un proveedor que utilice fuentes de energía renovables. Finalmente, compensará su huella de carbono plantando un árbol por cada videojuego o acción publicitaria que lleve a cabo.

Análisis legal

A la hora de crear una agencia de publicidad, hay que tener en cuenta que existen ciertas leyes que pueden tener un gran impacto en la forma en la que las empresas anuncian sus productos.

Para empezar, existe una normativa que asegura que la información de las campañas publicitarias sea verdadera y no pueda conducir a malentendidos o confusiones. Concretamente, la ley 34/1988 de la constitución española dice que “es engañosa la publicidad que, de cualquier manera, incluida su presentación, induce o puede inducir a error a sus destinatarios” y también expone que “es asimismo engañosa la publicidad que silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios”.

También hay que considerar las normas que pueden afectar a los clientes que dirijan su producto a un público infantil. Entre otras cosas, el Código de Autorregulación de la Publicidad

Infantil de Juguetes, que entró en vigor en diciembre de 2022, prohíbe todos aquellos anuncios en dispositivos móviles que vayan destinados a menores de 14 años.

Además, exige que, “cuando se utilicen aplicaciones o juegos con fines de comunicación comercial”, es decir, cuando haya acciones de *advergaming*, se indique la edad a partir de la cual se recomienda su uso.

En cuanto a la privacidad de los consumidores, las organizaciones nacionales deben respetar los datos de sus clientes y cumplir con las leyes de protección de datos existentes, tanto a nivel físico como en línea. De hecho, las empresas que utilizan esta última vía se ven obligadas a acatar el reglamento relacionado con el uso de *cookies*, la transparencia en la publicidad programática, etc.

Las redes sociales también tienen normas, puesto que, a la hora de anunciar algún producto o servicio, los creadores de contenido o las personas *influencers* deben indicar que están promocionando un determinado bien, es decir, tienen la obligación de ser transparentes con su audiencia.

Por su parte, la Ley General de Comunicación Audiovisual, que comenzó a funcionar a principios de 2024, prohíbe a los usuarios con dos millones de seguidores o que facturen 500.000 € al año, anunciar productos que puedan ser nocivos para la salud de sus seguidores (alcohol, tabaco, alimentos altos en azúcares o grasas, etc.).

Por último, es necesario saber que, a la hora de llevar a cabo una campaña, a veces hay que pedir permisos especiales para utilizar ciertos materiales fotográficos, musicales, etc. De esta forma, si se quiere una canción o imagen, se deben respetar los derechos de autor y obtener las licencias adecuadas, que varían en precio según la pieza, para poder emplearla sin peligro.

Competencia

Que las agencias de publicidad digital interactiva y *gaming* no estén muy extendidas en España, no significa que no existan. Por eso, es importante tener en cuenta y analizar a las empresas que, por unos motivos u otros, forman parte de la principal competencia de Hermes InterAds.

En primer lugar, se han tenido en cuenta las agencias Sansón y Dalila y Spherical Pixel puesto que, pese a su experiencia en el sector, sus productos (las dos trabajan el *advergaming* y la primera, además, hace campañas de gamificación), ¿sus precios?, y su proximidad territorial las convierten en las principales competidoras de esta empresa.

En segundo lugar, se ha analizado el estudio ChloroPlast Games, que se sitúa en Castelldefels (Barcelona), y, entre otras cosas, está especializado en el diseño y el desarrollo de videojuegos, las experiencias de realidad virtual, y el *advergaming*. Cabe mencionar que, aunque no se trata de una agencia de publicidad, sí es competencia por el tipo de servicios que ofrece a las marcas.

Lo mismo pasa con Gunka Studios (agencia de desarrollo y diseño de aplicaciones móviles, proyectos web, videojuegos, etc., de Bilbao), Advanced Medialabs (agencia de marketing digital e innovación de Madrid) y BraveZebra (estudio de videojuegos de València), que, pese a no dedicarse, exclusivamente, a la publicidad, sí trabajan con anunciantes y tienen entre su oferta la RA y el *advergaming*.

Hecho este apunte, es necesario explicar que, para estudiar las diferentes empresas, se ha creado una tabla en la que se analizan, por un lado, tanto el sitio en el que está ubicada cada entidad como el momento de sus formaciones, y por el otro, la plantilla con la que cuentan y sus precios.

Por último, se han querido estudiar los seguidores que cada formación tiene en Instagram porque, tal y como explica la empresa de marketing de contenido de redes sociales, Coosto, es la tercera plataforma más utilizada en España después de WhatsApp y YouTube con 23,8 millones de usuarios.

Además, debido a su carácter visual, se ha convertido en una herramienta muy potente para los negocios, que, entre otras cosas, pueden utilizarla para reflejar su filosofía e identidad corporativa, llegar a más clientes potenciales, fidelizar a su público, enseñar sus productos, etc.

Empresa	Lugar	Antigüedad	Plantilla	Precios	Seguidores
Sansón y Dalila	Lisboa, Vigo, Madrid, Barcelona y Oliva(València)	+25	11-50	2.000 a 800.000 euros (en los servicios que coinciden)	1.076
Spherical Pixel	Villena (Alicante)	+20	9	2.000 a 60.000 euros	No Instagram
ChloroPlast Games	Castelldefels (Barcelona)	14	11-50	1.000 a 800.000 euros	No Instagram
Gunka Studios	Bilbao	+15	3	6.000 a 800.000 euros (en los servicios que coinciden)	94
Advanced Medialabs	Madrid	29	10	1.000 a 100.000 euros	68
BraveZebra	València	11	27	6.000 a 800.000 euros	No Instagram

En conclusión, en la tabla se puede observar que, pese a no tener demasiados competidores directos por ser este un mercado poco explotado, las empresas analizadas cuentan con muchos años de experiencia en el sector.

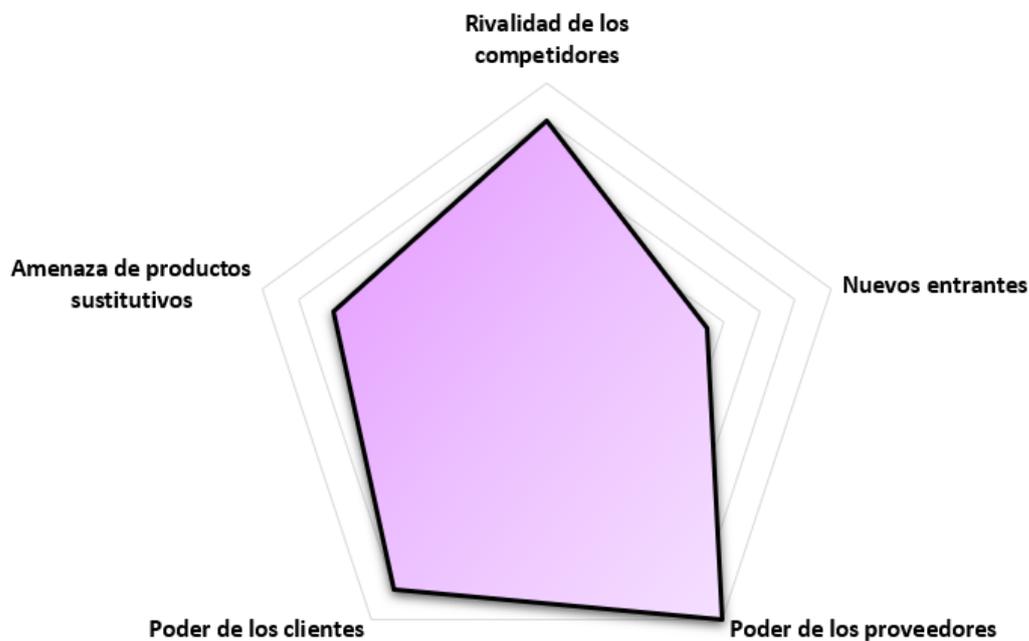
Respecto a los precios, este tipo de servicios varían muchísimo según sus características y las horas de trabajo que necesiten. Por eso, en general, la competencia tiene un rango de precios de entre 1.000 y 800.000 euros.

En concreto, las más grandes, como BraveZebra, Sansón y Dalila, ChloroPlast Games y Gunka Studios ofrecen productos que pueden llegar a necesitar hasta un año de desarrollo, mientras que Spherical Pixel y Advanced Medialabs tienen un presupuesto de hasta 60.000 y 100.000 euros, respectivamente.

Así pues, los precios no se diferencian demasiado de los de Hermes InterAds, que ofrece una variedad de opciones que va desde los 400 a los 500.000 euros.

En cuanto a Instagram, Hermes InterAds tiene como uno de sus objetivos utilizar esta red social para dar a conocer sus servicios, cosa que, tal y como se ve en el recuadro, los negocios estudiados no han hecho.

Diamante de Porter



Rivalidad de los competidores - 70

En general, la influencia de este factor en la empresa es positiva porque, de momento, son muy pocas las agencias que ofrecen este servicio y no todas se encuentran en la provincia de València.

Además, aunque es cierto que las entidades analizadas trabajan con campañas de *advergaming*, RV o gamificación, no suelen ofrecer todos estos servicios a la vez y ni siquiera plantean la opción de la publicidad *in-game*.

Sin embargo, no conviene olvidar que toda la competencia de Hermes InterAds tiene muchos años de experiencia en el sector y ha trabajado para marcas muy conocidas.

Nuevos entrantes - 45

Tal y como se ha explicado en el punto anterior, de momento, no hay muchas agencias de publicidad que se dediquen a lo mismo que Hermes InterAds.

Pese a ello, esto puede llegar a convertirse en un factor de riesgo puesto que son cada vez más las empresas que se fijan en este sector de la publicidad y puede que, dentro de unos años, la competencia ya no sea tan escasa.

Poder de los proveedores - 80

Según la Asociación Española de Videojuegos, a fecha de 2022, había 445 estudios de desarrollo de videojuegos activos en el país, de los cuales el 9 %, es decir, aproximadamente 40, estaban en la Comunitat Valenciana.

Esto significa que, aunque no sea una cifra muy alta si se tienen en cuenta las empresas de otros sectores, existen suficientes negocios dedicados a ello en el país como para que Hermes InterAds no dependa solo de unos pocos.

Así pues, el poder de los proveedores es bajo porque, en el caso de que la agencia tuviera problemas con el suyo, podría escoger entre otros muchos estudios.

Poder de los clientes - 70

Es cierto que, debido al desconocimiento de este sector emergente, los potenciales clientes de la agencia podrían decantarse por otros tipos de publicidad.

Sin embargo, una vez estos deciden escoger este tipo de servicio, tienen pocas empresas entre las que elegir y su poder de negociación es más bien bajo (aunque no hay que olvidar que la competencia cuenta con años de experiencia en el sector).

Amenaza de los productos sustitutivos - 60

Tal y como se ha mencionado en algunos de los anteriores apartados, el sector de la publicidad en los videojuegos aún no ha crecido tanto como para que todas las empresas vean los beneficios que este tipo de estrategias podrían darles.

Así pues, la realidad es que son muchas las organizaciones que todavía escogen medios como la televisión, la radio, la prensa, la publicidad exterior o las redes sociales por ser, algunos de ellos, más económicos, o, simplemente, porque no saben cómo funcionan las campañas de gamificación, *advergaming*, publicidad *in-game* o realidad virtual.

Por esa razón, y aunque sí se ha puntuado el apartado de manera positiva porque, al fin y al cabo, el sector es cada vez más conocido, se ha puesto una nota de 60 y no de 100.

Valores diferenciales y cómo afectan al sector

Como se puede leer en el apartado que analiza la competencia, a menudo, las agencias parecidas a esta empresa ofrecen servicios de *advergaming*, publicidad *in-game*, gamificación, así como anuncios hechos con realidad virtual o aumentada. Sin embargo, y aunque sí acostumbran a combinar varias tipologías, no suelen tener todos estos productos a la vez.

Está, por ejemplo, el caso de Sansón y Dalila, que lleva a cabo campañas de *advergaming* y gamificación, pero no ofrece otros servicios como la realidad virtual o aumentada.

Otros ejemplos de ello son ChloroPlast Games, Gunka Studios, Advanced Medialabs y BraveZebra, empresas que, pese a no ser agencias, ofrecen a sus clientes crear anuncios con *advergaming* y trabajan con la RV y la RA, pero no con la publicidad *in-game* o la gamificación.

Hermes InterAds, en cambio, sí va a ofertar todos estos servicios al mismo tiempo. La idea es que los anunciantes puedan confiar en la agencia para llevar a cabo una campaña basada, por ejemplo, en la tecnología de la RA y, si quedan satisfechos, vuelvan a contratar sus servicios para hacer, dado el caso, un *advergame*.

Además, este extenso catálogo será el que permita analizar y estudiar cada caso en profundidad antes de decidir qué tipo de acciones vendrán mejor al cliente. Para ello, un equipo de profesionales se encargará de hablar con los responsables de la empresa anunciante y ver cuáles son sus objetivos, qué mensaje quiere transmitir, a qué público objetivo debe llegar, cuánto debe durar su campaña, etc.

Así pues, este será un servicio de análisis y asesoría que marcará la estrategia que debe llevar a cabo el cliente y permitirá a la agencia escoger las técnicas que mejor se adapten a cada situación.

La gran cantidad de opciones que ofrecerá Hermes InterAds, sumado al detallado estudio que hará a todas las empresas que decidan confiar en la agencia, serán dos de los valores que diferenciarán a este negocio del resto.

Ecología

Tal y como se ha comentado en el apartado ecológico del análisis PESTEL, la huella de carbono que deja, al año, una persona que utiliza 2 horas su Iphone 13 o un Samsung Galaxy, es de 7kg de CO₂, mientras que la que dejan aquellos que, de vez en cuando, juegan en un ordenador de alta gama es de 153 kg (Credit Suisse, 2021).

El estudio que da estas cifras también señala cuántos árboles deberían plantarse para compensar cada una de las actividades tecnológicas que analiza. Por eso, y como agencia de publicidad que, por sus servicios, fomenta el uso de algunos de estos dispositivos, Hermes InterAds tiene como objetivo reducir su impacto en el medioambiente con una acción que comenzará a llevar a cabo dentro de, aproximadamente, dos años.

Gracias a esta, compensará su huella plantando un número determinado de abedules según el producto ofrecido. Así pues, si, por ejemplo, desarrolla un videojuego para móviles, compensará su huella plantando un árbol en el lugar de origen del anunciante, mientras que, si lleva a cabo uno para ordenadores portátiles o de mesa, plantará dos o tres ejemplares, respectivamente.

Si, en cambio, la campaña en la que se esté trabajando contiene publicidad *in-game* hecha para un videojuego que se utilice en alguna consola como la PS5, la X-box, etc., el número de árboles aumentará a once, puesto que el uso intensivo de una máquina de este tipo puede emitir alrededor de 163 kg de CO₂ al año.

Además, la empresa que se subcontrate para llevar a cabo el trabajo de desarrollar aplicaciones y acciones de realidad virtual o aumentada utilizará fuentes de energía renovables, de modo que tendrá más respeto por el medioambiente que el que puedan tener otras empresas.

Con todo, el factor ecológico supondrá una ventaja competitiva frente a aquellas entidades que no reparen el daño que hacen al crear sus productos y posicionarán a la agencia como a un negocio preocupado por el impacto medioambiental que sus servicios tienen en el mundo.

DAFO

<p>Debilidades</p> <p>Pocos recursos económicos (por ser una nueva empresa)</p> <p>Poca experiencia (miembros muy jóvenes)</p> <p>Poco conocida entre sus públicos</p> <p>Desconocimiento de los posibles clientes sobre el tipo de publicidad que elabora la agencia y sus beneficios</p>	<p>Amenazas</p> <p>Competencia con muchos años de experiencia (entre 11 y 29)</p> <p>Competencia conocida entre algunas de las marcas más importantes del mercado nacional</p> <p>Empresas con productos sustitutivos (otros tipos de publicidad)</p>
<p>Fortalezas</p> <p>Personal joven muy actualizado, cualificado y en constante formación sobre todos los aspectos relacionados con la tecnología y el mundo del <i>gaming</i> en la publicidad</p> <p>Personal con experiencia gestionando redes sociales (se puede crecer mucho en redes como Instagram o TikTok)</p> <p>No hay muchas agencias de publicidad especializadas en este tipo de servicios</p> <p>Las pocas agencias que existen en España no suelen ofrecer todos los servicios que tiene</p>	<p>Oportunidades</p> <p>Crece mucho gracias a las redes sociales que la competencia apenas utiliza</p> <p>Abrirse pasa en un sector cada vez más conocido</p> <p>Aprovechar el hecho de que los negocios analizados no ofrecen todos los servicios de Hermes InterAds, sino únicamente una parte</p> <p>Fidelizar a los clientes a través de campañas de RSC como la mencionada en la parte ecológica del PESTEL</p>

Hermes InterAds, sino que se especializan solo en unos pocos	
--	--

Idea de negocio

Hermes InterAds es una sociedad limitada ubicada en el edificio Europa de la ciudad de València (avenida de Aragón, nº30). Por la naturaleza de sus servicios, y según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas del país, la empresa está catalogada con el código CNAE 7311 (CNAE, s.f.).

