



Máster Universitario en
Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación

Itinerario: Dirección estratégica de la comunicación.

Modalidad nº1 Proyecto profesional-propuesta de creación de una empresa.

TÍTULO DEL TRABAJO FINAL DE MÁSTER:

**CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE COMUNICACIÓN
ESPECIALIZADA EN INSTITUCIONES PÚBLICAS**

CREATION OF A SPECIALIZED COMMUNICATION AGENCY IN PUBLIC INSTITUTIONS

- 30 de junio del 2018 -

Autor: Miguel Oury Julián

Tutora: Magdalena Mut Camacho

Resumen

Smun un estudio de comunicación centrado en las personas, especializado en idear, desarrollar, crear y coordinar campañas de comunicación específicas para las instituciones públicas y ayuntamientos con menos de 10.000 habitantes.

El desarrollo empresarial eficiente y distintivo en el mercado es imprescindible, por ello, el modelo de negocio y trabajo de Smun se sustenta en dos grandes pilares.

Por un lado, la capacidad de análisis del contexto económico, social, patrimonial e intangible de la institución. Este análisis de la realidad posibilita indagar y comprender los elementos que caracterizan a la institución, pueblo o contexto y traducirlos a proyectos de comunicación. De forma que, la metodología empleada en Smun posibilita aportar y transmitir la perspectiva individual de los actores sociales estudiados transfiriendo así, más valor a más personas.

La rutina en un tiempo prolongado, la mecanización del trabajo, en definitiva, normalización de la realidad que vivimos, genera que los dirigentes o habitantes de un lugar dejen de prestar atención a los elementos característicos, los rasgos identitarios que los unen, las particularidades individuales y sociales que los convierten en personas únicas. La observación sistemática y profesional de la realidad estudiada, aportará una visión crítica y objetiva, lo que posibilita la detección y exaltación de rasgos culturales distintivos.

Por otro lado, Smun dispone de la creatividad como elemento vertebrador del proyecto. La realidad estudiada se lleva a cabo bajo un prisma creativo, lo que aporta un valor añadido que lo que facilita y viabiliza la innovación, así como, potencia la comunicación y la eficacia del proyecto de comunicación.

Respecto a los motivos de selección del micronicho de mercado, se ha detectado déficits o demandas en las instituciones públicas. Esto es debido a que, los dirigentes y trabajadores de las instituciones públicas en ocasiones no disponen de herramientas ni conocimientos suficientes para desarrollar este tipo de proyectos. Por lo tanto, el servicio ofrecido permite la asistencia profesional.

Smun se especializa en la problemática de la despoblación de los municipios en las comarcas interiores de la Comunidad Valenciana, cada vez con mayor relevancia a consecuencia del éxodo rural. Se pretende paliar la despoblación, elaborando de proyectos de comunicación que transfieran valores intangibles de cada municipio, así como dinámicas que propicien la atracción por estos. Llegando a generar a largo plazo una dinámica de nuevos empadronamientos o puestos laborales gracias al turismo.

Abstract

Smun is a study of communication centred on the persons, specialized in designing, developing, creating and coordinating specific campaigns of communication for the public institutions and town halls with less than 10.000 inhabitants.

The managerial efficient and distinctive development on the market is indispensable, for this reason, the model of business and Smun's work is sustained in two big props.

On the one hand, the capacity of analysis of the economic, social, patrimonial and intangible context of the institution. This analysis of the reality makes possible to investigate and to understand the elements that they characterize to the institution, people or context and to translate them into projects of communication. For this reason, the methodology used in Smun makes possible to transmit the individual perspective of the social studied actors, more value to more persons.

The routine in a long time, the mechanization of the work, definitively, normalization of the reality through that we live, generates that the leaders or inhabitants of a place stop paying attention to the typical elements, the features identitarios that join them, the individual and social particularities that turn them into the only persons. The systematic and professional observation of the studied reality, there will contribute a critical and objective vision, which makes possible the detection and exaltation of cultural distinctive features.

On the other hand, Smun has the creativity as element vertebrador the project. The studied reality carries out under a creative prism, which contributes an added value that what it facilitates and viabiliza the innovation, as well as, promotes the communication and the efficiency of the project of communication.

With regard to the motives of selection of the microniche of market, deficits or demands have been detected in the public institutions. This is due to the fact that, the leaders and workers of the public institutions in occasions have neither tools nor sufficient knowledge to develop this type of projects. Therefore, the offered service allows the professional assistance.

Smun specializes himself in the problematics of the depopulation of the municipalities in the interior regions of the Valencian Community, every time with major relevancy as a result of the rural exodus. One tries to relieve the depopulation, elaborating of projects of communication that transfer intangible values of every municipality, as well as dynamics that propitiate the attraction for these. Managing to generate in the long term a dynamics of new censuses or labour positions as a result of the tourism.

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| 1. Introducción..... | 7 |
| 1.1 Objetivos del proyecto empresarial | 7 |
| 1.3 ¿Qué es? | 8 |
| 1.4 ¿Qué necesidad cubre?..... | 8 |
| 1.5 Beneficios que obtiene el cliente..... | 9 |
| 1.6 Si la marca fuese una persona ¿Qué tipo de persona sería? | 9 |
| 2. Análisis de mercado..... | 10 |
| 2.1 Análisis general del sector | 10 |
| 2.2 Análisis de la competencia..... | 16 |
| 2.3 El público objetivo | 22 |
| 3. Plan de empresa | 25 |
| 3.1 Análisis del modelo de negocio..... | 25 |
| 3.2 Nombre | 26 |
| 3.3 Descripción de la actividad productiva | 27 |
| 3.4 Sector..... | 27 |
| 3.5 Ámbito de actuación..... | 27 |
| 3.6 Marco jurídico..... | 28 |
| 3.7 Recursos humanos, materiales y técnicos | 28 |
| 3.7 Financiación | 31 |
| 4. Plan de comunicación y marketing..... | 32 |
| 4.1 Objetivos del marketing y comunicación | 32 |
| 4.2 Misión visión y valores | 34 |
| 4.3 Estrategia de comunicación corporativa | 34 |
| 4.4 Política de ventas | 35 |
| 4.5 Estrategia de precios | 36 |
| 5. Cronograma de realización del proyecto empresarial | 38 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 6. | Plan de viabilidad económico-financiera | 40 |
| 6.2 | Financiación | 40 |
| 6.3 | Presupuestos | 41 |
| 6.4 | Honorarios..... | 46 |
| 6.5 | Conclusiones..... | 46 |
| | | |
| 7. | Referencias bibliográficas | 47 |
| 7.1 | Webs..... | 47 |
| 7.2 | Documentos | 47 |
| | | |
| 8. | Anexos | 48 |
| 8.1 | Naming..... | 48 |
| 8.2 | Desarrollo Canvas model | 53 |
| 8.3 | Análisis de la nueva ley de contratación pública | 55 |
| 8.4 | Identidad visual corporativa..... | 60 |
| 8.5 | Estudio de municipios con población menor a 10.000 habitantes en la Comunidad Valenciana | 67 |
| 8.6 | Currículum Vitae del autor..... | 75 |

TABLE OF CONTENTS

| | |
|---|-----------|
| 1. Introduction | 7 |
| 1.1 Objectives of the business project | 7 |
| 1.3 What is it? | 8 |
| 1.4 What need does it cover? | 8 |
| 1.5 Benefits that the client obtains | 9 |
| 1.6 If the brand was a person, what kind of person would it be? | 9 |
| 2. Market analysis | 10 |
| 2.1 General analysis of the sector | 10 |
| 2.2 Competitive analysis | 16 |
| 2.3 The target audience | 22 |
| 3. Business plan | 25 |
| 3.1 Analysis of the business model | 25 |
| 3.2 Name | 26 |
| 3.3 Description of productive activity | 27 |
| 3.4 Sector | 27 |
| 3.5 Scope of action | 27 |
| 3.6 Legal framework | 28 |
| 3.7 Human, material and technical resources | 28 |
| 3.7 Financing | 31 |
| 4. Communication and marketing plan | 32 |
| 4.1 Marketing and communication objectives | 32 |
| 4.2 Mission, vision and values | 34 |
| 4.3 Corporate communication strategy | 34 |
| 4.4 Sales policy | 35 |
| 4.5 Price strategy | 36 |
| 5. Business project realization schedule | 38 |

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 6. | Economic-financial viability plan | 40 |
| 6.2 | Financing | 40 |
| 6.3 | Budgets | 41 |
| 6.4 | Fees | 46 |
| 6.5 | Conclusions..... | 46 |
| | | |
| 7. | Bibliographic references | 47 |
| 7.1 | Web..... | 47 |
| 7.2 | Documents..... | 47 |
| | | |
| 8. | Annexes | 48 |
| 8.1 | Naming..... | 48 |
| 8.2 | Canvas model development..... | 53 |
| 8.3 | Analysis of the new law of public procurement..... | 55 |
| 8.4 | Corporate visual identity..... | 60 |
| 8.5 | Study of municipalities with a population under 10,000 inhabitants in the Valencian Community | 67 |
| 8.6 | Curriculum Vitae of the author..... | 75 |

1- Introducción

1.1 Objetivos del proyecto empresarial

Mediante este trabajo se pretende plantear una propuesta de modelo de negocio, se trata de un estudio de comunicación. Para su desarrollo se plantean los siguientes objetivos:

- Crear la propuesta de un modelo de negocio, añadiendo los conocimientos adquiridos en el Máster de Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación en esta materia.

- Explorar a través del presente trabajo las diferentes vías y posibilidades empresariales, sirviéndose como hoja de ruta para desarrollar las etapas laborales.

- Conseguir encontrar la diferenciación en el contexto de la comunicación como modelo de negocio, buscando micro nichos de mercado.

- Optimizar los recursos existentes para llevarlo a cabo bajo los mínimos posibles, dentro de un entorno conservador.

- Construir un proyecto personal y profesional con el objetivo de generar más valor a más personas.

- Generar una estructura que permita seguir creciendo según las tendencias del mercado y demanda del público objetivo.

- Constituirse como una agencia referente en el ámbito de la comunicación en las instituciones públicas.

1.2 Motivación personal

La motivación personal que me lleva a decantarme por el desarrollo de una agencia de comunicación especializada en este tema es diversa. La primera la encuentro en el montar mi propia empresa, creo que se me adapta a mi personalidad que anda en constante movimiento de autodesarrollo, me ofrece la libertad y liberación de crear algo con mis propias manos navegando en la incertidumbre. Se me adapta a las formas que tengo para adaptarme a las situaciones.

Por otro lado, de comunicación poniendo hincapié en la creatividad. Nací ligeramente creativo y me desarrollé todo lo posible en este ámbito, me gusta lo multidisciplinar. Por ello creo que fusionar lo que ya soy, ingeniero de diseño industrial, con lo que absorbo del máster en comunicación, puede ser un buen punto de partida para comenzar a crear algo nuevo y diferente.

En cuanto al tema de las instituciones públicas, conozco de primera mano el funcionamiento en los ayuntamientos con pocos habitantes que año a año disminuye su población. Conozco las trabas que existen para acceder a ello, pero también los problemas internos que suceden en equipos de gobierno que, por el motivo que sea, no saben llevar a cabo acciones para frenar el problema.

Por todo esto, creo que el tema me motiva particularmente lo suficiente para llevarlo a cabo de la manera más óptima que pueda desarrollarlo.

1.3 ¿Qué es?

Se trata de un estudio de comunicación centrado en las personas, especializado en idear, desarrollar, crear y coordinar campañas de comunicación específicas para las instituciones públicas y ayuntamientos con menos de 10.000 habitantes.

El objetivo principal es crear proyectos a largo plazo, basados en ideas creativas, con el fin de suscitar el turismo o arraigo a pueblos cuya despoblación es continuada.

1.4 ¿Qué necesidad cubre?

Cubre la necesidad de crear campañas comunicativas al alcance de las instituciones más pequeños con recursos más limitados.

Genera estrategias creativas a ayuntamientos con número de habitantes reducido, aportando un diferente punto de vista al equipo de gobierno, en busca de la diferenciación y puesta en valor de los recursos que se disponen.

1.5 Beneficios que obtiene el cliente

- Análisis de la institución y su contexto desde un nuevo de vista, donde se pueden hallar nuevos puntos de valor hasta entonces desapercibidos.
- Aportación de estrategias creativas e innovadoras respecto a los objetivos marcados.
- Diseño, desarrollo, puesta en marcha y medición de una estrategia comunicativa.
- El placer de olvidarse, como equipo de gobierno, sobre la promoción de un evento o actuación.
- Consecución de sus objetivos, ya sea aumento de ventas, mejora en el arraigo social, alcance de la campaña, solución a problemas comunicativos etc.

1.6 Si la marca fuese una persona ¿Qué tipo de persona sería?

Vestiría con camisa blanca y vaqueros con un cinturón marrón, formal pero desenfadado. De mirada fija con voz pausada y calmada, siempre observando el entorno e interesándose por el estado de las personas. Con un peinado discreto, pero siguiendo la tendencia actual.

Se trata de una persona informada, que le gusta seguir la actualidad, aunque no por exceso. Enganchado a las redes sociales donde encuentra fuente de entretenimiento en sus ratos de descansos diarios. Le encanta el aire libre, la ciudad, los puntos de encuentro con las personas donde con ellas vive los mejores momentos. Le encanta la música, el cine, el teatro... En definitiva, siente atracción por explorar su lado más artístico.

Encuentra su inspiración en sus momentos solitarios; una fría tarde de invierno recogido frente a la estufa, los momentos alejados de la urbe, conduciendo en su discreto coche en distancias largas. Se desfoga de su rutina haciendo deporte, un poco de gimnasio, pero sobre todo corriendo de noche por la ciudad.

Algo que siempre ha nacido con él es su interés por estar continuamente formándose, mirando nuevos campos que explorar y actualizándose en los que ya domina. Su interés por su desarrollo personal es importante, así como su marca propia frente a la sociedad que le rodea.

Detesta la negatividad, evita rodearse de personas que le transmitan energía negativa. Aunque en su entorno profesional no aparente muy alegre, sus amigos lo saben que con el todo fluye en tono de humor.

2. Análisis de mercado

2.1 Análisis general del sector

Evolución del sector en los últimos años.

