



UNIVERSITAT
JAUME·I

Plan de empresa / Business plan

SIVELLA



Grado en Comunicación Audiovisual

TRABAJO FIN DE GRADO:

MODALIDAD B

Junio 2024

Aina Nicolau Palou
Clara Sánchez-Monge Pérez
Tutora: Belén Peralta Albert

Agradecimientos:

Queremos agradecer a nuestra tutora Belén por su inquebrantable apoyo y guía a lo largo de este camino. Su presencia ha sido fundamental para la realización de este trabajo. A lo que nos une, "Sa Roqueta", que ha sido una fuente de inspiración y nuestro lugar favorito. A Elena por su incondicional apoyo y por hacerlo todo mejor.

Gràcies mamà i papà per ser-hi sempre, vos estim molt.

Clara

Gràcies mama i papa per estar al meu costat sempre. Gràcies Mariona, familia i nines per ser-hi incondicionalment. I gràcies padrina Nena per sempre assegurar-te de que tot anàs bé. Vos estim, sempre.

Aina

Índice

1. Introducción.....	5
1.1. Justificación y oportunidad del proyecto.....	5
1.2. Objetivos.....	6
2. Marco teórico.....	6
2.1. La comunicación corporativa.....	6
2.1.1. Definición.....	6
2.1.2. Dirección de comunicación.....	9
2.1.3. El sector de la comunicación corporativa. Las agencias de comunicación.....	10
2.1.4. Relación con los medios de comunicación.....	12
2.1.5. Relación con las redes sociales.....	12
2.2. El comercio local.....	13
2.2.2. Análisis de la situación del comercio local de la isla de Mallorca.....	13
2.2.2. La importancia de la comunicación audiovisual y creación de contenidos digitales para las pequeñas empresas y medianas empresas locales.....	14
3. Análisis del proyecto.....	15
3.1. Análisis externo previo.....	15
3.1.1. DAFO.....	15
3.1.2. ANÁLISIS PESTEL.....	18
3.1.3. Análisis PORTER.....	24
3.1.5. Públicos.....	33
3.2. Diagnóstico final.....	34
3.3. Análisis interno.....	34
3.3.1. Misión, visión y valores.....	34
3.3.2. Objetivos del proyecto.....	36
3.3.3. Propósitos del proyecto.....	36
3.3.4. IVC.....	36
4. Comunicación del proyecto.....	40
4.1. Objetivos.....	40
4.2. Mapa de públicos.....	41
4.3. Plan de marketing.....	41
5. Planes.....	48
5.1. Plan jurídico.....	48
5.2. Plan de organización.....	49
5.3. Plan de viabilidad económica y financiera.....	50
5.3.1. Plan de inversión.....	51
5.3.2. Gastos anuales estimados.....	52
5.3.3. Plan de financiación.....	53
5.3.4. Plan de facturación / explotación.....	54
5.3.5. Resultados y conclusiones.....	55
6. Memorias.....	56
7. Conclusiones.....	57
Recuento de palabras: 15.317 palabras.....	58

8. Referencias.....	59
9. Anexos.....	66
9.1. Anexo 1: Entrevista Patrick Amengual.....	66
9.2. Anexo 2: Traducciones al inglés.....	68

Índice figuras

Figura 1. Análisis DAFO.....	17
Figura 2. Análisis PESTEL.....	19
Figura 3. Social edia users over time.....	22
Figura 4. Productos sustitutivos.....	26
Figura 5 y 6 We are yellow.....	28
Figura 7 We are yellow.....	28
Figura 8 y 9. Boira.....	29
Figura 10. Boira.....	29
Figura 11 y 12 Estudio palm.....	30
Figura. 14 y 15 Borbalán.....	31
Figura 16 Borbalán.....	31
Figura 17. Mapa de posicionamiento.....	32
Figura 17. Competencia.....	33
Figura 18. Tipografía Sivella 1.....	38
Fuente: Elaboración propia.....	38
Figura 19. Tipografía Sivella 2.....	39
Figura 20. Colores corporativos de Sivella.....	39
Figura 21. Logotipo de Sivella.....	40
Figura 22. Isotipo de Sivella.....	40
Figura 23. Isologo de Sivella.....	41
Figura 24 y 25. Diseño de Instagram y página web de Sivella.....	46
Figura 26. Timing.....	48
Figura 27. Organigrama de Sivella.....	51
Figura 28. Plan de inversión.....	52
Figura 28. Gastos anuales estimados.....	53
Figura 29. Datos de financiación.....	54
Figura 30. Porcentaje de financiación.....	55
Figura 31. Cuadro de amortización.....	55
Figura 32. Plan de facturación.....	56

Resumen

El Trabajo de Final de Grado que se presenta a continuación consiste en la creación de un plan de empresa para Sivella. Una agencia de comunicación creada por dos jóvenes mallorquinas del grado de Comunicación Audiovisual.

La empresa se sitúa en Palma de Mallorca y está orientada a contenidos digitales y audiovisuales para todas aquellas PYMES y empresas locales que quieran mejorar su comunicación y su presencia digital.

Para comprobar su viabilidad, se desarrollará en profundidad tanto los factores externos como los internos para así analizar la manera más óptima de posicionarse como agencia de referencia en la isla. Para ello también se elaborará un plan de comunicación en el que se integrarán diferentes estrategias claves para lograr los objetivos marcados.

Por último, se explicarán los aspectos técnicos, humanos, jurídicos y financieros que intervienen en la creación de una empresa de comunicación.

Todo esto junto a la recopilación y análisis de diversos análisis relacionados con el sector de la comunicación y la situación local nos permitirán concluir conociendo la rentabilidad de una empresa de estas características.

Palabras clave: Plan de empresa, agencia de comunicación, digital, local, audiovisual, Mallorca.

1. Introducción

Para nuestro Trabajo de Final de Grado hemos escogido el modelo de tipo B que consiste en el desarrollo de un plan de empresa. Crearemos una empresa de comunicación desde cero con el objetivo de analizar su viabilidad.

Se trata de una pequeña empresa formada por dos trabajadoras que sienten la motivación de crear y poner en práctica lo aprendido sobre estrategias comunicativas y creación audiovisual en la carrera universitaria de Comunicación Audiovisual, grado cursado por ambas. Queremos aplicar las técnicas de producción y edición audiovisual, para crear contenido de calidad para las empresas locales de la isla. A todo esto, se le suma el hecho de que se fundará en la isla de Mallorca, lugar de nacimiento de las dos creadoras.

Para comprobar la viabilidad de nuestra empresa, se identificarán las necesidades de un mercado local, de los clientes potenciales y la competencia. Además, la motivación de la creación de este proyecto consiste también en diferenciar a la empresa Sivella del resto de empresas de comunicación de la isla. Por esta razón, aprovecharemos nuestro sentimiento de pertenencia a la isla para respetar y tener en cuenta en todo momento las necesidades de la población de Mallorca así como el estilo de vida.

1.1. Justificación y oportunidad del proyecto

Somos dos chicas de Mallorca que en los últimos años nos hemos percatado de cómo las grandes empresas y extranjeras se han apoderado de la atención de los turistas pero también de los residentes. Es por eso que consideramos necesaria la creación de una agencia de comunicación que aporte herramientas necesarias para desarrollar una identidad de marca para lograr una comunicación con el público objetivo eficaz, cuidando siempre la identidad que sentimos como mallorquinas.

Sivella es una agencia de comunicación dispuesta a ofrecer servicios a entidades locales de la isla de Mallorca de distintos sectores empresariales como pueden ser la hostelería, el turismo o el comercio. Queremos dar las herramientas necesarias a estos comercios para que se den a conocer mediante medios digitales y tradicionales. Nuestros servicios irán desde la creación de contenido para redes, diseño de páginas web, *branding* y contenido audiovisual.

La entrada de una nueva agencia de comunicación en el sector local de la isla es algo viable debido a que encontramos un auge de creación de agencias de publicidad y comunicación en todo el país

enfocadas, sobre todo, a entidades ya consolidadas que cuentan con numerosos clientes (Europa Press, 2021). Es por ello que nuestro proyecto puede ser una gran oportunidad para entidades de la periferia de la capital que tengan la intención de crecer y llegar a nuevos mercados. También, al ser una localidad que recibe millones de turistas al año, muchas entidades han destinado su servicio o producto al consumo de los extranjeros, y muchas agencias están dedicadas a ofrecer servicios a estas empresas. Es por esto también que consideramos fundamental poder ayudar a las empresas destinadas a los mallorquines a expandirse y crecer utilizando las herramientas más innovadoras, estrategias creativas y todos los conocimientos técnicos para la producción y edición audiovisual.

Nuestra experiencia como residentes de Mallorca nos permite comprender profundamente la identidad de los que pertenecemos a la isla, las necesidades que tenemos como comunidad y las particularidades de las industrias que fomentan la economía de la comunidad autónoma. De esta forma intentaremos trabajar para preservar la identidad cultural única de nuestra isla, creando contenidos alineados con la autenticidad y el espíritu mallorquín.

1.2. Objetivos

El principal objetivo de este trabajo es la elaboración de un plan de empresa viable y eficiente de una agencia de comunicación especializada en empresas locales de la isla de Mallorca. A través de nuestros servicios queremos ofrecer una oportunidad para empoderar a las empresas locales de Mallorca, permitiéndoles competir de manera efectiva en un entorno cada vez más globalizado, mientras se promueve y protege la rica herencia cultural de nuestra isla.

2. Marco teórico

2.1. La comunicación corporativa

2.1.1. Definición

La definición de la comunicación corporativa no es algo exacto, pues es un término polisémico. Encontramos diferentes definiciones debido a que existe cierta estrategia para ir incorporando nuevos elementos a una misma definición con la intención de abarcar los diferentes ámbitos que encontramos en la actualidad dentro de la comunicación (Ulloa et al, 2015).

En el artículo “Aproximación conceptual a la comunicación corporativa” (2015) definen la comunicación corporativa como “una estrategia de extensión conceptual, puesto a que incorporan elementos del marketing, de la administración, del branding y del diseño para que los profesionales de estos diferentes sectores puedan responder ante las problemáticas y necesidades del mundo globalizado” (Ulloa et al., 2015).

Desde una perspectiva más conceptual, la Universidad Central de Ecuador (1998) entiende a la comunicación como: “Un hecho social basado en el intercambio de vivencias, aprendizajes, sensaciones e ideas haciendo que los participantes entiendan o presuponen conceptos similares” (p. 15).

Por otro lado, la corporación es una entidad de amplia escala que normalmente se unifica con otras empresas menores. Y al juntar ambos términos nos encontramos con la comunicación corporativa, desarrollada en las entidades públicas, empresas, corporaciones y organizaciones no gubernamentales sobre los fundamentos de la prestación de servicios, información, emociones y pensamientos entre los individuos que las forman. Estos tienen como objetivo crear sistemas internos y externos para crear su propio universo de valores y símbolos para lograr sus objetivos estratégico (Ulloa et al., 2015).

Es un instrumento de gestión para lograr una efectiva comunicación tanto interna como externa y establecer una base estable y propicia para las interacciones con los públicos clave de los cuales la empresa depende (Van Riel, 1997).

Costa (1995) considera que la comunicación corporativa está atada a la actuación y el comportamiento global, pues en esta se sincronizan, unifican y administran las diferentes formas de comunicación para que todo tenga un mismo sentido corporativo. Esto se logra desarrollando una identidad conceptual, visual y comportamental (Rincón, 2014). No solo se debe de informar al público externo y al entorno, sino que la organización es una extensión del líder de esta, y es por este motivo que es necesario que exista una transmisión de datos actualizada. Todos los miembros de la entidad deben de estar al corriente de la situación interna y externa de la empresa (Díaz-Chuquipiondo, 2021).

Builes et al. (2023) afirman que la comunicación beneficia a: “Crear los procesos de comunicación interna, dirigir los mensajes organizacionales con las audiencias para lograr metas u objetivos y garantizar que los resultados sean efectivos y aumentar la productividad y la rentabilidad” (p.183).

En la comunicación corporativa podemos encontrar elementos comunes con la comunicación organizacional pero aún así son conceptos independientes. La comunicación organizacional, según Valenzuela et al (2020), es aquella que trabaja la comunicación interna de una entidad y la forma de

comunicarse con su entorno empresarial y social. Se basa en crear modelos de comunicación entre los miembros de una organización para alcanzar los objetivos establecidos.

Fernández (2009) expone la comunicación organizacional como:

Un grupo de métodos y prácticas diseñados para mejorar y agilizar la comunicación entre los integrantes de la empresa y con lo que le rodea, o para condicionar en las acciones y percepciones de los públicos internos y externos de la entidad. Esto se realiza con el propósito de lograr que la organización cumpla de manera más efectiva y eficiente con sus metas (p.12).

La comunicación corporativa depende de la comunicación organizacional, en función de la calidad de la comunicación entre agentes que se relacionan dentro de la entidad, los objetivos establecidos se lograrán con mayor o menor facilidad, lo cual será fundamental para el alcance de una buena comunicación con el entorno de la empresa. También es inevitable que esta tenga relación directa con la imagen corporativa, puesto a que sin esta la información que la entidad quiera transmitir no podrá expandirse prácticamente (Valle-Arellano et al. (2023).

2.1.1.1. La comunicación estratégica

La comunicación corporativa recoge aportaciones de la Comunicación Estratégica pero no por esto son lo mismo. La comunicación estratégica se entiende como el grupo de estrategias de comunicación internas y externas orientadas en los procesos de vínculo entre los actores y la entidad. Este enfoque implica identificar los contextos, relaciones y posibles escenarios para la formulación de objetivos comunes integrando toda la energía para obtenerlos y lograr una conexión con su entorno (Buenaño et al., 2014).

Dentro de la comunicación estratégica encontramos distintas áreas que trabajan las estrategias internas y externas. Tenemos el área de la comunicación de dirección, mediante la cual los líderes de la empresa transmiten el mensaje a sus subordinados sobre los caminos que tomará la organización. Después está la comunicación de marketing, que está relacionada con el contacto directo entre el vendedor y el cliente. Seguidamente encontramos la comunicación de relaciones públicas, herramienta que se encuentra dentro de la comunicación de marketing, basada en las menciones de la entidad en medios de comunicación pagadas por la propia empresa. También encontramos la comunicación organizativa, enfocada en la comunicación interna de la empresa. Esta se basa en la comunicación de la empresa entre sus empleados y el mensaje de valor que se desea transmitir entre los integrantes de esta (de la Vega, 2022).

La comunicación estratégica nos permite entendernos, crear relaciones durables y conservar una identidad común en un entorno que está constantemente en procesos de cambios. De esta manera la entidad también está constantemente preparada para afrontar situaciones de crisis y mantener su imagen lo más estable posible (de la Vega, 2022).

2.1.2. Dirección de comunicación

En el mundo empresarial se genera mucha información, mensajes y señales que afectan directamente en el desarrollo de las actividades de cada organización. Es por ello que debe haber una figura que vele por el orden y el control sobre la comunicación empresarial. Cada vez es más necesario para las instituciones y organizaciones interrelacionarse con su exterior y crear un clima adecuado para la implicación de todos los elementos necesarios para desarrollar una actividad empresarial (Morales y Enrique, 2007).

El director de comunicación, también conocido como Dircom, es el encargado de asumir esta responsabilidad. Entre sus funciones se encuentran la planificación, dirección y coordinación de todas las acciones relacionadas con la comunicación implementadas en una entidad con el objetivo de lograr y consolidar la imagen deseada. El Dircom es la figura de la empresa que construye y conserva la conexión de contactos, dentro y fuera de ella (Johnsson, 1991).

2.1.2.1. Evolución del concepto

Transformación del concepto de “Relaciones Públicas” a “Dirección de Comunicación”.

Es importante destacar que la gran mayoría de estudiosos, el origen oficial de la profesión en España se llevó a cabo a mediados de los años sesenta, con una utilización consciente del término “relaciones públicas” (Almansa, 2005, cómo se citó en Gutiérrez y Rodríguez, 2009). Este reconocimiento, se vió en la creación de los primeros gabinetes de prensa.

Para autores como Arceo (2006), la llegada de la democracia en 1975, generó un nuevo entorno para el desarrollo de la actividad de las relaciones públicas en España. En este contexto, el sector comunicativo vivió cambios notables con un crecimiento en la oferta y demanda informativa (Arceo, 2006, cómo se citó en Gutiérrez y Rodríguez, 2009).

A pesar de ello, los principales sectores industriales como las telecomunicaciones, siguieron siendo monopolios del Estado hasta finales de los años 80 (Gutiérrez y Rodríguez, 2009). En esta época, “las

organizaciones se iban percatando de la necesidad de conseguir una buena imagen, y a su vez que la opinión pública fuera positiva” (Paniagua, 2010). Es por eso que surge la necesidad de profesionalizar la comunicación entre las empresas y los medios.

Es en ese momento cuando instituciones y empresas solicitan la admisión de profesionales, como agencias o consultoras, para que sean las encargadas de gestionar la comunicación en sus empresas (Almansa, 2004).

Por otro lado, García (2011) considera que “la privatización de entidades públicas, la incorporación de España en la Comunidad Económica Europea junto con la internalización de las empresas del país ayudaron a que la comunicación corporativa se desplegará” (p.27). El aumento de la variedad de productos y servicios provoca que las entidades ofrezcan como denominan Guitiérrez y Rodríguez, (2009) : “un mensaje corporativo distintivo en el mercado, especialmente diseñado para comunicar unívoca la identidad única de la empresa” (p.23).