Se trata, pues, de una agencia de publicidad digital interactiva que ofrece a sus clientes la posibilidad de crear experiencias inmersivas y diferentes, gracias a sus servicios de anuncios *in-game*, *advergaming*, gamificación, realidad virtual y realidad aumentada.

El público objetivo de la organización son las empresas, asociaciones e instituciones anunciantes que estén interesadas en llamar la atención de su *target* y conseguir sus metas a través de campañas atractivas y divertidas.

Aunque su sede está en València, el negocio está pensado para atender a clientes de todo el país. De hecho, no se descarta la idea de hacerlo, incluso, fuera del territorio nacional, dado que, hoy en día, la tecnología permite trabajar con personas de otras partes del mundo de forma online.

Considerando que el precio del tipo de servicios ofertados puede variar muchísimo según sus características, Hermes InterAds se dirige a las pymes, pero también a las grandes entidades.

Dicho todo lo anterior, cabe explicar qué ventajas competitivas diferencian a esta empresa del resto. En primer lugar, y tras haber estudiado a la competencia, se ha observado que las diferentes agencias que forman parte de esta ofrecen servicios similares, sí, pero no suelen tener un amplio catálogo.

Esto quiere decir que, tal y como se ha explicado en el apartado en el que se describen los valores diferenciales con más profundidad, los negocios analizados ofrecen servicios de

advergaming, publicidad *in-game*, gamificación, etc., pero no suelen tener todos estos productos a la vez. Así pues, una de las cosas que diferencia a Hermes InterAds del resto es su extensa oferta.

En segundo lugar, la entidad no se limita a elaborar las acciones publicitarias o las campañas que sus clientes les piden, sino que también pone a su disposición un servicio de análisis y asesoría que les aconseja sobre qué estrategia deben seguir a la hora de conseguir cumplir sus objetivos.

En tercer y último lugar, la empresa se compromete a reducir su huella de carbono plantando x árboles por cada producto que haya desarrollado. Así, teniendo en cuenta el CO₂ que sus acciones hayan emitido, la organización plantará más o menos ejemplares.

Además, para desarrollar la tecnología que permite llevar a cabo aplicaciones y acciones de realidad virtual y realidad aumentada, se utilizan fuentes de energía renovables.

Los tres puntos anteriores, sumados a que el negocio tiene un personal joven, actualizado y capaz de utilizar las redes sociales para hacer crecer la empresa, posibilitan que esta pueda competir contra otras agencias que llevan más años trabajando en el sector o tienen productos sustitutivos.

Características de los servicios ofrecidos

A continuación, se explicarán con más detalle los diferentes servicios que ofrece la empresa.

Publicidad *in-game*

Este tipo de técnica se utiliza cuando se integra una pieza publicitaria dentro de un videojuego que ya existe. Tiene múltiples formatos, de modo que puede presentarse como parte del escenario del juego, como un vídeo o un minijuego que aparece en la pantalla de carga, como un *banner*, etc.

Aunque es más intrusiva que el resto de los productos de Hermes InterAds tiene beneficios como la posibilidad de segmentar a la audiencia, el alto nivel de recuerdo del anuncio, la participación del usuario (en el caso de los minijuegos), etc.

Advergaming

Consiste en crear un videojuego basado en un producto o en una marca concreta. Dicha opción crea un vínculo entre el anunciante y el usuario, que vive una experiencia diferente e interactúa con la organización de una forma divertida.

Gracias a ello, los *advergames* consiguen fidelizar al público objetivo, fomentan el conocimiento de la marca a través de su viralización, aumentan su recuerdo, etc.

Realidad virtual

Se trata de una tecnología que permite a las personas interactuar con un entorno falso utilizando un dispositivo o herramientas como las gafas de RV. De esta forma, los usuarios pueden sentir que forman parte de una situación que, en realidad, está simulada.

Esta técnica publicitaria permite crear experiencias innovadoras que, como en el caso anterior, hacen que el público conecte con el anunciante y rememore la campaña o la pieza debido a su interacción.

Realidad aumentada

A diferencia del anterior, este sistema permite hacer que un escenario falso o una simulación se adapten a la realidad y tiene muchas aplicaciones. Tal y como se ha explicado en el apartado "Tendencias", la RA puede usarse para que los clientes de una marca de cosméticos se "prueben" un maquillaje, para que las personas puedan ver qué muebles quedan mejor en sus casas, para crear filtros, etc.

Gamificación

Este último servicio aplica mecánicas propias de los juegos en contextos que no son lúdicos y, como el resto, tiene numerosas ventajas. Entre otras cosas, puede hacer que una marca conecte con sus clientes, genera *engagement*, fomenta la participación, favorece las ventas a través de las recompensas (descuentos, premios, etc.), etc.

Análisis y planificación estratégica

Además de los productos mencionados, la agencia ofrece un servicio de análisis y de planificación estratégica que acompaña a los clientes desde el primer momento. Es decir, la empresa no se limita a ejecutar las acciones publicitarias o las campañas que piden los anunciantes, sino que estudia cada caso al detalle y elabora un plan que les permita conseguir sus objetivos.

Propósito

El propósito de la empresa es revolucionar las campañas de sus clientes mediante la utilización de novedosas tecnologías. Además, pretende ayudarles a diferenciarse de sus competidores con trabajos innovadores, inmersivos, eficaces y memorables que les ayuden a conectar con su público objetivo.

Misión

Estudiar a fondo los casos de los anunciantes y crear campañas hechas a medida usando herramientas como los *advergames*, la publicidad *in-game*, la realidad virtual, la realidad aumentada o la gamificación, según los objetivos del cliente. Con la ayuda de estos recursos la empresa consigue que este destaque y genere un impacto emocional en su *target*.

Visión

Ser la agencia de publicidad digital interactiva líder en la Comunitat Valenciana y llegar a trabajar con clientes internacionales para demostrar que las campañas pueden hacer mucho más que, simplemente, informar.

Valores

Debido a las características de sus productos, parte de los valores de la agencia son la **innovación**, la **creatividad** y la **interactividad**. Así pues, sus trabajadores utilizan las nuevas tecnologías para ofrecer soluciones únicas y originales a los clientes y diseñan experiencias que involucran a las personas.

La **colaboración** es otro de las aptitudes de la empresa, dado que, a lo largo de todo el proceso, se escuchan las propuestas y peticiones del anunciante y se le asesora sobre qué debe hacer para conseguir sus objetivos.

Además, NOMBRE se esfuerza por garantizar que todos sus proyectos sean **sostenibles** con el medio ambiente gracias a sus acciones de responsabilidad social corporativa.

Por último, asegura la privacidad y los derechos de sus clientes, de forma que todas sus prácticas son **éticas**, y garantiza que todos sus trabajos son excelentes cumpliendo con ciertos estándares de **calidad**.

En resumen, la agencia busca que todas sus acciones sean coherentes con sus valores de innovación, creatividad, interactividad, colaboración, sostenibilidad, ética y, por supuesto, calidad.

Identidad visual corporativa



Nombre

La agencia se llama Hermes InterAds porque su directora y fundadora, Alba Escrivà, siempre tuvo claro que el nombre de su empresa serviría para unir su pasión por la publicidad, con su fascinación por la historia y la mitología griega.

Dicho y hecho, escogió a Hermes por ser el dios del comercio, de los mensajes y de la comunicación, así como de la astucia y el ingenio, cualidades por las que también se le vinculaba al mundo de los juegos.

Tras debatirse entre Atenea, diosa de la estrategia y la sabiduría, y su hermano, se decantó por este último debido, no solo a su relación con el mundo lúdico, sino también a su elocuencia y a su habilidad para transmitir mensajes.

De esta manera, Escrivà decidió relacionar al sector publicitario, que sirve a los negocios como herramienta para transmitir sus mensajes y alcanzar sus objetivos, con dicha deidad.

Además, tuvo en cuenta que todos los servicios que ofrece la empresa están relacionados, precisamente, con los juegos, por lo que Hermes le pareció una figura muy adecuada para representar al negocio.

Por último, la segunda parte del nombre, es decir, 'InterAds', es el resultado de unir la palabra anuncios en inglés, que se escribe 'ads', con 'inter', que viene de la palabra 'interactivo'. Esta fusión se llevó a cabo para anunciar el tipo de publicidad que hace la empresa.

Logo y color

La imagen central del logo de Hermes InterAds es un mando de videojuegos porque el tipo de publicidad que lleva a cabo la empresa está relacionado con estos. Al mando se le han añadido unas alas para hacer un guiño al dios que da nombre al negocio.

Todo ello está enmarcado con un círculo y tiene un color lila que en la cultura popular suele asociarse a habilidades como la imaginación y la creatividad y transmite energía y poder.

Organigrama

A continuación, se explicará cada uno de los roles que conforman la agencia Hermes InterAds, compuesta por cinco empleados que garantizan su buen funcionamiento y la calidad de sus servicios.

Dirección

Para empezar, está la directora y fundadora de la agencia, Alba Escrivà Alcázar.

Entre otras cosas, supervisa las tareas finales de cada departamento para garantizar que todo vaya bien, se asegura de que los trabajadores y las trabajadoras cumplen con las normas implementadas por la empresa, resuelve los problemas que puedan surgir durante el crecimiento de la agencia, elabora estrategias para conseguir los objetivos a corto, medio y largo plazo de la entidad, etc.

Aunque la intención de la empresa es aumentar su número de empleados a medida que vaya pasando el tiempo, de momento, la directora también asume el rol de creadora de contenido de redes sociales y *community manager*.

Por eso, administra los perfiles de la entidad, interactúa con los seguidores, responde a sus mensajes y gestiona las publicaciones.

Además, elabora todo el material visual y escrito de las diferentes plataformas (fotografías, vídeos de Instagram, *tiktoks*, historias, etc.) y utiliza diferentes herramientas para recoger datos como el alcance de las publicaciones, el perfil de los seguidores, etc.

Ejecutiva de Cuentas

Hace de puente entre la agencia y el anunciante y procura que el resto de las áreas respeten los deseos y las necesidades de los clientes a medida que avanzan en sus proyectos. Así pues, es la cara visible de la empresa y garantiza que el resto de las áreas cumplan con todos los plazos y presupuestos pactados.

Además, gestiona cada cuenta de forma individual, prepara informes sobre los resultados de cada proyecto y resuelve los posibles problemas que puedan aparecer. Finalmente, lleva a cabo las tareas administrativas del departamento y agenda citas con los anunciantes.

Planner

Lleva a cabo una labor indispensable puesto que, a raíz del *brief* que entrega el cliente, recoge información sobre el anunciante, sus competidores y su público objetivo y elabora un documento que amplía y complementa todo lo que este ya había aportado.

En resumen, se encarga de analizar las tendencias del mercado, de los consumidores y de las empresas que forman parte de la competencia, para saber qué ventajas, fortalezas y también debilidades tiene el anunciante respecto a los demás.

Gracias a ese trabajo, extrae las conclusiones necesarias para decidir cuál es el eje de la campaña, crea la estrategia que el resto de los departamentos deberán utilizar para alcanzar los objetivos propuestos y marca las pautas que tendrá que seguir el equipo creativo.

Especialista en creatividad, *copywriter* y diseñadora gráfica

Se encarga de trabajar el concepto creativo de la campaña siguiendo las instrucciones del área de planificación. A partir de estas, elabora todo el contenido visual y escrito del proyecto y da forma al mensaje que el *planner* ha decidido que debía comunicar el anunciante para conseguir sus objetivos.

Debido al carácter digital e interactivo de la agencia, su papel como *copy* es diferente al que podría tener en otras empresas.

Entre otras cosas, escribe los guiones, los diálogos y las historias de las experiencias de realidad virtual y realidad aumentada, así como de los *advergames*; redacta el contenido de los anuncios *in-game*; elabora las reglas, misiones y recompensas de las campañas de gamificación; escribe las campañas de la propia agencia, etc.

Lo mismo pasa con su rol de diseñadora gráfica, por el que da forma a los elementos visuales de las diferentes campañas, diseña el aspecto de los anuncios *in-game*, crea los gráficos de las promociones de la empresa, etc.

Administrativo (recursos humanos, contabilidad y tesorería)

Por una parte, entrevista y selecciona a todos los empleados; gestiona sus contratos, sus nóminas y sus derechos (días de asuntos propios, vacaciones, seguros de salud, etc.); organiza sus formaciones; evalúa su eficacia; resuelve los conflictos laborales, etc.

Como la plantilla es relativamente pequeña, también se encarga de que la agencia conozca todos los requisitos que debe cumplir a nivel legal y ajuste sus políticas en consecuencia. Además, pone en marcha programas y acciones para retener a sus empleados, fomentando así un buen entorno de trabajo.

Por la otra, registra todos los movimientos y transacciones del negocio, lleva la cuenta de todas las deudas y las cosas por cobrar y gestiona todo lo que tenga que ver con las actividades financieras de la empresa, así como con sus recursos.

Resumen de la plantilla

En total, Hermes InterAds tiene una plantilla de 5 personas. Según el criterio de la Unión Europea, y sin tener en cuenta el balance anual, que se verá más adelante, se trata de una pequeña empresa, dado que tiene menos de 50 trabajadores (Gobierno de España, 2022).

De momento, la organización subcontratará todos los servicios de desarrollo y programación necesarios para llevar a cabo sus productos. Sin embargo, la idea es ir aumentando la plantilla a medida que la empresa vaya consolidándose en el sector y conseguir producir sus servicios sin ninguna ayuda externa dentro de 20 años.

Marco legal

Derechos laborales básicos

Según la última actualización del Estatuto de los Trabajadores, publicada en 2024, las personas, independientemente de su situación actual, tienen ciertos derechos laborales básicos.

Entre otras cosas, son **libres de elegir su profesión u oficio, así como de formar sindicatos o afiliarse a uno** ya existente. Además, pueden utilizar la **negociación colectiva**, “un mecanismo fundamental del diálogo social, a través del cual los empleadores y sus organizaciones y los sindicatos pueden convenir salarios justos y condiciones de trabajo adecuadas; además, constituye la base del mantenimiento de buenas relaciones laborales” (Organización Internacional del Trabajo, s.f.).

También se pueden ayudar de los **medios de presión unilateral** para conseguir soluciones que les favorezcan en situaciones de conflicto. Entre otras cosas, esto significa que tienen **derecho a hacer huelgas, a reunirse y manifestarse, a la libertad de expresión**, etc. (Real Academia Española, s.f.).

Por último, tienen **derecho a la información, consulta y participación en la empresa**. Según el Parlamento Europeo, esto tiene varias connotaciones.

Está, por ejemplo, el hecho de que las empresas deben informar y consultar a sus trabajadores de las condiciones de sus contratos, los despidos colectivos, los traspasos, el desarrollo de actividades relacionadas con la protección de la salud y los riesgos laborales, la introducción de nuevas tecnologías, etc. (Parlamento Europeo, s.f.)

Asimismo, los empleados también deben ser informados y consultados sobre las situaciones que presentan componentes multinacionales como, por ejemplo, las transformaciones,

fusiones o escisiones de la empresa, las ofertas públicas de adquisición, o los comités de empresa europeos (Parlamento Europeo, s.f.).

Por último, estos tienen derecho a participar en la toma de decisiones de la empresa en cuestiones como su desarrollo estratégico, la gestión de las sociedades corporativas europeas o, tal y como se ha comentado antes, en todo lo que tenga un carácter transnacional (Parlamento Europeo, s.f.).

Obligaciones laborales de la empresa

A continuación, se detallarán algunos de los derechos que tienen los trabajadores dentro de la empresa para la que trabajan.

- **Ocupación efectiva**

Se trata de la norma por la que los empresarios deben dar tareas a sus empleados y no dejarlos, de forma intencionada, sin poder desempeñar las funciones de su puesto. Si esto se incumple, la persona afectada puede probar con diferentes medios (testigos, audios, mensajes, correos, etc.), que la entidad ha intentado perjudicarlo (Legalion, 2023).

- **Intimidad**

La entidad debe respetar la intimidad y la privacidad de la vida personal y privada de sus empleados. Esto significa que, por ejemplo, durante las entrevistas de trabajo, no se puede preguntar a los candidatos sobre su vida familiar ni sobre su edad, ideología o religión.

Aunque la empresa tenga derecho a poner cámaras de vigilancia en la oficina, no puede grabar espacios como el baño, los vestuarios o las zonas de descanso y tampoco puede escuchar conversaciones telefónicas privadas o revisar los correos electrónicos de los trabajadores sin su consentimiento (PayFit, 2023).

De la misma forma, no se puede invadir los espacios personales de los trabajadores (cajones, taquillas, etc.), sin una justificación y solo el personal autorizado puede acceder a la información que hay en los historiales médicos de la plantilla (PayFit, 2023).

Por último, las personas u altos cargos directivos que tengan información personal sobre el resto deben asegurarse de hacer un uso adecuado de esta y no difundirla sin su permiso (PayFit, 2023).

- **Remuneración pactada**

La empresa debe otorgar un salario mensual a cada empleado a cambio de su trabajo y, además, debe concedérselo de forma puntual.

Por otra parte, el Estatuto de los Trabajadores explica que, en el caso de hacer horas extras, el personal deberá ser compensado con un dinero igual o superior al valor de la hora normal o con un tiempo de descanso equivalente al trabajado de más.