El sector de la comunicación, especialmente de las agencias de comunicación, ha sido atacado por la crisis económica dando lugar a multitud de agencias cerradas. Esta situación también ha servido para filtrar a las mejores o más solventes agencias. No obstante, el contexto también es más complejo a la hora de comenzar cuando la economía está ligeramente estancada. Sin embargo, con los últimos datos el paradigma está transformándose.

Según el INE, el sector de la publicidad en España desde 2008 hasta 2013 cayó un 26,7%. En cambio, en el 2014 creció un 12% respecto al 2013, iniciando una ligera recuperación en el sector. Todavía no se alcanza las cifras del 2008, según las últimas cifras expuestas por el INE, pero existe una tendencia alcista.

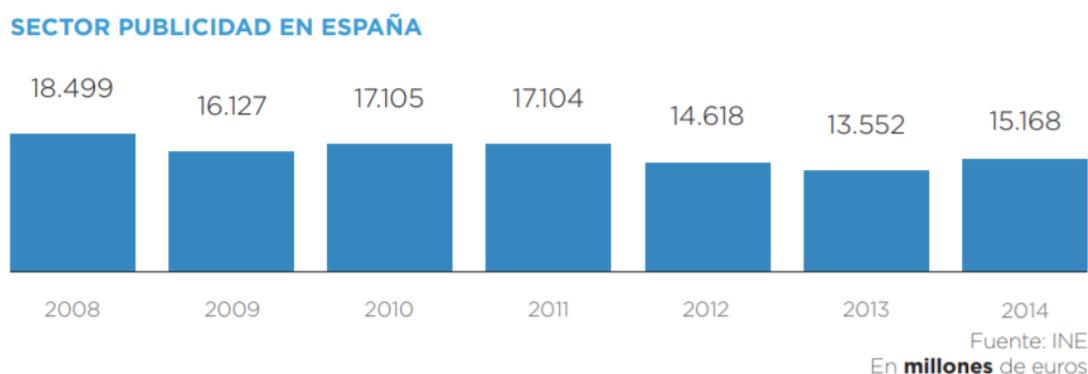


Fig. 1 Evolución del sector de publicidad en España. Fuente: (http://prnoticias.com/images/marketing/INFORME_PR_2017.pdf, 2017)

Estos datos reflejan que, desde luego, no estamos volviendo a la época anterior a la crisis, pero si el sector tiene síntomas de recuperación, lo cual es positivo para la apertura de un negocio al comienzo de la "ola". Según el informe PR 2017 realizado por PR Noticias y Torres y Carrera comunicación, los cuales analizan el sector de la comunicación en España, también analizan los datos de facturación de las agencias que más facturan en España dividida en rangos de top30, top20 y top 10. En conclusión, esta cifra ha aumentado en los últimos años, casi un 11% en el top30.

| | 2015 | 2014 | Porcentaje |
|---------------------|-------|-------|------------|
| MEDIA TOP 30 | 5.349 | 4.821 | 10,95% |
| TOP 10 | 8.818 | 8.319 | 5,99% |
| TOP 20 | 4.801 | 4.049 | 18,57% |
| TOP 30 | 2.428 | 2.096 | 15,84% |

Fig. 2 Datos de facturación de agencias, en miles de euros. Fuente: (http://prnoticias.com/images/marketing/INFORME_PR_2017.pdf, 2017)

Lo cual reafirma que al menos en las grandes agencias españolas de comunicación si se está reactivando notoriamente la economía.

Localidades:

Cuando observamos la cifra de negocios según región, en el sector servicios (M73, publicidad y estudios de mercado), vemos dos comunidades claramente protagonistas en volumen de negocio, como son Barcelona y Madrid. Sin embargo, la siguen la Comunidad Valenciana y Andalucía.

Volumen negocio (cifra miles de euros) según INE 2017, en el sector servicios M73 correspondiente a publicidad y estudios de mercado

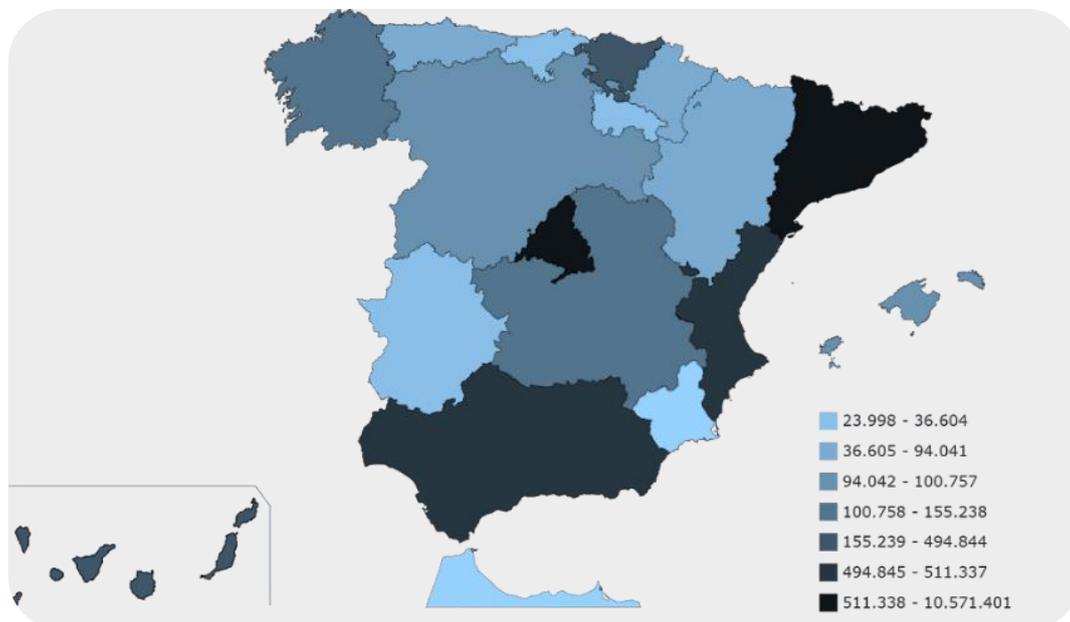


Fig. 3 Mapa de volumen negociado en servicios M73 Fuente: (www.ine.es, 2018)

-Paradigma en los medios publicitarios:

Según Statista, prevé que el porcentaje de gasto destinado a la publicidad digital en España estará en continuo crecimiento. Así como en internet móvil, televisión

online, industria del videojuego o prensa digital. Podemos comprobarlo en las siguientes gráficas elaboradas en [statista.com](https://www.statista.com).

Porcentaje del gasto en publicidad destinado a la publicidad digital en España de 2013 a 2019:

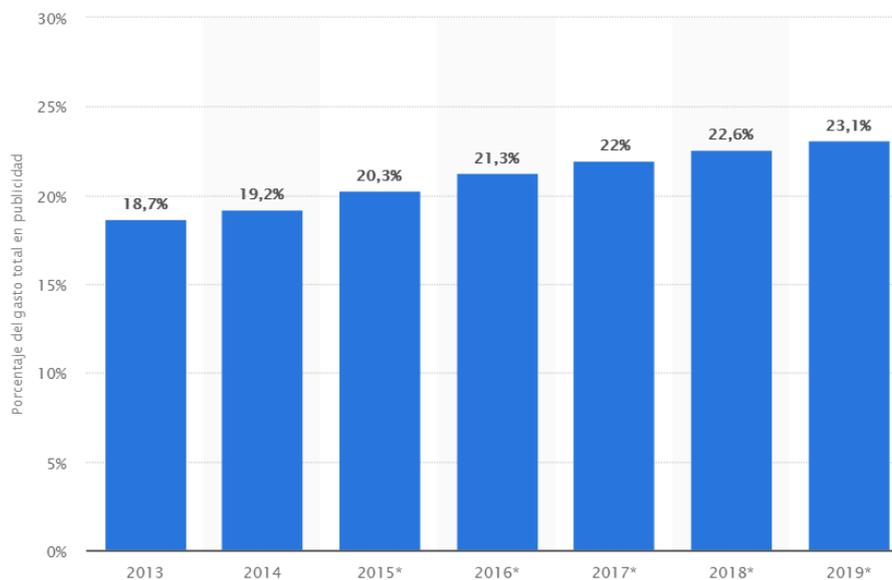


Fig 4. Porcentaje del gasto en publicidad destinado a la publicidad digital en España de 2013 a 2019. Fuente (<https://es.statista.com/estadisticas/475727/porcentaje-digital-del-gasto-en-publicidad-en-espana/>)

Ingresos previstos por publicidad en Internet móvil en España de 2011 a 2020 (en millones de euros):

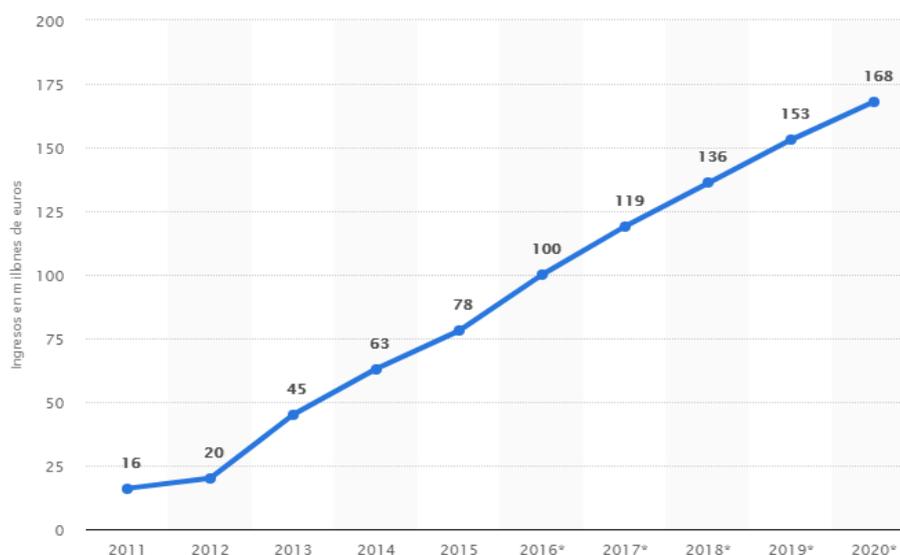


Fig 5. Ingresos previstos por publicidad en Internet móvil en España de 2011 a 2020 (en millones de euros) Fuente (<https://es.statista.com/estadisticas/486531/prevision-de-ingresos-por-publicidad-en-internet-movil-en-espana/>)

Ingresos previstos por publicidad en televisión online en España de 2011 a 2020 (en millones de euros):

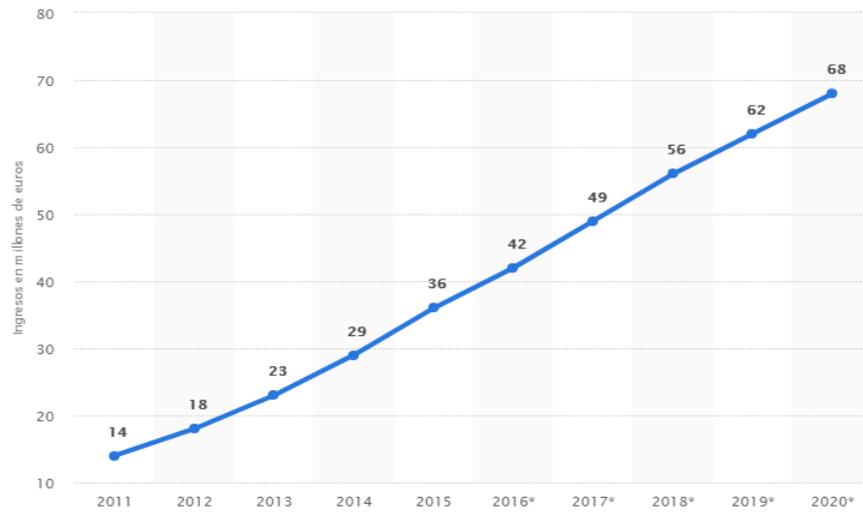


Fig 6. Ingresos previstos por publicidad en televisión online en España de 2011 a 2020 (en millones de euros):
Fuente (<https://es.statista.com/estadisticas/486489/prevision-de-ingresos-por-publicidad-en-tv-online-en-espana/>)

Evolución anual de los ingresos por publicidad de la industria del videojuego en España de 2009 a 2020 (en millones de euros):

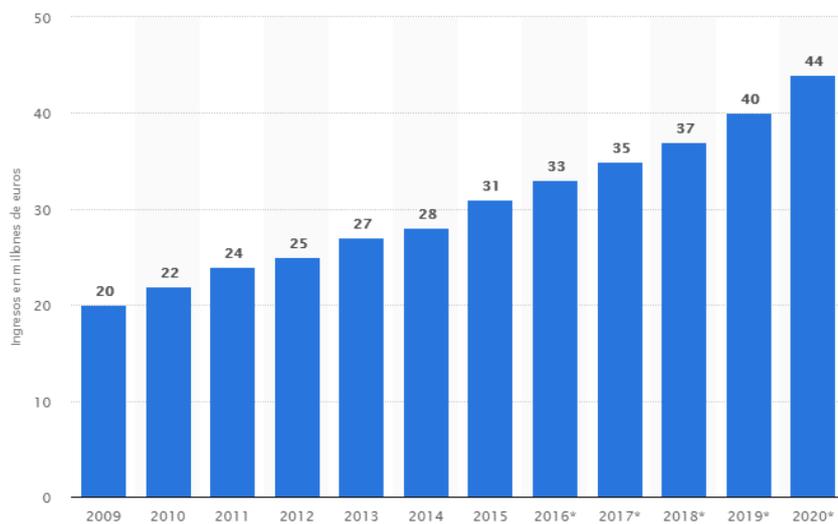


Fig 7. Evolución anual de los ingresos por publicidad de la industria del videojuego en España de 2009 a 2020 (en millones de euros) Fuente (<https://es.statista.com/estadisticas/486461/prevision-de-facturacion-de-la-industria-de-los-videojuegos-en-espana/>)

Facturación prevista de la publicidad de la prensa digital en España de 2009 a 2020 (en millones de euros):