Como consecuencia de esta situación, se formó el puesto de director de comunicación. Este papel, cogió importancia por sus capacidades y aprendizajes de aspectos relacionados con la cultura corporativa, comunicación interna y externa, *management*, entre otras.

2.1.3. El sector de la comunicación corporativa. Las agencias de comunicación

Las agencias de comunicación son empresas dedicadas a manejar la **imagen corporativa** y de la comunicación de una entidad o marca. Su finalidad es ayudar a estas empresas a alcanzar sus objetivos de negocio implementando estrategias de comunicación efectivas. Para ello, es fundamental mantener una estrecha conexión y colaboración con sus clientes (About PR, 2023).

De esta manera, podemos decir que la comunicación en las empresas forman un grupo de herramientas , estrategias y actividades fundamentales, por lo que hacer un buen uso de ella podría resultar clave para el éxito (Rivera et al., 2005).

El concepto de posicionamiento marca el primer paso en la empresa para determinar su estrategia. Leal Jiménez y Quero Gervilla (2011) entienden por posicionamiento como la posición que una marca ocupa en la mente del consumidor en relación con la competencia.

Esto está relacionado con la **imagen** pública de las organizaciones. Es decir, la visión que tienen de estas la sociedad. Son construidas en las mentes de los sujetos y se forman a partir de estímulos, como

son la experiencia, las emociones o la publicidad, generados durante el proceso de relación entre la marca y el usuario (Echeverría, 2012).

Las empresas también cuentan con una **identidad** propia formada principalmente por la forma en la que actúan, la cultura de la organización, la posición en el mercado, entre otros. Está marcada por las personas que la integran, desde los directivos como los empleados que tratan con clientes y otras organizaciones (Echeverría, 2012).

En toda organización podemos diferenciar entre dos tipos de comunicación, la comunicación interna y la comunicación externa. Estas tienen diferentes finalidades pero están condicionadas entre ellas. La principal diferencia reside en el público objetivo.

- **Comunicación interna**

Brandolini (2009) define la comunicación interna “como la comunicación orientada al público interno de una entidad, a los empleados de una organización, a todos sus integrantes y que tiene como resultado la creación de un entorno eficiente, equilibrado y colaborativo” (p. 25).

Es aquella comunicación que utilizan las empresas para comunicarse entre los trabajadores, clientes internos, y todo individuo que forme parte de esta. Surge de la necesidad de establecer relaciones con sus miembros de forma que todos se mantengan informados, integrados y motivados para lograr las metas de la empresa.

Para Brandolini (2009) “la comunicación interna permite: incitar la participación de los empleados, coordinar las acciones de la empresa, mejorar las actitudes y la productividad del personal” (págs. 25-26).

- **Comunicación externa**

La comunicación externa es la que tiene como fin llegar al mayor número de públicos. Es decir, tiene como objetivo dar a conocer y promocionar la organización así como los bienes y servicios que ofrece. Esto lo hace a través de patrocinios o la publicidad. Para ello, debe contar con un buen plan de comunicación (Carmona, 2015).

2.1.4. Relación con los medios de comunicación

Los medios de comunicación son una vía excepcional para que las organizaciones lleguen a los públicos y a la sociedad. Medios como la televisión, la radio o Internet sirven como medio para que la publicidad llegue a los consumidores y además, constituyen una de las principales vías de información en la sociedad (Basset, 1992).

La publicidad consiste en una estrategia de comunicación orientada a convencer al público objetivo acerca de una idea, producto o servicio. Su propósito fundamental radica en transmitir información, frecuentemente de naturaleza emocional, con el fin de suscitar interés en la adquisición o uso. Es destacable que, entre todas las técnicas de comunicación, la publicidad se distingue por su alto grado de creatividad (Basset, 1992).

Como afirma Basset (1992) “la buena publicidad logra vender el producto hoy y crea marca para el día de mañana” (p.85).

2.1.5. Relación con las redes sociales

Según el Informe OBS, Redes Sociales, estado actual y tendencias 2023, en el mundo hay 5.1600 millones de personas con Internet y 4.760 millones usan las redes sociales. Esto representa que el 94,9% de la población utiliza las redes sociales (Giménez, 2023).

Las redes sociales están en constante evolución adaptándose así a las demandas de los usuarios. Su influencia en la sociedad ha sido abismal. Plataformas como Instagram o TikTok han sido fundamentales para alcanzar la manera de comunicarnos, difundir información o relacionarnos con los demás. Estas han llegado a jugar un papel crucial en difundir información, crear redes de apoyo y movilizar personas para causas como el cambio social. Esto demuestra el poder que tienen como herramienta de acción colectiva así como su influencia en la agenda pública (Giménez, 2023).

Con esto podemos decir que la digitalización ha transformado todos los procesos productivos, incluyendo la comunicación en todas sus formas (marketing, publicidad, relaciones públicas).

En el Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales (2021) anuncian que en 2021 se “superaron los 4.000 millones de euros invertidos en publicidad digital, de los cuales 1.191,4 millones de euros fueron destinados a las redes sociales.” (p.13) También, confían en que este crecimiento es, en parte, impulsado por el aumento utilización de las redes sociales (Justribó, 2022).

Es observable un cambio de paradigma, puesto a que la comunicación en redes sociales se ha consolidado como uno de los principales servicios ofertados por las agencias de comunicación, alcanzando un 65%. Esto se ha logrado, en gran parte, por las campañas de publicidad con

influencers, las cuales se han convertido en las más importantes para el tercio de estas empresas (Costa-Sánchez, 2020, como se citó en Godoy Martín, 2022).

Las redes sociales han aumentado las oportunidades de negocio, permitiendo a las empresas llegar a audiencias masivas y mejorar las relaciones con sus clientes.

2.2. El comercio local

Según la encuesta de “la evolución del comercio local 2023” del podcast Actualiza Retail, el comercio local en España se encuentra en una buena situación. El 59% de los participantes en la encuesta, consideran que el 2023 fue un año muy bueno para sus comercios locales. Aún así, si se compara con encuestas de otros años anteriores, el porcentaje de negocios que consideran haber tenido un buen año ha bajado un 6%. Esto puede entenderse como que cada año, el comercio local, va teniendo más dificultades para sobrevivir en un mundo cada vez más globalizado y digitalizado.

Algunos aspectos positivos de la situación actual del comercio local son la fidelidad de los clientes, pues la gran mayoría de los consumidores de este tipo de comercios son clientes que acuden regularmente, ayudando a la estabilidad de estos locales. Por otro lado, los comercios locales han ido incrementando sus mejoras en la gestión interna de los locales y aumentando las acciones de marketing. Es cada vez más común que estos tengan perfiles en redes sociales y mucha más interacción con sus clientes a través de internet. Con todo esto, la producción de contenido audiovisual para promocionar su local y productos se ha vuelto cada vez algo más común y cotidiano para estos sectores (Martínez, 2024).

2.2.2. Análisis de la situación del comercio local de la isla de Mallorca

La pandemia de la Covid supuso un punto de inflexión en el predominante comercio global. La preferencia por productos locales se ha convertido en una tendencia, y si además provienen del comercio local, se le suma un valor adicional. Que la hostelería y el pequeño comercio ofrezcan a sus clientes productos y servicios locales conlleva una serie de ventajas de las cuales los ciudadanos son más conscientes. Ahora, los consumidores aprecian la proximidad y la atención personalizada (Arnaiz, 2023).

De esta forma, jóvenes y adultos que tienen a su alcance plataformas de compra online y tienen los conocimientos digitales necesarios para realizar compras en internet, se decantan por acudir a los comercios locales. Por otro lado, no solo tenemos que tener en cuenta a personas con acceso a internet. En la actualidad la esperanza de vida de los residentes de las Islas Baleares asciende a una media de 82,9 años (INE, 2022). Esto nos indica que encontramos numerosos consumidores que están

excluidos de los efectos de la globalización y digitalización total. Con lo cual estos se limitan a consumir en los comercios más cercanos de su vivienda.

Por otro lado, se nos presentan otras muchas oportunidades teniendo en cuenta el sector turístico de la isla.

Recientemente, “el INE ofreció los datos turísticos del mes de enero de 2024, donde Baleares recibió 139.268 turistas internacionales, un 8,9 % más que en el mismo mes del año pasado” (Agencias, 2024).

De esta forma, podemos decir que la isla de Mallorca se caracteriza por ser un destino turístico que siempre está en alza. Esto ofrece multitud de oportunidades a las agencias sobre todo en cuanto a hostelería, hotelería... Es por esto que cada vez son más las empresas de comunicación que surgen en la isla.

Así mismo los clientes se están dando cuenta de la importancia de la comunicación digital, de las redes sociales y sobre todo, de lo importante que es hacerlo bien. Patrick Amengual, CEO y fundador de We are Yellow, para una entrevista realizada expresamente para el presente trabajo (Anexo 1), considera que a día de hoy, los consumidores son parte de la marca y las actuaciones de ésta vienen marcadas por sus clientes (Amengual, 2024).

No obstante, la dificultad de un negocio de estas características, y más en Mallorca, es que se reconozca y se aprecie el trabajo de la agencia. Hay bastante desconocimiento de todo lo que conlleva un trabajo creativo y hay pocas empresas que lo pongan en valor, aspecto que se refleja en problemas económicos (Amengual, 2024).

2.2.2. La importancia de la comunicación audiovisual y creación de contenidos digitales para las pequeñas empresas y medianas empresas locales

Según José Antonio Caldés, director general de Empresa, Autónomos y Comercio del Govern, en 15 años los comercios se han reducido un 25,69 %, y en 2023 alcanzaron el número más bajo, mientras que el total de empresas ha aumentado un 4,8% desde 2008 en el territorio balear. Aún así, esta tendencia la podemos percibir en todo el territorio español. Esta disminución es la consecuencia del modelo de consumo online, el cual muchos comercios locales no pueden adaptar y tienen que cerrar (Mateos, 2024).

Nos encontramos una serie de empresas, en especial PYMES, que no tiene como prioridad la digitalización de sus empresas. Puede que esto se deba a que no son conscientes de los posibles beneficios o que consideren que solo son necesarios para grandes empresas.

A las PYMES locales una buena comunicación digital y contenido audiovisual les permitiría alcanzar tres aspectos fundamentales.

- Alcance: Les permitiría llegar a un público mucho más amplio, incluso a nivel global, sin los altos costes asociados a los medios tradicionales.
- Eficiencia: Hace posible segmentar y personalizar mensajes para audiencias específicas, lo que aumenta la efectividad de las campañas.
- Coste: Las herramientas digitales suelen ser más económicas en comparación con la publicidad tradicional.

En resumen, les aportaría más visibilidad y un mejor reconocimiento (Peralta & Palanques, 2024).

El contenido audiovisual crea reacciones emotivas con el consumidor, generando una relación emocional entre el comercio y el cliente, y como consecuencia este tiene una mayor confianza en el comercio (García, 2020).

3. Análisis del proyecto

3.1. Análisis externo previo

3.1.1. DAFO

Para analizar los aspectos internos y externos de la empresa haremos uso de la herramienta de análisis conocida como DAFO. Para conocer los aspectos internos veremos las debilidades y las fortalezas, mientras que para los externos son las amenazas y oportunidades.

Figura 1. Análisis DAFO



<ul style="list-style-type: none"> - Limitación de recursos. - Conectividad limitada. - Dificultad de ganar confianza por la por ser empresa nueva. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento de competencia - Dependencia estacional
FORTALEZAS (origen interno)	OPORTUNIDADES (origen externo)
<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento profundo del estilo de vida de la isla - Ubicación atractiva - Espíritu joven y motivado - Ubicación atractiva en cuanto a isla 	<ul style="list-style-type: none"> - Turismo en alza (hotelería, hostelería...) - Avances tecnológicos. - Colaboraciones estratégicas

Fuente: Elaboración propia

● **DEBILIDADES:**

La primera debilidad que encontramos es la **limitación de recursos**. Al tratarse de una empresa nueva aparecen una serie de limitaciones que afectan a la empresa. En primer lugar, las relaciones comerciales y la red de contactos son fundamentales en el sector de la comunicación, es por eso que al tratarse de una nueva empresa puede carecer de una red tanto de clientes, proveedores y colaboradores que puede afectar al negocio.

Además, las nuevas empresas de comunicación pueden encontrarse con restricciones financieras, aspecto que puede limitar su capacidad para invertir, contratar personal calificado y adquirir la tecnología necesaria.

Al tratarse de una isla contamos con una **conectividad limitada**. Esto afecta negativamente en varios aspectos. En primer lugar, para movernos a otras ciudades deberemos hacer uso de aviones, aspecto que conlleva mayor pérdida económica. Además, nos limita en cuanto a localizaciones y recursos.

Por último, aparece cierta **dificultad para ganar confianza**. Una empresa nueva puede carecer de experiencia, aspecto que puede influir en la calidad de los servicios ofrecidos así como la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes.

● **AMENAZAS**

Mallorca es un **destino turístico estacional** lo que podría suponer una bajada de ingresos durante los periodos de temporada baja.

Por otro lado, encontramos como amenaza el **aumento de competencia**. Cómo ya hemos mencionado, son cada vez más las empresas de comunicación existentes en la isla por lo que competimos ante empresas ya reconocidas en la isla y con más experiencia.

• FORTALEZAS

Una de nuestras mayores fortalezas es que ambas hemos nacido y vivido en Mallorca por lo que poseemos un **conocimiento profundo tanto de la isla**, sus costumbres y el estilo de vida de los mallorquines. Este conocimiento nos permite ofrecer servicios que concuerden con las necesidades de los ciudadanos más locales. De la misma manera, nos interesa respetar las tradiciones y valores de la isla.

En mayo de 2023, 1.485.720 turistas eligieron Mallorca como destino para pasar las vacaciones (IBESTAT & INE, 2024). Esto significa que la isla recibe **gran afluencia de visitantes** de diferentes partes del mundo, aspecto que nos permite llegar a una audiencia global.

Otra de nuestras fortalezas consiste en la **ubicación** de nuestra oficina. Nidus coworking & office se encuentra en el centro de Palma. Se trata de un punto estratégico y atractivo en la Calle de Margalida Caimari, 24, Palma. Es una localización de fácil acceso ya que se encuentra al lado de la Estación Intermodal y alrededor hay gran variedad de estaciones de buses. Además, hay *parkings* por esa zona.

Por último, somos dos chicas jóvenes que acaban de empezar, por lo que poseemos gran motivación así como un **espíritu joven** que nos lleva a querer seguir aprendiendo y creciendo.

• OPORTUNIDADES

La principal oportunidad con la que contamos es que Mallorca se caracteriza por ser un **destino turístico en alza**. La hostelería y hotelería abren una gran variedad de oportunidades y clientes interesados en hacer uso de nuestros servicios.

Mallorca es un lugar propicio para establecer **colaboraciones estratégicas** con empresas locales, como hoteles, restaurantes y eventos culturales, lo que nos ofrece nuevas oportunidades de negocio y expansión.

Por último, nos encontramos ante un auge de los **avances tecnológicos**. Esto ofrece herramientas avanzadas desde para analizar audiencias y datos hasta la creación de contenido de forma más profesional.

3.1.2. ANÁLISIS PESTEL

Para analizar los factores externos que pueden afectar a nuestra empresa, haremos uso del método PESTEL. Esto es una herramienta de análisis estratégico nos permitirá analizar e identificar el entorno externo ofreciéndonos una visión más clara de las oportunidades y riesgos que podrían impactar en nuestra empresa. El método PESTEL hace referencia a las siguientes seis categorías:

Figura 2. Análisis PESTEL

<p>Políticos</p> <ul style="list-style-type: none"> - España país democrático. - Tensiones políticas. - Guerra de Gaza. - Apoyo público a Palestina. 	<p>Económicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Subida SMI. - Aumento PIB. - Deuda y déficit público en aumento. - Riesgos geopolíticos y financieros. 	<p>Socio culturales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diversidad de culturas. - Sistema de pensiones amenazado. - Usuarios en RRSS en alza. - Cambio comportamiento de los usuarios. - Masificación turística en Mallorca.
<p>Tecnológicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. - Kit Digital. - Brecha tecnológica. - Digitalización. - Inteligencia Artificial. 	<p>Ecológicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Normativas de sostenibilidad empresarial. - Prohibición de publicidad engañosa. - Tecnología Climate-Positive. - Gestión de residuos y la conservación de la biodiversidad. 	<p>Legales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Leyes de protección de datos y de derechos de autor. - Reglamento de Inteligencia Artificial. - “Greenwashing”.

Fuente: Elaboración propia

1. Factores políticos.

La sede de la agencia está situada en la capital de la isla de Mallorca, dentro del territorio Español por lo tanto estará expuesta a la estabilidad que rodee al país. España es un “estado democrático, de derecho y de bienestar con una economía de mercado” (Gobierno de España, s.f.) .

El pasado 16 de noviembre de 2023 se formó el último Gobierno, presidido por Pedro Sánchez, un gobierno de izquierdas. Este pretende aplicar leyes e ideas sociales con la finalidad de ayudar a la sociedad española, específicamente a la clase trabajadora del país.

España se ha enfrentado a una serie de desafíos y crisis políticas y económicas en los últimos años. Desde julio de 2023 hasta la investidura del presidente se vivieron numerosos momentos de alta tensión entre los diferentes partidos políticos. El pacto entre el partido Socialista y el partido independentista catalán Junts, generó una crisis social y política, pues se acordó aprobar la Ley de Amnistía, que dejaba a Carles Puigdemont absuelto de los delitos que se le atribuyen.