El mismo documento explica que toda la plantilla tiene derecho a recibir, como mínimo, dos pagas extraordinarias al año. Estas pueden estar prorrateadas, es decir, divididas entre las otras 12 pagas, o no.

- **No discriminación**

La empresa no puede discriminar a ninguno de sus empleados por razones de sexo, raza, edad, religión, ideología, orientación sexual, etc., así como tampoco puede hacerlo porque estos se hayan unido a un sindicato.

- **Formación y promoción profesional**

La empresa debe ofrecer a su plantilla formaciones que fomenten su empleabilidad y aseguren su adaptación a los posibles cambios que puedan sufrir sus puestos de trabajo (Boletín Oficial del Estado, 2015).

Además, debe formar a sus empleados para prevenir los riesgos laborales y, según la Ley Orgánica 10/2022 de garantía integral de la libertad sexual, debe sensibilizarlos, protegerlos y formarlos sobre la violencia sexual (Luccademia, 2023).

Los trabajadores pueden pedir ciertos permisos para asistir a sus exámenes académicos o profesionales, acudir a cursos de formación profesional o perfeccionar sus conocimientos sobre el puesto (Luccademia, 2023).

Para hacerlo, pueden recurrir al Permiso Individual de Formación, con el cual la empresa recibirá una compensación por el número de horas que se ausenten para conciliar su vida laboral y estudiantil (Fundación Estatal, s.f.).

También pueden conseguirlo mediante el permiso retribuido de 20 horas anuales, que les concede preferencia a la hora de escoger turnos de trabajo, les da permiso para asistir a los exámenes, les permite adaptar su jornada, etc. (Cuestiones Laborales, s.f.).

- **Prevención de riesgos laborales**

La empresa debe obedecer la Ley de Riesgos Laborales que, en palabras del Boletín Oficial del Estado, “tiene por objeto promover la seguridad y la salud de los trabajadores mediante

la aplicación de medidas y el desarrollo de las actividades necesarias para la prevención de riesgos derivados del trabajo”.

De esta manera, se ve obligada a evaluar los riesgos que pueda tener su personal, elaborar un plan de prevención, formar e informar a la plantilla sobre las consecuencias que pueden tener sus puestos, vigilar su salud cuando se requiera, adoptar medidas de emergencia (primeros auxilios, incendios, etc.), investigar los accidentes, etc. (Generalitat Valenciana, s.f.).

- **Descansos para los empleados**

La organización está obligada a conceder cierto tiempo de descanso a sus trabajadores. Así pues, entre una jornada y otra debe haber, como mínimo, 12 horas de espacio (Ministerio de Trabajo y Economía Social, s.f.).

Además, cuando el día de trabajo pase de las 6 horas, el empleado debe tener un periodo de descanso de 15 o más minutos. A su vez, debe contar con una fecha libre a la semana que puede acumularse en periodos de hasta 14 días (Ministerio de Trabajo y Economía Social, s.f.).

Por su parte, las personas de menos de 18 años tienen, como mínimo, 30 minutos de descanso por cada 4 horas y media trabajadas y disfrutan de, al menos, dos días libres e ininterrumpidos a la semana (Ministerio de Trabajo y Economía Social, s.f.).

Obligaciones fiscales

- **Declaración censal**

Los empresarios y profesionales que vayan a comenzar un negocio en España deben dar de alta su actividad en el Censo de Empresarios, Profesionales y Retenedores, que forma parte del Censo de Obligados Tributarios (Agencia Estatal de Administración Tributaria, 2023).

También tienen que presentar una declaración censal si hay modificaciones en su situación tributaria o quieren darse de baja (Agencia Estatal de Administración Tributaria, 2023).

Este proceso sirve para que Hacienda sepa que se ha iniciado dicha actividad y no llevarlo a cabo supone trabajar ilegalmente (Anta Consulting, 2020), por lo que puede conllevar multas de hasta 10.000 euros, penalizaciones a la hora de recibir futuras prestaciones, etc. (Odice Abogados, s.f.).

- **Impuesto sobre sociedades**

Tanto las pequeñas como las medianas empresas, categoría a la que pertenece Hermes InterAds, están obligadas a contribuir anualmente a los gastos públicos del Estado mediante el Impuesto sobre Sociedades (Agencia Tributaria, 2021).

De esta manera, como organización residente en territorio español y con personalidad jurídica propia (Roca Junyent, 2021), la agencia destina parte de sus beneficios a mantener los servicios básicos y públicos del país (sanidad, justicia, educación, etc.).

- **Impuesto sobre el valor añadido (IVA)**

Como sujeto pasivo del Impuesto sobre el Valor Añadido, la empresa está obligada a sumar un 21% del precio de sus actividades a las facturas con el objetivo de recaudar fondos para el Estado (Anfix, 2021).

De esta forma, si la agencia presta un servicio cuyo valor está fijado en, por ejemplo, 1000 euros, debe cobrar 1210 euros al cliente y destinar ese dinero de más a mantener los servicios públicos del país (Ontwice, 2020).

Asimismo, la organización debe presentar el pago fraccionado del IVA cada tres meses. Este consiste en la diferencia entre el IVA que la sociedad cobra en sus ingresos y el que debe pagar cuando adquiere cualquier bien o servicio (Wolters Kluwer TAA España, 2024). Una vez hecho el cálculo, se decide si la sociedad debe pagar el importe del resultado a Hacienda o, al contrario, puede recibirlo (Roca Junyent, 2024).

Durante el cierre de cada ejercicio, la entidad también debe elaborar un resumen anual de todas las operaciones relacionadas con el IVA (Roca Junyent, 2024). Este documento tiene un carácter informativo y sirve para que Hacienda pueda comprobar que los datos del resumen trimestral coinciden con los de este último y que, por lo tanto, está todo en orden (Fondevila, s.f.).

Por último, cabe añadir que, a partir de 2025, los negocios que facturen menos de 85 000 euros anuales no estarán obligados a presentar las declaraciones trimestrales y anuales del IVA (Aválam, 2024).

- **Declaración Informativa de Operaciones Intracomunitarias**

Los empresarios y profesionales españoles que intercambien bienes y servicios con otros países miembros de la Comunidad Europea deben presentar una declaración recapitulativa de sus operaciones intracomunitarias (Agencia Tributaria, 2021).

Entre otras cosas, esta facilita la colaboración entre los países que aplican el IVA; ayuda a Hacienda a elaborar estadísticas y a llevar a cabo un seguimiento del comercio entre

comunidades; le permite comprobar y contrastar los datos de las diferentes organizaciones, etc. (Santander, s.f.).

- **Declaración Informativa Anual o Modelo 347**

Las empresas y autónomos que realicen operaciones con terceros por un valor superior a los 3 005, 06 euros están obligados a realizar el modelo 347, o lo que es lo mismo, una declaración informativa anual que se presenta ante la Agencia Tributaria cada febrero (Aljaro, 2024).

Dicha documentación evita que el negocio o la persona cometan un delito de evasión o fraude fiscal; garantiza la transparencia de sus operaciones; facilita el control de la actividad económica española y ayuda a Hacienda a elaborar estadísticas sobre su estado (Aljaro, 2024).

- **Impuesto sobre la renta de las personas físicas (IRPF)**

Se trata de la cantidad de dinero que el negocio descuenta de las nóminas de sus empleados, así como de las facturas y de otras operaciones (Factorial, 2023). De nuevo, es un impuesto que tiene como finalidad contribuir al mantenimiento de los servicios públicos del país (BBVA, s.f.).

Cada trimestre, las empresas han de entregar a Hacienda el modelo 111, un documento en el que se plasman todos los importes retenidos a los empleados, profesionales o empresarios con motivo del IRPF (Kimberlein Ríos, 2023).

Además, una vez al año, deben detallar todas las retenciones explicadas en este último informe, en el Modelo 190 (Roca Junyent, 2021).

- **IRPF en oficinas alquiladas**

Las entidades que, como Hermes InterAds, estén pagando un local u oficina para llevar a cabo su actividad, deben presentar el 'Modelo 115' de forma trimestral. Se trata de un documento mediante el cual la Agencia Tributaria puede comprobar las retenciones de IRPF que se han hecho al pagar el importe pactado con la persona u organización arrendadora (Roca Junyent, 2021).

Además, tienen que presentar un informe anual llamado 'Modelo 180' en el que se haga un resumen de todos los datos presentados cada tres meses (Roca Junyent, 2021) . Ambos documentos tienen como objetivo facilitar a Hacienda la recaudación de impuestos y evitar el fraude fiscal.

Obligaciones comerciales

- **Registro mercantil**

Cuando se constituye una empresa, debe inscribirse en el registro mercantil, una herramienta que sirve para que el Estado pueda garantizar que el tráfico de las actividades y operaciones mercantiles de las diferentes entidades del país sea seguro (Registradores de España, s.f.).

Además, sirve para formalizar los negocios y recoge datos como su capital social, su representación, la relación de sus cuentas, etc. (Registradores de España, s.f.).

- **Registro Municipal de Empresas Publicitarias**

Las empresas que se dedican a este sector y, como en el caso de Hermes InterAds, estén ubicadas en València, tienen que inscribirse en dicho registro para poder solicitar las licencias que les permitan llevar a cabo sus actividades publicitarias (Ajuntament de València, s.f.).

Esta inscripción caduca a los cinco años y, para volver a apuntarse, hay que solicitar una renovación con seis meses de antelación (Ajuntament de València, s.f.).

- **Licencia para la instalación de publicidad**

Aunque esta empresa se dedica, exclusivamente, a realizar campañas y acciones publicitarias digitales e interactivas, si en algún momento decide autopromocionarse utilizando publicidad exterior, deberá solicitar una licencia al Ayuntamiento de la capital del Turia (Ajuntament de València, s.f.).

- **Comunicación de Actividad Inocua sin Obras**

Las empresas que tengan su sede en un espacio doméstico realicen actividades comerciales minoristas, o no produzcan cierto nivel de impacto ambiental y no necesiten hacer obras, deben comunicar a la Administración Pública todos los datos que sean relevantes a la hora de comenzar su negocio (Ajuntament de València, s.f.).

Una vez presentado este documento, la organización podrá iniciar su actividad profesional sin necesidad de tramitar licencias más complejas.

Para poder llevar a cabo este proceso, la entidad debe cumplir con todas las condiciones que el Ayuntamiento de València pone para prevenir la contaminación ambiental y auditiva.

- **Ley de protección al consumidor**

La empresa debe asegurarse de cumplir con los derechos básicos de los consumidores o usuarios. Entre otras cosas, tiene la obligación de proteger sus intereses económicos y sociales; no llevar a cabo prácticas comerciales desleales ni abusivas; indemnizarles en el caso de daños o perjuicios; informarles bien sobre los servicios de la agencia, etc. (Boletín Oficial del Estado, 2007).

- **Ley de protección de datos**

En un principio Hermes InterAds solo va a tratar los datos de las personas jurídicas que quieran anunciarse mediante los servicios de la agencia, así como los de sus personas de contacto, por lo que, en teoría, no debe cumplir con esta normativa (Grupo Atico34, 2024).

Sin embargo, es cierto que, a nivel digital, la empresa recogerá datos de los usuarios que visiten su página web, por lo que deberá establecer ciertas medidas que protejan la privacidad de los internautas.

Para empezar, debe asegurarse de cumplir la ley redactando una política de privacidad, es decir, un texto que informa a las personas de qué información se obtiene con su visita, para qué se utiliza, cuánto tiempo se conserva, etc. (Grupo Atico34, 2022).

Asimismo, la regulación de privacidad en Europa exige que la página web avise al usuario de las cookies que utiliza para que este pueda autorizar, o no, su uso (Edgar Otero, 2023). La organización también tiene que redactar una política en la que se explique la función de los diferentes tipos de cookies de la web (Grupo Ático34, 2022).

Aunque la empresa no esté interesada en recoger demasiados datos de las personas que visitan la página, algunas cookies como, por ejemplo, las técnicas, son obligatorias (Edgar Otero, 2023).

Además, hay otras, como las analíticas o las de marketing, que pueden ser muy útiles a la hora de conocer a los usuarios y saber cómo interactúan con el sitio web.

Para comentarlo de forma breve, otros de los requisitos que debe cumplir la agencia a nivel *online* son el aviso legal, que contiene información sobre la entidad; una casilla de “acepto la política de privacidad” en los formularios webs; acuerdos de cesión de datos a terceros; etc. (Grupo Atic o34, 2022).

- **Ley de competencia desleal**

La agencia debe actuar de buena fe evitando a toda costa llevar a cabo prácticas de competencia desleal que puedan perjudicar a otros negocios de su sector.

Dentro de esta serie de actuaciones están, por ejemplo, el uso de información engañosa o falsa; las prácticas agresivas o el abuso de poder hacia los clientes; la difusión de información denigrante sobre otros negocios; las comparaciones subjetivas en los anuncios publicitarios o la violación de secretos empresariales (Boletín Oficial del Estado, 1991).

Con estas y otras medidas el Estado se asegura de que el comercio, en general, sea transparente y no se lleve a cabo con la ayuda de obras injustas.

- **Facturación**

Todas las empresas y profesionales están obligadas a emitir facturas cuando entreguen un bien o presten un servicio a un cliente. Estas deben ir acompañadas de una copia para que la parte que ha contratado dicha operación pueda documentarla (Agencia Tributaria, 2023).

Además, las facturas deben tener una serie de datos básicos, como, entre otras cosas, la fecha en la que se realizó la operación, el nombre de la empresa que la lleva a cabo, el nombre del servicio prestado y el IVA (Agencia Tributaria, 2023).

Debido a la Ley crea y crece, que se aprobó en 2022, en 2025, las empresas que facturen menos de 8 millones de euros al año deberán haber adoptado la medida de emitir todas sus facturas de manera electrónica (Roger Dobaño, 2024).

Este sistema permitirá al Estado luchar contra las personas o entidades que no cumplen los plazos de pago, reducir costes, fomentar la transformación digital de los negocios, aumentar el control para evitar el fraude fiscal, etc. (Roger Dobaño, 2024).

- **Conservación de documentos**

Las leyes nacionales establecen que las empresas deben conservar algunos documentos durante un tiempo determinado (Gestora Andaluza de Documentación y Servicios Asociados, 2023).

Aquellos que estén relacionados con la contabilidad y las operaciones del negocio, por ejemplo, deben guardarse durante seis años, contando siempre desde el último día del ejercicio en el que se hayan llevado a cabo (Grupo Atico34, 2023).

Las declaraciones de impuestos prescriben a los cuatro años, sin embargo, se recomienda conservar dicha documentación más tiempo puesto que, por un lado, Hacienda tiene un plazo de diez años para comprobar las que hayan salido a devolver y, por el otro, puede solicitar cualquiera durante una inspección (Grupo Atico34, 2023).

Otros documentos, como los contratos de trabajo o las nóminas de los empleados, deben guardarse durante un plazo de cuatro y cinco años, respectivamente. Asimismo, los registros

de infracciones en el ámbito laboral y en el de la Seguridad Social, deben conservarse durante tres y cinco años (Grupo Atico34, 2023).

Propiedad intelectual

Propiedad industrial y registro de marca

Para proteger activos tan importantes como el nombre, el logotipo o el eslogan del negocio, Hermes InterAds debe registrar su marca comercial en la Oficina Española de Patentes y Marcas (Oficina Española de Patentes y Marcas, s.f.)

Además, aunque la agencia no se dedica a crear productos que necesiten ampararse bajo el derecho de la propiedad industrial, sí trabaja utilizando las imágenes y diseños de los bienes de otras empresas.

Por esa razón, debe asegurarse de que, mediante el contrato con sus anunciantes, se le permite utilizar los nombres de las marcas con las que trabaja, los diseños y envases de sus invenciones, etc.

Ley de propiedad intelectual

La empresa debe asegurarse de no utilizar recursos que otras personas, jurídicas o no, hayan protegido bajo esta ley (vídeos, fotografías, etc.). Al mismo tiempo, tiene que proteger las obras que crean sus empleados inscribiendo sus creaciones en el Registro de la Propiedad Intelectual (La Factoría Creativa, s.f.).

Por último, cabe explicar que el contrato con un anunciante permite a este último utilizar los trabajos del personal de la empresa sin tener repercusiones legales (La Factoría Creativa, s.f.), siempre y cuando, por supuesto, se cumplan las condiciones establecidas.

Licencias y permisos

Aunque la agencia tiene personas que se encargan de la creación de distintos tipos de materiales (imágenes, vídeos, música, sonidos, etc.), debe asegurarse de que no utiliza, distribuye o reproduce ninguna creación ajena (tipografía, *software*, fotografía, canción, etc.), sin solicitar las licencias o pagar los permisos necesarios. Esto se aplica tanto al ámbito *online* como al *offline*.

Medioambiente

Sustancias peligrosas en aparatos eléctricos y electrónicos

Aunque la agencia no fabrica aparatos eléctricos y electrónicos, sí los utiliza para llevar a cabo su actividad comercial. Por eso, debe contribuir al Real Decreto 219/2013, que regula el uso de sustancias peligrosas en este tipo de máquinas (Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, s.f.).

Así pues, debe asegurarse de que sus equipos de informática no contienen materiales peligrosos como el plomo, el mercurio, el cadmio, etc., comprándoselos a empresas que cumplan con dicha normativa (Boletín Oficial del Estado, 2013).