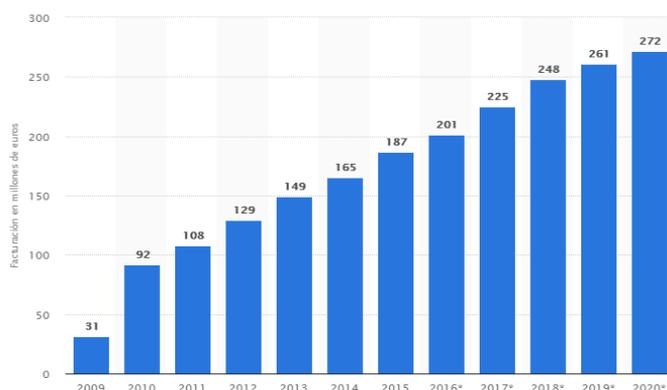


Fig 7. Facturación prevista de la publicidad de la prensa digital en España de 2009 a 2020 (en millones de euros) Fuente (<https://es.statista.com/estadisticas/486605/prevision-de-facturacion-de-la-publicidad-en-la-prensa-digital-en-espana/>)

Sin embargo, en otros sectores como es la prensa impresa:

Evolución anual de los ingresos previstos por publicidad en prensa impresa en España de 2009 a 2020 (en millones de euros)

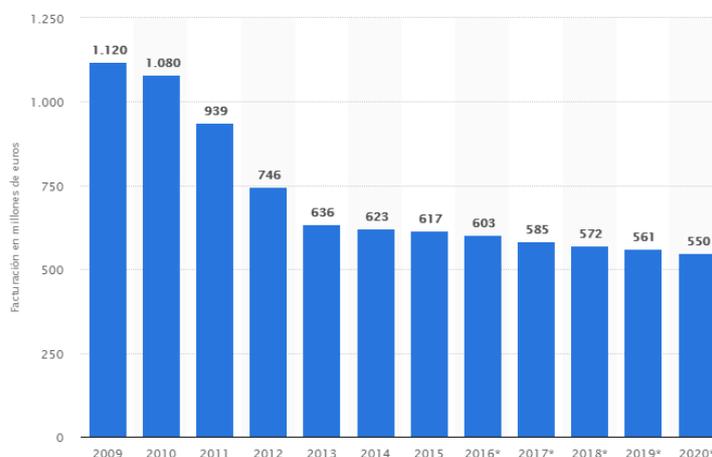


Fig 8. Evolución anual de los ingresos previstos por publicidad en prensa impresa en España de 2009 a 2020 (en millones de euros) Fuente (<https://es.statista.com/estadisticas/472778/prevision-de-facturacion-de-la-publicidad-en-la-prensa-impresa-en-espana/>)

Variación interanual del gasto medio por marca en publicidad en España en 2015, por plataforma:

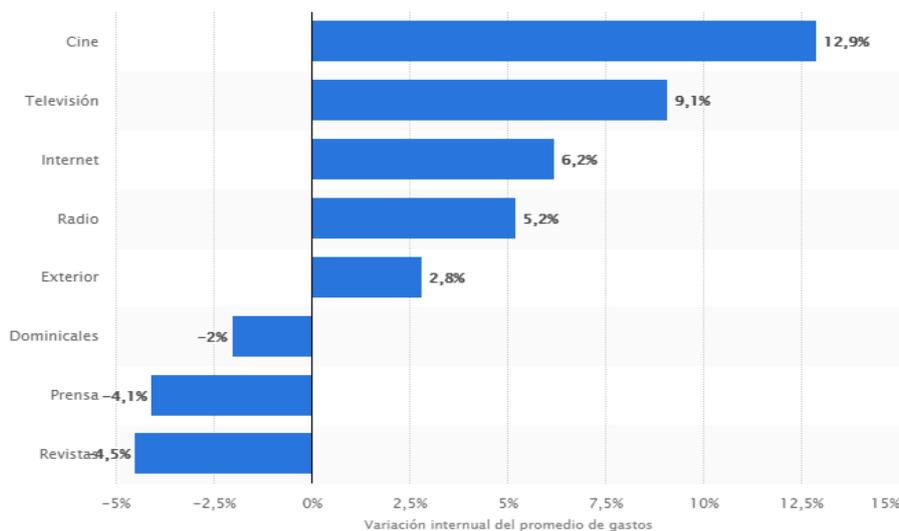


Fig 9. Variación interanual del gasto medio por marca en publicidad en España en 2015, por plataforma Fuente (<https://es.statista.com/estadisticas/486133/variacion-del-gasto-medio-de-marcas-en-publicidad-en-espana-por-plataforma/>)

Estos datos dan a entender el proceso que se está viviendo actualmente donde existe un traspase de financiación de medios antiguos (escritos), a nuevos medios (digitales), muy importante a tener en cuenta al lanzar campañas. Por ello la estrategia de publicidad podría decantarse más en medios digitales.

Gasto del sector por trimestres:

Entendemos e interpretamos la oferta y la demanda con una subida o bajada de precios conforme estos varían, así mismo contra más baje el precio menor será la demanda y viceversa.

Con esta gráfica se observa el índice de precios del sector de la publicidad.



Fig. 10 Índices de precios del sector servicios en publicidad. Fuente: (www.ine.es 2018)

Podemos observar que desde el 2012 se repite el mismo movimiento periódico, este consiste en una bajada pronunciada de precios referentes al 3er trimestre de cada año, y una subida al 4º trimestre. Nos da una buena información de la variabilidad cíclica del sector, muy probablemente dada por el mes de agosto y diciembre. Esta información es útil a la hora de lanzar campañas de autopromoción, tanto de SEM online, como en presencia física.

Otro aspecto es que en los últimos dos años existe una bajada de precios en el sector.

No obstante, se requiere tener una observación periódica para comprobar los movimientos de los precios y así obtener un reflejo del sector, cuando en periodos largos tiene una tendencia bajista podemos entender que la cantidad de demanda ha aumentado.

2.2 Análisis de la competencia

Se analizan empresas que se dedican a ámbitos iguales o similares a los planteados, o que por su naturaleza son relevantes. Están localizadas en la comunidad valenciana con el fin de distinguir empresas con actuación más directa en el contexto del trabajo. Se han seleccionado diversas empresas que por sus cualidades pueden tener líneas similares de trabajo.

•Rosebud

Web: www.agenciarosebud.com

Localización: Valencia

Integrantes: 14 integrantes, predominando la dirección artística

Descripción: Quizás la agencia que se considera más interesante ya que su línea de trabajo está muy relacionada con la planteada con el presente proyecto. Una agencia compuesta mayormente por personas relacionadas con la creatividad, las artes y el grafismo. Generan campañas para clientes nacionales muy diversos y de gran calado, no obstante, fueron los últimos en crear la campaña de turismo de la comunidad valenciana de forma creativa y natural. Es importante los medios audiovisuales que utilizan, donde su punto fuerte está en la generación de video, y muy interesante los métodos que utilizan para interrelacionar todos los medios.

-Emeka

Web: www.emeka.es

Localización: Castellón

Integrantes: 4 integrantes

Descripción: Interesante agencia multidisciplinar de Castellón donde crean campañas locales. Han realizado campaña para instituciones como el ayuntamiento de de Peñíscola, Castellón y la Universitat Jaume I entre otros. Realizan tanto medios gráficos como audiovisuales o web, siendo esta última donde aparentemente obtienen más éxito, no estando especializados en un tema o área concreta.

- Creapubli

Web: creapubli.es

Localización: Castellón

Integrantes: 2 integrantes

Descripción: Se trata de una agencia de reciente creación nacida en Castellón, donde han trabajado para ayuntamientos como la Vall D'uxo o Castellón. Se muestran a sí mismos como visuales con buen diseño web, no obstante, la propia web tiene diversos fallos en esta cuestión por lo que aparentemente están todavía en fase evolutiva. Los proyectos realizados son mayoritariamente a nivel gráfico o audiovisual.

-Ideapubli

Web: www.ideapubli.com

Localización: Castellón

Integrantes: Sin información

Descripción: Agencia de comunicación de Castellón, cuyas áreas de trabajo son el diseño gráfico, la fotografía, las infografías, diseño web, espacios publicitarios y stands de ferias. No destacan esencialmente en ninguno de estos ámbitos, siendo los trabajos expuestos en su web generalmente de baja calidad.

-Actua

Web: www.actua.es

Localización: Castellón

Integrantes: Sin información

Descripción: Agencia de comunicación de Castellón cuyos trabajos se sumergen mayormente en el mundo de la cerámica, los catálogos comerciales y el diseño web.

-Doblessa

Web: www.dobleessa.es/

Localización: Almazora

Integrantes: Se integra de periodistas, community managers, programadores web, publicistas, creativos, ilustradores, diseñadores e interioristas.

Descripción: Agencia de comunicación con mucho glamour y con una autopromoción muy cuidada que respira creatividad. Sus trabajos realizados se dividen en múltiples áreas destacando quizás en el ámbito de los eventos o diseño de packaging.

- La bombilla creativa

Web: labombillacreativa.com

Localización: Castellón

Integrantes: Desconocido

Descripción: Se trata de una agencia de comunicación de Castellón, donde aparentemente por su corto portafolio acaba de comenzar. Los proyectos vienen en una línea más gráfica o de diseño web para adaptarse a las peticiones del cliente. Por el momento no destaca en ningún aspecto a reseñar.

- Cocinar emociones

Web: cocinareemociones.com

Localización: Castellón

Integrantes: 7 integrantes

Descripción: Se trata de una agencia de marketing de Castellón, donde están especializados en trabajar para clientes del mundo de la gastronomía, alimentación, restaurantes, hoteles y campings. Como herramientas comunicativas utilizan elementos de diseño gráfico y web mayormente.

-Grupo Anton

Web: www.grupoanton.es

Localización: Elche

Integrantes: 48 integrantes

Descripción: Se trata de una agencia de comunicación con mucha historia, más de 50 años en funcionamiento y cantidad de proyectos realizados. Han trabajado en muchos ámbitos incluidos en televisión, no obstante, actualmente algunos proyectos mostrados en la web tienen una línea clásica sin gran fondo.

-Grupo Idex

Web: www.grupoidex.es/

Localización: Elche

Integrantes: más de 30 integrantes

Descripción: Se trata de una agencia de comunicación internacionalizada, con sede en Alicante, Elche, Madrid y México. Su trayectoria es de más de 20 años, donde han cosechado muchos éxitos. Exponen una comunicación integral; estratégica, digital, audiovisual, experiencial y social. Realizan proyectos nacionales, así como eventos y para ello utilizan todas las herramientas audiovisuales posibles. Emiten grandes dosis creativas.

Tras explorar diversas agencias situadas en el ámbito de competencia directa, analizaremos en profundidad la que se considera más importante entre ellas, la agencia Rosebud:

Análisis en profundidad de la agencia destacada, Agencia Rosebud.

Recursos humanos y técnicos:

El equipo para llevar a cabo los proyectos es un gran equipo joven y multidisciplinar. Este es el verdadero motor del modelo de negocio ya que son la esencia de los proyectos que realizan.

Entendemos como parte empresarial a los dos integrantes encargados de gestión de cuentas y administración. A parte de ello el resto de perfiles destacan por su lado creativo:

- 4 integrantes, directores de arte, uno de ellos digital.
- 2 integrantes, directores creativos.
- 2 integrantes, creativos

Por otro lado, existen dos integrantes especializados en un campo técnico concreto, como son el diseñador gráfico y el encargado de realizar motion design.

Para que todo esto se coordine, existen la coordinación de una persona que atiende a la figura de Project manager, y otra como director de estrategia.

Como vemos un total de 14 personas integran el equipo, con un alto peso en la parte creativa que es la base del modelo de negocio.

La agencia tiene recursos técnicos básicos para llevar a cabo su trabajo, cuenta con equipos informáticos para realizar los proyectos, sin embargo, también subcontratan a profesionales para abarcar todo el espectro del proyecto. Un ejemplo de ello son los cámaras o fotógrafos de apoyo en determinadas campañas.

Productos o servicios:

Se trata de una agencia de publicidad con localización en Valencia, realizan campañas publicitarias en distintos medios sobretodo televisión combinado con campañas online y redes sociales, basados en la creatividad y diferenciación absoluta generando una atracción risueña, natural y agradable.

Se adaptan al proyecto en sí, a los resultados que se quieren conseguir y en base a ellos desarrollan la estrategia publicitaria adecuada para lograrlos. Desde anuncios en televisión, a plataformas online con interacción de clientes del producto promocionado etc. Tienen gran especialidad a que las campañas interactúen con el público a las que son dirigidas.

Monetización del negocio:

Falta información sobre este campo, pero se entiende que la monetización se realiza por proyecto realizado. Generan proyectos que duran desde la etapa de creación hasta de ejecución y análisis por los cuales la empresa Rosebud se lucra. En el fondo intercambian su tiempo por dinero, el negocio se podría escalar al invertir más tiempo de los integrantes o más integrantes.

Públicos con los que relacionarse:

Realmente su público objetivo son cualquier entidad pública o privada que pretenda vender o comunicar algún producto, servicio, marca, o experiencia de manera creativa, positiva, natural y diferenciadora. Es bastante amplio el espectro, por lo que los posibles clientes pueden ser muy diversos, dado su campo de actuación.

En cuanto a socios clave, como público, es interesante relacionarse con creativos de diferentes ramas para realizar colaboraciones o subcontrataciones en proyectos de más envergadura en los que se requieran profesionales concretos del sector.

También se tiene de interés la relación con instituciones públicas, como bien saben ya que han realizado campañas para instituciones autonómicas o equipos de fútbol.

Comunicación sobre su negocio:

La agencia también lleva la creatividad en su comunicación, aunque no hasta el límite. Usan las redes sociales y web para mostrar sus trabajos, que son estos su carta de presentación.

En la web, en el apartado de descripción de la agencia, encontramos frases de cabecera como esta:

“Este es el texto donde cualquier agencia de publicidad se vende a sí mismo como si no hubiera un mañana.”

Y continúan animando a visitar el apartado de proyectos para tener una mejor definición de lo que son. Interesante ya que desde mi punto de vista tienen una visión muy moderna, muy natural, diferenciadora y creativa, en línea de lo que ellos comunican con su trabajo. Por lo tanto, generan congruencia.

Refuerzan su confianza mostrando los clientes para los que han trabajado, se tratan de marcas o instituciones públicas nacionalmente conocidas que reafirman el buen trabajo que realizan. No obstante, no exponen ningún spot, visual o diseño gráfico concreto para comunicar sobre su negocio, las vías de comunicación deben ser más discretas, interactuando con sus clientes directamente, ya que su información en redes sociales y medios online es escasa, en comparación con la de otros sectores.