Todo esto ha generado una pequeña inestabilidad política y social. La derecha española organizó manifestaciones multitudinarias para frenar la aprobación de la ley mientras buscaba lograr acuerdos para enviar la formación de un gobierno de izquierdas. Puede que el país se vea adentrado en unas nuevas elecciones tras 6 meses de gobierno. Esto es debido a la presión mediática y judicial que la derecha y extrema derecha llevan sometiendo al presidente de España y a su círculo familiar durante meses.

En un contexto internacional, existe una tensión entre las grandes potencias mundiales tras el estallido de la Guerra de Gaza. En cuanto a la política exterior española, durante todo 2023 pudimos ver cómo España intervino directamente con el gobierno de Ucrania, ofreciendo ayudas para hacer frente a la guerra contra Rusia. En este año, hemos podido ver como se ha posicionado en contra de la Guerra de Gaza, mostrando su apoyo públicamente a Palestina.

En cuanto a la situación política de Mallorca esta está mucho más estable. Actualmente la comunidad autónoma está gobernada por un gobierno formado por el Partido Popular, con el apoyo de VOX, presidido por Marga Prohens. Existe cierta tensión política por cuestiones lingüísticas y de protección del territorio. Esto ha generado cierto descontento entre los ciudadanos de la isla, puesto que el nivel de vida empeora y es todo mucho más caro.

2. Factores económicos

A mediados del 2023 el PIB se situaba a un 2,1% por encima del nivel pre-pandemia, reflejando el impacto de las reformas y medidas adoptadas durante los últimos años. También ha habido un crecimiento del peso de exportaciones de productos y servicios no turísticos (Gobierno de España, 2023).

Encontramos un mercado laboral con niveles máximos de empleo, menor temporalidad y reasignación hacia sectores de TIC e I+D. El buen nivel del empleo y de las rentas salariales ayudan a los fundamentos para que siga creciendo el consumo privado. Se espera un aumento del salario mínimo

interprofesional (SMI) a lo largo del 2024, aunque todavía no existe acuerdo pactado entre los interlocutores sociales. Mientras tanto, se ha acordado mantener el SMI de 2023, 1.134€ (Garrigues, 2023). La tasa del desempleo se reducirá al 10,5% a finales de 2024, y vemos un claro aumento de la productividad por hora trabajado logrando superar el nivel pre pandemia (Funcas - Fundación de las Cajas de Ahorros, 2023).

También se espera un aumento del PIB, impulsado especialmente por la recuperación del consumo de la sociedad (BBVA Research, 2024). Aunque este consumo está expuesto a una elevada inflación tanto nacional como internacional de los precios del mercado. La tasa general de inflación alcanzó el 3,5% en septiembre de 2023 y se espera una disminución durante este año. Aún así en la actualidad tenemos una inflación del 6%, especialmente en los sectores de servicios menos expuestos a la competencia (Funcas, 2023).

En cuanto a la deuda y déficit público seguirán en aumento, teniendo una deuda superior al 106% de PIB en 2024, y el un déficit público del 3.6%. Esto presenta una situación de vulnerabilidad para la economía española. Otro riesgo y vulnerabilidad son las diferentes tensiones geopolíticas que podrían afectar negativamente a los mercados energéticos y comerciales, aumentando así el estado de estancamiento.

Por otra parte, la economía española muestra factores de resiliencia, como el desendeudamiento privado, la competitividad internacional y la creación de empleo. También, los fondos europeos proporcionarán un impulso adicional (Funcas, 2023).

En resumen, la economía española en 2024 se enfrenta a un entorno de crecimiento moderado, con presiones inflacionarias y desafíos significativos en cuanto a deudas y déficit públicos. Podemos ver una mejora en el mercado laboral pero existen riesgos geopolíticos y financieros que pueden afectar a la estabilidad económica del país.

En cuanto a la situación económica de la comunidad autónoma de las Islas Baleares, la economía de las islas se basa prácticamente en el sector terciario. El sector servicios, en especial el hotelero y de hostelería ha ido creciendo enormemente y ha generado un aumento a la economía de la comunidad. Este sector concentra el 87% del peso de la economía balear, y durante el 2023 este sector creció un 4.1%. Según la Consejería de economía, hacienda e innovación del Govern de les Illes Balears (2024), el crecimiento económico de las Islas Baleares en 2023 fue del 3,7%, el más alto de los últimos 10 años, y prevén un incremento del 2,3% durante el año 2024. Ambos serían mayores a la media española. Los demás sectores son bastante minoritarios, el sector industrial y energético decrecieron durante el año pasado, mientras que el sector primario logró crecer, mostrando una tendencia positiva (Govern de les Illes Balears, 2024).

En cuanto a los factores de crecimiento, las ventas de servicios crecieron un 13,3%, la llegada de pasajeros alcanzó los 22 millones de personas en el archipiélago. Esto demuestra que el consumo medio por persona está constantemente en aumento (Govern de les Illes Balears, 2024).

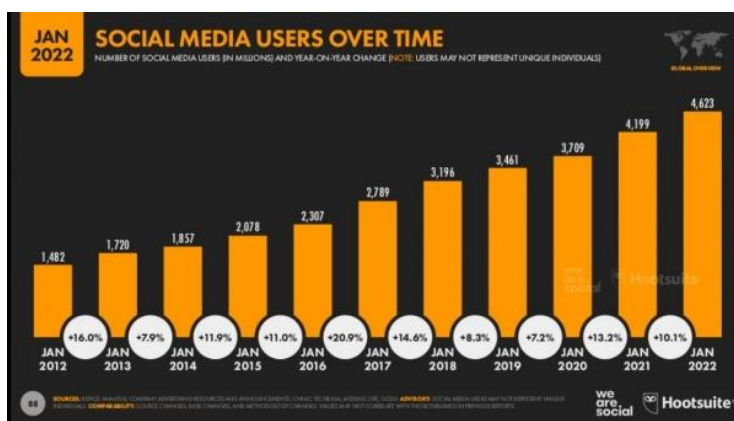
3. Factores Socio Culturales

Cabe destacar que España es un país con gran diversidad de culturas, con una escena cultural destacable por el arte, la música y la literatura.

Una de las principales amenazas que afronta el país a largo plazo es la pirámide de población. Esto es debido a que España es uno de los países que cuenta con una esperanza de vida más alta. Por lo que se debería revisar el sistema de pensiones actual (Efe, 2024).

Según el Digital Report (2023) la tendencia de crecimiento de los usuarios de las redes sociales sigue creciendo año a año, especialmente tras el paso de la pandemia mundial, alcanzando 4.760 millones de usuarios (Digital Reports, 2023).

Figura 3. Social edia users over time



Fuente: Digital Reports

Además, tras la pandemia ciertos comportamientos de los consumidores han cambiado. Ahora el contenido que se consume es efímero a causa de su autenticidad y sentimiento de urgencia. También, el vídeo domina el contenido en las redes sociales. Las plataformas digitales y las redes sociales han implementado algoritmos inteligentes para mostrar contenido personalizado a los usuarios, para así asegurarse de lograr una experiencia positiva. Y además, las plataformas han ampliado sus funciones de comercio online para que los usuarios puedan adquirir productos directamente desde la aplicación (Digital Reports, 2023).

Por otro lado, centrándonos en la isla de Mallorca es importante destacar la situación de enfado en la que se encuentran los habitantes debido al turismo masivo. Tanto es así que los movimientos

ciudadanos para protestar contra el exceso de turismo se han ido acelerando. La manifestación multitudinaria del sábado 25 de mayo de 2024 llegó a reunir al menos a diez mil personas, según cifras oficiales, 25.000 según los organizadores. Se incita por todos los medios a los ciudadanos a salir a la calle para posicionarse en contra de la masificación, de la devastación territorial y de la desprotección que tienen en la actualidad los residentes de las islas (Redacción, 2024). Estos últimos años, la sociedad mallorquina ha tomado conciencia de las consecuencias que la masificación turística puede generar. Entre ellas, la imposibilidad de la compra de viviendas y la pérdida de la identidad cultural de la isla. A día de hoy, son pocos los mallorquines que pueden permitirse comprar una vivienda, y lo más común es que cada vez más extranjeros son propietarios de terrenos y viviendas. De este modo, la cultura de la isla, al igual que su lengua, se ven amenazadas por la llegada de nuevas formas de vida, puesto a que desde las instituciones políticas se ha impuesto de cierta manera adaptarnos a las demandas y preferencias de los turistas (Crónica Balear, 2024).

4. Factores Tecnológicos

En cuanto al ámbito tecnológico, España posee un elevado grado de adaptación tecnológica en numerosos sectores y un fuerte sector de telecomunicaciones. Está a la altura del resto de Europa en este aspecto. Así, España es el país el cual recibirá una mayor cantidad de fondos Next Generation EU entre “el año 2021 y 2026 recibirá hasta 140.000 millones de euros. De estos, un 23,1% se dedicará a la modernización y digitalización de la industria, a PYMEs, al turismo e impulso a una España emprendedora” (ICEX, 2023).

En este contexto, se crea el Plan de Digitalización de Pymes 2021-2025, el cual tiene como primera medida el programa Kit Digital, que tiene la finalidad de “facilitar a las pymes, microempresas y personas en situación de desempleo un progreso notorio en sus indicadores de madurez digital y darles la oportunidad de avanzar en la digitalización en áreas claves como la presencia en internet, comercios electrónicos, gestión de clientes, ciberseguridad, entre otros” (*Kit Digital Red*, s. f.).

Nos encontramos en un transcurso masivo de digitalización de las empresas bastante efectivo. No obstante, existe una brecha tecnológica importante entre núcleos urbanos y de las periferias rurales, las cuales están desfavorecidas en todo este proceso. La realidad es que en 2024 se ha incrementado la calidad de las infraestructuras digitales, y según la GSMA (Patronal de las telecomunicaciones) la cobertura de red móvil es accesible para el 95% de la población mundial. Estas operadoras se enfrentan al reto de poder alcanzar al 38% de los ciudadanos que todavía no cuentan con internet móvil (GSMA, s.f., la cual se citó en Díaz-Cardiel & Díaz-Cardiel, 2024).

Para ayudar al proceso de digitalización de las PYMES, desde el Gobierno de España, se ha lanzado la plataforma “Comercio Conectado”. Tiene como objetivo incitar la transformación digital y la

competitividad del comercio minorista en España. Ofrece cursos de formación, recursos y una red de colaboración para adaptarse a la digitalización y la transacción verde (*Ministerio de Economía, Comercio y Empresa - Plataforma Comercio Conectado*, 2024).

Por último es fundamental destacar que estamos viviendo un proceso de adopción de tecnologías emergentes como la Inteligencia Artificial, cada vez más desarrollada. La Inteligencia Artificial está transformando la modalidad en la que realizamos nuestras tareas y colaboramos. Por ejemplo, Chat GPT, ya está incorporado en más del 80% de las empresas Fortune 500, utilizándolo en sus funciones diarias, lo cual demostrara su alto impacto en el sector empresarial (Vázquez, 2023).

5. Factores Ambientales o ecológicos

Recientemente, se han aplicado numerosas normativas y políticas medioambientales con la finalidad de proteger los recursos naturales y abordar problemas como el cambio climático y la contaminación. A partir de 2024, las organizaciones de la Unión Europea están sujetas a la aplicación de las leyes de sostenibilidad empresarial a causa del aumento de la importancia de los criterios ESG (Environmental, Social and Governance) (Tierra, 2023).

Por su parte, el Govern de les Illes Balears revisará las condiciones impuestas para alcanzar los objetivos de la legislación europea en la lucha contra el cambio climático. El ministro de Industria, afirmaba que muchos de los objetivos de esta ley climática son actualmente inalcanzables (Mestre, 2024).

También, el Parlamento y el Consejo europeo acordaron de forma provisional el 19 de septiembre de 2023 nuevas normativas para prohibir la publicidad engañosa sobre la sostenibilidad y brindar a los consumidores informaciones reales y verificadas sobre los productos. Se espera que 2024 sea un año crucial para la aplicación de esta ley en España y otros países miembros.

Por otro lado, una de las innovaciones con más expectativas en el ámbito de la sostenibilidad para 2024 es la tecnología Climate-Positive, las cuales buscan generar un impacto neto positivo en el clima, no solo reducirlo (Salgado, 2023).

El país también se enfrenta a desafíos ambientales como la gestión de residuos y la conservación de la biodiversidad.

Además, se presenta un panorama preocupante debido al aumento de incendios en verano y fenómenos externos.

6. Factores Legales

España, al pertenecer a la UE, está sujeta a su legislación y normativa. Por tanto, el contexto legal en España, al igual que los demás países, cuenta con “estrictas leyes de derechos de autor y protección de datos además de leyes vigentes para la era digital” (Garrigues, 2023).

España tiene un sistema de propiedad intelectual bien desarrollado el cual protege los derechos de los propietarios de patentes, marcas registradas... A finales de 2021, España adoptó un real decreto-ley que transpuso la Directiva sobre derechos de autor en el mercado único digital. Seguidamente, acordaron su tramitación como proyecto de ley "urgente" con la intención de unir algunas cuestiones excluidas de la Ley de Propiedad Intelectual, como la transparencia, los límites de pastiche o minería de textos y datos. Todo esto es esencial para las novedosas plataformas basadas en la inteligencia artificial. No obstante, el proyecto fue obstaculizado en el Congreso debido a la disolución de las Cortes en julio (Garrigues, 2023).

Otra de las normas que encontramos que afecta en el área de la propiedad intelectual es el Reglamento de Inteligencia Artificial, que tiene como función regular en parte el uso de obras y prestaciones protegidas a través de la IA (Garrigues, 2023).

Por otro lado, cabe destacar que España concretamente es un país altamente burocrático, eso hace que por ejemplo, abrir un negocio local sea un proceso complejo.

En relación al “greenwashing”, en septiembre de 2023, el Parlamento y el Consejo Europeo acordaron provisionalmente nuevas normas que prohíben la publicidad engañosa en información relacionada con la sostenibilidad y ofrecer a los usuarios información de calidad sobre los productos (Garrigues, 2023).

3.1.3. Análisis PORTER

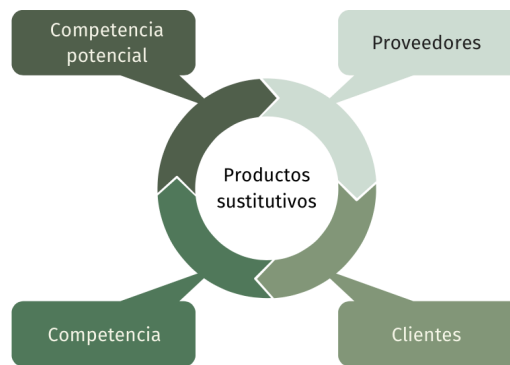
El análisis Porter o el modelo de las cinco fuerzas de Porter, es un instrumento de gestión para analizar el entorno competitivo de una empresa. Este modelo identifica y evalúa cinco fuerzas que determinan la intensidad de la competencia y, por ende, la rentabilidad y atractivo de un sector (Alonso, 2023).

Entorno específico

El entorno específico está compuesto por “un conjunto de factores que impactan únicamente a las entidades de un mismo sector o con similitudes. La finalidad de todas las organizaciones es satisfacer unas mismas necesidades, con lo cual, con lo cual toda nuestra competencia se verá afectada por los mismos factores” (Navas y Guerras, 2016).

A diferencia del entorno general, donde la empresa no puede influir en los factores PESTEL, en el entorno específico la empresa tiene la capacidad de influir en ellos a través de las decisiones que toma en el curso de su actividad. Se ha llevado a cabo un análisis exhaustivo utilizando el modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter para determinar una estrategia de negocio dentro del sector (Navas y Guerras, 2016).

Figura 4. Productos sustitutos



Fuente: Elaboración propia

- **Competencia potencial:**

Como mencionamos anteriormente, el turismo en la isla ofrece muchas oportunidades para este mercado. Sin embargo, el desafío radica en lograr reconocimiento y competir con las empresas más grandes. Los principales competidores son las grandes compañías, que cuentan con amplios recursos y el reconocimiento de numerosos clientes potenciales.

Además, existen competidores que se autodenominan agencias creativas, aunque en realidad solo poseen conocimientos sobre redes sociales. Según Inprofit (2022) una agencia creativa es una agencia de publicidad que no se centra tanto en los aspectos técnicos como lo hace una agencia de branding. Las agencias creativas se encargan de desarrollar los conceptos creativos que comunicaran su mensaje al público objetivo, y ofrecen servicios como dirección artística, diseño gráfico, producción de videos, marketing digital, etc. Estas no se centran tanto en los aspectos técnicos como la determinación de tipografías o colores corporativos como las agencias de branding. Estas últimas son las desarrolladoras de estrategias para convertir una marca en una entidad más reconocida a partir de unos valores y un mensaje específico (Inprofit, 2022).

Este fenómeno es común entre influencers con numerosos seguidores que optan por crear su propia agencia. Ofrecen precios más competitivos, lo que atrae a muchos clientes.

La amenaza de nuevos competidores es alta, ya que cada vez más empresas se suman a este sector en Mallorca. Sin embargo, como hemos mencionado, las oportunidades en la isla son abundantes gracias al turismo, lo que hace que la diferenciación sea clave para destacar.

- **Competencia:**

Para realizar el análisis de la competencia hemos escogido 4 empresas que consideramos principales competidoras de Sivella.