Residuos de aparatos eléctricos y electrónicos

Como empresa que no fabrica, pero sí utiliza equipos eléctricos y electrónicos, Hermes InterAds también debe cumplir con el Real Decreto 110/2015, que regula los residuos de dichos dispositivos (Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, s.f.).

De nuevo, debe adquirir los equipos de proveedores que cumplan con esta y otras normativas de la legislación española. Esto puede comprobarse con el etiquetado CE, un distintivo obligatorio que señala a los productos que sí respetan las normas básicas de seguridad y salud que existen en el mercado de la Unión Europea (Comunidad de Madrid, s.f.).

Además, debe concienciar a sus trabajadores sobre la importancia de reciclar estos aparatos una vez queden obsoletos y debe asegurarse de cumplir las normas de la ley mencionada a la hora de reutilizarlos o de donarlos, si aún están en un buen estado (Boletín Oficial del Estado, 2015).

Ahorro, eficiencia energética y reducción de la dependencia del gas natural

Aunque la agencia tiene su sede en una oficina alquilada, debe conocer las medidas de la ley que regula el ahorro, la eficiencia energética y la reducción del gas natural para asegurarse de que el edificio cumple con la normativa vigente.

Este decreto contiene indicaciones sobre la climatización y la iluminación que debe tener un establecimiento, el uso de energías renovables alternativos al gas natural, las revisiones periódicas de puertas, etc. (Repsol, 2022).

Ley de Responsabilidad Medioambiental

Siguiendo los principios de este decreto, Hermes InterAds no realiza actividades comerciales o industriales que pongan en grave peligro al medioambiente.

Sin embargo, todas las empresas españolas, independientemente de su tamaño o de a qué se dediquen, tienen la obligación de cumplir con algunas de las normas de esta ley.

Eso significa que, por ejemplo, deben trabajar por prevenir y mitigar los daños ambientales que puedan causar al llevar a cabo sus bienes y servicios y deben asegurarse de cumplir con todas las leyes medioambientales de la nación (Boletín Oficial del Estado, 2007).

Ley de Residuos y Suelos Contaminados para la Economía Circular

Según esta, a partir de 2025, cualquier empresa, independientemente de su tamaño, se verá obligada a separar sus residuos (papel, plástico, vidrio, comida, etc.) (Fundación Ecolec, 2022).

Asimismo, este año, el Gobierno tiene previsto estudiar la obsolescencia de los productos eléctricos y electrónicos, así como su índice de reparabilidad, para evitar que se desechen de forma temprana (Fundación Ecolec, 2022). Esta medida afecta a Hermes InterAds puesto que, a pesar de no fabricar este tipo de máquinas, sí las utiliza para llevar a cabo sus actividades comerciales.

Finalmente, tal y como se pedía en el decreto que regula los residuos de aparatos eléctricos y electrónicos que se ha comentado anteriormente, la ley prohíbe que dichos materiales se echen al vertedero en vez de ser donados o reutilizados (Fundación Ecolec, 2022).

Plan de comunicación

Para dar a conocer la agencia, la empresa ha puesto en marcha un plan de comunicación que incluye una exposición interactiva y unas jornadas informativas.

Exposición

En primer lugar, se creará una exposición sobre la evolución y el funcionamiento de las tecnologías inmersivas, así como sobre su aplicación a la publicidad. El contenido de la muestra estará dirigido a los empresarios y profesionales de la Comunitat Valenciana, puesto que el objetivo es dar a conocer el trabajo de la agencia y demostrar lo eficaces que pueden llegar a ser estas herramientas a sus posibles clientes.

Sin embargo, y dado que la organización considera importante fomentar el consumo de este tipo de tecnologías entre la población general, la exposición también abrirá al público por un precio de nueve euros.

Campaña de lanzamiento

Redes sociales

El evento se dará a conocer previamente en una campaña de lanzamiento.

Dentro de esta, el principal medio de difusión será el de las redes sociales. Así pues, la exposición se anunciará en los diferentes perfiles de la empresa y se publicitará en Instagram, Facebook, TikTok y LinkedIn.

El objetivo será, por una parte, llegar al mayor número de personas posibles y, por la otra, atraer a un gran número de empresarios y profesionales del país. Para conseguir lo primero, se invertirá en Instagram, TikTok y Facebook.

- **Redes sociales para el público general**

En los dos primeros casos el público objetivo se compondrá de hombres y mujeres de más de 15 años, residentes en la CV y con interés por las nuevas tecnologías, los videojuegos, la realidad virtual, etc. En el último, en cambio, el rango de edad empezará a los 18 años.

Las tres acciones, excepto la de TikTok, empezarán el 1 de enero de 2025 y acabará el 1 de febrero, es decir, un día antes de la inauguración de la muestra.

A continuación, se presentará una tabla con los datos que han estimado las propias redes sociales teniendo en cuenta el presupuesto y la duración de la campaña. Algunas cifras, como la tasa de conversión o el beneficio, se explicarán debajo del recuadro.

Red social	Inversión	Tiempo	Personas alcanzadas	Tasa conversión	Coste total	Ingresos	Beneficios (ROI)
Instagram	12€ / día	32 días	66.000	2%	384€	23.760€	23.376€
Facebook	20€/día	32 días	294.400	0'50%	640€	19.872€	19.232€
TikTok	20 €/día	20 días	1.245.000	0'10%	400€	11.205€	10.805€
Instagram, Facebook y TikTok		32 días	1.605.400	0'25%	1.424€	54.837€	53.413€

En primer lugar, Instagram calcula que invirtiendo 384 euros la campaña llegará a un mínimo de 66.000 personas, de las cuales el 2 % comprarán entradas. Suponiendo que la mitad de esas 1.320 personas vayan acompañadas de su familia y, por lo tanto, compren tres pases, se venderán 2.640 tiques que, a 9 euros, darán 23.760 euros de ingresos y 15.456 euros de beneficios.

En segundo lugar, está Facebook, que calcula que la acción llegará a 294.400 personas. Aunque la plataforma señala que la tasa de conversión puede ser de un 2 %, se ha considerado que es probable que parte del público alcanzado también se capte en Instagram. Por eso, la estimación se ha hecho en base a una tasa de conversión del 0'50%.

De esta forma, se estima que 1472 personas comprarán la entrada. Si solo un cuarto de esa cifra va acompañado por otras dos personas, se venderán 2208 pases. Esto dará un ingreso de 19.872 euros y un beneficio de 19.232 euros.

Por último, la campaña se ha programado para estar solo 20 días en TikTok porque, por una parte, su público es bastante más joven que el del resto de las redes sociales y, por lo tanto,

es probable que no se encargue de tomar las decisiones económicas o de ocio en su hogar y, por la otra, con 400 euros puede alcanzar a muchas más personas que las otras plataformas.

Así pues, la aplicación calcula que, con ese presupuesto, llegará a 1.245.000 personas. Teniendo en cuenta la cantidad de gente captada en Instagram y Facebook, se ha estimado que solo el 0'10% comprará la entrada y que, además, esta vez lo hará de forma individual. Esto significa que se venderán 1.245 pases y que se obtendrá un beneficio de 10.805 euros.

Entre las tres redes sociales, se calcula que la agencia ganará un total de 53.413 euros que le servirán de ayuda a la hora de sacar adelante el resto del plan de comunicación.

- **LinkedIn para empresarios**

En este último caso, el público objetivo está mucho más definido, puesto que la campaña va dirigida a mujeres y hombres empresarios y profesionales de toda España que tengan entre 25 y más de 55 años y que, o bien ocupen cargos directivos en su negocio, o bien sean fundadores, propietarios, copropietarios, etc.

Además, se priorizará a aquellas personas que ya tienen interés por el sector de los videojuegos, así como por el de la publicidad interactiva y las acciones hechas con realidad virtual, realidad aumentada, etc.

En cuanto a los datos, la red social estima que, con un presupuesto de 20 euros durante 32 días y un coste de 0'45€ el clic, se alcanzará a un total de 110.000 personas, de las cuales solo el 1'20%, es decir, 1.320, entrarán en la página web del evento.

Esta vez el público objetivo es muy preciso, de modo que se supondrá que el 15 % de esas personas, es decir, 198, adquieren entradas. Si cada uno de esos compradores paga la suya y la de dos acompañantes, se venderán 594 pases que, a 9 euros, darán un total de 5.346€ y un beneficio de 4.121€.

Aunque esta vez el resultado pueda parecer menor que en el resto de las ocasiones, atraer a gente con cargos directivos o de bastante responsabilidad a la exposición servirá para promocionar los servicios de la agencia y, por lo tanto, supondrá un beneficio a largo plazo.

Red social	Inversión	Tiempo	Alcance	Coste total	Ingresos	Beneficios (ROI)
LinkedIn	20 €/día + 0'45€ el clic	32 días	1320 clics al mes	640€ de presupuesto + 585€ los clics=1225€	5.346€	4.121€

Publicidad exterior

La exposición también se anunciará mediante publicidad exterior. Concretamente, se alquilarán 15 caras de mupis a la empresa Oblicua. Según sus presupuestos, este servicio tiene un precio de 3.600 euros a la semana, por lo que, contratarlo durante el mes en el que se llevará a cabo la campaña de lanzamiento costará 10.800 euros. A este resultado se le suma la impresión de los carteles, que cuesta 480 euros. En total, la acción costará 11.280 euros.

Pese a que parece un precio elevado, hay que tener en cuenta que València, no solo es la tercera ciudad más grande de España y tiene más de 830.600 habitantes (Claudio Moreno, 2024), sino que, además, acoge a muchos turistas. De hecho, solo durante el primer semestre de 2023, se situó como la segunda ciudad más visitada después de Málaga (Marc Ferriz, 2023).

Aunque, en esta ocasión, la publicidad exterior sea un medio adecuado para promocionar la experiencia, la agencia, que siempre apuesta por la publicidad interactiva, ha decidido que, en los carteles, habrá un QR que llevará a los curiosos a un sencillo *advergame*, cuyo desarrollo costará 6000 euros. De esta forma, las personas tendrán curiosidad por averiguar más cosas sobre este tipo de tecnología y comprarán entradas para la exposición.

Para saber el alcance que tendrá tal acción, cabe explicar que, en 2023, el 79,3% de los valencianos se fijaron en la publicidad exterior (Statista, 2023). Teniendo en cuenta la población de la capital del Turia, este porcentaje se traducirá en 658.666 personas.

Además, hay que considerar a los turistas, gracias a los que la cifra asciende a 1.137.462 personas. Si, de ese número, solo el 1 % se interesa por los anuncios, significará que, a lo largo de todo el mes, 11.374 personas se fijarán en la campaña.

Debido a la interactividad del anuncio, se ha estimado una tasa de conversión bastante alta, concretamente, del 15%. Esto significa que 1706 personas comprarán la entrada. Suponiendo

que la mitad (853) vaya acompañada de su familia y compre tres, se venderán 3.412 entradas y se obtendrán 30.708 euros de ingresos, es decir, 13.428 euros de beneficios.

Publicidad exterior interactiva	Inversión	Tiempo	Ingresos	Beneficios (ROI)
15 caras de mupis en el centro de València	17.280€	32 días	30.708€	13.428€

Notas de prensa

Para acabar esta campaña de lanzamiento, se enviarán notas de prensa a todos los medios de la ciudad, así como al Ayuntamiento, con el que se colaborará para hacer una rueda de prensa. El consistorio apoyará el evento debido a que este supondrá la entrada de dinero para el municipio y el gasto en hostelería, restauración, etc., de los empresarios y las personas que vengan de otras partes de España.

De esta manera, la exposición se anunciará gratuitamente como otro de los eventos que forman parte de la agenda cultural de la ciudad y, con la ayuda de los medios locales, atraerá a más gente.

Según la Generalitat Valenciana y el Institut Valencià d'Estadística, en 2023, el nivel de audiencia de los periódicos, tanto en papel, como *online*, fue del 8'3 % de los habitantes mayores de 14 años de la Comunitat.

Si se aplica ese porcentaje a la capital de la autonomía, significa que 69.840 personas podrán leer las noticias sobre la exposición en medios como El Levante-EMV, Las Provincias, Valencia Plaza, etc.

Además, hay que tener en cuenta que a las ruedas de prensa acuden las radios y las televisiones locales. Aunque no se conoce el porcentaje de personas que consume el primer medio a nivel local, según el Marco General de los Medios en España, el 6.6% de la población de la Comunitat ve la tv de su ciudad (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2024).

Esto quiere decir que solo entre la prensa y la televisión, sin contar con la página web del Ayuntamiento, sus redes sociales y las emisoras de radio locales, se alcanzará una audiencia de más de 124.660 personas en la localidad.

Con una tasa de conversión baja, de solo el 2 %, 2493 personas comprarán entradas para la exposición. Si la mitad (1246) adquiere tres pases para ir acompañado de su familia, se venderán 4.984 pases, lo cual dará un beneficio de 44.856 euros.

Colaboración con el Ayuntamiento	Inversión	Ingresos	Beneficios (ROI)
Nota de prensa, agenda cultural de la página web del consistorio y noticias en los medios locales (prensa en papel y online, televisión y radio).	0€	44.856€	44.856€

Hasta ahora, la campaña lleva un total de 19.929 euros invertidos y 115.818 euros de beneficio. Sin embargo, el cálculo cambiará al tener en cuenta todos los gastos que conlleva la exposición y que se detallarán en el siguiente apartado.

Costes de la exposición

- **Local**

Para alojar la muestra se alquilará el Hall Imperial del Ateneo Mercantil, un edificio céntrico, elegante y muy conocido, tanto en la ciudad, como en la Comunitat. Además, entre la sala, que tiene 166 metros cuadrado, y su terraza interior, de 42 metros cuadrados, hay suficiente espacio para la exposición.

De acuerdo con los horarios del edificio, la exhibición abrirá de lunes a domingo de 10 a 21 horas y será entre el 2 y el 22 de febrero. La sala cuesta 380 euros al día + el IVA, por lo que el precio es de 459, 8 euros por jornada. En total, los 20 días costarán 9.196 euros.

Por último, cabe explicar que los sistemas de sonido, iluminación y climatización, así como la limpieza de la sala y su montaje y desmontaje, van incluidos en el precio.

- **Seguridad**

Para garantizar la seguridad de la sala, los materiales expuestos y los visitantes, se contratará a dos vigilantes privados que se partirán el turno de la mañana y la tarde. De esta forma, el primero hará de 9:30 a 15:30 h y el segundo de 15:30 a 21:30 h.

Cada uno cobrará 84 euros al día, es decir, 14 euros la hora, por lo que, al pasar los 20 días, se llevarán 1.680 euros brutos. Como autónomos, ambos trabajadores firmarán un contrato de prestación de servicios con la agencia, de modo que esta última no deberá aportar las contribuciones a la seguridad social que sí pagaría en otro tipo de acuerdo (Susana Rodríguez y María Fernanda del Pino, 2023).

En total, el coste de este apartado será de 3.360 euros.

- **Material:**

La muestra contará con una serie de soportes en las que los visitantes podrán leer la información. Todos los materiales, así como sus costes, se detallarán a continuación:

- **5 tótems informativos digitales:** Cada uno cuesta 150 euros el día, es decir, 3000 euros en total. Esta cifra multiplicada por cinco da un total de 15.000 euros.

Sin embargo, la empresa hace un 30 % de descuento por alquilarlos tanto tiempo, de modo que el coste total es de 10.500 euros.

- **8 paneles para exponer:** Cada uno cuesta 300 euros por semana, es decir, 857 euros por 20 días. Cogiendo ocho, la cifra asciende a 6.856 euros. De nuevo, se aplica un 30% de descuento por alquilarlos tanto tiempo, de modo que el coste total es de 4.799, 2 euros.

- **Impresión carteles:** 960 euros.

- El resto de los materiales como, por ejemplo, las gafas de realidad virtual o los dispositivos móviles, los pone la empresa.

Dado que el transporte de los soportes va incluido en el precio y de su almacenaje se encargará la propia empresa, en total, este apartado tendrá un coste de 16.189, 2 euros.

- **RV, RA y *advergames*:**

En la exposición, habrá demostraciones de realidad virtual, realidad aumentada y *advergames* para que las personas puedan probar a utilizar este tipo de tecnología. El coste de estas aplicaciones será el siguiente:

- **Realidad virtual:** Se desarrollará un juego de realidad virtual que costará 15.000 euros. Aunque en otra situación el producto podría ser mucho más caro, al estar elaborado por la propia agencia tiene un precio “de fábrica”.

Además, también se hará un tour virtual por las instalaciones de Hermes InterAds, acción cuyo precio será de 400 euros.

- **Realidad aumentada:** Se desarrollará una experiencia de realidad aumentada con la que los visitantes descubrirán la historia y la evolución de estas tecnologías de la mano de un guía virtual.

Así pues, a medida que vayan escaneando los diferentes paneles informativos con sus móviles, aparecerá un pequeño avatar que les contará todos los detalles de la exposición y hará que sea una experiencia inolvidable. Dicho sistema costará 20.000 euros.

- ***Advergames*:** Habrá dos *advergames* Para que los asistentes puedan probar esta herramienta con varios ejemplos, la muestra tendrá dos *advergames*. El primero será una versión extendida del utilizado previamente en la publicidad exterior, por lo que ya estará pagado.