2.3 El público objetivo

En este apartado tratamos de definir a los públicos que se destinan los servicios del modelo de negocio, en este caso diferenciamos por sus características y objetivo empresarial a dos grandes públicos:

Público principal, aquellos en los que se pone foco como cliente principal para el desarrollo de la actividad. La razón de ser real del proyecto.

-Ayuntamientos de localidades inferiores a 10.000 habitantes con problemas de despoblación o con reducido número de habitantes susceptibles de adquisición de un proyecto creativo y comunicativo por provincias:

-Castellón: 104 municipios

-Valencia: 213 municipios

-Alicante: 104 municipios

De los cuales, según se ha detallado en el anexo 8.5, existen 61 municipios con una población entre 1.000 y 1.500 habitantes y suficiente presupuesto como para facilitar el inicio del desarrollo laboral. Por lo tanto, se establece un número suficiente de clientes potenciales para desarrollar el modelo de negocio.

-Instituciones públicas con actuación local, comarcal, provincial o en la comunidad autónoma, dentro de la Comunidad Valenciana, que requieran la ejecución de una campaña creativa de comunicación.

Podemos definir bien la tipología de agrupación o entidad dentro del público principal, sin embargo, el perfil de persona que dirige tal entidad, o tiene la potestad de contratación puede variar bastante. Debemos tener en cuenta de que dependiendo del color político que formule el equipo de gobierno, o dependiendo de la institución de la cual se trate el perfil personal es diferente.

Por lo tanto, para generalizar un perfil concreto es complejo, no obstante, al ser público tiene ciertas ventajas, y es que se puede estudiar exactamente a la persona que te va a recibir para presentar el proyecto. Por lo tanto, tener acceso a esta información es fácil con lo que se estudiará de forma individualizada.

Público secundario, aquellos que quedan en un segundo plano los cuales no son el objetivo principal de la empresa, pero que por sus cualidades o características son susceptibles de adquirir los servicios con alto grado de satisfacción. Estos ayudan a obtener viabilidad económica a la empresa.

Se trata de pequeñas y medianas empresas que requieran utilizar herramientas comunicativas como son un branding corporativo, diseño web, producto, spot, fotografía o ilustración. Acompañadas, si fuera necesario, de un análisis de su contexto. Es decir, aplicar las mismas formulaciones de análisis que se realizan a las instituciones en la etapa inicial, pero en este caso entregar materiales tangibles o virtuales de forma directa o instantánea.

El público en este caso es genérico, no existe una especialización como tal ya que no es un servicio que se ofrece como punta de lanza o razón de ser, sino más bien secundario ya que no forma parte de la misión empresarial.

2.4 Análisis interno (DAFO)

•Debilidades:

- Reducida experiencia en el montaje de campañas de comunicación
- Perfil muy joven que probablemente transmita poca confianza.
- No contar con especialistas en diversas áreas, el pequeño tamaño obliga a depender de la subcontratación.

•Fortalezas:

- Capacidad de adaptación y cambio muy rápida, flexibilidad.
- Equipo con una alta creatividad y desarrollo en grupo.
- Grandes aptitudes y formación en la creación de medios gráficos y visuales.
 - Excelente momento para emprender un negocio, sin aparentes ataduras en el equipo.
- Grandes capacidades comunicativas para vender proyectos.
- Experiencia en el funcionamiento de instituciones.
- Facilidad de generar el colchón económico inicial, aceptación de cobro con retardo.
- Modelo de negocio innovador.
- Cercanía y conocimiento de las instituciones locales y su entorno.
- Gran formación

-Amenazas:

- Cliente objetivo principal con un ciclo de vida lento, pagos con retardo.
- Cambios continuos de representantes de tales instituciones
- Trabajos a base de concursos en los que se valoren proyectos anteriores.
- Posibilidad de no realización de ciertos proyectos por color político.
- Panorama a menudo y lamentablemente funcionando a base de enchufismo, por suerte cambiando.
- Excesiva burocracia para acceder al cliente.

-Oportunidades:

- Micronicho de mercado con competencia reducida
- Mejor momento de la historia con mayor conectividad física y acceso a la información de manera instantánea.
- Posibilidad de contratación sin requerir concursos públicos, ya que las campañas tienen un coste reducido por norma general (menor a 30.000€).
- Posibilidad de expandir el negocio a nuevos mercados.
- Ciertos competidores debilitados tras el paso del tiempo, muchos cerrados tras la crisis.
- Adaptación de nuevos soportes basados en la tecnología.

3. Plan de empresa

3.1 Análisis del modelo de negocio

Modelo de negocio

Actualmente en la provincia de Castellón el 80% de la población vive en el 20% del territorio y viceversa. Existe un reto sociodemográfico donde los pueblos del interior de la provincia de Castellón, en los últimos años, están perdiendo gran cantidad de población. Aunque este caso se da en cantidad de municipios de toda España.

“El censo de los 224 pueblos valencianos de menos de 1.000 vecinos disminuyó un 2,2 % en 2016”. (www.levante-emv.com, 2018)

Esta problemática se comenzó a agravar en el inicio de la crisis y ha sido mantenido, por ejemplo, en localidades como Viver ha descendido, en los últimos 7 años ha descendido la población 218 personas, un 12,5% (www.ine.es, 2018).

Actualmente ya se están barajando medidas para revertir estas cifras por parte de las administraciones autonómicas y provinciales, basándose en el empleo y emprendimiento como herramienta para consolidar la población. Esto se contrasta con ciertos datos como que “el 80% de los jóvenes de entre 20 y 30 años encontrarán trabajo relacionado al entorno digital en profesiones que todavía no existen” (www.eleconomista.es, 2018)

Por toda esta agravante problemática, ya ha comenzado a activarse acciones políticas para frenarlo y reducirlo, como son la diputación de Castellón con proyectos como “repoblem on tour” o la celebración del foro contra la despoblación rural. Medidas realizadas por instituciones públicas provinciales o autonómicas, no obstante, a veces resultando insuficientes por el momento.

Sin embargo, existe la posibilidad de actuación a nivel local o de instituciones con menor rango. En concreto los propios ayuntamientos de tales poblaciones tienen la capacidad de tomar acción con medidas para solventar el problema. No obstante, a menudo ocurre que el equipo de gobierno de estos no tiene la capacidad suficiente para solventarlo, ya sea por formación, falta de información, creatividad, herramientas o desconocimiento. Entendible ya que a menudo se piensa como un problema globalizado donde no se puede actuar si no es conjuntamente.

En este momento es en el que entra el trabajo de la agencia de comunicación, con una buena capacidad analítica del contexto con el fin de colaborar con tales instituciones, de forma que permita integrar estrategias comunicativas altamente creativas a las actuaciones de la misma.

Este trabajo consistirá en interpretar el objetivo que traslade tal institución, analizar en profundidad los intangibles y tangibles del municipio reforzando los puntos fuertes, y crear en base a ello una estrategia comunicativa para cumplir

tal objetivo. Esto permite que las instituciones más pequeñas con recursos más limitados puedan crear campañas diferenciadoras en la línea de sus intereses.

Se trata de un estudio de comunicación centrado en las personas, especializado en idear, desarrollar, crear y coordinar campañas de comunicación específicas para las instituciones públicas con menos de 10.000 habitantes.

El objetivo principal es crear proyectos a largo plazo, basados en ideas creativas, con el fin de suscitar el turismo o arraigo a pueblos cuya despoblación es continuada.

No obstante, lo planteado no deja de ser una hipótesis variable que puede transformarse durante su desarrollo. También existe cierta posibilidad de que las peticiones de nuevos proyectos enfrentadas en una escala temporal anual, tenga una variabilidad tal de que dejen espacios amplios en el eje temporal. A ello le sumamos un ciclo de vida del cliente lento, por lo que con probabilidad de que existan largos periodos sin ingresos con este modelo de negocio es alta.

Por estos motivos, además de fijar como principal público objetivo las instituciones mencionadas, establecemos como público objetivo secundario las pymes que deseen obtener herramientas comunicativas. Esto permite obtener a la agencia una solvencia económica más sólida. Tanto la comunicación varía en este segundo público, mediante una web alternativa.

3.2 Nombre

Entendemos que la determinación de un nombre es de vital importancia en el desarrollo de nuevos negocios, más aún en una agencia de comunicación ya que este debe de ser un gran transmisor.

Por ello se desarrolla el naming basado en el grueso de la definición empresarial, utilizando la metodología de Ignasi Fontvila, especialista en identidad verbal de marca y miembro de Global Branding Network. Para ello se requiere definir bien todos los aspectos empresariales, para basarte en ello.

El nombre no se vinculará cognitivamente a las tareas que a priori ofrece la agencia, ya que estos son una hipótesis que pueden pivotar y transformarse. El nombre debe perdurar. Tratará de ser abstracto, por su alta distinción, notoriedad y autenticidad.

Este se valida de forma jurídica para comprobar que existe posibilidad de registro, así como la existencia de dominio público online accesible y diversos filtros.

La creación y selección del nombre se define y justifica en el anexo 8.1.

El nombre de la empresa seleccionado tiene como resultado la palabra Smun.

3.3 Descripción de la actividad productiva

Se trata de una agencia cuyo principal servicio es la creación de campañas de comunicación para instituciones públicas. Genera campañas basándose en tangibles e intangibles propios del cliente, generando medios y un plan para llevarlo a cabo.

Inputs: Análisis y briefing de la institución. Por norma general, extracción de información a todos los niveles sobre el proyecto y ámbito.

Outputs: Campaña basada en tal información, tanto su desarrollo como puesta en marcha. Análisis posterior para medir la consecución de objetivos.

Además de ello, también oferta la posibilidad de crear diversas herramientas comunicativas para empresas que las requieran. Estas serán los outputs y pueden ser la creación de branding corporativo, imagen gráfica, fotografía empresarial, diseño web etc.

Por ello se realmente se divide en dos partes según la tipología de cliente:

-El objetivo principal que se centra en instituciones públicas y localidades menores a 10.000 habitantes.

-El objetivo secundario, empresas que requieran utilizar herramientas comunicativas como son un branding corporativo, diseño web, spot, fotografía o ilustración.

Para dividir a estos se trabajará en submarcas, con el objetivo de diversificar al público objetivo.

3.4 Sector

Sector servicios, como agencia de comunicación.

3.5 Ámbito de actuación

Tratándose de un modelo de negocio creciente y escalable, el comienzo de su ámbito de actuación será provincial, en Castellón. No obstante, a largo plazo este contexto se ampliará a la Comunidad Valenciana y resto de España donde exista la demanda de actuación.

Por ello establecemos como el territorio de la provincia de Castellón como el ámbito de actuación inicial, en un periodo de 3 años desde los inicios del proyecto empresarial.

3.6 Marco jurídico

La fórmula jurídica seleccionada es la Sociedad de responsabilidad Limitada (S.L.), ya que ofrece ciertas ventajas que se adaptan bien al funcionamiento empresarial de la agencia de comunicación.

La sociedad responde a sus deudas y actividades del propio capital, limitando únicamente a la empresa y no al patrimonio personal de los socios. El número de socios mínimos es de 1, y el capital mínimo a aportar de 3000€, pudiendo ser en material físico sin necesidad de tasaciones. La división del capital se realiza mediante participaciones pudiendo ser estas variables en porcentaje, quedando reflejado en el pacto de socios. Ciertas ventajas y flexibilidades burocráticas y de contabilidad, por todo ello no solo es la seleccionada si no una de las más comunes en este tipo de empresas.

Se descartan otras posibles fórmulas como la sociedad cooperativa limitada, ya que el número de socios mínimo es de 3, aunque también resultaba interesante con ciertas ventajas.

El capital inicial de 3000€ se aportará en material informático, software y hardware, este se amortizará en un periodo de varios años como se detalla en el apartado 6. Plan de viabilidad económico-financiera.

3.7 Recursos humanos, materiales y técnicos

Recursos humanos:

Consideramos un punto imprescindible para el desarrollo y consecución del modelo de negocio. Así como la idea puede ir variando, adaptándose y pivotando hacia nuevos modelos de negocio, el equipo de trabajo debe ser sólido desde el principio. Según Carlos Blanco, mejor emprendedor del 2014, el grupo de trabajo trasciende en más del 50% del éxito empresarial.

Por ello antepone este apartado como piedra angular, ya que todo lo demás no deja de ser una hipótesis con posibilidad de cambio constante, sin embargo, del equipo se construye todo.

Con esto dividimos en dos grupos los recursos humanos existentes. El primero los socios fundadores que por sus características personales, emocionales y técnicas se consideran aptos para comenzar el camino del emprendedor. El siguiente es un grupo de apoyo en base de subcontrataciones. No son una plantilla fija pero que, por su técnica o características, además de un vínculo con la empresa, tienen capacidad y aptitud para enfrentarse conjuntamente a proyectos con la empresa.

Socios:

·Miguel Oury Julián - CEO y diseñador creativo.

En continua formación, con especial interés en el desarrollo personal y profesional. Amante del diseño en todas sus expresiones donde sigue evolucionando. Inclinación en ámbitos como el emprendedurismo, la inteligencia financiera y la inteligencia emocional donde de forma autodidacta prosigue formándose. De carácter social, actitud desenfadada y proactiva.

Titulación:

Graduado en ingeniería de diseño industrial y desarrollo de productos.

Trabajo actual:

Diseñador de interiores y arquitectura efímera en L'Om estudio.

Diseñador de producto, gráfico y web, freelance en www.migueloury.com

Social:

- Miembro de la asociación de diseñadores de Castellón, La exprimidora.
- Miembro de la asociación de diseñadores de la Comunidad Valenciana. ADCV.
- Concejal del Excmo. Ayuntamiento de Viver.
- Miembro del club de montaña del Alto Palancia CEAP.

Algunos premios y reconocimientos:

- Premio al mejor TFG de la Universitat Jaume I en el ámbito de las ingenierías.
- Premio Ernest Brea a la excelencia académica en 4º Curso.
- Único finalista en los premios al mejor diseño como estudiante de la Comunidad Valenciana
- Seleccionado para el Altavoz como uno de los mejores jóvenes diseñadores de la Comunidad Valenciana por la ADCV, dos años consecutivos.
- Seleccionado para el proyecto Intercrea 2017 por Clausell Estudio y Mobles114, exponiendo proyectos en el Instituto Cervantes de Milán durante la semana del diseño.