Las empresas escogidas son WE ARE YELLOW, BOIRA, ESTUDIO PALM Y BORBALÁN. Consideramos a estos fuertes competidores por la similitud de servicios que ofrecen, tales como *branding*, digital, redes sociales, audiovisual...

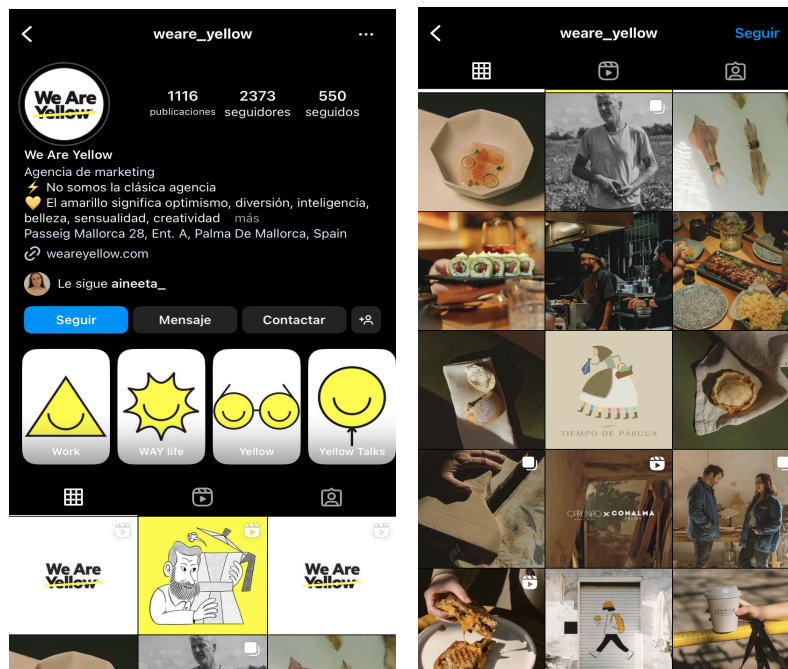
A continuación, se realiza un pequeño análisis de cada una de las empresas nombradas anteriormente, teniendo en cuenta su perfil de Instagram y la página web ya que son las principales redes sociales de todas ellas así como el espacio al que acuden los clientes para conocer más a la empresa, los proyectos realizados y obtener información útil.

1. WE ARE YELLOW

We are yellow es una agencia multidisciplinar con experiencia situada en el centro de Palma. Se trata de un fuerte competidor ya que ofrece gran variedad de servicios: *branding*, estrategias, audiovisual, diseño... Además, cuenta con clientes fuertes como Arume, Meliá, Marriott, Kimpton, Iberostar entre otros (We Are Yellow, 2022).

Tanto su feed de Instagram como su página web siguen una estética clara y moderna. En su página web destaca el amarillo, haciendo referencia al nombre de la empresa y su manifiesto, y un mensaje claro y directo. También vemos esto en su perfil de Instagram pero en menor medida, ya que sus publicaciones son de proyectos realizados y las imágenes se caracterizan por ser de tonos neutros, marrones y de calidad.

Figura 5 y 6 We are yellow.



Fuente: Instagram

Figura 7 We are yellow



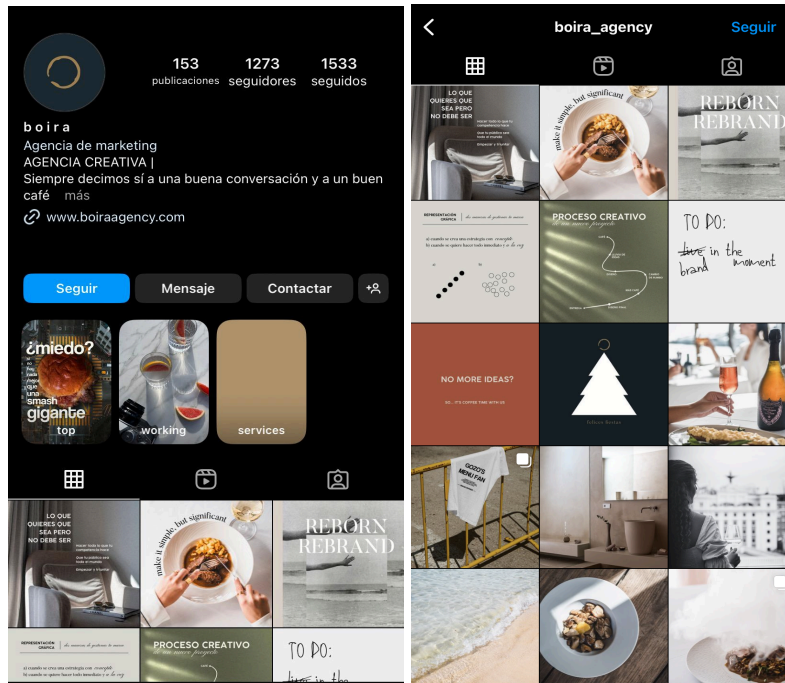
Fuente: Web weareyellow.com

2. BOIRA

Desde sus inicios, Boira Creative Agency ha movido su mercado en torno a la hostelería y restauración. Algunas empresas con las que cuenta en el sector hostelero son Meliá Ngorongoro, Hotel Es Príncipe, Meliá Serengeti, The Pavilions Madrid, Meliá Arusha... Por otro lado, en el sector de la restauración encontramos restaurantes como Gozo, Restaurante Flanigan, Umai Café, Buco Burger... (Boira | Agencia de Comunicación, s. f.).

Tanto su Instagram como su página web transmiten profesionalidad, por la calidad de sus imágenes y su composición. Utilizan colores oscuros y que congenian bien entre ellos.

Figura 8 y 9. Boira



Fuente: Instagram

Figura 10. Boira



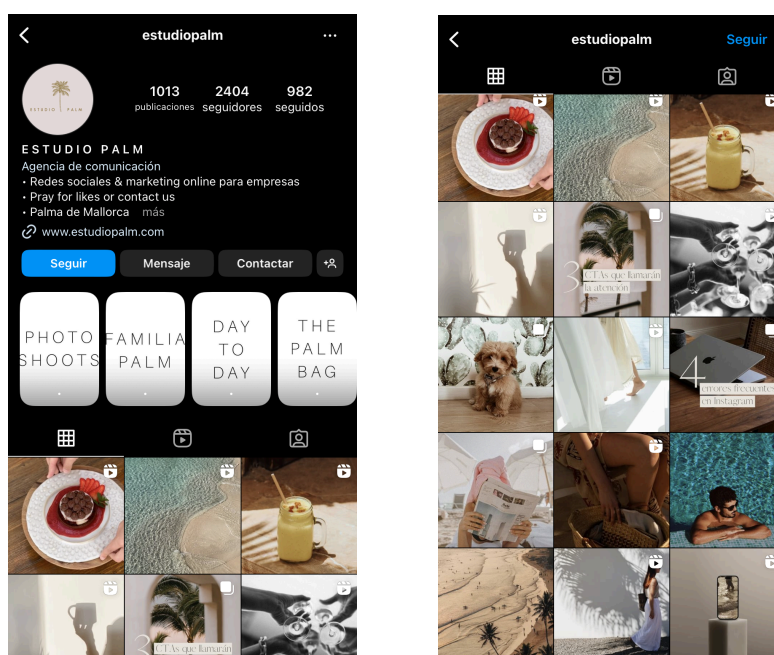
Fuente: Web boiraagency.com

3. ESTUDIO PALM

Estudio Palm es fuerte competidora de **Sivella** ya que a diferencia de las anteriores, esta es una empresa más pequeña ya que cuenta con tres trabajadoras. De la misma forma, no cuenta con gran volumen de negocio aunque resulta ser fuerte competidora por su fuerza en los sectores de hostelería y restauración. Se trata de un estudio de comunicación especializado en gestión de redes sociales (*Agencia de Comunicación En Mallorca - Estudio Palm, 2020*).

Su estética es sencilla pero llamativa, además, la composición y la estética de las imágenes conforman un perfil organizado y profesional.

Figura 11 y 12 Estudio palm



Fuente: Instagram

Figura 13. Web estudiopalm.com



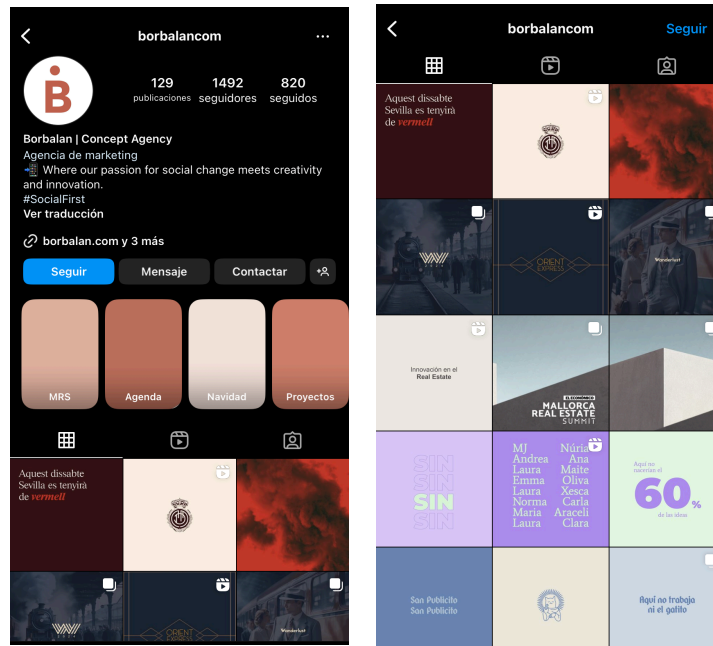
Fuente: Web estudiopalm.com

4. BORBALÁN

Borbalán es una agencia fundada en Mallorca especializada en marketing, *branding*, contenido audiovisual... Se trata de un competidor fuerte ya que cuenta con profesionales de diferentes países con gran experiencia en diferentes ámbitos. Su clientela cuenta con empresas con mucho prestigio como por ejemplo Meliá, Mallorca Real Estate, Wanderlust Madrid... (*Borbalan - Concept Agency En Mallorca, 2022*).

Sus fotografías y publicaciones en Instagram son profesionales y de buena calidad. Incluyen vídeos de sus proyectos y trabajos.

Figura. 14 y 15 Borbalán



Fuente: Instagram

Figura 16 Borbalán



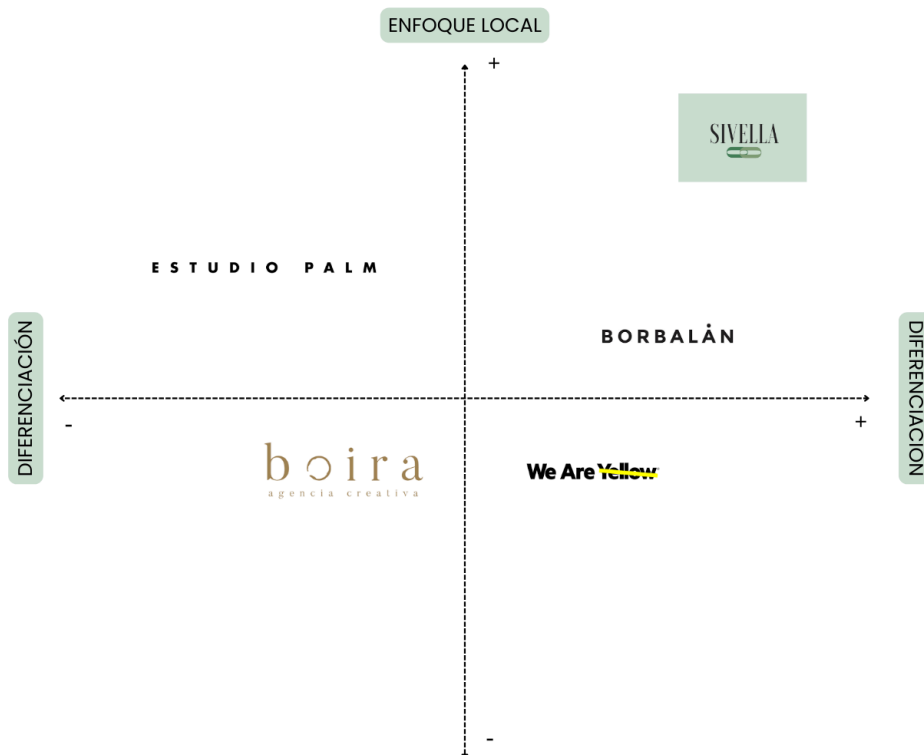
Fuente: Web borbalan.com

MAPA DE POSICIONAMIENTO

Para tener una imagen más visual de dónde nos situamos respecto a nuestra competencia, haremos uso de un mapa de posicionamiento. Para ello, situaremos a la competencia anteriormente analizada en dos ejes que representarán dos atributos distintos. En primer lugar, tendremos en cuenta que grado de **diferenciación** poseen nuestros competidores, ya que es uno de los aspectos más importantes para Sivella. Es decir, poseer una fuerte personalidad para ser reconocida.

Como segundo atributo, tendremos en cuenta el **enfoque local** de nuestra competencia, es decir, en este eje valoraremos el nivel de especialización en mercados locales y su adaptación a las necesidades locales. De esta forma, comprenderemos el posicionamiento competitivo en el mercado de Sivella.

Figura 17. Mapa de posicionamiento



Fuente: Elaboración propia

Figura 17. Competencia

Nombre	Ubicación	Servicios
WE ARE YELLOW	Muy buena	Estrategias, branding, marketing digital, diseño, audiovisual y comunicación
BOIRA	Buena	Contenido digital, diseño web, consultoría creativa, dirección de arte y RRSS y comunidad
ESTUDIO PALM	Muy buena	Redes sociales, e-mail marketing y copywriting
BARBOLÁN	Media	Audiovisual, media y PR, digital y branding

Fuente: Elaboración propia

- **Proveedores**

En cuanto a los proveedores de Sivella los podemos dividir en diferentes grupos, algunos de ellos no serán proveedores constantes debido a que van a ir variando en función de las necesidades de cada cliente. Estos serían los diferentes grupos:

- **Proveedores de servicios generales:** en este encontramos el espacio coworking que vamos a alquilar para trabajar presencialmente, en este también encontramos el plató donde vamos a realizar sesiones de fotos promocionales, equipos informáticos y servicios de internet y telefonía.
- **Proveedor de servicios específicos de comunicación:** en este grupo tenemos posibles proveedores en función de las necesidades momentáneas y en función del cliente. Podríamos contratar los servicios de diseñadores gráficos, proveedores de impresión o de servicios de marketing digital.
- **Proveedor de software y herramientas digitales:** este grupo está sujeto en función de las necesidades de cada cliente, al igual que el grupo anterior. En este encontramos proveedores de hosting y dominio web, en caso de que tengamos que diseñar la página web de algún cliente, vamos a necesitar ayuda de especialistas para poder registrar los dominios y tener un soporte técnico profesional.

- **Proveedor administrativo y legales:** por último, este grupo está formado por los servicios de contables y gestión financiera y por la asesoría legal.

3.1.5. Públicos

Los públicos de una empresa, también conocidos como stakeholders, son todos los grupos de personas, organizaciones o entidades que de alguna manera tienen una relación, interés o se ven afectados por las acciones, productos o servicios de la empresa. Identificar y comprender estos públicos es fundamental para el éxito y estabilidad de cualquier empresa.

En el caso de la agencia de comunicación Sivella, los públicos son:

- **Públicos internos:**

Los públicos internos de una empresa son aquellos grupos de personas que forman parte de la organización, con relación directa y continua con ella. Estos públicos son cruciales para el funcionamiento diario y éxito a largo plazo de la empresa. Los públicos internos de Sivella son:

- **Empleados:** Las empleadas de Sivella, en estos momentos, somos las dos fundadoras.
- **Accionistas:** Los accionistas actuales son aquellos que ya han invertido en la empresa, es decir, tienen una participación en la empresa.
- **Socios:** Los socios de una empresa son personas que han aportado capital o recursos a la empresa y que comparten la propiedad.

- **Públicos externos:**

Los públicos externos de una empresa son aquellos grupos, individuos u organizaciones que no forman parte de la estructura interna pero tienen un interés o se ven afectados directamente por sus acciones, productos o servicios. Aunque no formen parte de la empresa como tal, son igual de importantes para el éxito de la empresa, ya que pueden influir directamente en su reputación y resultados. Los públicos externos de Sivella son:

- **Proveedores:** Son empresas que nos proveen los materiales, insumos o servicios para que podamos ofrecer nuestro servicios. De esta manera, poder asegurar la calidad y la eficiencia en la producción y distribución de nuestros servicios. En nuestro caso serían empresas de alquiler de material de producción audiovisual, estudios de grabación, diseñadores gráficos e informáticos, entre otros.

- **Clientes:** Son las personas/empresas que utilizan los servicios de nuestra agencia.
- **Gobierno e instituciones locales:** tanto el Gobierno de España como el Govern de les Illes Balears y Consell de Mallorca, pueden afectar a la funcionalidad de nuestra agencia. Pues sus decisiones, leyes o normas pueden afectar directa o indirectamente a nuestro servicio.
- **Colaboradores:** Son personas que tienen algún tipo de nivel de influencia en la toma de decisiones de compra de los consumidores finales o clientes potenciales. Pueden ser desde *influencers*, periodistas, medios de comunicación...

3.2. Diagnóstico final

Tras este extenso análisis centrado en los factores externos que afectan a la empresa, podemos observar que tanto el entorno, como el sector y el mercado se encuentran en una situación favorable para Sivella.