El segundo, sin embargo, será un juego sobre Hermes InterAds en el que los visitantes asumirán el papel del avatar mencionado anteriormente, que tendrá que acabar todos los pedidos de la agencia en un plazo determinado para evitar, así, su despido. Este último costará 25.000 euros.

- **Seguros:**

Si durante el tiempo en que permanece abierta la exposición le sucede algo a un tercero, así como a alguno de los materiales que la empresa ha alquilado, a sus equipos o a los del Ateneo Mercantil, la entidad deberá cubrir los gastos.

Para evitar que haya pérdidas de dinero, Hermes InterAds contratará un seguro de responsabilidad civil y riesgos temporales en Asegurados Solidarios. El importe de dicho servicio es de 120 euros diarios, es decir, 2400 euros en total.

Campaña de mantenimiento:

Finalmente, se incluirá también la inversión de la campaña de mantenimiento, cuyo objetivo será atraer a más visitantes durante los 20 días en los que esté abierta la muestra.

De nuevo, se utilizarán las redes sociales. El presupuesto destinado a estas plataformas se detallará a continuación:

En primer lugar, se hablará de Instagram, donde, según la propia plataforma, la campaña alcanzará a 55.000 personas. Si de esa cifra solo el 2% acaba visitando la página web de Hermes InterAds, significará que 1.100 individuos se interesan por la exposición.

De entre esas 1.100 personas, se estima que el 2%, es decir, 22 usuarios, compren las entradas. Teniendo en cuenta que, como en los casos comentados al principio, la mitad de la gente irá acompañada por su familia y adquirirá tres, se venderán 44 pases que, a 9 euros, darán un total de 396 euros de ingresos y 296 euros de beneficios.

En segundo lugar, está Facebook, red social con la que se espera alcanzar a 154.000 personas. Según la plataforma, se estima que el 2% de dichos usuarios visitará la página web de la empresa a lo largo de los 20 días de la campaña, lo cual da una cifra de 3.080 personas.

Si de ese número de usuarios solo el 2% acaba comprando entradas, significará la venta de 62 pases. Para no hacer una previsión demasiado alta, se supondrá que la mitad compra no 3, sino 2 tiques, lo cual supondrá la adquisición de 93 entradas y un beneficio de 737 euros.

Por último, está TikTok, plataforma que estima llegar a 311.250 personas y a 6.225 clicks a lo largo de toda la campaña. Si de esos usuarios, solo el 1% compra entradas individuales para el evento, se venderán 62 entradas que darán un beneficio de 460, 25 euros.

Red social	Inversión	Tiempo	Alcance	Coste total	Ingresos	Beneficios (ROI)
Instagram	5 €/día	20 días	55.000	100€	396€	296€
Facebook	5 €/día	20 días	154.000	100€	837€	737€
TikTok	5 €/día	20 días	311.250	100€	560,25€	460, 25€
Instagram, Facebook y TikTok	15€/día	20 días	520.250	300€	1.793,25€	1.493,25€

En total, la inversión será de 300 euros y el beneficio de 1.493, 25€.

- **Empresarios y profesionales de València**

Como LinkedIn no permite invertir menos de 20€ diarios, los beneficios de anunciar la exposición en esta red social se verán mejor a largo plazo, cuando los empresarios y profesionales que hayan comprado las entradas se interesen por los servicios de la agencia.

Dicho esto, la plataforma calcula que, durante los 20 días de la muestra, el enlace a la página web de la empresa recibirá 940 clics y que, dentro de esa cifra, y debido, en parte, a que el público objetivo está muy definido, la tasa de conversión será bastante alta, concretamente del 10%.

Esta cifra significa que aproximadamente 94 cargos importantes de varias empresas españolas comprarán pases. Si todos van acompañados por una persona, se adquirirán alrededor de 188 entradas que supondrán un beneficio de 869€.

Red social	Inversión	Tiempo	Alcance	Coste total	Ingresos	Beneficios (ROI)
LinkedIn	20 €/día + 0'45€ el clic	20 días	940 clics	400€ de presupuesto	1.692€	869€

				+423€ los clics=823€		
--	--	--	--	----------------------	--	--

El importe ganado en esta plataforma sumado a las cifras del anterior apartado dará un beneficio de 2.362, 25€.

Total

En total, la exposición tendrá un coste de 91.545, 2 euros. Sin embargo, la venta de entradas supondrá el ingreso de 118.180,25 euros, por lo que la agencia, no solo se dará a conocer entre la población general y algunos empresarios españoles, sino que también conseguirá un beneficio de 26.635, 05 euros.

Jornadas sobre las nuevas tecnologías inmersivas y su aplicación en la publicidad

Para darse a conocer entre los empresarios y profesionales del país, la agencia invitará a 180 personas importantes del sector de los negocios de toda España a unas jornadas informativas.

Para que todos puedan asistir, se les proporcionará el transporte de ida y vuelta, el alojamiento, el desayuno, el almuerzo y la comida. A continuación, se explicarán todos los detalles del evento.

Espacio:

Para estas jornadas se ha decidido alquilar el patio central del Palau de la Exposición, un lugar emblemático y céntrico de la ciudad de València en el que caben 270 personas y cuyo precio es de 1807,90 euros.

Catering:

Como se ha comentado antes, el evento empezará a las 9:30 h y tendrá una pequeña pausa a las 11:30 h, momento en que se ofrecerá un *coffee break* a los invitados.

Para ello se ha contratado a El Gran Catering, que ofrecerá una serie de bebidas (café, té, infusiones, zumo y agua) y comida (brochetas de fruta, napolitanas, hojaldres, etc.) a los asistentes por 9,90 euros por persona.

Como se prevé que haya 180 personas, el precio será de 1.782 euros, sin embargo, debido a la cantidad de gente, se ha hecho un descuento del 30%, por lo cual el precio se quedará

en 1.247,4 euros. Además de la comida, este presupuesto incluye servicios como el montaje, el personal y la limpieza.

La jornada acabará por la tarde, así que habrá otra pausa a la hora de comer, de 14 a 16 horas. Por eso, se volverá a contratar al mismo catering, que servirá paella valenciana a todos los invitados por 11 euros por persona, es decir, 1.980 euros en total.

De nuevo, se aplicará un descuento del 30%, por lo que el importe total será de 1.386 euros. El precio incluye montaje, desmontaje, cubiertos, platos y bebidas.

En total, el almuerzo y la comida costarán 2.633,4 euros.

Ponentes: Se contratará a 10 expertos en la materia y cada uno recibirá 200 euros, por lo que este apartado costará 2.000 euros.

Como en el caso de los vigilantes de seguridad de la exposición, al ser un pacto de prestación de servicios temporal, la agencia no deberá pagar otros gastos.

También hablarán, de forma voluntaria, algunos miembros de la empresa, como su presidenta y su vicepresidenta.

Materiales: Para llevar a cabo el acto, se necesitarán diferentes materiales.

- **Hostel Servis**
 - Sillas: En primer lugar se alquilarán 190 sillas tijera plegables de color beige a la empresa Hostel Servis. Cada una cuesta 3,50 euros, de modo que, entre las de los asistentes y las de los ponentes, el servicio saldrá a 665 euros.

- **Sonido Solaz**

Esta empresa proporcionará los siguientes materiales:

- Tarima: Para que los ponentes hablen, se alquilarán 5 módulos de tarima a 25 euros cada uno. En total, serán 125 euros.

- Micrófonos inalámbricos: Se alquilarán 10 a 15 euros cada uno, de modo que el precio será de 150 euros.
- Altavoces: Se alquilará un pack de dos por 75 euros.
- Pantalla: Se alquilará una pantalla de 4 metros por 100 euros.
- Proyector: Se alquilará uno por 150 euros.
- Pack de focos de exterior, focos *spotlights* y focos LED a 360 euros.

En total, el alquilar de todos los materiales costará 1.625 euros (con montaje y transporte incluido).

Hoteles:

El 40% de los asistentes y los ponentes, es decir, 76 personas, vendrán de fuera, por lo que habrá que proporcionarles un sitio donde dormir. Para ello, se contratará un pack que el hotel Meliá Plaza, que tiene 4 estrellas, está ubicado a 20 minutos del Palau de l'Exposició y se encuentra en el corazón de la ciudad, ofrece a los grupos deportivos o que viajan por negocios.

El precio, que es de 75 euros por persona, e incluye alojamiento, desayuno y acceso a instalaciones como el gimnasio. En total, el servicio costará 5.700 euros.

Viajes:

A esas 76 personas también se les pagará el trayecto de ida y vuelta. A continuación, se presentará una tabla con todos los detalles del apartado. En total, los viajes costarán 3.853,63 euros.

Ciudad	Personas	Precio total por persona	Precio total grupo	Descuento por grupo	Precio final	Empresa
Madrid	14	55,65	779,10	15%	662,23	Renfe
Barcelona	12	67	804	15%	683,40	Renfe
Sevilla	10	50	500	25%	375	Vueling
Granada	10	57	570	25%	427,50	Vueling
Málaga	10	57	570	25%	427,50	Vueling
Bilbao	7	52	364	NO	364	Vueling
Santander	4	80	320	NO	320	Vueling
Oviedo	6	61	366	NO	366	Vueling
Santiago	3	76	228	NO	228	Vueling
TODAS	76		4.501,1		3.853,63	

- **Seguro**

De nuevo, se contratará un seguro de responsabilidad civil y riesgos temporales a la empresa Asegurados Solidarios. Como el evento solo durará un día, esta vez, el precio del servicio será de 120 euros.

Total

En total, las jornadas tendrán un precio de 17.739, 93 euros que la agencia conseguirá costear gracias a los 26.635, 05 euros ganados con la exposición. Finalmente, la empresa tendrá un beneficio de 8.895, 12 euros y conseguirá hacerse conocida entre posibles clientes de diferentes partes de España.

Cronograma

- RRSS Lanzamiento
- Exposición
- Jornadas
- Publicidad exterior
- RRSS Mantenimiento

Enero 2025							
Do.	Lu.	Ma.	Mi.	Ju.	Vi.	Sá.	
			1	2	3	4	
5	6	7	8	9	10	11	
12	13	14	15	16	17	18	
19	20	21	22	23	24	25	
26	27	28	29	30	31		

Febrero 2025						
Do.	Lu.	Ma.	Mi.	Ju.	Vi.	Sá.
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	

Marzo 2025						
Do.	Lu.	Ma.	Mi.	Ju.	Vi.	Sá.
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

PLAN DE MARKETING

A CORTO PLAZO

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
<p>Darse a conocer como agencia de publicidad digital interactiva en València</p>	<p>Conseguir 750 seguidores en Instagram y TikTok el primer mes.</p> <p>Conseguir 300 seguidores en Facebook y LinkedIn el primer mes.</p> <p>Conseguir vender más de 5.000 entradas para la exposición.</p>
<p>Darse a conocer entre los empresarios y profesionales españoles que puedan ser clientes de la agencia</p>	<p>Conseguir que más de 100 empresarios vengan a la exposición.</p> <p>Conseguir que 180 empresarios de diferentes partes de España asistan a las jornadas.</p> <p>Reunirse con posibles clientes para entablar relaciones que puedan resultar beneficiosas para la empresa.</p>

<p>Posicionarse como a una empresa joven, pero potente y preocupada por el medioambiente y otros problemas sociales a nivel autonómico y estatal</p>	<p>Llevar a cabo políticas medioambientales y sociales que posicionen a la empresa de esta forma.</p> <p>Conseguir transmitir un tono jovial y enérgico, pero también profesional, gracias a las redes sociales.</p> <p>Demostrar la calidad de los trabajos realizados a través de la página web de la empresa y de sus perfiles en Instagram, TikTok, Facebook y LinkedIn.</p>
<p>Obtener beneficios al finalizar el primer ejercicio</p>	<p>Facturar, como mínimo, 240.000€.</p> <p>Superar los 8.000€ de ganancias.</p>

A MEDIO PLAZO

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
Mejorar la competitividad de la empresa	<p>Dar formaciones y charlas a los trabajadores sobre todos los avances y tendencias que haya en el campo en el que se mueve Hermes InterAds.</p> <p>Mantener a los empleados unidos a través de acciones que potencien su sentimiento de pertenencia hacia la empresa.</p> <p>Ampliar la red de contactos con proveedores, posibles nuevos clientes, etc.</p>
Atraer a nuevos clientes y fidelizar a los antiguos	<p>Conseguir 9.000 seguidores en TikTok e Instagram en un año.</p> <p>Conseguir 1.000 seguidores en Facebook y LinkedIn en un año.</p> <p>Mantener en constante actualización y mejora la página web de la empresa, así como su experiencia de usuario.</p> <p>Ofrecer descuentos exclusivos por fidelidad.</p>

	Trabajar por aumentar la satisfacción de los clientes.
Obtener una rentabilidad económica estable	Reducir los costes operativos un 10%. Duplicar los ingresos económicos del primer año.

A LARGO PLAZO

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
Conseguir clientes internacionales	<p>Llevar a cabo un plan de comunicación que permita a la agencia darse a conocer fuera del territorio español (Andorra, Francia, Portugal, Italia, etc.).</p> <p>Establecer relaciones con empresarios y profesionales de países cercanos, como Andorra, Portugal, Francia o Italia para promocionar los servicios de la empresa.</p> <p>Ofrecer descuentos y promociones a los posibles clientes internacionales.</p>
Crecer a nivel económico y posicionarse como a una empresa importante dentro de las agencias de publicidad digitales e interactivas del país	<p>Conseguir diez veces más ingresos y, al menos, seis veces más beneficios que el primer año.</p> <p>Aumentar las ventas y entrar en el mercado internacional.</p> <p>Llevar a cabo políticas de responsabilidad social corporativa que mejoren la imagen de la empresa.</p>

Producto, precio, distribución y promoción

i. Producto

Los servicios de la agencia se basan en la creación de estrategias publicitarias que utilizan la realidad virtual, la realidad aumentada, la publicidad *in-game*, los *advergames* o la gamificación para conseguir sus objetivos.

La empresa no solo crea los planes de sus clientes, sino que diseña, programa y desarrolla todas las herramientas tecnológicas comentadas. Así pues, sus servicios son los siguientes:

- Análisis de la empresa, del mercado, de sus competidores y de sus públicos y elaboración de un plan estratégico
- Elaboración del plan creativo
- Diseño, programación y desarrollo de aplicaciones o sistemas de realidad virtual
- Diseño, programación y desarrollo de aplicaciones o sistemas de realidad aumentada
- Diseño, programación y desarrollo de *advergames*
- Diseño y desarrollo de campañas de publicidad *in-game*
- Diseño, programación y desarrollo de sistemas de gamificación para aplicaciones de empresas

ii. Precio

Los precios de este tipo de productos pueden ser muy variados, dado que todo depende de la cantidad de horas de trabajo que conlleve cada proyecto, la complejidad de su diseño, etc.

Por eso, hay servicios que cuestan 400 euros y otros, como los sistemas de RV o RA muy complejos, que pueden llegar a valer 250.000 euros.

Cabe explicar que todos los trabajos incluyen el análisis previo a la elaboración de la campaña y el desarrollo de los planes estratégicos y creativos de cada cliente, así como su seguimiento. A continuación, se detallarán los presupuestos con los que opera Hermes InterAds:

- Realidad virtual y aumentada:

Aunque, como ya se ha mencionado, el precio de un sistema así depende de múltiples factores, sí hay un coste fijo, puesto que la tarifa de cada hora de trabajo será de 50 euros.

Dicho esto, este tipo de proyectos pueden moverse entre los 300 y los 250.000 euros, tal y como se explicará justo debajo de este párrafo.

- Imágenes 180 o 360: 300 a 600 euros
- Sistema de RV/RA sencillo (de entre 100 y 200 h de trabajo): 5.000 a 10.000 euros
- Sistema de RV/RA medio (de entre 200 y 1200 h de trabajo): 10.000 a 60.000 euros
- Sistema de RV/RA complejo (de 1200 a 5000 h de trabajo): 60.000 a 250.000 euros

- *Advergames*:

Como en el caso anterior, el precio puede variar muchísimo según la complejidad del trabajo realizado y las horas invertidas en el proyecto, que vuelven a tener una tarifa de 50 euros cada una.

- Sistema sencillo (de entre 40 y 200 h de trabajo): 2.000 a 10.000 euros
- Sistema medio (de entre 200 y 1200 h de trabajo): 10.000 a 60.000 euros
- Sistema complejo (de 1200 a 5000 h de trabajo): 60.000 a 250.000 euros

Tanto los *advergames* como los sistemas de realidad virtual y realidad aumentada puede ser todavía más caros, sin embargo, en un principio, la agencia no trabajará con proyectos que requieran más de un año de elaboración.

- Gamificación:

Los sistemas de recompensas o de gamificación suelen estar en aplicaciones para empresas cuya elaboración puede variar entre los 4.000 y los 100.000 euros.

- Sistema sencillo (de entre 80 y 200 h de trabajo): 4.000 a 10.000 euros
- Sistema medio (de entre 200 y 1200 h de trabajo): 10.000 a 60.000 euros
- Sistema complejo (de entre 1200 a 2000 h de trabajo): 60.000 a 100.000 euros

- Publicidad *in-game*:

Como en el resto de los apartados, el precio puede oscilar muchísimo debido a numerosos factores.