- Diego de Rando - *Fotografo, dirección artística.*

Fotografo profesional y apasionado de su trabajo. Especialista en fotografía de niños, donde destacan numerosos proyectos. Excelente director de fotografía, creando escenas muy personales que transmiten cierta calidez con un gusto muy refinado. Carácter desenfadado, proactivo y con ganas de embarcarse en nuevos proyectos. Ha trabajado para numerosas agencias de comunicación, realizando la última campaña de la Comunidad Valenciana con la agencia Rosebud. Experiencia dirigiendo su propio proyecto empresarial, así como contacto con clientes y demás público de su entorno.

Trabajo actual:

Fotografo en www.diegoderando.com

Titulación:

Graduado en administración y dirección de empresas.

Subcontratación:

Como el trabajo de día a día requiere multitud de habilidades, es normal el requerir de servicios externos hasta que el crecimiento de la empresa permita contratar más personal, en este apartado se detalla algunos posibles actores secundarios que estarían dispuestos a colaborar profesionalmente.

-Edición de video avanzado y rodaje:

Jose Bahamonde (La única sepia creativa estudio), animación 2D y 3D

Sergio Serrano, (Lemon filmmakers) grabación y dirección de cortos.

Josevi García Herrero, director de cine.

-Diseño web con funciones de interconexión avanzada:

Luís Bermudez, (Queber), diseño web

-Soporte en fotografía:

Daniel Oury, (Daniel Oury Studio), fotografo profesional especialista en paisajes

-Diseño gráfico avanzado:

Jordi Olucha (Joan Rojas Studio), diseñador creativo profesional.

-Soporte en análisis social y cultural:

Karen Lopez Barcia, antropóloga.

Recursos materiales

Durante la etapa inicial empresarial, se aprovecharán las infraestructuras propias, ya sea trabajo desde casa o desde el estudio. Por lo tanto, se prescinde de alquiler con el fin de reducir costes en la primera etapa, de esta forma se consigue flexibilidad para poder pivotar el negocio tanto su modelo como su situación.

En las próximas etapas se requiere el uso de instalaciones de oficina, un lugar adecuado sería el Espaitec, centro tecnológico de la Universitat Jaume I.

Recursos técnicos

En cuanto a recursos técnicos, por la naturaleza del trabajo, se requiere ciertos elementos:

-Material informático:

- 2 equipos informáticos completos: CPU, ratón, dos pantallas, teclado y tableta gráfica.

- 1 Tablet para presentaciones de proyectos

- Alojamiento web, servidor online.

- Material fotográfico

- Almacenamiento online

-Licencia de programas informáticos:

- Pack Adobe

- Plantillas Wordpress

3.7 Financiación

A priori la financiación se realizará por aportación de capital por parte de los socios, no se prevé ninguna financiación exterior.

Se aporta la cantidad suficiente para obtener un colchón económico tal que permita el funcionamiento del trabajo.

4. Plan de comunicación y marketing

4.1 Objetivos del marketing y comunicación

En este apartado se trasladan a los objetivos de marketing y comunicación en diferentes aspectos, como son el posicionamiento estratégico, notoriedad de marca y estrategia de diferenciación.

-Posicionamiento estratégico

El objetivo es posicionar a Smun como una agencia de comunicación referente en el ámbito de las instituciones públicas en España. Para ello se desarrollarán estrategias en dos medios totalmente distintos, uno es el medio online, el otro el presencial.

En cuanto al medio online, el objetivo es posicionar la web de forma orgánica con palabras clave referentes al contexto de actuación. Estas serán estudiadas con herramienta como Google Keywords en combinación con análisis de otras plataformas para intentar dar con el público objetivo, que no deja de ser el gestor o político de tales instituciones.

Además de ello se realizará campaña SEM mediante google adwords, utilizando la herramienta para que únicamente aparezcan anuncios en las localidades que analicemos susceptibles a la contratación, así como los periodos temporales que se consideren más óptimos para conseguir un buen ROI.

Además de ello, como contenedor del conjunto, el diseño web se realizará con experiencia de usuario de manera que la información sea clara, transparente y de fácil acceso. La llamada a la acción o contacto contará con un fácil acceso. La web se cargará lo más rápido posible y su sencillez permitirá al sistema de posicionamiento google tener una buena puntuación.

Para dar una buena cobertura a la estrategia de forma presencial, se realizará un portfolio con proyectos con una proyección de confianza y a poder ser personalizados dependiendo del color político de las instituciones, con el objetivo de permitir transmitir mejor las ideas a las personas con las que se contactará. Estas reuniones se realizarán analizando anteriormente datos sólidos sobre la institución con los que poder transmitir las primeras ideas e impresiones de lo que se puede llegar a hacer. A poder ser se estudiará el perfil de la persona de contacto con el fin de facilitar la transmisión de información.

Con estas dos líneas se pretende conseguir el posicionamiento estratégico.

-Notoriedad de marca

Se persigue obtener una alta notoriedad de la marca. Para ello se presta especial atención en la selección del nombre mediante el proceso planteado de Naming. Con el objetivo de definir correctamente la agencia, la calidad sonora y visual del nombre, así como una clara pronunciación. Además de ello este se enmarcará de un diseño gráfico y visual claro e impactante que ayude a memorizar su contenido. Por ello será complementado con un branding acorde con los valores que se pretenden transmitir.

Tanto el branding, como el naming y las acciones que tome la agencia, serán congruentes y caminarán en la misma dirección.

Además de ello se medirán métricas en el portal web para comprobar el cumplimiento de esa notoriedad. También directamente a clientes con encuestas para comprobar dicha notoriedad.

-Estrategia de diferenciación

La estrategia de diferenciación es clara: calidad, calidad y calidad. Los portafolios de los trabajos realizados deben tener suficiente calidad como para que los resultados obtenidos hablen por sí solos. Es la mejor carta de presentación diferenciadora del resto de agencias de comunicación. Estos se mostrarán de forma activa y visual en el portal web.

No obstante, en la presentación de los proyectos realizados no solo se enseñará la puesta en marcha de los mismos, como se acostumbra hacer, si no también los beneficios obtenidos por los clientes. Poner el valor a los beneficios.

Con el fin de realizar la estrategia con éxito, la comunicación debe tener ciertos condicionantes, los proyectos se deben mostrar acentuando su alta creatividad e innovación. Sin embargo, el contenedor por el que se muestra deben transmitir seriedad y eficacia, ya que el público objetivo es institucional. Por otro lado, la marca de la agencia se mostrará en todos los medios posibles.

En cuanto a los proyectos en sí, estos serán lo más creativos, realizables e inesperados posibles. Tendrán unos cimientos basados en valores intangibles y tangibles que aporte la propia institución a los que poder justificar todo lo que se realice. Se tratará de realizar mediciones en su puesta de funcionamiento para comprobar su alcance.

4.2 Misión visión y valores

Misión

Permitir a las empresas o instituciones dar a conocer el potencial que tienen, a través de la creatividad y diferenciación, de forma congruente con sus valores. Cuestionando lo existente, evocando el diseño en todas partes.

Visión

Democratizar las campañas de comunicación y estrategias creativas a todas las instituciones públicas españolas, por pequeñas que sean, de manera lógica y adaptada a sus necesidades.

Valores

Pro actividad, acciones concretas, simples, poco onerosas y realizables lo largo del tiempo.

Adaptabilidad, al relieve continuo y cambiante de nuestro ecosistema.

Pasión, la vida es muy corta como para no amar lo que haces.

Congruencia, lo que nos ves y escuchas es lo que hacemos. No estamos aquí para inventarnos nada.

Creatividad, como elemento vertebrador y fundamental de nuestro trabajo.

Transparencia, Sin trampa ni cartón.

4.3 Estrategia de comunicación corporativa

En este apartado se trata los aspectos claves y líneas para trabajar el manual de identidad visual corporativa y aplicación en sus diferentes ámbitos. En él se desarrollarán diversos aspectos claves bajo una misma estrategia comunicativa:

-Logotipo como marca, y aplicación en sus diferentes medios de reproducción.

Esta debe de ser simple, limpio y de fácil lectura. Debe de llamar la atención en pocos segundos, también debe ser adaptable a los diferentes medios y soportes ya sea medios digitales como físicos. A especial tener en cuenta su escalabilidad, para producirse en medios de tamaño reducido como es el flavicon. Su morfología debe ser perdurable, es decir no debe seguir las modas del momento si no una composición atemporal.

-Dosier y web, con el objetivo de conmovier y convencer al público objetivo.

Se realizará con la información extraída en las primeras etapas de formación de la empresa, atendiendo a los requisitos que requieren los clientes. Estas tendrán un lenguaje claro, sin distracciones y respondiendo, aunque no necesariamente, los valores e intangibles que definen a la empresa. Se realizarán para su entrega en las reuniones con los clientes.

La creación de la marca gráfica se desarrolla en el anexo 8.4 Identidad visual corporativa. Donde se muestra los resultados basados en las líneas de trabajo marcadas en este apartado.

4.4 Política de ventas

Política de ventas:

En este apartado se pretende describir la intención empresarial de la agencia respecto a las ventas. Lo dividimos según los clientes potenciales, primario y secundario, ya que exige diferenciación la tipología del producto:

Primario:

Al adaptarse a cada demanda o briefing de los clientes, no existe una tarifa fija que pueda agruparse por un pack, por ello los precios varían dependiendo del presupuesto que tenga fijado la institución para llevarlo a cabo, estos se ofrecerán tras la recepción de briefing con la institución en forma de presupuesto detallado.

Al aceptar el presupuesto, la agencia adquiere un compromiso de realización según el timing establecido. Tras la aceptación se tramitará la factura correspondiente del presupuesto establecido, de esta forma se evitan sobrecostes, sin embargo, se requiere un profundo análisis de costes en el desarrollo del presupuesto inicial. Se acordarán las cláusulas pertinentes.

Tras la puesta en marcha o entrega de los servicios, si no se confirma por parte del cliente el servicio de seguimiento de las campañas, la agencia permite continuar el contacto post venta para ciertas consultas con el objetivo de mantener el buen funcionamiento de estas.

Secundario:

Al tratarse de ofertar productos claramente definidos, como es la elaboración de un branding corporativo, diseño de logotipo, de marca personal etc. Los precios si estarán establecidos de forma fija por parte de la agencia. Estos se transmitirán al público en forma de presupuesto y no pública. Se establecerán anualmente y se podrán adaptar a las exigencias del cliente. Se podrán aplicar descuentos.

Tras la aceptación del presupuesto, y recogida del breafing, la agencia desarrollará los productos para entregar al cliente. Dependiendo del tamaño de los proyectos, se determinarán diversas reuniones para dirigir y adaptarse de forma correcta a las solicitudes del cliente.

La agencia ofrece una garantía total de devolución si el cliente queda insatisfecho con los resultados al formalizar la última reunión y entrega, en su caso el cliente no podrá utilizar los productos entregados.

4.5 Estrategia de precios

Estrategia de precios:

La estrategia de precios será diferente según los públicos principal y secundario, ya que las tipologías de servicios ofrecidos son diferentes.

En cuanto al público objetivo principal, los precios se establecerán dependiendo los requisitos que demande el plan y cliente, según los requisitos necesarios para llevarlo a cabo. Con estos se debe tener en cuenta la cifra de 15.000€ como tope de gasto máximo que disponen los ayuntamientos para contrataciones sin necesidad de sacar concurso público, tal como se indica en el anexo 8.3 Análisis de la nueva ley de contratación pública. Así cuando se acerque a tal cifra intentar mantenerla en un margen suficiente para asegurar la realización del proyecto.

Cuando se trate de concursos públicos donde se necesite elaborar un pre-proyecto o memorias descriptivas, al presupuesto se añadirá una partida donde quede recogido el coste de estos.

En cuanto a precios, serán precios redondeados con cifras sencillas. Estas se fijarán al IPC, de forma que si existe subida anual se adaptarán de forma redondeada al alza en periodos tales que no representen un gran cambio para los clientes.

Respecto al público objetivo secundario, la estrategia de precios será más dinámica. Dependiendo del periodo temporal que se encuentre estos irán

adaptándose. Como ya hemos visto en el apartado 2.1, en el 3er trimestre existe una disminución de precios en el sector con lo que esta ventana permite realizar estrategias de precios PUSH, donde se empuja la oferta con bajadas de precios o determinados descuentos que se ofrezcan directamente a los clientes. Sin embargo, en el resto de trimestres se cambia la estrategia con ofertas PULL de precios “altos” y campañas paralelas de autopromoción con el fin de que sean los propios clientes que demanden. Además de ello, en cuanto se disponga de métricas y resultados de mediciones sobre la gráfica real de contrataciones tanto del público objetivo principal como secundario, los precios se modificarán para tratar de conseguir un número de contrataciones plano de forma anual.

No obstante, y con motivo de tener una referencia se establecerán los siguientes precios, siendo estos modificables según la tipología de cliente, proyecto y contexto:

| | Pequeña | Mediana | Grande |
|--|---------|---------|--------|
| | Euros | Euros | Euros |
| IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA | | | |
| Marca, logotipo y manual básico de aplicación (cromatismo, tamaños mínimos, composiciones y papelería básica). | 1,800 | 6,000 | 24,050 |
| ENVASES Y EMBALAJES | | | |
| Un envase | 300 | 1200 | 3600 |
| Línea de cinco envases. | 900 | 2700 | 6000 |
| Juego completo para una botella (incluye etiqueta principal y trasera, collarín y tapón. | 450 | 1900 | 4200 |
| Bolsa | 1200 | 2100 | 3600 |
| FOLLETOS Y CATÁLOGOS | | | |
| Folletos y catálogos hasta 12 páginas | 1050 | 2100 | 4800 |
| Dípticos o trípticos | 450 | 900 | 1200 |
| EDITORIAL | | | |
| Portada | 450 | 600 | 900 |
| Narrativa (incluye diseño portada, páginas especiales y pautas para maquetación del interior) | 900 | 1200 | 1500 |
| SEÑALÉTICA | | | |
| Diseño gráfico general (incluye cromatismo, tipografía, pictogramas, formatos y normas de composición) | 2400 | 4800 | 9025 |
| Programa de señalización de un espacio (descripción de cada mensaje, tipo de señal y planos de ubicación). | - | 1800 | 4800 |

Fig. 11 Tabla resumen de precios.

5. Cronograma de realización del proyecto empresarial

Este apartado trata de transmitir el timing aproximado del desarrollo empresarial, se basa en unos condicionantes dados respecto a los socios y el modelo de negocio, cabe especificar que se trata de una hipótesis con posibilidad alta de variaciones para adaptarse mejor al mercado.