En cuanto al entorno, a través del método PESTEL y PORTER comprobamos que nos encontramos en una situación favorable para todo lo relacionado con la comunicación, redes sociales y audiovisuales. Además, el turismo en Mallorca podría ser una gran oportunidad para emprender un negocio de estas características.

Por otro lado, la investigación del sector se ha centrado en el análisis del entorno competitivo de Mallorca. Hemos concluido que existen agencias de características similares a Sivella pero ninguna pone el foco en las empresas más locales como tampoco destacan por poseer una fuerte identidad mallorquina.

Por último, en cuanto al mercado, nos encontramos ante una diversidad de público (internos y externos) que de alguna forma tienen relación o interés por los servicios de Sivella.

3.3. Análisis interno

3.3.1. Misión, visión y valores

Según Tuñez (2015) unos de los ingredientes fundamentales para definir las actuaciones estratégicas de una organización y sus dinámicas de comunicación interna y externa son la misión, visión y

valores. Además considera que estos, marcan el modo de hacer las cosas, la cultura de la empresa y la manera en la que se mantienen las relaciones con los *stakeholders* o públicos externos.

La misión se utiliza como punto de referencia para definir la razón de ser de la organización, es decir, se trata de la función y la actividad que realiza.

Por su parte, la visión enfoca las acciones para lograr alcanzar los objetivos y metas fijadas y conseguir una imagen acorde con sus propósitos.

Por último, los valores enfatizan las principales normas que la empresa se impone a sí misma y subrayan los principios éticos que guiarán y orientarán sus acciones en todo momento: cómo somos, en qué creemos y qué nos motiva a actuar de esa manera (Túñez, 2015).

Vista la importancia de estos conceptos, hemos definido la misión, visión y valores de Sivella de la siguiente manera:

Misión: Acercar la comunicación digital a las empresas locales de Mallorca, que se encuentran en una situación de desventaja frente a las grandes marcas digitales. Conseguir la confianza de las empresas locales de Mallorca para mejorar su comunicación.

Visión: Convertirnos en la agencia de comunicación de referencia de Mallorca y en la que confíen los comercios de la zona por nuestra vinculación con la identidad y cultura mallorquina.

Valores: Los valores que representan a Sivella son: cercanía, personalidad, respeto y calidad.

- Cercanía: Para crear un espacio seguro buscamos crear una relación de confianza con nuestros clientes. La cercanía nos permitirá trabajar conjuntamente desde la comodidad por ambas partes. Además, creemos que un trato cercano y personalizado mejorará la experiencia de nuestros servicios.
- Personalidad: En Sivella creemos en que poseer una fuerte personalidad es clave para ser reconocidas y alcanzar nuestros objetivos. Nuestra personalidad deberá reflejarse en cada decisión y en cada detalle de nuestro servicio.
- Respeto: El respeto es un pilar fundamental en Sivella. No solo hacia los clientes sino a Mallorca. Queremos destacar por valorar y respetar las costumbres, la cultura y a sus habitantes...

- Calidad: Cuidamos cada detalle para ofrecer nuestros servicios con la mejor calidad. Esto implica mantenernos en constante mejora y buscando innovar en todos nuestros procesos.

3.3.2. Objetivos del proyecto

En Sivella tenemos como objetivo general que nuestra empresa crezca y sea reconocida. No obstante, para que esto ocurra y para ser más específicas, podemos dividir los objetivos en cualitativos y cuantitativos.

Objetivos cualitativos:

- Posicionarnos como agencia de comunicación consolidada en la isla de Mallorca y ser referentes en estrategias de comunicación para empresas locales.

Objetivos cuantitativos:

- Alcanzar en 6 meses una plantilla de clientes fija de 5 empresas que confíen plenamente en nosotros y tratar de cerrar el año aumentando esta cifra a 10 clientes fijos.
- Llegar a final de año con 1.000 seguidores en nuestras redes sociales.
- Asegurar que al menos un 70% de los proyectos alcanzan o superan la rentabilidad esperada.

3.3.3. Propósitos del proyecto

Sivella es un símbolo de unión. Nace con la intención de ofrecer un espacio seguro a las empresas de la isla. Pretende proporcionar un entorno donde las empresas locales puedan crecer de manera efectiva en un mundo donde la innovación es esencial. Todo esto a través de la unión y el respeto por la identidad cultural de Mallorca. Con Sivella queremos demostrar que es posible adoptar las últimas tendencias del sector al mismo tiempo que ser respetuoso con las raíces y la identidad mallorquina.

3.3.4. IVC

La identidad visual corporativa son todos aquellos elementos que representan la imagen de una marca. Estos elementos deben ser coherentes entre sí ya que son la manera en la que la empresa se presenta al público, transmitiendo los valores y la personalidad de la marca.

Mallorca se ha convertido en el destino deseado para millones de turistas anualmente, también miles y miles de extranjeros deciden mudarse a nuestra isla cada año. Con todo esto, nuestra identidad y cultura cada vez está menos reconocida. Las empresas se centran en atraer la atención de los turistas y a los residentes nos han dejado totalmente de lado. Se han olvidado nuestras raíces y nuestra lengua, y somos cada vez más pocos los que nos sentimos en casa en nuestra propia casa. **Sivella** significa hebilla en mallorquín. Nuestra agencia de comunicación es la unión entre las empresas pequeñas y medianas de Mallorca con la cultura e identidad mallorquina.

Todo esto queremos que se vea reflejado en todos nuestros elementos de identidad corporativa.

- **Tipografía:**

En cuanto a la tipografía de Sivella, hemos seleccionado la tipografía **Voga** para títulos y logos. Nos hemos decantado por esta ya que se trata de una fuente moderna y elegante. Consideramos que aporta un toque clásico y sofisticado a nuestra imagen y así mismo nos aporta modernidad y versatilidad. Además, Voga tiene tres pesos distintos: Light, Regular y Bold. Esto permite una variedad de usos, desde títulos llamativos hasta textos más discretos.

Figura 18. Tipografía Sivella 1

VOGA - TÍTULOS
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Fuente: Elaboración propia

Para los textos nos hemos decantado por la tipografía **Fira Sans**. Hemos seleccionado ésta porque aporta un aspecto moderno y limpio. Esto facilita la lectura, esencial para llegar a nuestros clientes. También ofrece variedad de pesos y formatos, dándonos mucha flexibilidad para la maquetación y diseño de nuestros documentos y proyectos.

Figura 19. Tipografía Sivella 2

Fira Sans - TEXTO

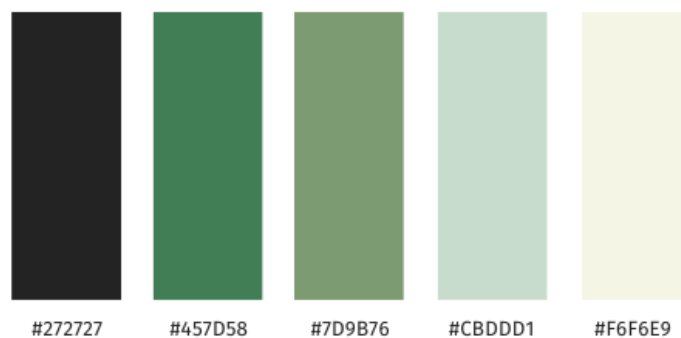
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
STUVWYZ
0123456789

Fuente: Elaboración propia

- **Colores corporativos:**

Para representar la identidad de Sivella hemos seleccionado los siguientes colores. Estos los utilizaremos en todos los materiales de comunicación de la empresa, desde la página web como folletos. Hemos seleccionado estos cinco colores porque consideramos que expresan la calma, tranquilidad y paz mental que nosotras sentimos cuando estamos en nuestra isla. Tenemos las tonalidades verdes que nos recuerdan a la Serra de Tramuntana y con el verde “CBDDD1” nos transportamos al agua cristalina que tanto caracteriza a la isla de Mallorca. Pensamos que esta paleta de colores es un reflejo del mediterráneo, de nuestra identidad y de lo que queremos conservar con nuestra labor.

Figura 20. Colores corporativos de Sivella



Fuente: Elaboración propia

- **Logotipo:**

El logotipo es un diseño tipográfico que sirve como emblema de la marca comercial. Predomina la tipografía que, en nuestro caso, utilizamos la tipografía explicada anteriormente para destacar el nombre de la empresa y abajo su función.

Figura 21. Logotipo de Sivella



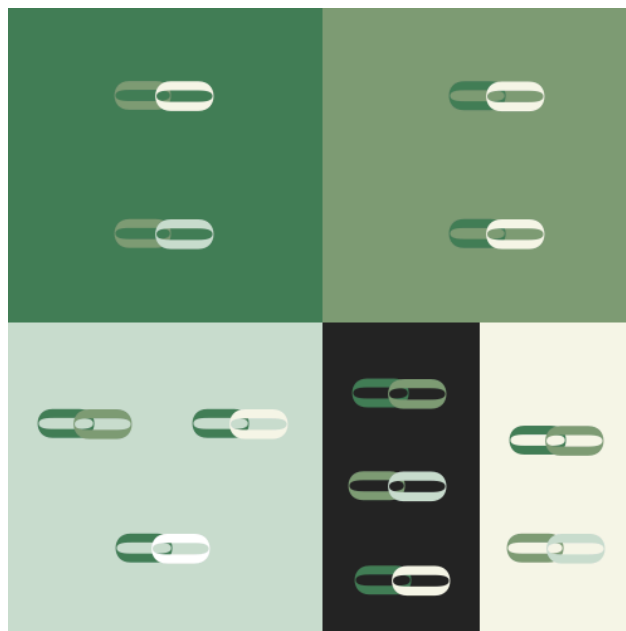
Fuente: Elaboración propia

- **Isotipo:**

Por otro lado, el isotipo es aquel que utiliza solamente una imagen para transmitir el mensaje. En nuestro caso, el isotipo estará formado por nuestros colores corporativos y hará referencia al nombre de la empresa representado de cierta forma una “Sivella”.

A continuación, exponemos el isotipo en cuestión y sus usos correctos que se podrían utilizar dependiendo del fondo al que se va a exponer.

Figura 22. Isotipo de Sivella



Fuente: Elaboración propia

- **Isologo:**

Este logo consiste en la combinación de ambos tipos de logos, es decir, es una mezcla de los dos anteriores. Combinan la parte gráfica con la tipografía. La ventaja de este es que tiene un gran poder de precisión puesto que combina todos los elementos representativos de la empresa.

Figura 23. Isologo de Sivella



Fuente: Elaboración propia

4. Comunicación del proyecto

Para lanzar adelante nuestra agencia de comunicación, es fundamental desarrollar un plan de comunicación para Sivella. Establecer unos objetivos, determinar nuestro público objetivo, desarrollar un plan de marketing, con las 5 Ps. De este modo podremos darnos a conocer e introducirnos en el sector de la comunicación de la isla.

4.1. Objetivos

- **Aumentar la visibilidad** de Sivella en el mercado mediante una constante presencia *online*, principalmente en redes sociales para así ganar la confianza e interés de nuestros clientes y clientes potenciales.
- **Promocionar la empresa** como la mejor opción para las empresas locales. Ser reconocidas por respetar y conocer las necesidades del estilo de vida de la isla.
- **Fortalecer la relación con nuestros clientes.** Desarrollar estrategias de comunicación que fortalezcan nuestra relación con los clientes aumentando así la lealtad.

4.2. Mapa de públicos

Tras analizar el entorno, la situación económica y social de la isla, definimos a nuestro público objetivo de esta manera:

- **PYMES de menos de 10 empleados de la isla de Mallorca**, que estén interesadas en el proceso de digitalización, y desean ampliar su alcance y llegar a nuevos clientes.
- **PYMES de entre 10 y 249 empleados de la isla de Mallorca**, que quieran mejorar su identidad de marca, digitalizarse y generar un mayor alcance a su público objetivo.

Pese a centrarnos con los segmentos de mercado previamente mencionados, también consideramos como público potencial a aquellas empresas que necesiten los siguientes servicios:

- Administración de redes sociales y página web.
- Branding.
- Consultoría creativa.

4.3. Plan de marketing

En este apartado vamos a analizar lo que en marketing se conoce como las 5Ps, es decir, un conjunto de herramientas estratégicas que las empresas utilizan para posicionar su servicio en el mercado y así satisfacer a sus clientes de manera efectiva. Las 5Ps que analizaremos a continuación son: Producto, Precio, *Placement* (distribución), Público y Promoción.

4.3.1 Producto

En Sivella queremos proporcionar al cliente una experiencia única. Nuestros servicios van dedicados a mejorar la presencia de nuestros clientes en el mercado, fortalecer su marca y conectar con su audiencia.

Los servicios que ofrecemos son los siguientes:

- 1. Branding:** nos dedicamos al desarrollo de la identidad corporativa de cada marca, incluyendo el diseño de logotipo, los colores, la tipografía, entre otros. Capturamos la esencia de cada marca y la transformamos en una identidad gráfica y verbal significativa con el objetivo de comunicar de la forma más efectiva su propuesta.
- 2. Promoción en medios de comunicación digitales y tradicionales.** Redactamos y diseñamos publicidad y artículos estratégicos para medios digitales y tradicionales para llegar a todo tipo de público. Adaptamos tu mensaje a las diferentes plataformas.

3. **RRSS y diseño web:** Mejoramos tu presencia online. Desde el diseño web teniendo siempre presente los valores de cada negocio y ofreciendo a sus clientes un proyecto web funcional. Además, gestionamos el contenido y la comunicación de las diferentes plataformas digitales.
4. **Audiovisual:** Ofrecemos la producción de vídeos promocionales, spots publicitarios, *photoshootings*... En resumen, piezas audiovisuales atractivas para captar la atención del público y generar interés en la marca.
5. **Consultoría creativa:** ayudamos a las empresas a fomentar la creatividad e innovación entre sus empleados desarrollando una cultura interna y externa de la empresa. Les impulsamos a destacar entre el mercado y les aconsejamos a la hora de tomar decisiones relacionadas con la comunicación de la entidad.

4.3.2. Precio

El precio de nuestros servicios podrá variar en función del tipo de empresa con la que trabajamos y dependerá de la cantidad de servicios que contrate mensualmente. Al querer ofrecer nuestros servicios a empresas con poca capacidad económica, debemos tener en cuenta que para que puedan permitírselo el precio no debe de ser desorbitado. Es por ello que vamos a ofrecer precios fijos de forma personalizada adaptada a las capacidades de nuestros clientes.

Por ejemplo, si un comercio local de calzado de la localidad mallorquina de Artà nos contrata para que le realicemos un branding, gestión de redes sociales y creación de contenido audiovisual mensual, el precio de nuestros servicios sería de 850 euros mensuales. Mientras que si Melià Hotels, compañía hotelera internacional, quiere trabajar con nosotras para el branding, gestión de redes sociales y creación de contenido, el coste será de unos 1.500 euros mensuales debido a que su poder económico supera con creces a los comercios locales.

Aún así, aquí dejamos precios orientativos y de base para los servicios que ofrecemos:

- La parte de **branding**, es decir, desarrollo de la identidad corporativa, tendría un coste de 700€ a 1.500€, todo ello, ajustándose a las necesidades del cliente.
- En cuanto al coste de la **creación de comunicación y promoción para medios digitales y tradicionales** ronda entre los 500€ y 1.000€.
- La **gestión de redes sociales** de una marca, empresa o persona puede variar, dependiendo de las publicaciones, historias y *reels* que se publiquen y compartan. Estableciendo un precio desde los 250€ hasta los 700€.
- Por otro lado, el **diseño web** corporativo tiene un precio entre 900€ y 2.000€, dependiendo de diversos factores como puede ser el número de pestañas que proporcione tu página web.

- En el servicio **audiovisual**, el precio varía en cuanto al tipo de producción audiovisual que se realice. Por ejemplo, la producción de videos promocionales para redes sociales puede costar entre 300€ y 3.000€, todo en función del tiempo de trabajo y el material audiovisual necesario para la producción, pues no es el mismo coste la grabación con drone que con el teléfono móvil.
- Para el servicio de **consultoría creativa** puede variar de precio en función de qué proyecto consista. Por ejemplo, si es una consultoría independiente, esta puede costar entre 40€ y 120€ euros por hora. Mientras que si son pequeños o medianos proyectos el precio ya es superior. Por ejemplo:
 - Estrategia de marca: 3,000 a 10,000 euros.
 - Campaña publicitaria: 5,000 a 20,000 euros.
 - Diseño de identidad visual: 2,000 a 7,000 euros.

4.3.3. Distribución

“La distribución es el conjunto de acciones que permiten a una empresa llevar sus productos a los lugares o puntos de venta donde serán ofrecidos o vendidos a los consumidores (Cn, 2023).”

Tras conocer esta definición, entendemos que Sivella, al ser una agencia de comunicación, no cuenta con una distribución tradicional como la que se define.

Por esta razón, en este apartado haremos referencia a las herramientas y canales que utilizaremos para mantener la relación con el cliente y a la hora de llevar a cabo el proyecto.

En primer lugar, nuestro principal canal de comunicación son nuestras redes sociales y nuestra página web. Sin embargo, una vez ya establecido el primer contacto con el cliente haremos uso de las siguientes herramientas.

En primer lugar, se realizarán reuniones por Google Meet, servicio de videollamadas de Google. Esto nos permitirá ir desarrollando el proyecto manteniendo siempre contacto con el cliente. Además, herramientas como el mail servirán como contacto también para ir compartiendo información o concretar detalles de forma escrita.