De hecho, esta vez no depende únicamente de lo difícil que sea su elaboración o de las horas invertidas, sino de variantes como si el anuncio es estático o dinámico, en qué videojuego estará, qué alcance tiene este, su popularidad, etc.

Así pues, el precio de este servicio puede moverse entre los 1.000 y los 500.000 euros.

iii. **Distribución**

Debido a las características de los servicios ofrecidos, la agencia utilizará un canal de nivel 0 (o canal directo) para proporcionar el resultado de cada pedido.

Esto quiere decir que la compañía no necesitará intermediarios que hagan llegar el producto final a sus clientes, sino que se encargará de la entrega personalmente.

En cuanto al medio con el que hará llegar dichos productos a sus compradores, dependerá de cada proyecto. En el caso de los *advergames*, o las aplicaciones de realidad virtual, realidad aumentada y gamificación, por ejemplo, será el propio programa, mientras que en el caso de la publicidad *in-game* será una actualización del videojuego utilizado.

vi. **Promoción**

La promoción de la empresa se llevará a cabo teniendo en cuenta, por un lado, los objetivos que esta se ha marcado a corto, medio y largo plazo y, por el otro, su plan de comunicación.

Para dar a conocer el negocio una vez esté inaugurado, Hermes InterAds ha organizado una exposición sobre la evolución de la tecnología interactiva que abrirá al público general y espera atraer a los empresarios y profesionales del territorio valenciano.

Para conseguir fomentar el uso de este tipo de tecnologías entre las personas de a pie y animar a los posibles clientes a descubrir las ventajas que tiene la aplicación de estos inventos en la publicidad, se utilizarán las redes sociales de Instagram, TikTok, Facebook y LinkedIn.

Además, se colaborará con el Ayuntamiento de València y se llevará a cabo una rueda de prensa a la que asistirán periódicos, televisiones y radios locales que promocionarán el evento, dado que este formará parte de la agenda cultural de la ciudad.

Por último, se alquilarán 15 caras de mupis en el centro de València y se utilizará la publicidad exterior para ofrecer a ciudadanos y turistas una demostración de lo que podrán probar en la exposición.

Después de este evento, se organizarán una jornada a la que se invitará a empresarios y altos cargos directivos de diferentes partes de España con el objetivo de entablar relaciones comerciales que aseguren un buen futuro a la agencia.

En dicho evento participarán más de diez expertos en tecnologías como la realidad virtual y aumentada, la gamificación, etc., que convencerán a los invitados de sus ventajas a la hora de publicitarse.

Más allá del plan de comunicación, la entidad tiene pensado explotar sus redes sociales y su página web para llegar a cuantos más usuarios y clientes potenciales mejor.

Así pues, la organización utilizará sus diferentes perfiles y su sitio online para demostrar la calidad y la profesionalidad de sus trabajos con un tono alegre y jovial. Cabe explicar que todo ello se hará con ayuda del kit digital que ofrece el Gobierno.

Además, también se invertirá en la publicidad en dichas plataformas para conseguir alcanzar a un número determinado de personas y de posibles compradores durante el primer año de la empresa.

Finalmente, Hermes InterAds asistirá a todas las ferias y eventos sobre tecnología a las que pueda presentarse a nivel nacional e investigará qué empresas podrían necesitar sus servicios para contactar con ellas y crear lazos que puedan beneficiar a la entidad.

Gastos

Gastos y provisiones INICIO	Inicial
<i>Stock inicial</i>	
Gastos y provisiones iniciales	15.204
<i>Notario, registros y nombre</i>	665
<i>Seguros y licencias online</i>	1.639
<i>Muebles y personalización</i>	900
<i>Fondo reserva imprevistos</i>	12.000
Total gastos y provisiones	15.204
Inversión Total Prevista	22.930

En segundo lugar, se tendrán en cuenta los gastos del inicio, apartado en el que entran el precio del notario (300 euros), el registro mercantil (150), el certificado negativo del nombre (14 euros) y el registro del logo y el nombre del negocio (201).

También están aquí algunos servicios que no son permanentes como, por ejemplo, las licencias de Adobe (77,49 euros al mes por unidad), Office (17,60 euros al mes por unidad) y Windows 11 Pro (259 euros por persona), y un antivirus para dispositivos ilimitados, que es de la empresa McAfee y cuesta 64,95 euros al año.

Respecto al número, se adquirirán un antivirus, dos licencias de Adobe (una para la creativa y otra para la directora), cinco de Office y cinco de Windows 11 Pro que, por cierto, no hace falta renovar. En total, las licencias costarán 1.603,83 euros el primer mes y 242,98 euros el resto de los meses, es decir, 4.276, 61 euros al año.

En cuanto a los seguros, se pagará dos a Zurich: uno de Responsabilidad Civil por 15,84 euros al mes (190, 08 euros al año) y un pack de Daños Locales y a Terceros + Accidentes que cuesta 19 euros al mes (228 euros al año). En total, serán 34,84 euros al mes, es decir, 418, 08 euros al año.

Por último, Hermes InterAds alquilará su oficina a la empresa de coworking Regus. En concreto, será arrendataria de uno de los espacios del edificio Europa, ubicado en la avenida de Aragón (València).

La organización ha optado por esta decisión debido a que, pagando 900 euros, el espacio puede personalizarse y pintarse de acuerdo con los colores corporativos de la entidad. El gasto mensual del local, que tiene áreas de descanso, máquinas expendedoras y aparcamiento, e incluye los muebles y la luz y el agua, se detallará más tarde.

Resumen costes iniciales y provisiones

Sumando los costes que la empresa necesitará invertir en activos y en los gastos iniciales solo durante el mes en que abra, es decir, dejando de lado los costes anuales calculados, el importe necesario para iniciar el negocio es de 15.204 euros.

En este importe entran los 12.000 euros que la empresa tendrá listos como fondos de reserva por si surge algún imprevisto (una vez finalizado el plan de comunicación, se esperará tener otros 8.895, 12 euros para emergencias). Si se le suman los activos comentados anteriormente, el total de la inversión asciende a 22.930 euros.

Financiación

En cuanto a la financiación, para conseguir pagar todos los gastos iniciales del negocio, la directora aportará 12.000 euros de sus ahorros y pedirá un préstamo de 10.930 euros al Instituto de Crédito Oficial. En total, los fondos disponibles serán de 22.930 euros, es decir, cubrirán todos los costes iniciales.

Respecto al plazo de devolución del préstamo, será de 4 años y tendrá un tipo de interés del 5,50 %, lo cual significa que el importe a reembolsar será de, aproximadamente, 3.065 euros.

Gastos operativos

			2025	2026	2027	2028	2029
Gastos anuales			555.534	550.613	569.234	616.113	693.759
Gastos Operativos	Mensual	Variac.	2025	2026	2027	2028	2029
Alquileres	1.525,00	3,5%	18.300	18.941	19.603	20.290	21.000
Telefonía+wifi	92,15	3,5%	1.106	1.145	1.185	1.226	1.269
Material de oficina	30,12	3,5%	361	374	387	401	415
Asesoría	79,95	3,5%	959	993	1.028	1.064	1.101
Seguros	34,84	3,5%	418	433	448	464	480
Suscripción programas informáticos	242,98	3,5%	2.916	3.018	3.123	3.233	3.346
Viajes, dietas y alojamientos	500,00	3,5%	6.000	6.210	6.427	6.652	6.885
Suscripción Colegio Publicitarios	15,00	3,5%	180	186	193	200	207
Cumplimiento LOPD	29,24	3,5%	351	363	376	389	403
Cursos formación	300,00	3,5%	3.600	3.726	3.856	3.991	4.131
Comunicación	1.000,00	3,5%	12.000	12.420	12.855	13.305	13.770
Subcontratación	30.000,00	3,5%	360.000	372.600	385.641	399.138	413.108
Gastos establecimiento (iniciales)	22.930,00		22.930				
Total gastos	56.779,28		429.121	420.408	435.122	450.352	466.114

Entre los gastos operativos de la empresa estarán el alquiler que, como ya se ha comentado antes, incluye un espacio para cinco personas, muebles, luz, agua y áreas comunes como las zonas de descanso o el aparcamiento. El coste es de 1.525 euros al mes, dado que, por cada persona deben aportarse 305 euros.

El servicio de telefonía y el del wifi, se contratarán a DIGI. Cada línea de móvil costará 13,43 euros al mes, tarifa que, multiplicada por cinco personas, será de 67,15 euros. El segundo servicio será de 25 euros al mes por lo que, en total, los costes ascenderán a 92,15 euros al mes o 1.105,8 euros al año.

Para la oficina, se comprarán cinco paquetes de 500 hojas de papel (24,14 euros); 30 bolígrafos de distintos colores (23,31 euros); 10 lápices (6,49 euros); tres paquetes de subrayadores (27,75 euros); seis carpetas (15,74 euros); 200 clips (2,80 euros); cinco tijeras (4,05 euros) y una grapadora (17,34 euros).

El coste de este material será de 121,62 euros, pero a ese importe se le sumará un plan de tóner de HP que proporcionará cartuchos a la impresora si su nivel está bajo por 19,99 euros al mes, es decir, 239,88 euros al año. En total, el importe será de 361,5 euros, o lo que es lo mismo, de aproximadamente 30,12 euros al mes.

Habrán otros gastos mensuales como el de la asesoría (79'95 euros); los seguros (34,84 euros); las cinco suscripciones a Office (88 euros) y las dos a Adobe (154,98 euros); la suscripción al Colegio de Publicitarios (15 euros) y el cumplimiento de la Ley de Protección de Datos (29,24 euros).

También cabe tener en cuenta los gastos de viajes, dietas y alojamientos y los de formación. En este caso, se han indicado 500 y 300 euros al mes, respectivamente, pero habrá meses en los que se gaste menos y otros en los que, en cambio, se supere el importe. Por eso, se

ha establecido un presupuesto anual de 6.000 euros para los viajes, las comidas y los alojamientos y 3.600 euros para las formaciones.

Finalmente, se destinarán 1.000 euros al mes a la comunicación de la organización, teniendo en cuenta que, de nuevo, habrá meses en los que se gaste más, y meses en los que menos, y el coste de subcontratar a la empresa que desarrollará los servicios será de 30.000 euros al mes.

En conclusión, los gastos operativos de la empresa serán de 429.121 euros el primer año. Aquí entran los 33.849,28 euros al mes calculados y los gastos iniciales, que son de 22.930 euros.

Gastos de personal

Gastos de personal	%	2025	2026	2027	2028
<i>Número empleados</i>	5,00	5,0	5,0	5,0	6,0
<i>Sueldo bruto mensual (medio)</i>	1.600	1.600,00	1.648,00	1.697,44	1.748,36
<i>% Variación anual</i>	3		3,0%	3,0%	3,0%
<i>Nómina bruta</i>		96.000,00	98.880,00	101.846,40	125.881,92
<i>% coste empresa</i>	31,7%	30.412,80	31.325,18	32.264,94	39.879,39
Gastos de personal		126.412,80	130.205,18	134.111,34	165.761,31

Sobre los gastos de personal, de momento, habrá cinco empleados y cada uno de ellos recibirá un sueldo de 1.600 euros brutos, lo cual supondrá un coste de 8.000 euros mensuales y 96.000 euros anuales.

Además, hay que tener en cuenta las cotizaciones que la empresa debe pagar a la Seguridad Social por cada trabajador, y que suponen alrededor del 20 % de su sueldo, y las prestaciones sociales, que son, aproximadamente, el 10 %.

En total, la agencia debe pagar un 31,68 % del sueldo, además del salario, lo que da una cifra final de 126.412,80 euros al año.

Cabe explicar que el importe ascenderá con el tiempo porque la organización tiene como objetivo ir aumentando la plantilla y el sueldo poco a poco. La idea es que, en 2028, haya seis trabajadores y, a partir de ahí, el equipo vaya aumentando.

Como utopía, Hermes InterAds espera que, dentro de 20 años, la empresa pueda tener una plantilla de 26 trabajadores entre los que haya desarrolladores, programadores, expertos en audio y *testers* que le permitan llevar a cabo sus productos sin necesidad de subcontratar a otras empresas.

Respecto al salario, subirá un 3 % cada año, de modo que en 2026 será de 1.648 euros brutos, en 2027 será de 1.697,44 euros brutos, en 2028 ascenderá a 1.748,36 euros brutos y, en 2029, llegará a los 1.800, 81 euros brutos.

Ventas

				2025	2026	2027	2028
Ventas (total)				570.150	593.127	623.139	661.088
<i>Coste de las ventas</i>							
Previsión de VENTAS				2025	2026	2027	2028
Productos / Servicios	Precio	% M.B.	% Var.				
Imágenes 180º/360º	450,00		3,0%	7	7	7	8
RV/RA o advergaming sencillo	7.500,00		3,0%	6	6	6	7
RV/RA o advergaming medio	35.000,00		3,0%	3	3	3	3
RV/RA o advergaming complejo	150.000,00		3,0%				
Gamificación sencilla	7.000,00		3,0%	7	7	7	8
Gamificación media	35.000,00		3,0%	3	3	3	3
Gamificación alta	80.000,00		3,0%	2	2	2	2
Publicidad <i>in-game</i> barata	5.500,00		3,0%	6	6	6	7
Publicidad <i>in-game</i> medio	35.000,00		3,0%	2	2	2	2
Publicidad <i>in-game</i> caro	200.000,00		3,0%				
Total nº ventas				36	37	38	39
<i>Variación anual PRECIO</i>					1,0%	2,0%	3,0%
Total ventas				570.150	593.127	623.139	661.088

Se ha estimado la venta de siete proyectos anuales de imágenes 180º y 360º, que cuestan una media de 450 euros; seis sistemas al año de realidad virtual, realidad aumentada o advergaming sencillos, que tienen un precio medio de 7.500 euros; otros tres de complejidad media, que rondan en torno a los 35.000 euros y, de momento, ninguno de los más complejos, que cuestan sobre 150.000 euros.

También se ha estimado la venta anual de siete sistemas de gamificación sencillos (7.000 euros), tres de dificultad media (35.000 euros) y dos complejos (80.000 euros). Por último, se calcula vender seis acciones de publicidad *in-game* que tengan un precio de alrededor de 5.500 euros y dos que cuesten sobre 35.000 euros.

En total, se venderán alrededor de 36 servicios al año por un valor de 570.150 euros. La idea es que el número de ventas de cada producto ascienda un 3% cada año de modo que, en 2026, se lleven a cabo 37, en 2027 se vendan 38 y en 2028, 39.

Conclusión: balance y resultados finales

Presupuesto	2025	2026	2027	2028
Total VENTAS	570.150	593.127	623.139	661.088
Coste de Ventas	0	0	0	0
MARGEN Bruto	0	0	0	0
Gastos de Personal	126.413	130.205	134.111	165.761
Gastos Corrientes	429.121	420.408	435.122	450.352
Resultado Operativo - EBITDA	14.616	42.514	53.906	44.976
Amortizaciones - Depreciaciones	1.931	1.931	1.931	1.931
B.A.I.I. - EBIT	12.684	40.582	51.974	43.044
Gastos financieros (intereses)	601	493	380	260
Resultado Bruto - BAI	12.083	40.089	51.594	42.784
Impuesto sociedades 25,0%	3.021	10.022	12.899	10.696
RESULTADO Neto	9.062	30.067	38.696	32.088
% S/Ventas	1,59%	5,07%	6,21%	4,85%

Teniendo en cuenta los gastos de personal y los gastos corrientes y, sin contar los intereses, impuestos, y amortizaciones de la empresa, al final de 2025 su beneficio será de 14.616 euros.

Si a ese importe se le quitan las depreciaciones y los gastos financieros, se quedará en 12.083 euros. Finalmente, una vez restado el impuesto de sociedades, el beneficio neto de Hermes InterAds será de 9.062 euros en 2025.

Balances	2025	2026	2027	2028
ACTIVO NO CORRIENTE	5.794	3.863	1.931	0
Inmovilizado	7.726	7.726	7.726	7.726
Amortizaciones	1.931	3.863	5.794	7.726
ACTIVO CORRIENTE	184.308	214.240	252.687	284.408
Existencias	0	0	0	0
Realizable	46.862	48.750	51.217	54.336
Disponible	137.446	165.490	201.471	230.072
TOTAL ACTIVO	190.102	218.103	254.619	284.408
PATRIMONIO NETO	21.062	51.129	89.825	121.913
Capital	12.000	12.000	12.000	12.000
Reservas	9.062	39.129	77.825	109.913
Pérdidas	0	0	0	0
PASIVO NO CORRIENTE	8.971	6.905	4.726	2.426
Deudas entidades de crédito	8.971	6.905	4.726	2.426
PASIVO CORRIENTE	0	0	0	0
Proveedores	0	0	0	0
Cashflow (-)	0	0	0	0
TOTAL Pat. NETO y PASIVO	30.034	58.034	94.550	124.339

En cuanto al balance, el activo no corriente, compuesto por aquellos bienes que la empresa va a tener a largo plazo, dan un total de 5.794 euros y el corriente, compuesto por los bienes de los que la agencia espera sacar un beneficio, muestran un total de 46.862 euros en la categoría de realizables (cosas a cobrar en un plazo de tiempo corto) y de 137.446 euros en el dinero disponible. En resumen, el valor de los activos no corrientes y corrientes de la entidad es de 190.102 euros.