En este caso los socios fundadores tienen actualmente sus respectivos trabajos, sin interés de prescindir de ellos en la etapa inicial, por lo tanto, compartirán una jornada laboral reducida para dedicarle al presente proyecto, y otra para sus respectivos trabajos actuales. El presente proyecto queda enmarcado únicamente en la fase inicial de iniciación empresarial. Por ello los tiempos se adaptan a estas condiciones de disposición temporal por parte de los socios fundadores.

La realización del proyecto empresarial se realizará en las siguientes fases:

Etapa 1 - Lanzamiento, duración 1 mes

Se trata de un periodo para realizar trámites internos de planificación temporal y de socios. En esta etapa se debatirá y redactará el pacto de socios, si fuera necesario con ayuda de un abogado. También se establecerá el planing concreto a llevar a cabo en los próximos meses. Además de ello se desarrollará un portal web con una estructura muy sencilla, como producto mínimo viable. También ciertas herramientas comunicativas como trípticos, portfolio y tarjetas. Todos estos elementos son provisionales con el único objetivo de salir cuanto antes a validar el modelo de negocio. Todavía no se formalizará legalmente la empresa.

Etapa 2 - Planificación y preparación del contacto con clientes, duración 1 mes

En esta fase, además de asentar lo que se ha tramitado en la fase anterior, consiste en analizar y priorizar los posibles clientes a los que captar. Estos por orden y distinción, se estudiarán tanto a las personas de contacto de cada institución, como a la propia institución, con el fin de obtener la mayor información posible y adaptar las sus necesidades al proyecto que se le pueda ofrecer.

Etapa 3 - Captación de clientes, validación del modelo de negocio, duración 1 mes.

Durante un mes, la tarea principal consistirá en validar el modelo de negocio, es decir, ir uno por uno a los posibles clientes con la documentación preparada para tratar de ofrecerle los servicios de la agencia y valorar el feedback total del cliente. Se trata de extraer la mayor información posible de tal feedback. También crear métricas online para comprobar, con google analytics, si realmente se

cumplen los objetivos esperados. Se resume en aprender y averiguar si la hipótesis planteada es la correcta de la manera más rápida y barata posible.

Etapas 4 - Pivotar, transformar y afianzar, duración 1 mes.

En esta etapa consiste en coger toda esa información adquirida en la etapa interior y pivotar el modelo de negocio para adaptarlo a los requisitos del mercado. Quizás un mal planteamiento inicial sobre cierto tema comunicativo, quizás la tipología del cliente no es la planteada. Digamos que se trata de transformar el modelo de negocio según las indicaciones extraídas, de la forma más rápida posible. Se establece un mes con ánimo aproximativo, ya que en esta etapa puede variar mucho el tiempo.

Etapas 5 - Trámites burocráticos e inicio de actividad empresarial, duración 1 mes.

En esta etapa se formulará tanto el registro de marca, como la fundación legal de la empresa a través del trámite burocrático para crear la SL. Hasta entonces si algún cliente requería de facturación, se tramitará a través de algunas de las cooperativas de trabajo asociado para facturar de manera legal, y provisionalmente, o a través de alguna de las empresas de los fundadores. También en esta etapa se comienza la actividad empresarial ya claramente definida y aparentemente definitiva, en la que esta vez la captación de clientes se comenzará con el objetivo principal de obtener estos clientes, no de conseguir el feedback, quedando este como objetivo secundario. Se establece también la empresa en un despacho lowcost, ya sea en un centro de coworking o centro de empresarios.

Etapas 6 - Crecimiento y mejora continua, duración 24 meses.

Esta consiste básicamente en iniciar la actividad empresarial, atendiendo a las mejoras posibles de forma continuada, desarrollándose a lo largo de la provincia de Castellón y Comunidad Valenciana. Posicionando la marca en el entorno y trabajando para que el proyecto salga adelante. Se trata de buscar el crecimiento continuo hasta llegar tal punto que se requiera dedicar plenamente los socios a ello.

Etapas 7 – Compromiso 100%.

A pesar de que realmente ya se ha lanzado el proyecto, es a partir de esta etapa a partir de la cual los socios dejan su trabajo anterior y principal fuente de ingresos para dedicarse exclusivamente al proyecto. Se trata de un estado a partir del cual los ingresos económicos que se obtienen en este proyecto son tales que permiten de forma confortable vivir únicamente de esta fuente de ingresos.

6. Plan de viabilidad económico-financiera

En este apartado estableceremos una hipótesis del plan económico con el fin de intentar prever la viabilidad económica del modelo de negocio, todo bajo unos condicionantes dados que a priori son estables. Con el fin de afinar más la viabilidad, las cifras y plan intentará ser lo más conservador posible, es decir, tener actitud “ahorrador” frente al excel.

Ya hemos fijado que el modelo de negocio consiste en realizar servicios a cambio de una retribución, estos se realizan a instituciones públicas. Las instituciones públicas por ley están obligadas a pagar en un periodo inferior a 30 días, no obstante, con el fin de asegurar que existe un cash flow positivo constante en las cuentas establecemos una media de pago en 45 días. También tendremos en cuenta que el IVA se debe de ingresar en la fecha de emisión de la factura.

Por lo tanto, para establecerlo, y tras detectar la importancia de tener un cash flow positivo en este modelo de negocio, dividiremos el plan en dos periodos diferentes puesto que requieren requisitos económicos diferentes.

El periodo 1, va desde la etapa 1 a la etapa 5 programadas en el cronograma de realización del proyecto empresarial. Se trata de un periodo de iniciación donde nos centramos en reducir al máximo los gastos con tal de sacar un producto viable al mercado. Por ello las inversiones serán lo mínimo posible y se realizará reinvertiendo en la empresa el total de beneficios puesto que los socios percibirán una baja compensación económica. La estrategia se basa en generar un colchón económico durante esta etapa al mismo tiempo que se mejora el modelo de negocio, se afianza los clientes, mercado y equipo de trabajo.

El periodo 2 contempla la etapa 6, donde los socios ya están totalmente integrados y percibiendo su salario completo de la empresa. Este periodo es tal que la empresa es viable económicamente. Se ha establecido 29 meses para llegar a tal situación, tiempo que debe de ser más que suficiente para ello.

6.1 Financiación

La financiación se realizará a través de aportación de capital de los socios fundadores, en la medida de lo posible se evitará solicitar préstamos para financiar la actividad empresarial.

Si en alguna etapa del proceso se requiere financiación extra cuya cantidad no se alcanza con la autofinanciación, se estudiarán modelos de alternativos a los préstamos bancarios, minimizando los intereses. Un posible ejemplo sería el crowdfunding.

Se estudiará durante la evolución del proyecto la contratación de una póliza de crédito, únicamente en el caso de que se requiera un gran colchón financiero para cubrir necesidades de tesorería. Solamente en el caso de que se realicen ventas importantes y antes del cobro se requiera pagar el IVA e impuesto de sociedades.

6.2 Presupuestos

TABLA INGRESOS/GASTOS PERIODO 1

Gastos

| Part.\Mes(€) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | |
|---------------------|-----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----|
| 1 Inversión | | | | | | | | | | | | | | 50 | 50 | 50 | 100 | 100 | 100 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 300 | 300 | |
| 2 Formación | | | | | | 100 | | | 100 | | | 100 | | | 150 | | | 150 | | | | 150 | | | 150 | | | 150 | | |
| 3 Ahorro | | | | | | | | | | | | | 100 | 50 | 50 | 50 | 50 | 100 | 100 | 100 | 150 | 150 | 150 | 3.000 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | |
| 4 Publicidad | 250 | | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 150 | 150 | 150 | 200 | 200 | 200 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | |
| 5 Oficina | | | | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 | 163 | 163 | 163 | 163 | 163 |
| 6 Asesoría | 100 | | | 150 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | |
| 7 Desplaz. | 25 | 40 | 150 | 50 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 70 | 70 | 100 | 100 | 100 | 100 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | |
| 8 Fungibles | | | | 50 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 40 | 40 | 40 | 60 | 60 | 60 | 60 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | |
| 9 Amort. | | | | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 150 | 100 | 100 | 100 | |
| 10 Autónomo | | | | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 138 | 138 | 138 | 138 | 138 | 138 | 138 | 193 | 193 | 193 | 193 | 193 | 193 | 193 | |
| 11 Personal | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL | 375 | 40 | 250 | 535 | 415 | 515 | 415 | 415 | 515 | 465 | 465 | 565 | 615 | 635 | 835 | 892 | 972 | 1.172 | 1.052 | 1.152 | 1.392 | 1.297 | 1.317 | 4.317 | 1.546 | 1.596 | 1.696 | 1.646 | 1.646 | |

Total primer año: 4.966

Total segundo año: 15.650

Total 5 meses: 8.130

Ingresos

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|-------|---|---|-----|---|-----|-------|-----|-----|-----|---|-------|-----|-------|-------|-----|-----|-------|-------|-----|-----|-------|-----|-------|-------|
| 12 Gráfico | | | | | 700 | | | 300 | | 500 | | 600 | 600 | 800 | | 500 | 400 | 1.000 | 600 | 250 | 900 | 1.400 | 900 | 500 | 800 | 500 | 900 | 500 | 1.000 |
| 13 Proyectos | | | | | 800 | | | | | | 1.400 | | | | | 4.500 | | | 3.000 | | | | 5.200 | | | 4.500 | | 5.000 | 200 |
| TOTAL | 0 | 0 | 0 | 0 | 1.500 | 0 | 0 | 300 | 0 | 500 | | 600 | 600 | 800 | 0 | 5.000 | 400 | 1.000 | 3.600 | 250 | 900 | 1.400 | 6.100 | 500 | 800 | 5.000 | 900 | 5.500 | 1.200 |

Total primer año: 2.900

Total segundo año: 20.550

Total 5 meses: 13.400

Resumen estimación 29 meses:

| | |
|-------------------------------------|---------|
| Inversión Total: | 2.650 € |
| Ahorro Total: | 5.550 € |
| Beneficios netos (Ingresos-Gastos): | 8.105 € |

En la tabla anterior se resume la estimación del presupuesto inicial, por mes y en un periodo total de 29 meses. Este periodo corresponde en la fase de arranque del proyecto. Como vemos conseguimos arrancar y validar nuestro modelo de negocio con alrededor de 665€ que corresponden a los tres primeros meses. A partir de entonces el coste mensual aumenta debido a los requisitos que se tienen como figura legal e imagen empresarial. La constitución de empresa SL se realizará en el periodo 2, antes no es necesario puesto que se trata de ir con presupuesto reducido, todas las tareas se realizarán tributando como autónomo.

A final del primer año tenemos unas pérdidas de 2066€, a éstas tendremos que sumarle 8000€ más de colchón económico. Por lo tanto, al iniciar la actividad empresarial el primer año debemos de arrancar de con al menos 10.000€. Se debe tener en cuenta que este periodo no se contempla la remuneración económica por parte de los socios, debemos de tener en cuenta de que estos ya están trabajando y que se dedica únicamente media jornada a este proyecto empresarial hasta el punto de que es más rentable centrarse plenamente en este proyecto (periodo 2).

En el segundo año de actividad se comienza con el gasto en otras partidas, como la inversión y el ahorro.

En los próximos meses se continúa avanzando el proyecto hasta tal punto que se comienza a consolidar la empresa, en el mes 29 existe la posibilidad de obtener beneficios netos, ahorro para la empresa y dinero invertido.

Partidas presupuestarias de gasto:

1. Inversión

Se trata de una partida cuyo objetivo es la rentabilidad empresarial futura, consiste en poner una parte del dinero a trabajar para la empresa. Por ejemplo, sería un registro de una patente, un ahorro en un fondo de inversión para no devaluar e invertir cuando se acumule en acciones, inversión inmobiliaria, criptomonedas o cualquier tipo de inversión con rentabilidad. También podría dar cabida a temas como: suscripción o registro en asociaciones, invitación a comidas a otros directivos donde se genere networking, participación en foros de empresarios, material de innovación. Estimamos el inicio de gasto en esta partida a partir del cual se comienza a obtener un flujo constante económico, es decir, tenemos cierta seguridad de que el negocio avanza.

2. Formación

También se trata de una partida cuyo objetivo es la rentabilidad empresarial futura, es invertir en cualquier curso, libro o medio que aporte formación a los integrantes en aquel campo que se requiera. Indispensablemente empezar el gasto en esta partida desde el comienzo prácticamente y aumentarlo conforme aumentan los beneficios netos.

3. Ahorro

Se trata de ahorrar tal cantidad que permita tener un colchón económico para enfrentarnos a problemas temporales, una parte también puede ir a un fondo de

inversión cuya liquidez sea alta y riesgo reducido. Comenzamos el gasto en esta partida cuando consideramos que requerimos ampliar el colchón económico de la empresa.

4. Publicidad

El objetivo de esta es conseguir rentabilidad presente y futura, invertir en publicidad de todo tipo, priorizando aquella que se detecte que más llega al público objetivo. Es una partida importante la cual se comienza desde el minuto 0, progresivamente se sigue ampliando el gasto.

5. Oficina

En esta partida entra el coste de la oficina, del espacio en el que se desarrollará la actividad empresarial. En su caso se plantea en el Espaitec, donde se comienza con una oficina virtual para dar imagen empresarial, y después de coworking, por último, un despacho.

6. Asesoría

Se trata de gastos en asesoría empresarial y jurídica. Se inicia desde la primera factura.

7. Desplazamientos

En esta partida se contempla los gastos por desplazamiento. A priori se tratará de usar el coche personal, en el periodo 2 se tratará en las medidas de las posibilidades en obtener un coche de renting, de esta forma el importe no figura en el balance y no cuenta como deuda, también se puede deducir en la contabilidad y se obtiene una alta flexibilidad.

8. Fungibles

Son los gastos de gasto común de material, desde la impresión de un proyecto hasta el gasto de teléfono.

9. Amortización

Se trata de la partida donde se amortizan los equipos informáticos y electrónicos que se adquieren, estos se pagan mensualmente puesto que existen multitud de ofertas que permiten el pago a plazos sin intereses.

10. Autónomo

Se trata de los gastos que tienen que ver con el pago de autónomo, hacienda, IRPF.

11. Personal

En esta partida cubrimos los pagos de nóminas, en el primer periodo es de 0€.

Ingresos:

12. Gráfico

Ingresos provenientes de actividades relacionadas con el diseño gráfico y web.