Los avances del proyecto se irán mostrando al cliente mediante las videollamadas, ya que la herramienta permite la opción de compartir pantalla y de esta manera es sencillo que las dos partes veamos el *branding* o servicio requerido para cada cliente. Esto permite que podamos ir comentando aspectos a mejorar o avances realizados.

4.3.4. Públicos

En cuanto a los públicos de Sivella, hemos hecho un extenso análisis de los públicos, tanto internos como externos, en el [punto 3.1.5.](#)

4.3.5. Promoción

A continuación, se desarrollará el plan de comunicación que nos permitirá promocionar nuestros servicios para lograr los objetivos expuestos al inicio de este apartado. Esta promoción nos ayudará a llegar a más gente y como consecuencia generamos demanda de nuestros servicios.

Contaremos tanto con estrategias físicas como estrategias vía *online*, de esta forma llegaremos al público objetivo de forma más efectiva.

- **Acciones *online*:** página web, redes sociales y sistema de autopromoción.
- **Acciones *offline*:** promoción en medios de comunicación, entrevistas en revistas y *networking*.

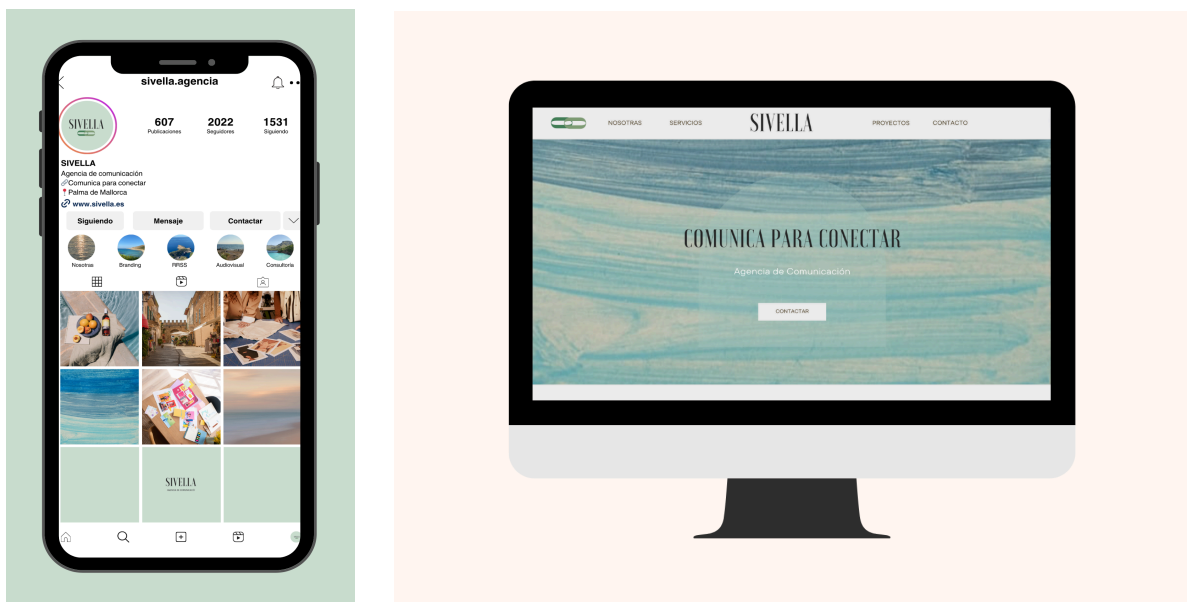
El mensaje que queremos transmitir en toda la comunicación de Sivella es de animar a todas aquellas empresas locales que quieran darse a conocer y dar el paso a la digitalización a que confíen en nosotras para que este proceso sea más fácil.

Este mensaje, lo resumimos en el eslogan: **“Comunica para conectar”**. Con este eslogan e incluyendo la palabra conectar hacemos referencia tanto a conectar con los consumidores, a conectar con la isla y raíces, hacemos referencia a la unión / conexión que nos sugiere la palabra Sivella.

Para llevar a cabo toda esta promoción es fundamental tener en cuenta los conceptos de tono y estilo de la comunicación de la empresa. Queremos que Sivella destaque por la confianza y el sentimiento de amor de ser de la isla. El tono y estilo que seguiremos será claro y sencillo pero directo para así crear cercanía y confianza con el cliente.

Las acciones que llevaremos a cabo son las siguientes:

Figura 24 y 25. Diseño de Instagram y página web de Sivella



Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, una **página web** acorde a nuestro estilo y que sea fácil de utilizar y útil, es decir, que contenga la información fundamental de la empresa y sus servicios. Todo esto acompañado de imágenes y elementos atractivos para llamar la atención de los usuarios.

De la misma manera, crearemos perfiles en las siguientes **redes sociales**: Instagram, Facebook y Tik Tok.

En la primera plataforma, **Instagram**, tendremos un plan de subida de contenido de calidad. Se trata de imágenes y vídeos más informativos, muestras de trabajos realizados, videos explicativos muy visuales donde los clientes podrán ver los posibles beneficios de trabajar con nosotras... Cuidaremos la edición y la estética.

Además, la plataforma cuenta con un **sistema de autopromoción** pagada (Instagram Ads) que nos ayudaría a lograr un buen posicionamiento. Esto también se llevará a cabo en Google Ads para crear anuncios pagados que aparezcan en los resultados de búsqueda cuando se busquen palabras claves relacionadas con nuestra empresa.

Seguidamente, en **Facebook**, vamos a ir publicando videos promocionales de la agencia, mostrando nuestros servicios y nuestra misión. Facebook nos ayudará a contactar con un target mayor, puesto a

que es una red social en la que predominan usuarios más adultos. El 50,45% de los perfiles registrados en esta red social tienen entre 40 y 64 años (The Social Media Family, 2023). Esta plataforma también cuenta con su sistema de promoción, Facebook Ads. Haremos uso de ella para alcanzar el máximo de público posible, y darnos a conocer a lo largo de toda la isla.

Por otro lado, en **TikTok** realizaremos un contenido más “natural”, así como *making offs*. Esta plataforma es una herramienta fundamental ya que es más “fácil” hacerse viral y esto nos ayudaría a ganar seguidores y visitas.

Todas estas acciones, se complementarán como hemos mencionado anteriormente, con otras acciones *offline*.

En primer lugar, contactaremos con **medios de comunicación** como: IB3 Mallorca o Diario de Mallorca para promocionar nuestros servicios y generar cobertura mediática de Sivella.

También realizaremos **anuncios en entrevistas** relevantes para nuestro público objetivo como revistas de marketing, negocios o diseño con el objetivo de aumentar la visibilidad y generar interés en nuestros servicios.

Además, siempre que tengamos la oportunidad asistiremos a eventos de **networking** que se celebren en la isla para adquirir contacto con otros profesionales del sector y crear alianzas estratégicas. Esto puede ser desde ferias, charlas, eventos especializados...

Ejemplo de esto es el evento Marketing Rocks, posicionado como evento de referencia en el mundo del Marketing en las Islas Baleares. Ofrece cada año un completo programa de ponencias de expertos nacionales e internacionales con el objetivo de presentar las últimas tendencias del sector (Marketing Rocks, 2024).

- **Timing**

El timing es un proceso que consiste en ordenar y programar las diferentes funciones o servicios dentro de un periodo de tiempo determinado para llevar a cabo una estrategia de la mejor manera posible. Por esta razón, a continuación organizaremos las acciones de promoción explicadas anteriormente en un calendario anual. Esto nos permitirá adelantarnos y preparar todo lo necesario para cada fase del proyecto y cumplir con nuestros objetivos.

Figura 26. Timing

ACCIÓN	Previo	En	Fe	Mr	Ab	My	Jn	Jl	Ag	Se	Oc	No	Di
Creación de página web y RRSS													
Publicaciones en redes													
Sistema de autopromoción													
Medios de comunicación													
Anuncios en entrevistas													
Networking													

Fuente: Elaboración propia

Esta temporalización está escogida estratégicamente por los siguientes motivos.

En primer lugar, la creación de página web y redes sociales consistirá en un trabajo previo para de esta forma, iniciar el plan con estas herramientas ya en funcionamiento. Esto se debe a que estas plataformas son claves para nuestra empresa y el contacto con el cliente, por lo que de esta manera estarán disponibles desde el primer día del lanzamiento.

Además, hemos señalado la publicación en redes en todas las casillas ya que esta será una tarea constante. Cada mes se publicará contenido varias veces tanto en Instagram como en TikTok.

En cuanto al sistema de autopromoción, tendrá lugar los cuatro primeros meses ya que esto nos permitirá llegar a nuestros clientes objetivos durante el inicio de la campaña.

A esto le seguirán tres meses de promoción en medios de comunicación, lo que nos permitirá llegar a empresas locales.

Además, los siguientes tres meses los dedicaremos a, como hemos explicado anteriormente, aparecer en revistas del sector para generar interés.

Por último, la acción de *networking* la hemos situado en el mes de febrero ya que como hemos mencionado nuestra intención es asistir al evento “Marketing Rocks”, que este año se celebró en el mes de febrero pero dependerá de la fecha de este año. Además, iremos añadiendo a nuestro calendario eventos que vayan surgiendo y nos interesen para crear alianzas estratégicas.

5. Planes

5.1. Plan jurídico

Sivella es una empresa S.L, Sociedad De Responsabilidad Limitada. Esto se debe a que al ser una empresa pequeña y creada recientemente, es la opción que mejor se adapta legalmente a nuestro tamaño.

Para crear un, se requiere mínimo un socio. En este caso, las socias de la agencia somos **Aina Nicolau Palou** y **Clara Sánchez-Monge Pérez**. Somos responsables hasta el límite de su inversión en la agencia. Así mismo, en el caso de que la agencia entre en deudas o demandas de carácter legal, no aparecemos personalmente como responsables más allá de que el capital social que hayan aportado en un inicio.

Los derechos de los socios son los siguientes:

- Participar en la distribución de las utilidades de la empresa y de los fondos de liquidación.
- Participar en la toma de decisiones sociales y ser elegidos como líderes.

(Detalle Forma Jurídica, s. f.)

Por otro lado, el capital social mínimo para crear una una empresa de estas características no puede ser inferior a 1€. En nuestro caso, como aportaciones iniciales, las socias ingresaremos 8.000€, 4.000€ cada una.

En cuanto a la denominación social, debe registrarse a través del Registro mercantil. Tras comprobar que no existe otra sociedad de denominación idéntica, podemos asegurar que nuestra empresa será registrada como Sivella S.L.

- **Tipo de empresa:** Sivella S.L
- **Nombre registrado en el Registro Mercantil:** Sivella S.L

- **Aportaciones iniciales:** Aina Nicolau Palou, socia de la agencia y Clara Sánchez-Monge Pérez, también socia de la agencia, ingresarán 8.000 euros de capital social, 4.000€ respectivamente.
- **Dirección:** Carrer de Margalida Caimari, 24. 07005 Palma

5.2. Plan de organización

Para elaborar un plan de organización efectivo, es fundamental identificar las funciones y responsabilidades dentro de la empresa. Además, es importante determinar las competencias y habilidades de cada puesto, así como la experiencia, conocimientos técnicos y teóricos.

Para ello, llevamos a cabo un organigrama, una representación gráfica de la estructura organizativa de la empresa. En ella se muestran las relaciones jerárquicas y de responsabilidad entre puestos o funciones.

Sivella es una empresa pequeña fundada por dos socias, por lo que el organigrama y la estructura de la empresa estará formada por nosotras dos.

La primera, será la responsable de la parte más creativa de la empresa, es decir, de toda la dirección artística y de la promoción. Mientras que la otra, se encargará de la gestión más económica de la empresa.

Socia 1:

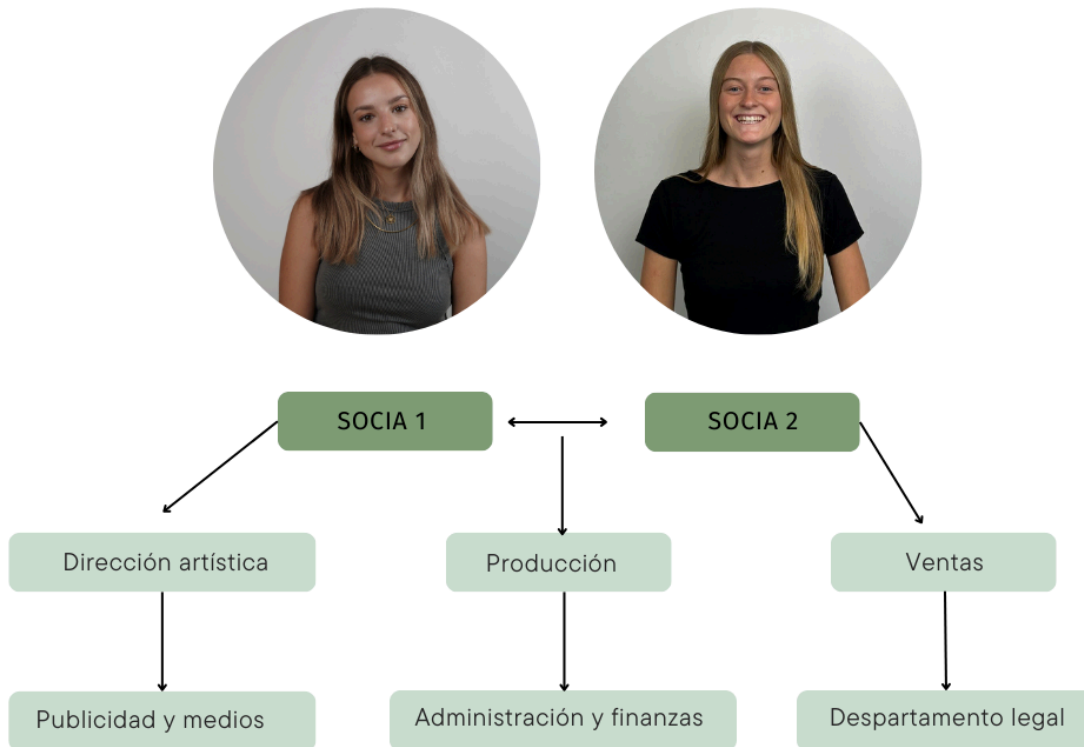
- Comparte la responsabilidad de la visión estratégica y toma de decisiones.
- Encargada de producción y temas administrativos
- Supervisión de los departamentos asignados: Dirección Artística y Publicidad y Medios

Socia 2:

- Comparte la responsabilidad de la visión estratégica y toma de decisiones.
- Encargada de producción y temas administrativos.
- Supervisión de los departamentos asignados: Ventas y Departamento Legal.

Aun así, las socias compartiremos autoridad y responsabilidad de los siguientes departamentos, de modo que la estructura será colaborativa y equitativa en cuando toma de decisiones.

Figura 27. Organigrama de Sivella



Fuente: Elaboración propia

Aunque el grado de comunicación audiovisual nos ha dado a ambas socias muchos conocimientos en áreas y departamentos distintos, en ocasiones deberemos acudir a *freelance* para que nos ayuden en la elaboración de algunos trabajos. Estos podrían ser desde fotógrafos, editores, técnicos de sonido, diseñadores gráficos, gestores...

Algunos de los servicios que ofrecemos pueden llegar a requerir mucho trabajo como también personal. Por ejemplo, en cuanto a los servicios audiovisuales, pongamos como ejemplo un spot audiovisual que requiere a más de dos personas. En este caso, publicaremos ofertas y mediante un proceso de entrevistas y visionado de portfolios contrataremos a diversos *freelances*. Por ejemplo, podríamos necesitar a un especialista en técnico de sonido y de iluminación, como también en la parte de postproducción a un especialista de efectos especiales y visuales.

5.3. Plan de viabilidad económica y financiera

Para poder conocer la viabilidad económica y financiera del proyecto, realizaremos un plan de inversión, un análisis de los gastos anuales estimados, un plan de financiación, un plan de facturación/explotación y finalmente vamos a sacar conclusiones en función de si la agencia es viable económicamente.

5.3.1. Plan de inversión

En cualquier empresa es necesaria una inversión inicial, en nuestro caso no son muy elevadas puesto a que tanto la oficina como los materiales, inicialmente, serán alquilados en función de la demanda.

Figura 28. Plan de inversión

CONCEPTO	COSTE UNITARIO	UNIDADES	TOTAL
Gastos de constitución			
Registro de marca internacional	1.200€		1.200€
Registro mercantil	159,36€		159,36€
Equipo técnico			
Cámara EVIL - Sony a6400, 24.2 MP, 4K, CMOS Exmor APS-C, Bluetooth, Wi-Fi + 16-50 mm f/3.5-5.6 OSS	989,00€	1	989,00€
DJI Pack para Creadores Osmo Pocket 3, cámara con CMOS 1" y 4K/120 fps, estabilización en 3 Ejes, Seguimiento de Caras/Objetivos, Enfoque rápido, Incluye micrófono Sonido nítido, pequeña	679,00€	1	679,00€
Equipo informático			
Aplicaciones Creative Cloud	93,76€	1	93,76€
MacBook Pro	2.029,00 €	2	4.059€
TOTAL			7.180,12€

Fuente: Elaboración propia

El importe de la inversión inicial que requerimos para la creación de la empresa se ha dividido en tres partes:

- En primer lugar tenemos los **gastos de constitución**; por un lado tenemos el registro mercantil de la Sociedad Limitada, que vamos a contratar una gestora local que por el precio de 1.200 euros nos realizará todos los trámites necesarios. Por otro lado, el registro de marca, queremos asegurarnos que nuestro nombre está registrado, y con un coste adicional vamos a registrarlo internacionalmente.
- Seguidamente, encontramos el **equipo técnico**; los materiales tecnológicos y audiovisuales que vamos a utilizar y necesitar para ejercer nuestra actividad. Vamos a adquirir dos cámaras para poder crear contenido de la mayor calidad posible.
- Finalmente, tenemos el **equipo informático**; vamos a adquirir dos MacBook Pro de última generación para poder gestionar las cuentas de nuestros clientes, poder maquetar y editar todo el contenido. También, vamos a contratar un paquete de aplicaciones de Creative Cloud, en las que se incluyen Photoshop y Adobe Premiere, entre otras.