En cuanto al patrimonio, la aportación de la fundadora será de 12.000 euros y, gracias al crédito, quedarán otros 9.062 euros de reserva, con lo cual, este apartado dará un total de 21.062 euros. Respecto al pasivo no corriente, la deuda del crédito asciende a 8.971 euros durante el primer año y no se debe dinero a proveedores.

En conclusión, la suma del patrimonio neto y el pasivo asciende a 30.034 euros, cifra que permitirá a la empresa financiar todos sus activos de una forma equilibrada y asegurar, de esta forma, su buen funcionamiento a corto y medio plazo.

Además, tal y como puede verse en la tabla, el patrimonio neto de la organización tenderá a ascender durante los próximos años mientras que, en cambio, la deuda del pasivo irá bajando, de modo que, en 2028, el balance dará un total de 124.339 euros.

Conclusión

Durante su primer año de vida, Hermes InterAds tendrá como objetivos económicos facturar más de 240.000 euros en ventas y obtener más de 8.000 euros de beneficio.

Según el plan financiero, la agencia cumplirá con creces estas metas, dado que venderá servicios por un valor de 570.150 euros y obtendrá 9.062 euros de beneficio. Esto significa que, en un principio, la empresa será sólida y podrá llevar a cabo sus servicios sin demasiadas dificultades.

Así, después de varios meses de trabajo, todas las horas de escritura e investigación han valido la pena y han llevado a la agencia ficticia a tener, no solo un resultado favorable, sino también un futuro esperanzador en el que poder hacerse un hueco en el panorama publicitario tecnológico.

Personalmente, creo que llevar a cabo este proyecto ha sido un proceso difícil y duro, pero también enriquecedor. Debido a circunstancias personales, me he visto obligada a compaginarlo con el trabajo y con algunas situaciones complicadas por las que no llegué a presentarlo en primera convocatoria.

Sin embargo, siempre estaré agradecida de haber escogido esta tipología porque me ha permitido implicarme de tal manera en el proyecto que, cuando hablo de Hermes InterAds con mis conocidos y amigos, lo hago como si fuera una entidad real, con aspiraciones y metas de verdad.

Además, me ha ayudado a poner en práctica algunos conceptos que he estado viendo a lo largo, tanto de Periodismo, como de Publicidad y Relaciones Públicas. Aunque la teoría está muy bien, considero que lo que de verdad ayuda a uno a entender las cosas que le explican en su carrera es ponerse manos a la obra, de modo que crear este negocio ha resultado ser una gran oportunidad para crecer a nivel académico.

Conclusion

During its first year of life, Hermes InterAds will have as economic objectives to invoice more than 240,000 euros in sales and to obtain more than 8,000 euros of profit.

According to the financial plan, the agency will more than meet these goals, since it will sell services worth 570,150 euros and make a profit of 9,062 euros. This means that, initially, the company will be solid and will be able to carry out its services without too many difficulties.

Thus, after several months of work, all the hours of writing and research have paid off and have led the fictitious agency to have, not only a favorable result, but also a hopeful future in which it will be able to make a place for itself in the technological advertising panorama.

Personally, I believe that carrying out this project has been a difficult and hard process, but also enriching. Due to personal circumstances, I have been forced to combine it with work and with some complicated situations that prevented me from presenting it in the first call.

However, I will always be grateful to have chosen this type because it has allowed me to get so involved in the project that, when I talk about Hermes InterAds with my acquaintances and friends, I do it as if it were a real entity, with real aspirations and goals.

In addition, it has helped me to put into practice some concepts that I have been seeing throughout my studies in Journalism and Advertising and Public Relations. Although the theory is very good, I think that what really helps you to understand the things that are explained in your career is to get down to work, so creating this business has turned out to be a great opportunity to grow academically.

Bibliografía

Admin. (2024, 2 mayo). *¿Cuánto cuesta crear una app en 2024?* Guía completa de costes. ISVISOFT - Programación informática. <https://isvisoft.com/cuanto-cuesta-crear-una-app/>

Adobe. (s.f.). *Planes y precios de las aplicaciones de Creative Cloud y mucho más.* https://www.adobe.com/es/creativecloud/plans.html?gclid=CjwKCAjwg8qzBhAoEiwAWagLrDuMDiG31SHeuNKyWD8acgPlqcsxmUg-J4koj8jBGVRw89w6X2nMzhoCvYMQAvD_BwE&mv=search&mv=search&mv2=paidsearch&sdid=CZY71SQ1&ef_id=CjwKCAjwg8qzBhAoEiwAWagLrDuMDiG31SHeuNKyWD8acgPlqcsxmUg-J4koj8jBGVRw89w6X2nMzhoCvYMQAvD_BwE:G:s&s_kwcid=AL!3085!3!596122385214!e!!g!!comprar%20adobe!1445901561!58941290760&gad_source=1

HEINEKEN Spain. (s.f.). *Age Gate - THC.* <https://www.heinekenespana.es/noticias/heinekenr-lanza-su-primera-cerveza-virtual-elaborada-en-el-metaverso-heinekenr-silver>

Agencia Tributaria. (2023, 26 julio). *¿Qué es el Impuesto sobre Sociedades?* <https://sede.agenciatributaria.gob.es/Sede/ayuda/manuales-videos-folleto/manuales-practicos/manual-sociedades-2021/capitulo-1-cuestiones-generales/que-impuesto-sobre-sociedades.html>

Agencia Tributaria. (2023, junio). *Guía práctica para la declaración censal de alta, modificación y baja en el censo de empresarios, profesionales y retenedores. Cumplimentación de los modelos 036 y 037.* https://sede.agenciatributaria.gob.es/static_files/Sede/Procedimiento_ayuda/G322/Guia_censal.pdf

Agencia Tributaria. (s.f.). *Facturación IVA.* <https://sede.agenciatributaria.gob.es/Sede/iva/facturacion-registro/facturacion-iva/obligacion-facturar.html>

Agència Tributària. (s.f.). *La declaració recapitulativa d'operacions intracomunitàries. Model 349.* <https://sede.agenciatributaria.gob.es/Sede/iva/es/ayuda/manuales-videos-folleto/manuales-practicos/manual-iva-2021/capitulo-9-declaraciones-informativas-iva-349/declaracion-recapitulativa-operac-intracomunitarias-modelo-349.html>

Agentes propiedad industrial. (s.f.). *La publicidad y la propiedad industrial e intelectual*. <https://agentes-propiedad-industrial.es/articulos/articulo-agentes-propiedad-industrial-patentes-marcas-la-publicidad-y-la-propiedad-industrial-e-intelectual/>

Alandalus. (2023, 13 octubre). *¿Qué documentos se deben preservar en una empresa?* <https://www.andaluzadedocumentacion.es/que-documentos-se-deben-preservar-en-una-empresa/>

Alcoverro, H., & Cyberclick. (s.f.). *Advergaming: qué es, ventajas y ejemplos*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/advergaming-que-es-ventajas-y-ejemplos>

Alejandro. (2023, 14 diciembre). *Permisos para el trabajador para estudiar fuera de la empresa*. Cuestioneslaborales.es. <https://www.cuestioneslaborales.es/el-derecho-a-la-formacion-del-trabajador-fuera-y-dentro-de-la-empresa/>

Aljaro, I. (2024, 22 abril). *Modelo 347: ¿Qué es, cuándo y cómo presentarlo en 2024?* Holded. https://www.holded.com/es/blog/modelo-347?utm_adgroupid=149205956072&utm_keyword=&campaignid=20077725085&adgroupid=149205956072&adid=619095895145&hld_device=c&hld_network=g&hld_matchtype=&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=dsa_20077725085&utm_term=&utm_content=149205956072_619095895145&hsa_src=g&hsa_kw=&hsa_mt=&hsa_acc=7276020979&hsa_grp=149205956072&hsa_ad=619095895145&hsa_cam=20077725085&hsa_tgt=dsa-1648048987325&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&qad_source=1&qclid=Cj0KCQjw9vqyBhCKARIsAllcLMFeitpApcORNkV9U72BMDMyZ4TUQyqwLqC3PQVkzPTA3i3FSVS_QNkaAqMqEALw_wcB

Álvarez, A. (2024, 21 mayo). *Decathlon revoluciona la experiencia de compra con Apple Vision*. Diffusionsport.com. <https://www.diffusionsport.com/decathlon-experiencia-compra-apple-vision-pro-71619>

Anta Consulting. (2020, 20 abril). *¿Qué es la Declaración Censal?* <https://www.antaconsulting.es/blog/declaracion-censal/>

Ministerio Para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. (s.f.). *Aparatos eléctricos y electrónicos*. <https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/prevencion-y-gestion-residuos/flujos/aparatos-electr.html>

Aválam. (2024, 31 enero). *Novedades fiscales para pymes y autónomos en 2024*. <https://avalam.es/actualidad/blog/novedades-fiscales-pymes-autonomos/>

Bankinter. (2023, 3 marzo). *Las campañas de Marketing de Bankinter, entre las más reconocidas de España*. <https://www.bankinter.com/blog/noticias-bankinter/bankinter-marketing-reconocidas-espana-2023>

Bankinter. (2020, 30 octubre). *Bankinter obtiene el Gran Premio a la Eficacia por su campaña "Medidas Concretas"*. <https://www.bankinter.com/blog/noticias-bankinter/bankinter-premio-eficacia-medidas-concretas>

Bankinter. (2020, 29 octubre). *La campaña de Bankinter "Medidas Concretas" gana el Premio Ondas de Publicidad en Radio*. <https://www.bankinter.com/blog/noticias-bankinter/anuncio-bankinter-premio-ondas-2020>

Bankinter. (2020, 8 abril). *Anuncio Bankinter 2020: El banco que ve el dinero como lo ves tú*. <https://www.bankinter.com/blog/noticias-bankinter/bankinter-anuncio-dinero-medidas-coronavirus>

Belleza Real. (s.f.). *Cómo mejorar la autoestima en la era de las redes sociales*. Dove. <https://www.dove.com/es/stories/campaigns/confidence.html>

Bitdefender. (s.f.). *Bitdefender - Global Leader in Cybersecurity Software*. https://www.bitdefender.com/?adobe_mc=MCORGID%3D0E920C0F53DA9E9B0A490D45%2540AdobeOrg%7CTS%3D1718795823

Bodyswaps. (2017, 26 octubre). *Somewhere Else x Adidas: Delicatessen VR (Trailer) [Vídeo]*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=-1yhQF-rwi4>

BOE-A-1991-628 Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. (s.f.). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1991-628>

BOE-A-2007-18475 Ley 26/2007, de 23 de octubre, de Responsabilidad Medioambiental. (s.f.). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-18475>

BOE-A-2007-20555 Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. (s.f.). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-20555>

BOE-A-2013-3210 Real Decreto 219/2013, de 22 de marzo, sobre restricciones a la utilización de determinadas sustancias peligrosas en aparatos eléctricos y electrónicos. (s.f.). https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2013-3210

BOE-A-2015-1762 Real Decreto 110/2015, de 20 de febrero, sobre residuos de aparatos eléctricos y electrónicos. (s.f.). https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2015-1762

BOE-A-2015-11430 Real Decreto Legislativo 2/2015, de 23 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores. (s.f.). <https://boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2015-11430>

BOE-A-2022-12925 Real Decreto-ley 14/2022, de 1 de agosto, de medidas de sostenibilidad económica en el ámbito del transporte, en materia de becas y ayudas al estudio, así como de medidas de ahorro, eficiencia energética y de reducción de la dependencia energética del gas natural. (s.f.). <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2022-12925>

Cao, J. (2019). «No eres tú, es mi suscripción». *Netflix, HBO y Amazon Prime Video: La transformación social del visionado de contenidos*. Ruc.udc.es. https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/26414/CaoFernandez_Judith_TFM_2019.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Casa Tarradellas. (s.f.). Así somos. <https://casatarradellas.es/empresa/>

Caso de éxito de Legalion: falta de ocupación efectiva del puesto de trabajo. (s.f.). <https://www.legalionabogados.com/actualidad/blog/fala-ocupacion-efectiva-trabajo>

Civio. (s.f.). Políticas. ¿En qué se gasta?. <https://dondevanmisimpuestos.es/politicas#view=functional&year=2023>

Communications. (2024, 3 abril). *IRPF para «dummies»: todo sobre el Impuesto sobre la Renta de Personas Físicas*. BBVA NOTICIAS. <https://www.bbva.com/es/salud-financiera/irpf-para-dummies-de-que-hablamos-cuando-hablamos-del-impuesto-sobre-la-renta-de-personas-fisicas/>

Contributor, G. (2024, 4 abril). *15 Effective Gamification Examples from Popular Brands*. Xoxoday. <https://blog.xoxoday.com/es/workplace/gamification-examples/>

Creativa, L. F. (2022, 2 septiembre). *La propiedad intelectual: derecho primordial en una agencia de publicidad*. La Factoría Creativa. <https://www.lafactoriacreativa.com/blog/agencia-de-publicidad/propiedad-intelectual-agencia-publicidad/>

¿Cuánto cuesta desarrollar una aplicación en 2023? | Estudio Alfa. (s.f.). <https://estudioalfa.com/cuanto-cuesta-desarrollar-una-aplicacion-en-2023>

Decathlon presenta una experiencia inmersiva de vanguardia en Apple Vision Pro | Sala de prensa. (2024, 1 febrero). Sala de Prensa. <https://saladeprensa.decathlon.es/?corporativos=decathlon-presenta-una-experiencia-inmersiva-de-vanguardia-en-apple-vision-pro>

De, D. N. (2023, 30 noviembre). *Exterior, radio y prensa: los medios olvidados por los anunciantes y que más oportunidades ofrecen*. elpublicista.es. <https://www.elpublicista.es/profesion/externo-radio-prensa-medios-olvidados-anunciantes-mas-ofrecen>

De, D. M. (2022, marzo 18). *Heineken Silver, la primera cerveza virtual elaborada en el metaverso*. elpublicista.es. <https://www.elpublicista.es/anunciantes/heineken-silver-primera-cerveza-virtual-elaborada-metaverso>

Descubre las tarifas de fotos 360 grados. (s.f.). <https://www.cronoshare.com/cuanto-cuesta/fotos-360>

De Trabajo y Economía Social, M. (s.f.). *El salario y tiempo de Trabajo*. Ministerio de Trabajo y Economía Social. Ministerio de Trabajo y Economía Social. [2024]. https://www.mites.gob.es/es/Guia/texto/guia_6/contenidos/guia_6_14_1.htm

Di Gamificac, M. T. G. A. (2018, 26 diciembre). Los casos McDonald: Monopoly board y E-learning empresarial. A Gamified World. <https://gamificacionworld.wordpress.com/2018/12/16/los-casos-mcdonald-monopoly-board-y-e-learning-empresarial/>

Dino Adventures: iboo. (2021, 8 septiembre). Iboo. https://ibooagency.com/case_studies/dino-adventures/

Diseño inspirado para espacios vitales, en app o web - IKEA Kreativ. (s.f.). <https://www.ikea.com/es/es/home-design/>

Ecolec Fundación. (2022, julio). Ley 7/2022, de 8 de abril, de Residuos y Suelos Contaminados para una Economía Circular. https://ecolec.es/wp-content/uploads/2022/07/notas_sobre_ley_residuos.pdf

Egido, A. (2023, 7 noviembre). Bankinter. Trabajar como un todo - IPMARK | Información de valor sobre marketing, publicidad, comunicación y tendencias digitales. IPMARK | Información de Valor Sobre Marketing, Publicidad, Comunicación y Tendencias Digitales. <https://ipmark.com/bankinter-trabajar-como-un-todo/>

El Mercado de Publicidad en Videojuegos afronta un 2024 prometedor con perspectivas y un futuro optimista. (s.f.). PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/72/213121/mercado-publicidad-videojuegos-afronta-2024-prometedor-perspectivas-futuro-optimista>

Empresa, S. I. (2023, 4 abril). ¿Qué es el modelo 349 y para qué sirve? Guía completa. Banco Santander Impulsa Empresas. <https://www.impulsa-empresa.es/modelo-349-para-que-sirve/>

España, M. (s.f.). McDonald's - Monopoly Summer con más de 9 millones de premios. mcdonalds.es. <https://mcdonalds.es/empresa/sala-de-prensa/llega-monopoly-summer-de-mcdonalds>

España, W. K. T. (2022, 14 octubre). Para qué sirve el Modelo 115 y quién está obligado a presentarlo. Wolters Kluwer. <https://www.wolterskluwer.com/es-es/expert-insights/para-que-sirve-el-modelo-115-y-quien-esta-obligado-a-presentarlo>

Facebook. (s.f.). <https://www.facebook.com/McDonaldsSpain/posts/vuelve-monopoly-a-mcdonalds-y-con-%C3%A9l-millones-de-premios-ven-y-descubre-qu%C3%A9-se-e/4166395120062533/>

Factorial. (2023, 7 junio). *Todo sobre el modelo 111 en una empresa (Retención de IRPF)*. Factorial. <https://factorialhr.es/blog/como-rellenar-modelo-111-empresa-retencion-de-irpf/>