13. Proyectos

Ingresos provenientes de actividades relacionadas con las instituciones públicas.

TABLA INGRESOS/GASTOS PERIODO 2

| | Gastos | ESTIMACIÓN 1 | | ESTIMACIÓN 2 | |
|----|---------------------------|--------------|----------|--------------|---------|
| | | Tipo | € / año | Tipo | € / año |
| 1 | Inversión | 8%* | 3748 | 15%* | 11527,5 |
| 2 | Formación | 7%* | 3279,5 | 5%* | 3842,5 |
| 3 | Ahorro | 10%* | 4685 | 10%* | 7685 |
| 4 | Publicidad | 15%* | 7027,5 | 10%* | 7685 |
| 5 | Oficina 25m2 | Fijo | 3700 | Fijo | 3700 |
| 6 | Asesoría | Fijo | 750 | Fijo | 750 |
| 7 | Desplazamiento | Fijo | 3200 | Fijo | 3200 |
| 8 | Fungibles | Fijo | 1800 | Fijo | 1800 |
| 9 | Amort. equipos | Fijo | 1500 | Fijo | 1500 |
| 10 | Autónomo | Fijo | 7200 | Fijo | 7200 |
| 11 | Personal | 60%* | 28110 | 60%* | 46110 |
| | TOTAL | | 65.000 € | | 95000 € |
| | TOTAL Gastos fijos | | 18150 € | | 18150 € |

*Porcentaje de gasto en las partidas resultante de restar los gastos fijos a los beneficios netos.

Ingresos netos

| | | | | |
|----|------------------|---------|--|---------|
| 12 | Gráfico | 25000 € | | 35000 € |
| 13 | Proyectos | 40000 € | | 60000 € |
| | Total | 65000 € | | 95000 € |

En esta tabla vemos dos posibles estimaciones, la primera resulta más conservadora que la segunda, aunque ambas son aproximaciones para visualizar la evolución del presupuesto en el periodo 2. Periodo en el cual pueden vivir del trabajo a tiempo completo dos personas.

Los gastos se dividen en dos tipos, los gastos fijos que son todos aquellos que independientemente de los ingresos que se obtengan siempre son esos. Los variables, con porcentaje, depende de los ingresos.

En cuanto a los **gastos fijos**:

5. Oficina

Se estima mediante la calculadora del Espatec, un coste de 300€ mensual de una oficina de 25m² incluyendo luz e internet y los servicios que ofrecen.

6. Asesoría

Se estiman 62,5€/mes en asesoría, teniendo en cuenta que el gestor viene a costar en torno a 50€/mes y con el resto se genera un colchón para gastos jurídicos puntuales.

7. Desplazamiento.

En este incluimos un alquiler Seat Ibiza de renting + 106€ en diésel/mes. Teniendo en cuenta que desgravamos el IVA del vehículo.

8. Fungibles

Contamos con un gasto mensual de 150€.

9. Amortización de quipo

En esta partida tenemos en cuenta un gasto mensual de 125€ para amortizar equipos.

10. Autónomo

Establecemos un gasto de 600€/mes para dos personas como autónomo.

Por ello el total de gasto fijo mensual es de 18150€

Respecto a los gastos **variables**:

Establecemos como límite de gasto del 60% en el salario, más no se debería ya que se limita el crecimiento empresarial futuro y no daría para el resto de partidas esencial para la mejora continua.

Después del coste en personal la siguiente partida con mayor importancia es la de la publicidad con el fin de conseguir más clientes o de mejor calidad. Después está el ahorro para generar un colchón económico que nos permita siempre tener un cash flow positivo, en el caso de que ya se considere una cantidad adecuada para ello esta cantidad pasaría a inversión.

Las siguientes partidas son, por un lado, formación considerando como tope anual alrededor de 3500€, aunque si se requiere más se debería ajustar el presupuesto. Por otro lado, la inversión.

Conforme aumentan los ingresos, los gastos variables varían. Se reduciría la publicidad y el ahorro, puesto que se considera que se tienen clientes de suficiente calidad o cantidad como para no requerir demandar tanto con esta partida, y se tiene el colchón económico para poder funcionar. En cambio, aumenta la partida presupuestaria en inversión.

De hecho, esta partida podría aumentarse todavía más reduciendo el gasto en personal si así se considera. Utilizando esta partida en inversión para largo plazo en grandes cantidades permite en un periodo de 10-15 años alcanzar la independencia financiera. Se trata de alcanzar un estado económico en el cual si se desea no es necesario seguir trabajando únicamente para obtener ingresos, ya que las inversiones dan una rentabilidad tal que permiten obtener ingresos pasivos mensuales tales que permiten vivir de ellos.

En el caso de considerarse, parte de la inversión se debería de donar a causas que se consideran interesantes para promover el desarrollo ético, social o aquellas causas en las que la empresa crea por las que donar parte de capital.

6.3 Honorarios

Para el cálculo de los honorarios tendremos en cuenta las horas dedicadas. Partiremos con una dedicación de 48 semanas laborales al año. Lo que supone 4 semanas de libres por año.

Las jornadas laborales previstas son de 30 horas semanales, las otras 10 horas restantes son para dedicarse a formación u otras tareas relacionadas si fueran necesarias. Por lo que al año se dedicarían aproximadamente 1.440 horas.

Teniendo como rango la partida de presupuestos dedicada a salarios, el honorario por hora trabajada está entre 9,72 y 16 € netos/h. Con una retribución anual de 14.000 a 23.000 €, pudiendo esta aumentar con la productividad y aumento de ventas.

A esto sumaremos el patrimonio que se genere de las inversiones, además de la valoración empresarial y colchón económico generado.

6.4 Conclusiones

Se ha comprobado que, a priori, podemos lanzar y validar el proyecto empresarial con un coste reducido.

Por otra parte, bajo un escenario que consideramos pesimista, el negocio hipotético es rentable. Exige una superación continuada, sobre todo los dos primeros años, donde en los ingresos no repercuten en el cobro de nóminas y los socios soportan la carga laboral de dos empleos simultáneos.

A pesar de ello, teniendo en cuenta unas ventas bajas, como si el retorno a la inversión de la publicidad sea ínfimo, se puede conseguir rentabilidad para soportar dos nóminas e ingresos recurrentes. Cabe destacar que no deja de ser un autoempleo con escasa retribución, aunque sin embargo aporta otras cualidades que tienen que ver con el desarrollo personal de los socios. Sin embargo, sí que existe posibilidad de gran crecimiento por lo comentado, la inversión continuada en formación y publicidad puede catapultar a ello, además de la escalabilidad del negocio.

7. Referencias bibliográficas

7.1 Webs

Noticias PR, & Comunicación Torres y Carreras. (2017). *Informe PR 2017*, 16. Obtenido de https://prnoticias.com/images/marketing/INFORME_PR_2017.pdf

Levante-EMV. (2018). *La despoblación del interior se acelera tras un lustro de caída del padrón* [online]. Obtenido en abril 2018, de <http://www.levante-emv.com/comunitat-valenciana/2018/01/02/despoblacion-interior-acelera-lustro-caida/1661413.html>

Instituto Nacional de Estadística. (2017). *Informe técnico* [online]. Obtenido en abril 2018, de www.ine.es/FichasWeb/RegComunidades.do?fichas=49&busc_comu=& botonFichas=lr+a+la+tabla+de+resultados

elEconomista.es. (2016) *El 80% de los jóvenes en la era digital encontrarán trabajo en profesiones que aún no existen* [online]. Obtenido en abril 2018, de <http://www.eleconomista.es/emprendedores-innova/noticias/7327225/02/16/El-80-de-los-jovenes-en-la-era-digital-encontraran-trabajo-en-profesiones-que-aun-no-existen.html>

No solo ayuntamientos (2018). *Los contratos menores en la nueva LCSP, tramitación y relaciones con la ley de transparencia* [online]. Obtenido en mayo 2018, de <https://nosoloaytos.wordpress.com/2017/10/26/los-contratos-menores-en-la-nueva-lcsp-tramitacion-y-relaciones-con-ley-de-transparencia/>

Mym abogados (2018). *Contrato menor, novedades de la nueva ley* [online]. Obtenido en mayo 2018, de <https://mymabogados.com/contrato-menor-novedades-nueva-ley>

www.statista.com. (2017). *Tema: Industria de la publicidad en España*. [online] Obtenido en diciembre 2017 en: <https://es.statista.com/temas/2854/industria-de-la-publicidad-en-espana/>

www.domestika.org (2017) *Estrategia y creatividad para desarrollar nombres de marca*. Obtenido en septiembre 2017 [online] de <https://www.domestika.org/es/courses/140-estrategia-y-creatividad-para-disenar-nombres-de-marca>

7.2 Documentos

Pr Noticias, Torres y Carrera comunicación (2017), *Informe PR 2017, España, Publicado: http://prnoticias.com/images/marketing/INFORME_PR_2017.pdf*

Ley 9/2017(2017) *Contratos del Sector Público*, Boletín Oficial del Estado número 272, España, 9 de noviembre de 2017

8. Anexos

8.1 Naming

La metodología para la selección de nombres tiene diversas etapas:

1. Conceptualización.
2. Creación.
3. Selección y validación.

La fase de conceptualización ha sido desarrollada en los diferentes apartados del presente trabajo. Se trata de recopilar la mayor información posible de la empresa, el entorno, su producto, los rasgos personales de la marca y el público objetivo con el objetivo de definir cómo queremos que sea el nombre.

En este caso se trata de una marca tipo “Branded house”, la marca actúa como masterbrand, se usan descriptores o nombres para los diferentes productos amparándose bajo el paraguas de la marca global.

8.1.1 Conceptualización

En este apartado, basado en lo descrito en el presente trabajo, se desarrollará el perfil de nombre que se desea. Se responde a las preguntas ¿Qué queremos y cómo?

-Objetivos del naming:

Crear una marca con escaso reducido de letras, fácil de leer y pronunciar para el mercado español. Debe tener posibilidad de escalar a mercado internacional, es decir, no debe ser ofensivo ni significar nada en otras lenguas. Debe ser un nombre abstracto para ofrecer una alta distintividad, flexibilidad y posibilidad de registro online o como marca en la Oficina Española de Patentes y Marcas.

-Características del nombre:

El nombre será: notorio, distintivo, único, flexible, duradero, sugerente, apropiado, creíble, legible, pronunciable y registrable.

No será vinculado con procesos de comunicación directamente, para permitir que el nombre no limite a posibles pivotaciones en el modelo de negocio.

-Morfología y caracter de nombre:

Tipo de nombre: abstracto

Estructura: simple, compuesto, claro, corto

Idioma: español, inglés

Fonética: simple, fácil pronunciación, eufónica, dinámica rítmica:

Género y número: Masculino, neutro singular

Estilo y tono: inteligente, sugerente, cercano, atrevido, directo, seguro, simple, claro, vital, alegre.

Espectro del nombre: abstracto, arbitrario.



Fig. 12 Espectro del nombre – Estrategia y creatividad para desarrollar nombres de marca, por Ignasi Fontavilla (<https://www.domestika.org/es/courses/140-estrategia-y-creatividad-para-disenar-nombres-de-marca>)

8.1.2 Creación.

Mediante técnicas creativas como “brainstorming”, o software se generan bajo las premisas anteriores un listado en bruto de nombres con las particularidades descritas.

| | | |
|-----------|----------|-----------|
| wester | smun | trampal |
| jurubw | celow | wetrox |
| noterth | shile | vallic |
| valacebai | expred | finipre |
| hacorient | digaze | gilegar |
| longers | saudara | logol |
| cemco | yoku | pepha |
| uray | itas | ecolent |
| omnicen | authent | mernel |
| mahorks | uramg | strent |
| prounjia | amea | picter |
| murai | robs | comsulcor |
| aledco | uniqua | reptima |
| miyana | wilden | kirk |
| kinnes | brew | mahop |
| monewor | zherse | subile |
| cance | sups | voogen |
| dain | bayu | epifix |
| watom | peury | monive |
| ranhua | jupson | aquss |
| brinobs | agicener | vicess |
| fide | swilea | erctus |

| | | |
|-----------|-----------|---------|
| myton | cervive | enism |
| prenter | aizu | yomia |
| liturs | voomia | cedile |
| smelt | dummt | ortes |
| meteng | kado | aander |
| elenco | renria | plaisi |
| nistallec | elento | comver |
| neodo | shino | octodo |
| iner | milley | enism |
| mufix | jung | sumism |
| venoid | cormo | bender |
| divajo | nistogan | unicero |
| disent | homomba | mimm |
| centiloo | vivize | surosit |
| becu | albist | exort |
| giva | falcoid | zava |
| audile | symil | susent |
| beller | aureo | roonex |
| monile | aurei | subity |
| fonams | denario | oleith |
| gelia | 25denario | aurey |
| portore | aureus | sufert |
| myic | minu | maclend |
| unire | altec | elemm |

8.1.3 Selección y validación

Durante este apartado analizamos y filtramos las diferentes palabras que consideramos a priori aptas para nombrar un estudio de comunicación, sin embargo, estas deben cumplir ciertos requisitos.

-Validación fonética y lingüística.