5.3.2. Gastos anuales estimados

Para el cálculo de los gastos anuales estimados, hemos desarrollado la siguiente tabla. En esta hemos desglosado los gastos fijos anuales aproximados requeridos para el desarrollo de nuestra actividad empresarial.

Figura 28. Gastos anuales estimados

CONCEPTO	IMPORTE
Cuota autónomos	1.440,00€
Sueldos	31.752,00€
Alquiler oficina	2.178,00€
Servicios a subcontratar	290,00€
Desplazamientos	2.400,00€
Aplicaciones Creative Cloud	1.125,12€
TOTAL	39.185,12€

Fuente: Elaboración propia

Vamos a desglosar los diferentes conceptos:

- **Cuota de autónomos:** hemos calculado el pago de 150€ entre las dos sociales mensualmente.

- **Sueldos:** cada trabajadora va a cobrar inicialmente el sueldo mínimo interprofesional (1.134,00€), y quedará sujeto a un posible aumento siempre y cuando las posibilidades económicas sean favorables.
- **Alquiler de oficina:** el alquiler de la oficina es de 181,50€ al mes, este incluye puestos individuales en la oficina, acceso 24/7 los 365 días al año, 10 horas semanales en salas de reuniones, entre otras condiciones.
- **Servicios a subcontratar:**
 - Publicidad: en cuanto a publicidad, cada mes vamos a destinar 50 euros para Instagram ads y Facebook ads, y 200 euros para Google Ads.
 - Gestoría: para tener la parte de contabilidad y administración vamos a contar con una gestoría, a la cual destinamos 40 euros mensuales.
- **Desplazamientos:** vamos a destinar 200 euros al mes para los posibles desplazamientos para la creación de contenido y rodajes.

5.3.3. Plan de financiación

Tras conocer el capital necesario para inversión de la agencia vemos que el capital aportado por las socias posibilita asumir toda la deuda del proyecto, pero aun así, hemos decidido financiar el 30% del mismo. Teniendo en cuenta que necesitamos una inversión total de 7,180,12€, la financiación quedaría estructurada de la siguiente manera:

Figura 29. Datos de financiación

FUENTES DE FINANCIACIÓN	Cantidad	Años	Tipo de interés	TAE
Capital aportado por socias	8.000,00€			
Préstamo	5.000,00€	4	5,00%	9,72%
TOTAL DE LA FINANCIACIÓN	13.000,00€			

Fuente: Elaboración propia

Figura 30. Porcentaje de financiación

FINANCIACIÓN	%
Equity	70%
Deuda	30%

Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en la tabla 7, respecto a la financiación que aportamos, las socias podrán costear el 70% total de la inversión aportando una cantidad de 8.000,00€.

En cuanto al 30% restante, hemos decidido financiarlo a través de un préstamo con un montante de 5.000 euros, el importe de la fuente de financiación ha sido seleccionado tras comparar diferentes simuladores de préstamos con datos del año 2024, y finalmente nos hemos decantado por la entidad Banca March con un tipo de interés del 5%.

Figura 31. Cuadro de amortización

	Cuota Préstamo	Intereses préstamos	Devolución préstamo	Pendiente
Financiación año 1	1.381,76€	223,70€	1.158,06€	3.841,94€
Financiación año 2	1.381,77€	164,46€	1.217,31€	2.624,64€
Financiación año 3	1.381,76€	102,18€	1.279,58€	1.381,77€
Financiación año 4	1.381,77€	36,71€	1.345,06€	- €

Fuente: Elaboración propia

5.3.4. Plan de facturación / explotación

En función a los precios establecidos en el punto 4.3.2. “Precio”, hemos realizado una previsión de ventas del primer año. La hemos dividido en función de nuestros servicios y el número de clientes por servicio.

Figura 32. Plan de facturación

Previsión de ventas												
	Primer Semestre						Segundo Semestre					
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Branding	1	2	3	4	4	5	5	6	7	8	8	9
Promoción	1	3	4	5	5	6	6	7	8	9	9	10
RRSS y diseño Web	1	3	4	5	5	6	6	7	9	10	10	11
Audiovisual	1	3	4	5	5	6	6	7	9	10	10	11
Consultoría creativa	0	0	0	1	1	1	2	0	0	1	2	1
Ingresos estimados	1.800€	5.750€	7.700€	13.259€	11.250€	11.750€	12.150€	14.350€	19.750€	22.000€	25.000€	28.900€
Ingresos anuales totales											173.659€	

Fuente: Elaboración propia

5.3.5. Resultados y conclusiones

Tras el planteamiento de los aspectos generales económicos del proyecto, hemos podido observar que vamos contar con 13.000,00€ de financiación para hacer frente a los gastos de iniciación de la actividad. Hemos calculado que vamos a necesitar unos 7.180,12€ para la inversión de la agencia, con lo cual superamos con creces el capital necesario para poder invertir.

Por otro lado, hemos hecho una estimación de los gastos anuales, los cuales serían unos 39.185,12€, y por otro lado, hemos hecho otra estimación de los ingresos anuales totales, con un resultado de 173.659€. De este modo podríamos decir que nuestra agencia sería totalmente rentable y sacaría 13.4473,88€ de ganancias por año.

6. Memorias

- **Clara Sánchez-Monge Pérez**

Elegir esta modalidad como Trabajo Final de Grado ha resultado ser una decisión acertada por mi parte. Desde el primer momento que nos juntamos Aina y yo para realizarlo conjuntamente sabíamos que debía estar relacionado con nuestra isla, Mallorca, y eso ha sido un gran motivación para ambas.

Para crear una empresa desde cero hay que tener en cuenta muchos aspectos, de los cuales en un principio no éramos conscientes.

Para llevar a cabo todo el trabajo, la organización entre ambas ha sido fundamental. Antes de adentrarnos en cada punto, compartíamos y poníamos en común ideas para así marcar los objetivos a los que queríamos llegar en cada apartado. De esta forma, podíamos avanzar hacia la misma dirección y con una idea clara. Esta forma de trabajar nos ayudó sobre todo en los primeros apartados, en especial en los análisis tanto DAFO como PORTER y PESTEL.

Por otro lado, realizar el estudio sobre la situación local ha sido sin duda lo que más difícil nos ha resultado, ya que es un tema muy concreto y encontrar información no ha sido una tarea fácil. Nos pusimos en contacto con varias empresas de la isla para conocer su experiencia en el sector y tan solo recibimos respuesta de una de ellas. Pude realizar un meet con el director de dicha empresa, lo cual fue de gran ayuda.

En cuanto a los planes, nos dividimos la tarea. Yo me encargué más en profundidad de realizar el plan de marketing y sin duda es de las partes que más he disfrutado. Pensar de forma más creativa cómo podemos promocionar nuestra empresa y todos los elementos relacionados con la comunicación ha sido muy enriquecedor personalmente.

En conclusión, he disfrutado mucho realizando este trabajo y he alcanzado las expectativas que tenía en un inicio ya que he podido aplicar conocimientos adquiridos a lo largo de estos años como también investigar y conocer conceptos y factores de la comunicación que desconocía.

Además, tener como inspiración a mi isla ha hecho que el desarrollo del trabajo fuera más sencillo y motivador.

- **Aina Nicolau Palou**

Personalmente creo que haberme decantado por esta modalidad de Trabajo de final de grado ha sido totalmente acertado. Desde el principio tenía muy claro que quería elegir esta modalidad y quería que tuviera relación con Mallorca. Hablando con Clara, las dos nos percatamos que queríamos hacer cosas prácticamente iguales y fue cuando decidimos hacerlo juntas.

Como ha mencionado previamente mi compañera Clara, decidimos desarrollar las primeras partes del trabajo conjuntamente. Realizamos reuniones en las cuales íbamos poniendo la información en común. De este modo decidimos todos los objetivos, la identidad visual corporativa y elementos significativos como misión, visión y valores en consenso. De este modo, nos aseguramos que ambas íbamos por la misma línea a la hora de desarrollar los siguientes puntos.

Seguidamente, todos los análisis PESTEL, DAFO y PORTER lo seguimos haciendo conjuntamente, íbamos buscando información de todo y luego seleccionamos lo que mejor encajaba. Después, en el apartado de Planos, decidimos dividirlo. Me encargué del Plan de viabilidad económica y financiera, desarrollando el plan de inversión, gastos anuales estimados, plan de financiación y plan de facturación. Sinceramente para mí este ha sido el apartado más complicado de formular, debido a que tuve que calcular diferentes elementos con fórmulas que durante el curso no hemos aprendido. Aún así, me ha sido enriquecedor ver las dificultades administrativas y financieras. Aunque he podido comprobar que las matemáticas y las fórmulas financieras no son mi mayor fortaleza, he podido comprobar que soy capaz de sacar adelante el trabajo ante cualquier adversidad.

Por otra parte, el apartado que más he disfrutado desarrollar ha sido la identidad visual corporativa, el análisis interno en general. Me ha permitido sacar mi parte más creativa, libre y artística, algo que me hubiera gustado más tratar durante la carrera. Aún así, he alcanzado con creces mis expectativas iniciales y considero que ha sido un resultado muy positivo.

7. Conclusiones

En conclusión, la creación de una empresa de comunicación como Trabajo de Fin de Grado ha sido una experiencia completa y muy positiva. Hemos podido sacar nuestro lado más creativo al diseñar la identidad visual corporativa, y a su vez nos hemos percatado de la dificultad actual de sacar adelante una empresa.

Hemos adquirido conocimientos sobre procesos que, a lo largo de nuestra carrera, han pasado algo más desapercibidos, como es el caso de la parte administrativa. Todo debe contar con una detallada organización y planificación previa. Dado que nuestros perfiles son creativos y con mucha ambición para crear contenido, no siempre somos conscientes de la necesidad e importancia de tener todo controlado al detalle. Sin embargo, al hacerlo, los resultados son notablemente de mayor calidad.

Gracias a este trabajo, hemos podido comprender y aprender mejor sobre nuestra tierra, conocer la situación actual y enriquecernos para contribuir, en cierta medida, a preservar nuestra identidad y

cultura. Aunque ya éramos conscientes de las dificultades presentes, los exhaustivos análisis del entorno económico y social nos han permitido una mayor concienciación.

Tras finalizar este trabajo, podemos afirmar que hemos aprendido mucho y que, gracias a esta experiencia, estamos mejor preparadas para enfrentar el mundo que se nos presenta ahora que nos graduamos. Hemos logrado conocer mejor el sector en el que deseamos trabajar en un futuro, esperemos que no muy lejano, y esperamos continuar adquiriendo conocimientos y aplicando lo aprendido durante estos cuatro años llenos de aprendizajes y sobre todo muy enriquecedores.

Recuento de palabras: 15.313 palabras.

8. Referencias

- About PR. (2023, 4 octubre). Qué es y qué hace una agencia de comunicación | About PR. *ABOUT PR Studio*.
<https://www.aboutprstudio.com/es/blog/que-es-una-agencia-de-comunicacion/>
- *Agencia de Branding vs Agencia Creativa ¿Qué saber?* - Inprofit. (s. f.). <https://inprofit.es/es/blog/agencia-de-branding-vs-agencia-creativa-que-debes-saber#:~:text=S e%20encargan%20de%20idear%20los,digital%20y%20producci%C3%B3n%20de%20v%C3%ADdeo.>
- *Agencia de Comunicación en Mallorca - Estudio Palm*. (2020, 4 octubre). Estudio Palm. <https://www.estudiopalm.com/>
- Agencias. (2024, 5 marzo). TUI prevé buenas perspectivas turísticas para 2024 en Baleares. *Diario de Mallorca*.
<https://www.diariodemallorca.es/mallorca/2024/03/05/tui-preve-buenas-perspectivas-turisticas-99023886.html>
- Almansa-Martínez, A. (2004): “Historia de los gabinetes de comunicación en España”, *Historia y comunicación social*, n. 9, pp. 5-21.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1075286>
- Almansa-Martínez, Ana (2005). “Relaciones públicas y gabinetes de comunicación”. *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura*, n. 32, pp. 117-132.
<https://core.ac.uk/download/pdf/38977160.pdf>
- Alonso, M. (2023, 18 noviembre). Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo analizarlas [2023] Asana. *Asana*. <https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>
- Amengual, Patrick. (18 de abril de 2024). Entrevista a Patrick Amengual, CEO y fundador de We are Yellow, Anexo 1.
- Apolo Buenaño, Diego Murillo, Hernán García, Gabriela (2014). *Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Editorial Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación. Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito.

- *Arbitrada De Investigación En Comunicación, Marketing Y Empresa* REICOMUNICAR. ISSN 2737-6354., 6(12), 70-84. <https://doi.org/10.46296/rc.v6i12.0143>
- Arnaiz, R. (2023, 27 octubre). Hecho aquí y comprado aquí: cómo el comercio local vuelve a ser una tendencia. EIDiario.es. https://www.eldiario.es/edcreativo/hecho-comprado-comercio-local-vuelve-tendencia_1_10622553.html
- Balear, C. (2024, 25 mayo). Miles de personas reivindican en Palma "vivienda digna" frente al "turismo de masas" *Crónica Balear*. <https://www.cronicabalear.es/2024/miles-de-personas-reivindican-en-palma-vivienda-digna-frente-al-turismo-de-masas/>
- Bassat, Ll. (1992). El libro rojo de la publicidad. Barcelona: Folio. <http://www.media3turdera.com.ar/mediosyrealidad/librorojopublicidad.pdf>
- BBVA Research. (2024, 6 marzo). *Situación España. marzo 2024*. <https://www.bbva.com/publicaciones/situacion-espana-marzo-2024/>
- Boira | Agencia de Comunicación. (s. f.). Boira. <https://www.boiraagency.com/>
- Borbalan - Concept Agency en Mallorca. (2022, 22 noviembre). Borbalan Concept Agency. <https://borbalan.com/>
- Brandolini. (2009). Comunicación interna. Buenos Aires: DIRCOM.
- Builes, S., Cujia, S., & Zubiria, L. A. (Enero-junio de 2023). La comunicación como recurso para optimizar relaciones laborales e incrementar la productividad. *Revista Encuentros*, 17, 182-193. Obtenido de <http://www.encuentros.unermb.web.ve/index.php/encuentros/article/view/387>
- C Van Riel 1997: Comunicación corporativa. Madrid: Editorial Prentice Hall.
- Carmona, J. F. T. (2015). Funciones de la documentación informativa en la comunicación externa de los gabinetes de prensa. *Biblios*, 57, 67-76. <https://doi.org/10.5195/biblios.2014.199>
- Cn, R. (2023, 3 junio). *¿Qué es la distribución? (definición, canales de distribución y plazas)*. CreceNegocios. https://www.crecenegocios.com/distribucion/#google_vignette

- De la Vega, P. (2022, 5 febrero). *¿Qué es la comunicación estratégica?* Letras Laetas.
<https://www.letraslaetas.com/que-es-la-comunicacion-estrategica/>
- *Detalle forma jurídica.* (s. f.).
<https://plataformapyme.es/es-es/creacion/formas-juridicas/Paginas/formas-juridicas-detalle.aspx?nombre=Sociedad+de+Responsabilidad+Limitada>
- Díaz-Cardiel, J., & Díaz-Cardiel, J. (2024, 27 febrero). Mobile World Congress 2024. Cerrar la brecha digital y uso responsable de la IA. *Confidencial Digital*.
<https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/dinero/mobile-world-congress-2024-cerrar-brecha-digital-uso-responsable-ia/20240228000000732155.html>
- Díaz-Chuquipiondo, R. (2021). Teoría de la comunicación corporativa. *Polo del Conocimiento: Revista Científico - Profesional*, 6 (3), 2393-2416.
<https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2519>
- Echeverría Remón, Francisco. 2012. «La Imagen Pública. Un Valor De comunicación». *Revista ICONO 14. Revista científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes* 8 (2). Madrid, ES:264-75. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i2.257>.
- Efe. (2024, 3 mayo). España es el país de la Unión Europea con mayor esperanza de vida: 84 años de edad. *ELMUNDO*.
<https://www.elmundo.es/ciencia-y-salud/salud/2024/05/03/66352200fc6c834a028b4580.html#>
- Fernández Collado, C. (2009). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas. Pp. 11-15
- Fundación de las Cajas de Ahorros. (2023, 19 octubre). *Previsiones económicas para España 2023-2024 - Funcas*. Funcas.
<https://www.funcas.es/textointegro/previsiones-economicas-para-espana-2023-2024-octubre23/>
- García, I. (2020, 28 agosto). *La importancia del contenido audiovisual para tu empresa*. Wekook Marketing.
<https://www.wekookmarketing.com/importancia-contenido-audiovisual-marketing/>