Faster Capital. *La revolución de Series3 como las plataformas de streaming están dando forma a la televisión*. (s.f.). <https://fastercapital.com/es/contenido/La-revolucion-de-Series3--como-las-plataformas-de-streaming-estan-dando-forma-a-la-television.html>

Fernández, M. (2024, 27 mayo). *Diferencia entre contabilidad y tesorería*. ecoSoft Consulting. <https://ecosoftconsulting.net/blog/diferencia-entre-contabilidad-y-tesoreria/>

Fernández, E. (2021, 19 mayo). *El IVA en las facturas. Gestión financiera, facturación y contabilidad*. anfix.com. <https://www.anfix.com/blog/el-funcionamiento-del-impuesto-sobre-el-valor-anadido>

Ferriz, D. (s.f.). *Cómo calcular el precio un advergaming*. <https://dferriz.blogspot.com/2016/08/como-calcular-el-precio-un-advergaming.html>

Fondevila, J. (2022, 20 abril). *Qué es el IVA | Holded*. Holded. <https://www.holded.com/es/blog/que-es-el-i-v-a>

Fontelles, À. (2022, 21 diciembre). *Los derechos de los trabajadores*. fontelles.com. <https://www.fontelles.com/los-derechos-de-los-trabajadores/>

Fundae. (s.f.). *Solicita tiempo a tu empresa para formarte*. Trabajadores. <https://www.fundae.es/trabajadores/solicita-tiempo-a-tu-empresa-pif>

Grupo Control Publicidad. (2020, 20 octubre). *«Retratos», homenaje de Bankinter a los que sacan adelante el país*, Campañas | Control Publicidad. ControlPublicidad.com. <https://controlpublicidad.com/campanas-de-marketing-digital/retratos-homenaje-a-los-que-sacan-adelante-el-pais/>

Gucci (s.f.). *Le damos la bienvenida a Gucci Town*. <https://www.gucci.com/es/es/st/stories/article/gucci-town-on-roblox>

Holded. (2023, 6 abril). *Modelo 349 - Qué es y cuándo se presenta*. Holded. https://www.holded.com/es/blog/modelo-349-operaciones-intracomunitarias-quien-debe-presentarlo?utm_adgroupid=149205955912&utm_keyword=&campaignid=20077725085&adgroupid=149205955912&adid=606890199007&hld_device=c&hld_network=g&hld_matchtype=&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=dsa_20077725085&utm_term=&utm_content=149205955912_606890199007&hsa_src=g&hsa_kw=&hsa_mt=&hsa_acc=7276020979&hsa_grp=149205955912&hsa_ad=606890199007&hsa_cam=20077725085&hsa_tgt=dsa-1323555506623&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw9vqyBhCKARIsAllcLMEof8jyLc57vllzOtu2hRbVhquF5ISQxoCKjx5-LId5ODE88mj9_T4aApGuEALw_wcB

Holgado, R. (2023, 14 junio). *McDonald's lanza un juego para la Game Boy Color en 2023*. 20bits. <https://www.20minutos.es/tecnologia/moviles-dispositivos/mcdonalds-juego-game-boy-color-2023-5137669/>

Inmersivo. (2019, 13 diciembre). *El coste de hacer una aplicación de realidad aumentada como IKEA*. Immersive Pro - Soluciones Realidad Virtual, Realidad Aumentada, Realidad Mixta y Web 3D/WebGL/Web3D - Metaverso Para Empresas - Metagalaxia. <https://immersivepro.es/coste-una-aplicacion-realidad-aumentada-ikea/>

Internet4e. (2019, 26 julio). *Advergaming*. <https://www.internet4e.com/blog/index.php/42-advergaming>

Ipmark. (2020). *'Medidas concretas' de Bankinter*. <https://ipmark.com/eventos/wp-content/uploads/2021/02/TOP-POSICIONAMIENTO.pdf>

It. (2021, 8 marzo). *¿Cuáles son los derechos fundamentales en el trabajo?* Asesoría Investa. <https://investalegal.es/cuales-son-los-derechos-fundamentales-en-el-trabajo/>

Kreston. (2022, 5 mayo). *Declaraciones fiscales: ¿qué son?* | Kreston Iberaudit. <https://kreston.es/glosario/declaraciones-fiscales/>

Lancôme. (s.f.). *Probador virtual de maquillaje de Lancôme*. <https://www.lancome.es/servicios-online/probador-virtual-maquillaje.html>

Los derechos de información, consulta y participación de los trabajadores | Fichas temáticas sobre la Unión Europea | Parlamento Europeo. (s.f.). <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/es/sheet/57/los-derechos-de-informacion-consulta-y-participacion-de-los-trabajadores>

Maquillaje virtual de L'Oréal Paris: Pruébatelo | L'Oréal Paris. (s.f.). https://www.loreal-paris.es/simulador-maquillaje-virtual?amp=true&gad_source=1&gclid=CjwKCAjwuJ2xBhA3EiwAMVjkVJGcOkNEG8F6e6oS-0l4QBwnTpV87uz7a2R2kcx67L8iLZVLCe95HRoCEI0QAvD_BwE

Mercado CE. ¿Qué es y cómo identificarlo? (2023, 3 agosto). Comunidad de Madrid. <https://www.comunidad.madrid/servicios/consumo/marcado-ce-es-identificarlo>

Marcelo, B., & Marcelo, B. (2023, 14 junio). *McDonald's ha lanzado un juego para Game Boy Color en pleno 2023 y es completamente gratis*. La República.pe. <https://larepublica.pe/videojuegos/2023/06/14/mcdonalds-ha-lanzado-un-juego-para-game-boy-color-en-pleno-2023-y-es-completamente-gratis-550970>

Martínez, J. (2021, 16 junio). *Obligaciones legales de una empresa. ¿Las conoces?* Elkar Integración. <https://www.elkarintegracion.com/blog-de-integracion-laboral/obligaciones-legales-de-una-empresa-las-conoces/>

Microsoft. (s.f.). *Windows 11 Pro (USB - Spanish)*. <https://www.microsoft.com/es-es/d/windows-11-pro/dg7gmgf0d8h4>

Ministerio de Cultura. (s.f.). *Registro de la Propiedad Intelectual*. <https://www.cultura.gob.es/cultura/areas/propiedadintelectual/mc/rpi/inicio.html>

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2021). *Tasas y precios públicos de la Oficina Española de Patentes y Marcas, O.A. desde el 1 de enero de 2021*. https://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos_relacionados/Tasas/2021_TASAS_y_PRECIOS_PUBLICOS.pdf

Mortensen. (2018, 28 diciembre). *Las redes sociales y la autonomía de la política - El món de demà*. El Món de Demà. <https://elmondedema.cat/es/las-redes-sociales-y-la-autonomia-de-la-politica/>

Negociación colectiva y relaciones laborales. (2024, 29 enero). International Labour Organization. <https://www.ilo.org/es/temas/negociacion-colectiva-y-relaciones-laborales>

Nuñez, E., & Nuñez, E. (2021, 12 mayo). *Las claves del exitoso anuncio de Bankinter: reacción rápida y creatividad.* Forbes España. <https://forbes.es/crisis-del-coronavirus/65692/las-claves-del-exitoso-anuncio-de-bankinter-reaccion-rapida-y-creatividad/>

Otero, E. (2023, 9 diciembre). *Qué tipos de cookies hay y qué pasa si se desactivan.* Andro4all. <https://www.lavanguardia.com/andro4all/windows/que-tipos-de-cookies-hay-y-que-pasa-si-se-desactivan>

Otero, I. (2024, 29 enero). *Conoce todo sobre cómo se calcula la paga extra.* Payfit. <https://payfit.com/es/contenido-practico/como-se-calcula-la-paga-extra/>

Paula. (2023, 15 marzo). *Trabajo en negro: consecuencias y cómo denunciarlo.* Ódice Abogados. <https://odiceabogados.com/trabajo-en-negro-consecuencias/>

Pdatos. (2024, 19 junio). *Landing SEM - Pdatos. Pdatos.* https://pdatos.com/contactar/?gad_source=1&qclid=CjwKCAjwg8qzBhAoEiwAWagLrFYP82INDT3A3rpOZP6AkwPkWpVn-W0ZidH6entlITPHH37uZTYUehoCBZ0QAvD_BwE

Portal OEPM. (s.f.). <https://www.oepm.es/es/marcas-y-nombres-comerciales/como-proteger-las-marcas-y-nombres-comerciales/conceptos-basicos/que-es-una-marca/>

Principales obligaciones en prevención de riesgos laborales - INVASSAT - Generalitat Valenciana. (s.f.). INVASSAT. <https://invassat.gva.es/es/principales-obligaciones-en-prevencion-de-riesgos-laborales>

Priyanka. (2024, 6 febrero). *How Much Does Augmented Reality App Development Cost in 2024?* Carmatec Inc - Empresa de Desarrollo de Aplicaciones Móviles. https://www.carmatec.com/es_mx/blog/cuanto-cuesta-el-desarrollo-de-una-aplicacion-de-realidad-aumentada/

Publisuites. (s.f.). *Qué es el Storytelling. 7 razones para incorporarlo desde ya a tu negocio.* https://www.publisuites.com/blog/storytelling/?utm_source=google&utm_campaign=

[19855610117&utm_medium=&utm_term=&utm_content=&gad_source=1&gclid=CjwKCAjw26KxBhBDEiwAu6KXtwjeJDHDWnrCM8Ta_J70HRTe89enjKxO_A2k2fnmeSwrCLX_ceVJVROCeU8QAvD_BwE](https://www.google.com/search?q=19855610117&utm_medium=&utm_term=&utm_content=&gad_source=1&gclid=CjwKCAjw26KxBhBDEiwAu6KXtwjeJDHDWnrCM8Ta_J70HRTe89enjKxO_A2k2fnmeSwrCLX_ceVJVROCeU8QAvD_BwE)

¿Qué son los advergames?: definición, tipología y ejemplos. (s.f.). <https://zond.tv/que-son-los-advergames-definicion-tipologia-y-ejemplos/>

Quipu, R. (2024, 22 abril). ¿Cuándo será obligatoria la factura electrónica? Autónomos, Empresas y Asesorías. <https://getquipu.com/blog/cuando-sera-obligatoria-la-factura-electronica/>

RAE. (s.f.). *Medida de conflicto colectivo*. <https://dpej.rae.es/lema/medida-de-conflicto-colectivo>

Ramírez, H. (2024, 2 abril). ¿Cuánto tiempo se deben guardar los documentos de particulares? Grupo Atico34. <https://protecciondatos-lopd.com/empresas/guardar-documentos-particulares/>

Ramírez, H. (2024, febrero 7). *Protección de datos en página web ¿Cómo cumplir LOPD y RGPD en 2023?* Grupo Atico34. <https://protecciondatos-lopd.com/empresas/pagina-web/>

Registadores de España. (s.f.). *Publicidad*. <https://sede.registradores.org/sede/sede-corpme-web/registro-mercantil/publicidad>

Regus. (s.f.). REGUS | *Serviced Office space, coworking & Virtual Offices*. <https://www.regus.com/en-gb>

Renfe lanza el videojuego 'Forever Train'. (s.f.). <https://www.renfe.com/es/es/grupo-renfe/comunicacion/renfe-al-dia/sala-de-prensa/renfe-lanza-forever-train>

Repsol. (2024, 28 febrero). *Cómo afecta el real decreto de ahorro energético a las empresas*. REPSOL. <https://www.repsol.es/autonomos-y-empresas/asesoramiento/decreto-ahorro-energetico-empresas/>

Rewards | Starbucks. (s. f.). <https://www.starbucks.es/rewards>

Ríos, K. (2023, 12 julio). *Todo lo que debes saber sobre el derecho a la intimidad de los trabajadores*. Payfit. <https://payfit.com/es/contenido-practico/derecho-a-la-intimidad/>

Roca Junyent. (2021, 28 diciembre). *Principales Obligaciones Fiscales de las Pequeñas y Medianas Empresas ("PYMES")*. <https://www.rocajunyent.com/es/blog/post/principales-obligaciones-fiscales-de-las-pequenas-y-medianas-empresas-pymes>

Rodríguez, S., & Rodríguez, S. (2023, 26 diciembre). *Marco Legal de una Empresa: Aspectos Fundamentales a Considerar*. LAB-ES. https://labes-unizar.es/marco-legal-de-una-empresa-aspectos-fundamentales-a-considerar/?expand_article=1

Ryzhkov, A. (2023, 19 agosto). *¿Buscas comenzar un estudio de realidad virtual? Descubra el costo de lanzar su propio negocio de realidad*. <https://finmodelslab.com/es/blogs/startup-costs/virtual-reality-studio-startup-costs>

Sánchez, C. (marzo, 2018). *Jugando con marcas: un estudio comparativo entre advergaming e in-game advertising*. Urjc.es. https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/17228/TFG_CarolinaSanchezBossi.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Salas, D. E. (s.f.). *Marco jurídico que regula la actividad empresarial | LA INFORMACIÓN JURÍDICA REQUERIDA POR LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL*. https://somosdelprieto.com/rea/administracion/gdje/U1/marco_juridico_que_regula_la_actividad_empresa.html

Santander Consumer. (s.f.). *Claves para elegir un asesor financiero*. <https://www.santanderconsumer.es/simplefinance/blog>

Sede electrónica. (s.f.). <https://sede.valencia.es/sede/registro/procedimiento/LA.AS.10?lang=1>

Sede electrónica. (s.f.). <https://sede.valencia.es/sede/registro/procedimiento/VP.PU.65?lang=es>

Sede electrónica. (s.f.). <https://sede.valencia.es/sede/registro/procedimiento/VP.PU.55?lang=1>

Sede electrónica. (s.f.).
<https://sede.valencia.es/sede/registro/procedimiento/LA.AS.10?lang=1>

Seguros para Oficinas y Despachos | Zurich Empresas - Zurich Empresas - Zurich. (s.f.).
Zurich Empresas. <https://www.zurichempresas.es/actividades/oficinas-y-despachos>

Sinopsis artículo 35 - Constitución Española. (s.f.).
<https://app.congreso.es/consti/constitucion/indice/sinopsis/sinopsis.jsp?art=35&tipo=2>

Tablado, F. (2024, 17 junio). *Protección de datos para empresas pequeñas, medianas y grandes (obligatoriedad y cumplimiento)*. Grupo Atico34. <https://protecciondatos-lopd.com/empresas/obligatorio/>

Temas específicos del Proceso Selectivo para ingreso en la Escala de Titulados Superiores del Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo, O.A., M.P. (INSST). Parte 1: "Conceptos generales de la prevención de riesgos laborales y ámbito jurídico". (marzo, 2024). Insst.es.
<https://www.insst.es/documents/94886/4154780/Tema%2013.%20Consulta%20y%20participaci%C3%B3n%20de%20los%20trabajadores.pdf>

Tema: Uso de los medios de comunicación en España. (2024, 14 marzo). Statista.
<https://es.statista.com/temas/2855/uso-de-los-medios-de-comunicacion-en-espana/#topicOverview>

The Circular Campus. (s.f.). *Obligación ambiental de las empresas*. Ecoembes.com.
<https://www.ecoembesthecircularcampus.com/obligacion-ambiental-empresas/>

Ttulo I. De los derechos y deberes fundamentales - Constitución Española. (s.f.).
<https://app.congreso.es/consti/constitucion/indice/titulos/articulos.jsp?ini=28&tipo=2>

Tschuikin, J. F. (2023, 31 julio). *El periodismo y las nuevas tecnologías. Nuevo Artículo. Cumboto Digital: SEO, Diseño web, Marketing digital y Comunicación.*
<https://cumbotodigital.com/el-periodismo-y-las-nuevas-tecnologias-adaptacion-y-evolucion-en-la-era-digital/>

Vázquez, S. M. (2023, 31 mayo). *Obligaciones y derechos de las empresas en materia de formación*. Luccademia. <https://luccademia.es/talento/formacion/obligaciones-y-derechos-empresas-formacion/>

Véliz, D. (2021, 26 abril). *“Qué hay detrás del selfie”, la cruda campaña de Dove sobre el impacto de las redes sociales en la autoestima de las niñas*. Marketing 4 Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/que-hay-detras-del-selfie-la-cruda-campana-de-dove-sobre-el-impacto-de-las-redes-sociales-en-la-autoestima-de-las-ninas/>

Vertical reality. (2017, 2 noviembre). Adidas News Site | Press Resources For All Brands, Sports And Innovations. <https://news.adidas.com/outdoor/vertical-reality/s/213d2c42-19c6-4c7d-a711-784cd973ea94>

Vicens, A. (2024, 13 febrero). *¡La Magia de la Gamificación en el Turismo!* <https://es.linkedin.com/pulse/la-magia-de-gamificaci%C3%B3n-en-el-turismo-alexander-icens-dqc3e>

Windup. (2024, 12 marzo). *Campañas de publicidad digital ¿Funcionan?* Windup. <https://windup.es/blog/campanas-de-publicidad-digital/>

Zaragozá, M. (2023, 27 marzo). *Cómo registrar una marca y cuánto vale*. Declarando. <https://declarando.es/blog/como-registrar-una-marca-y-cuanto-vale>