- García-Santamaría, J.V. (2011): “Los responsables de comunicación en la empresa española desde la década de los setenta hasta hoy día: evolución de funciones y perfiles profesionales”, *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, vol. 1, n.2 pp. 25-40.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3802621>
- Garrigues. (2023). 2024: las novedades legales más relevantes a las que deberán prestar atención las empresas en España. En Garrigues.
https://www.garrigues.com/sites/default/files/noticias/files/espana_2024_las_novedades_legal_es_mas_relevantes_a_las_que_deberan_prestar_atencion_las_empresas.pdf
- Giménez, S. (2023, 27 junio). Informe OBS: Redes Sociales, estado actual y tendencias 2023. *OBS Business School*.
<https://www.obsbusiness.school/actualidad/informes-de-investigacion/informe-obs-redes-sociales-estado-actual-y-tendencias-2023>
- Gobierno de España. (2023). Informe de situación de la economía española 2023. En *Gobierno de España. Administración General del Estado*.
<https://www.hacienda.gob.es/CDI/Estabilidad%20Presupuestaria/SituacionEconomia2023.pdf>
- Gobierno de España. (s. f.). *Sistema político*. administración.gob.es.
https://administracion.gob.es/pag_Home/espanaAdmon/comoSeOrganizaEstado/Sistema_Politico.html#:~:text=Espa%C3%B1a%20es%20un%20Estado%20democr%C3%A1tico,poderes%20y%20un%20sistema%20parlamentario.
- Govern de les Illes Balears. (21 de marzo de 2024). *La economía de las Illes Balears creció un 3,7 % el 2023*. Caib.es.
https://www.caib.es/pidip2front/ficha_convocatoria.xhtml?lang=es&urlSemantica=la-economia-de-las-illes-balears-crecio-un-37--el-2023 .
- Guitiérrez, E. y Rodríguez, N. (2009): “Cincuenta años de relaciones públicas en España. De la propaganda y la publicidad a través de la gestión de la reputación”, *Doxa Comunicación*, n.9.
https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/5891/1/n%C2%BAIX_pp13_33.pdf
- IBESTAT & INE. (2024). Gasto de los turistas (EGATUR). En *Institut D'estadística de Les Illes Balears*. https://ibestat.es/wp-content/uploads/2024/06/nota_EG2024M04_cast.pdf

- ICEX (2023.) *T.I.C. Tecnologías de la información y de la comunicación en España*. Invest in Spain. <https://www.investinspain.org/content/icex-invest/es/sectors/tic.html>
- INE - Instituto Nacional de Estadística. (2022). Esperanza de Vida al Nacimiento por comunidad autónoma, según sexo(1448). INE. <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=1448>
- J Costa (1995): *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Madrid: Ediciones Ciencias Sociales.
- JOHNSSON, H. (1991). *La gestión de la comunicación*. Madrid: Ed. Ciencias Sociales.
- JUSTRIBÓ, R. (2022). *Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales. Resultados 2021*. España: IAB Spain. <https://bit.ly/3N8jC0X>
- *Kit Digital | Red.es*. (s. f.). <https://www.red.es/es/iniciativas/proyectos/kit-digital>
- Leal Jiménez, A., & Quero Gervilla, M. J. (2011). *Manual de Marketing y Comunicación Cultural. Colección Conservatorio Cultural del Proyecto Atalaya, 4*. https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=cdf7cfd84e9cbd90bafa60bb94b9153
- Marketing Rocks. (2024, 28 enero). *Marketing Rocks 2024 - Marketing Rocks*. <https://www.mktrocks.com/marketing-rocks-2024/>
- Martínez, C. (2024, 17 enero). *Cómo ha sido la evolución del comercio local en 2023 - Actualiza Retail*. Actualiza Retail. <https://celestinomartinez.com/evolucion-del-comercio-local/>
- Mateos, A. (2024, 25 abril). *Baleares ha perdido casi 5.000 comercios en 15 años. Última Hora*. <https://www.ultimahora.es/noticias/local/2024/04/21/2145457/comercio-baleares-baleares-perdido-casi-5000.html>
- Mestre, J. (2024, 23 enero). *El Govern replantea el camino para alcanzar las metas de la lucha contra el cambio climático en Baleares. Diario de Mallorca*. <https://www.diariodemallorca.es/mallorca/2024/01/23/govern-replantea-cambio-climatico-placas-solares-ayudas-europa-97255676.html>
- *Ministerio de Economía, Comercio y Empresa - Plataforma Comercio Conectado*. (2024, 16 febrero). https://comercio.gob.es/es-es/NotasPrensa/2024/Paginas/240216_ComercioConectado.aspx

- Miquel-Segarra, S., & Beltrá, M. N. (2016). Análisis de la investigación sobre la historia y evolución de las relaciones públicas y la comunicación corporativa en España. *Doxa. Comunicación/Doxa. Comunicación*, 22, 129-146. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n22a6>
- Morales, F., y Enrique, A. (2007). La figura del Dircom. Su importancia en el modelo de comunicación integral. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació I Cultura*, 35, p. 83-93. <https://raco.cat/index.php/Analisi/article/view/74256>.
- Navas y Guerras. (2016) Fundamentos de Dirección Estratégica de la empresa. (2a Edición). Thomson Reuters Civitas.
- Paniagua, C. (2010): “Una historia de la comunicación de crisis en España”, *ICONO* 14, n. 8, pp. 3-24. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3301588>
- Peralta, B., & Palanques, L. (2024). La importancia de la comunicación digital para el comercio local. <https://drive.google.com/file/d/113KKWwNK1pK51mBpLOC9rK4NGJJmohU3/view>
- Redacción. (2024, 26 mayo). Más de 15.000 personas llenan las calles de Palma en una marcha histórica por el derecho a la vivienda y contra la masificación turística. *Diario de Mallorca*. <https://www.diariodemallorca.es/mallorca/2024/05/25/directo-cientos-personas-mallorca-llena-n-102890676.html>
- Rivera, A. B., Rojas, L., Ramirez, F., y Álvarez, T. (Noviembre de 2005). La comunicación como herramienta de gestión organizacional. *Negotium*, 1(2), pp. 32-48. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/782/78212103.pdf>
- Salgado, L. (2023, 2 noviembre). *Tendencias Sostenibilidad 2024: Lo que las Empresas Deben Saber*. APLANET. <https://aplanet.org/es/recursos/tendencias-sostenibilidad-y-rsc/>
- The Social Media Family. (2023). Informe de los perfiles en redes sociales de España [Conjunto de datos]. En The Social Media Family. [https://thesocialmediafamily.com/informe-redes-sociales/#:~:text=Usuarios%20de%20Facebook%20en%20Espa%C3%B1a,-El%20n%C3%BAmero%20de&text=El%20perfil%20del%20usuario%20espa%C3%B1ol.a%C3%B1os%20\(37%2C91%25\)](https://thesocialmediafamily.com/informe-redes-sociales/#:~:text=Usuarios%20de%20Facebook%20en%20Espa%C3%B1a,-El%20n%C3%BAmero%20de&text=El%20perfil%20del%20usuario%20espa%C3%B1ol.a%C3%B1os%20(37%2C91%25)).
- Tierra. (2023, 25 agosto). Hacia la Sostenibilidad Empresarial en 2024 | Tierra Marketing. *Tierra Marketing*. <https://tierramarketing.es/hacia-la-sostenibilidad-empresarial-en-2024/>

- Túñez, M. (2015). Misión, visión y valores en la organización. Perspectivas de la Investigación UTPL.
<https://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/17052/1/mision-vision-valores-organizacion.pdf>
- Ulloa, C., Apolo, D., Villalobos, J., & Universidad de las Américas. (2015). Aproximación conceptual a la comunicación corporativa: retos y propuestas. *Austral Comunicación*, 4 (2), 287-301.
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKewjAvvSE-vuEAxWN0gIHHd-hBRgQFnoECBUQAQ&url=https%3A%2F%2Fdi.ualnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F5652830.pdf&usg=AOvVaw0lyuKaf2HkKqC5EFIPeKks&opi=89978449>
- Universidad Central del Ecuador. Facultad de Comunicación Social (FACSO) (1998). Plan director de la Carrera de comunicación social. Quito: FACSO.
- Valenzuela, N. L., Buentello, C. P., Villarreal, V. L., & Ruíz, C. T. (2020). Comunicación organizacional interna y su relación con la satisfacción de los empleados de una empresa concesionaria de automóviles de Piedras Negras Coahuila. *Revista GEON*, 7(1), 129-141.
<https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/206/191>
- Valle-Arellano, D. R., Vásquez-Niama, D. C., Soria-Ortiz, J. L., & Zambrano-Moreira, M. L. (2023). Relación entre la comunicación corporativa y la imagen corporativa. *Revista Científica*
- Vázquez, D. (2023, 26 diciembre). Las tendencias tecnológicas de 2024, según los fondos españoles de startups. *Business Insider España*.
<https://www.businessinsider.es/tendencias-tecnologicas-2024-fondos-espanoles-startups-1350524>
- We Are Yellow. (2022, 15 noviembre). *We Are Yellow | De cada proyecto creamos una historia*. <https://weareyellow.com/es/>
- Y Rincón (2014): “Vinculación de relaciones públicas, comunicación corporativa, y logística en la organización” en *Revista Encuentros*, 1. Colombia: Universidad Autónoma del Caribe, páginas 47 a 59; recuperado el 25 de 01 de 2016, de:
<http://www.scielo.org.co/pdf/encu/v12n1/v12n1a04.pdf>

9. Anexos.

9.1. Anexo 1: Entrevista Patrick Amengual.

Entrevista realizada expresamente para este trabajo a Patrick Amengual, CEO y Founder de WE ARE YELLOW, agencia de marketing situada en la isla de Mallorca.

- Entrevista:

¿Cuáles son las principales dificultades que has enfrentado al emprender un negocio de estas características?

La dificultad de un negocio de este tipo, y más en Mallorca, es que se reconozca y se aprecie el trabajo creativo de una agencia como nosotros. Es difícil y hay pocas agencias que valoren, sobre todo a nivel del esfuerzo que conlleva y por lo tanto sería la parte económica.

Hay bastante desconocimiento de todo lo que conlleva un trabajo creativo y hay pocas empresas que pongan en valor todo ese trabajo ya que se creen que es muy sencillo. Hay una frase que me encanta que es “Esto mi sobrino puede hacerlo” es muy típica y nos la hemos encontrado.

Después obviamente la competencia. Dentro de este desconocimiento hay competencia que se hace llamar agencia creativa y que realmente no lo es, sino que tienen conocimientos sobre todo de redes sociales y ya se venden como agencia. Obviamente pues a precios más económicos y dentro del desconocimiento lo que causa es esto y después esto lo que provoca es que hay clientes que los escogen, tienen una muy mala experiencia y ya desconfían de las agencias.

¿Cómo describirías la situación actual del sector local en términos de oportunidades y desafíos para nuevos emprendimientos?

Oportunidades hay un montón, la verdad es que Mallorca ofrece gracias al turismo que siempre está en alza, hay muchísimas agencias sobre todo en tema de hostelería, hotelería, dentro de servicios vinculados al turismo, pues yates... Hay muchas oportunidades.

Retos es darse a conocer. Hacerse un nombre, que te conozcan, hacerse valer... es el principal reto. El trabajar para generar una credibilidad y reconocimiento en el mercado.

¿Qué tipo de competencia encuentras en el mercado en este momento y cómo te diferencias de ellos?

Hay muchísima competencia, sobre todo lo que te he comentado, sector como el nuestro de forma constante surgen nuevas agencias y nuevas agencias que se dedican a esto y también agencias que

realmente son buenas, que hacen un trabajo muy bueno. Después sobre todo lo que más hay, agencias de redes sociales, en comunicación en redes es donde hay más intrusismo pues de Influencers que tiene muchos seguidores en su canal propio y se monta su propia agencia.

Intentamos diferenciarnos aportando valor, que nuestros proyectos sean diferenciadores, que la gente se intente preguntar quién hace esto, quién hay detrás de esto. Nuestro lema es romper el status quo, porque sobre todo lo que intentamos es hacer un trabajo que se note la calidad y la diferencia. Hay veces que estás ligado a los requisitos del cliente pero bueno sobre todo lo que intentamos es ofrecer un servicio muy cercano. Que el cliente sienta que somos parte de su equipo y que cuando va a necesitar algo nos va a tener.

¿Qué características o perfiles suelen tener los clientes que muestran interés en contratar tus servicios?

Hay de todo. Nosotros trabajamos desde clientes pequeños, una heladería, una pizzería... Clientes que realmente son pequeños, hasta megacadenas hoteleras, trabajamos con todo, a todos los tratamos igual. Obviamente también depende del alcance del proyecto.

Se ponen en contacto con nosotros todo tipo de empresas, desde un restaurante de Palma hasta cadenas hoteleras como Meliá.

¿Has identificado algún cambio reciente en el comportamiento o las necesidades de tus clientes que haya afectado tu enfoque de contacto con ellos?

Cada vez más, los clientes se están dando cuenta de la importancia de la comunicación digital, de las redes sociales y de llevarlo bien, de hacerlo bien. También mucha parte del diseño gráfico, se están dando cuenta que necesitan hacer bien las cosas. Para una marca no vale solamente con tener un logo o con tener un logo de cualquier manera o en las redes sociales ya tampoco vale hacerlo de cualquier manera y se están dando cuenta de la importancia de todo esto.

¿Qué métodos o canales de comunicación has encontrado más efectivos para llegar a tus clientes?

Las propias redes sociales son muy importantes y es la que principalmente usamos nosotros. Para darse a conocer y para publicar y mostrar nuestro trabajo. Obviamente existen otros, puedes hacer captación de clientes a través de newsletter... También habíamos utilizado uno nosotros pero que ya no hacemos, es organizar unos eventos creativos abiertos al público en los que se hablaba gastronomía y creatividad ya que la gastronomía es uno de los puntos que más trabajamos nosotros. Y esto fue una herramienta muy potente para darnos a conocer y que viesen un poco nuestra filosofía.

¿Qué estrategias utilizas para fidelizar a tus clientes existentes y mantener relaciones a largo plazo?

La estrategia principal es mantener al cliente contento. Intentar estar ahí cuando lo necesita. Tener una relación lo más cercana posible, que realmente pues se sientan respaldados.

Yo estuve antes de montar la agencia en el otro lado, trabajaba con agencias y muchas veces me pasaba que si tenía que pedir algo siempre era un problema, o no lo sabían... Y cuando monté mi propia agencia me propuse no ser así. Obviamente intentamos siempre ayudar en todo lo que podamos, intentando ponerse en el lugar del cliente. Esa es la parte que más valoran y fidelizan y nos han llegado a decir que es casi tan importante como la calidad de nuestro trabajo.

9.2. Anexo 2: Traducciones al inglés.

Business Plan, Sivella

Abstract

The Final Degree Project presented below consists of the creation of a business plan for Sivella. A communication agency created by two young Mallorcan students of Audiovisual Communication.

The company is located in Palma de Mallorca and is oriented to digital and audiovisual content for all those SMEs and local companies that want to improve their communication and digital presence.

To check its viability, both external and internal factors will be developed in depth in order to analyze the most optimal way to position itself as a reference agency on the island.

For this purpose, a communication plan will also be elaborated in which different key strategies will be integrated to achieve the objectives set.

Finally, the technical, human, legal and financial aspects involved in the creation of a communication company will be explained.

All this, together with the compilation and analysis of different analyses related to the communication sector and the local situation, will allow us to conclude by knowing the profitability of a company of these characteristics.

Key words: Business plan, communication agency, digital, local, audiovisual, Mallorca.

Introduction

For our Final Degree Project we have chosen the type B model which consists of the development of a business plan. We will create a communication company from scratch with the objective of analyzing its viability.

It is a small company formed by two workers who feel the motivation to create and put into practice what they have learned about communication strategies and audiovisual creation in the university degree of Audiovisual Communication, a degree taken by both of them. We want to apply audiovisual production and editing techniques to create quality content for local businesses on the island. To all this, we can add the fact that it will be founded on the island of Mallorca, birthplace of the two creators.

To test the viability of our company, the needs of a local market, potential customers and competition will be identified. In addition, the motivation for the creation of this project is also to differentiate the company Sivella from other communication companies on the island. Therefore, we will take advantage of our sense of belonging to the island to respect and take into account at all times the needs of the people of Mallorca and their lifestyle.

Conclusions

In conclusion, the creation of a communication company as a Final Degree Project has been a complete and very positive experience. We have been able to bring out our most creative side when designing the corporate visual identity, and at the same time we have realized the current difficulty of running a company.

We have gained knowledge about processes that, throughout our career, have gone somewhat more unnoticed, as is the case of the administrative part. Everything must have a detailed organization and prior planning. Given that our profiles are creative and with a lot of ambition to create content, we are not always aware of the need and importance of having everything controlled in detail. However, by doing so, the results are noticeably higher quality.

Thanks to this work, we have been able to better understand and learn about our land, know the current situation and enrich ourselves in order to contribute, to some extent, to preserve our identity and culture. Although we were already aware of the present difficulties, the exhaustive analyses of the economic and social environment have allowed us to become more aware.

After completing this work, we can affirm that we have learned a lot and that, thanks to this experience, we are better prepared to face the world that lies ahead of us now that we are graduating. We have gained a better understanding of the industry in which we wish to work in the future, which hopefully will not be too far away, and we hope to continue acquiring knowledge and applying what we have learned during these four years, which have been full of learning and above all very enriching.