A criterio personal, se descartan las palabras que por su complejidad lingüística o fonética no casan con las características planteadas.

| | | |
|---------|--------|--------|
| wester | amea | voomia |
| longers | uniqua | elento |
| uray | brew | albist |
| omnicen | peury | symil |
| murai | swilea | aurey |
| aledco | mernel | minu |
| miyana | mahop | altec |
| watom | voogen | aander |
| smun | smelt | bender |
| saudara | elenco | mimm |
| authent | neodo | zava |

-Validación de registro en dominio .es

En esta validación se comprueba la disponibilidad del dominio .es en los diferentes nombres, ya que será imprescindible su uso para crear una página web.

| | |
|---------|--------|
| wester | mahop |
| uray | voogen |
| omnicen | smelt |
| murai | neodo |
| aledco | voomia |
| miyana | elento |
| watom | albist |
| smun | symil |
| saudara | aurey |
| authent | aander |
| peury | mimm |
| swilea | zava |
| mernel | |

-Validación jurídica (TMview, OEPM)

En esta validación se busca la existencia de registros tanto en la Oficina Española de Patentes y Marcas, como a través del mayor buscador mundial TMview, con el propósito de que si se expande la organización no existan problemas de registro en otras localidades. Se descartan los nombres ya registrados que aparecen en ambos registros.

| | |
|---------|--------|
| omnicen | neodo |
| aledco | voomia |
| smun | elento |
| peury | albist |
| swilea | symil |
| mernel | aurey |
| voogen | aander |

-Validación de marketing

Se seleccionan aquellas palabras que por su estructura, letras, composición y forma sean a priori más aptas en cuanto al aspecto de marketing. También se valora si verbalmente suena correcto para el público mediante la siguiente frase "A las 15:00 se reúnen con nosotros los de... (nombre)". Se eliminan las que se considera que no son aptas.

| | |
|---------|--------|
| omnicen | neodo |
| smmun | elento |
| swilea | symil |
| mernel | aurey |
| voogen | aander |

-Validación de búsqueda online - seo - Google trends España – Google

En esta validación se realizan búsquedas online de las palabras concretas, se analizan en google adwords y en google trends España con el objetivo de:

- Eliminar aquellas palabras que tengan gran relevancia usadas en otro contexto.
- Eliminar aquellas palabras que tengan gran número de búsquedas en contexto español.
- Eliminar aquellas palabras que se vinculen las búsquedas a aspectos negativos.

omnicen
smun
swilea
voogen
neodo
elento
symil
aurey
aander

-Validación de traducción

En esta validación se eliminan las palabras que tengan un significado en cualquier otro idioma.

omnicen
smun
swilea
neodo
elento
symil
aurey

-Elección.

Este apartado se selecciona el nombre definitivo.

smun

Se ha seleccionado ya que cumple todos los requisitos anteriores, además a nivel fonético las “m” evoca cercanía, facilidad y apertura, la letra “s” evoca dinamismo. Todas ellas en línea a los valores de la empresa. Al constar de 4 únicas letras tiene mayor facilidad para recordar y buscar a través de la red. Su sonido al pronunciarlo es enérgico, vital sugerente y atrevido.

Las letras “m”, “u” y “n” son letras cuya composición gráfica es muy similar lo que llama la atención y da juego para desarrollar el branding corporativo. También como componente de marketing.

8.2 Desarrollo Canvas model

En este apartado se desarrolla el Canvas model, creado por la metodología de generación de modelos de negocio por Alex Osterwalder. Se trata de un mapa que resume a simple vista de que trata el modelo de negocio, muy útil para generar startups.



Fig. 13 Canvas model. Fuente: (<https://www.marketingandweb.es/emprendedores-2/que-es-el-modelo-canvas/>)

A continuación, se expone el primer esquema del modelo Canvas sobre el modelo de negocio. Se trata de la idea inicial, la cual ha sido evolucionada conforme avanza la exploración y análisis en el desarrollo del presente trabajo.

Propuesta de valor:

Generar proyectos de análisis y comunicación de instituciones públicas con el fin de trasladar unos intangibles al público genérico o específico para cumplir unos objetivos acordados con el cliente. Pudiendo a llegar a resolver parte del problema que sufren los pueblos pequeños respecto al desarraigo a estos, además de a los propios clientes aportando un análisis exhaustivo de su contexto.

Segmento de clientes:

Instituciones públicas o ayuntamientos de la Comunidad valenciana con menos de 10.000 habitantes.

Relaciones con los clientes:

Las relaciones serán formales, programadas y priorizando en persona. El trato es directo.

Canales:

Los canales son en persona, a través de la página web y emails.

Asociaciones clave:

Como socios clave son aquellas entidades públicas que pueden funcionar como altavoz del proyecto, como podría ser el CEEI. También la movilidad para realizar visitas a tales instituciones. También es clave la prensa con la que realizar noticias. Asociarse también a bolsas de empresas.

Actividades clave:

Una actividad clave es preparar bien las reuniones con el cliente, sobretodo en proceso de venta, al ser conocido el perfil con el que se va a establecer es vínculo. Proyectar seriedad y confianza. También las mediciones a la hora de comprobar que se desarrollan correctamente los objetivos.

Recursos clave:

Unos de los más importantes son los propios socios y la cantidad de contactos para subcontratar tareas. Invertir en formación continua. El mayor recurso la inteligencia y creatividad de los componentes. En cuanto a lo material, los equipos informáticos necesarios para desarrollarlo.

Estructura de costes:

Los mayores costes serán los propios sueldos, seguido del espacio de trabajo y desplazamientos.

Fuentes de ingresos:

La fuente principal de ingresos es la retribución por ofrecer los servicios a los clientes por proyecto. Se podrían dar más en cuestión de formación u ofrecer otro tipo de servicios a empresas, no obstante, estos son secundarios. Los contratos serán a través de la normativa de contratación pública priorizando los contratos menores por sus facilidades.

8.3 Análisis de la nueva ley de contratación pública

En los últimos meses, a partir del 9 de marzo, ha habido cambios sustanciales en las normativas que regulan la contratación de obras y servicios por parte de las administraciones públicas y que consideramos imprescindible analizar por su relación con el modelo de negocio.

Se trata de la ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, por la que se transpone al ordenamiento jurídico español las Directivas del Parlamento Europeo y del Consejo jurídico 2014/23/UE y 2014/24/UE, de 26 de febrero de 2017.

Lo recoge el BOE 272 publicado el 09 de noviembre de 2017.

Por lo tanto, en este apartado analizaremos los puntos de los artículos de la nueva ley que se consideran más susceptibles en el ámbito de actuación empresarial, en este caso nos centramos en los contratos menores ya que requieren menor burocracia y exigencias para solicitarlos. También ofrecen ciertas ventajas como vemos.

-Artículo 62. Responsable del contrato. Punto 4:

La publicación de la información relativa a los contratos menores deberá realizarse al menos trimestralmente. La información a publicar para este tipo de contratos será, al menos, su objeto, duración, el importe de adjudicación, incluido el Impuesto sobre el Valor Añadido, y la identidad del adjudicatario, ordenándose los contratos por la identidad del adjudicatario. Quedan exceptuados de la publicación a la que se refiere el párrafo anterior, aquellos contratos cuyo valor estimado fuera inferior a cinco mil euros, siempre que el sistema de pago utilizado por los poderes adjudicadores fuera el de anticipo de caja fija u otro sistema similar para realizar pagos menores.

Por lo tanto, entendemos que se exige la publicación de los contratos públicos con cierta información, es un dato a tener en cuenta, aunque a priori ni perjudica ni beneficia desde el punto de vista empresarial.

-Artículo 65. Condiciones de aptitud. Punto 1:

Solo podrán contratar con el sector público las personas naturales o jurídicas, españolas o extranjeras, que tengan plena capacidad de obrar, no estén incursas en alguna prohibición de contratar, y acrediten su solvencia económica y financiera y técnica o profesional o, en los casos en que así lo exija esta Ley, se encuentren debidamente clasificadas.

-Artículo 77. Exigencia y efectos de la clasificación. Apartado b:

Para los contratos de servicios no será exigible la clasificación del empresario. En el anuncio de licitación o en la invitación a participar en el procedimiento y en

los pliegos del contrato se establecerán los criterios y requisitos mínimos de solvencia económica y financiera y de solvencia técnica o profesional tanto en los términos establecidos en los artículos 87 y 90 de la Ley como en términos de grupo o subgrupo de clasificación y de categoría mínima exigible, siempre que el objeto del contrato esté incluido en el ámbito de clasificación de alguno de los grupos o subgrupos de clasificación vigentes, atendiendo para ello al código CPV del contrato, según el Vocabulario común de contratos públicos aprobado por Reglamento (CE) 2195/2002, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 5 de noviembre de 2002. En tales casos, el empresario podrá acreditar su solvencia indistintamente mediante su clasificación en el grupo o subgrupo de clasificación y categoría de clasificación correspondientes al contrato o bien acreditando el cumplimiento de los requisitos específicos de solvencia exigidos en el anuncio de licitación o en la invitación a participar en el procedimiento y detallados en los pliegos del contrato. Si los pliegos no concretaran los requisitos de solvencia económica y financiera o los requisitos de solvencia técnica o profesional, la acreditación de la solvencia se efectuará conforme a los criterios, requisitos y medios recogidos en el segundo inciso del apartado 3 del artículo 87, que tendrán carácter supletorio de lo que al respecto de los mismos haya sido omitido o no concretado en los pliegos.

-Artículo 90. Solvencia técnica o profesional en los contratos de servicios.
Punto 1:

En los contratos de servicios, la solvencia técnica o profesional de los empresarios deberá apreciarse teniendo en cuenta sus conocimientos técnicos, eficacia, experiencia y fiabilidad, lo que deberá acreditarse, según el objeto del contrato, por uno o varios de los medios siguientes, a elección del órgano de contratación:

a) Una relación de los principales servicios o trabajos realizados de igual o similar naturaleza que los que constituyen el objeto del contrato en el curso de, como máximo los tres últimos años, en la que se indique el importe, la fecha y el destinatario, público o privado de los mismos; cuando sea necesario para garantizar un nivel adecuado de competencia los poderes adjudicadores podrán indicar que se tendrán en cuenta las pruebas de los servicios pertinentes efectuados más de tres años antes...

En este aspecto, y otros artículos que lo refuerzan, la nueva ley nos indica que la empresa debe de ser solvente, no tachada por corrupción, ser apta técnica y profesionalmente. También que es posible una exigencia de portafolio de los trabajos anteriores, aunque no necesariamente, únicamente si se requiere.

-Artículo 118. Expediente de contratación en contratos menores. Punto 1:

Se consideran contratos menores los contratos de valor estimado inferior a 40.000 euros, cuando se trate de contratos de obras, o a 15.000 euros, cuando se trate de contratos de suministro o de servicios, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 229 en relación con las obras, servicios y suministros centralizados en el ámbito estatal. En los contratos menores la tramitación del expediente exigirá el informe del órgano de contratación motivando la necesidad del

contrato. Asimismo se requerirá la aprobación del gasto y la incorporación al mismo de la factura correspondiente, que deberá reunir los requisitos que las normas de desarrollo de esta Ley establezcan.

-Artículo 131. Procedimiento de adjudicación. Punto 3:

Los contratos menores podrán adjudicarse directamente a cualquier empresario con capacidad de obrar y que cuente con la habilitación profesional necesaria para realizar la prestación, cumpliendo con las normas establecidas en el artículo 118.

Por lo tanto, vemos que el techo de gasto del contrato menor es de 15000€ por ofrecer un servicio, considerándolo viable para el trabajo a desempeñar en cada institución. Cabe destacar que en otros artículos se indica que este techo de gasto para un contrato menor se tiene en cuenta durante la duración de un ejercicio fiscal. Si se hicieran varios contratos menores para una misma institución, dentro del año fiscal el total de estos no puede sumar más de los 15000 €. A tener en cuenta, aunque tratándose de pequeñas instituciones a priori no debería de repercutir esta normativa.

-Artículo 145. Requisitos y clases de criterios de adjudicación del contrato.

Punto 1: *La adjudicación de los contratos se realizará utilizando una pluralidad de criterios de adjudicación en base a la mejor relación calidad-precio. Previa justificación en el expediente, los contratos se podrán adjudicar con arreglo a criterios basados en un planteamiento que atienda a la mejor relación coste-eficacia, sobre la base del precio o coste, como el cálculo del coste del ciclo de vida con arreglo al artículo 148.*

Punto 2:

La mejor relación calidad-precio se evaluará con arreglo a criterios económicos y cualitativos. Los criterios cualitativos que establezca el órgano de contratación para evaluar la mejor relación calidad-precio podrán incluir aspectos medioambientales o sociales, vinculados al objeto del contrato en la forma establecida en el apartado 6 de este artículo, que podrán ser, entre otros, los siguientes:

1.º La calidad, incluido el valor técnico, las características estéticas y funcionales, la accesibilidad, el diseño universal o diseño para todas las personas usuarias, las características sociales, medioambientales e innovadoras, y la comercialización y sus condiciones; Las características medioambientales podrán referirse, entre otras, a la reducción del nivel de emisión de gases de efecto invernadero; al empleo de medidas de ahorro y eficiencia energética y a la utilización de energía procedentes de fuentes renovables durante la ejecución del contrato; y al mantenimiento o mejora de los recursos naturales que puedan verse afectados por la ejecución del contrato. Las características sociales del contrato se referirán, entre otras, a las siguientes finalidades: al fomento de la integración social de personas con discapacidad, personas desfavorecidas o

miembros de grupos vulnerables entre las personas asignadas a la ejecución del contrato y, en general, la inserción sociolaboral de personas con discapacidad o en situación o riesgo de exclusión social; la subcontratación con Centros Especiales de Empleo o Empresas de Inserción; los planes de igualdad de género que se apliquen en la ejecución del contrato y, en general, la igualdad entre mujeres y hombres; el fomento de la contratación femenina; la conciliación de la vida laboral, personal y familiar; la mejora de las condiciones laborales y salariales; la estabilidad en el empleo; la contratación de un mayor número de personas para la ejecución del contrato; la formación y la protección de la salud y la seguridad en el trabajo; la aplicación de criterios éticos y de responsabilidad social a la prestación contractual; o los criterios referidos al suministro o a la utilización de productos basados en un comercio equitativo durante la ejecución del contrato.

2.º *La organización, cualificación y experiencia del personal adscrito al contrato que vaya a ejecutar el mismo, siempre y cuando la calidad de dicho personal pueda afectar de manera significativa a su mejor ejecución.*

3.º *El servicio posventa y la asistencia técnica y condiciones de entrega tales como la fecha en que esta última debe producirse, el proceso de entrega, el plazo de entrega o ejecución y los compromisos relativos a recambios y seguridad del suministro.*

Lo que viene a ser una indudable mejora en comparación con la normativa anterior, y es que, en los criterios de selección de contratos mayores, no solo responden a precio si no a calidad. Esto es interesante de conocer si puntualmente se aspira a adquirir un contrato mayor, superior a 15000€. En la siguiente tabla y gráfico se muestra un resumen del tipo de contratos, los requisitos y los procedimientos según los requisitos para obtener un contrato menor según la nueva normativa.

Ley 9/2017 LCSP. Procedimientos Caracterizados por cuantías y el plazo mínimo de licitación. (días naturales)

Los plazos de los procedimientos armonizados se cuentan desde que se envía el anuncio a la oficina de publicaciones del DOUE. En los contratos no sujetos a regulación armonizada, contados desde el día siguiente al de la publicación del anuncio de licitación del contrato en el perfil de contratante.

@jcarlosmelian

| PROCEDIMIENTOS DE ADJUDICACIÓN | TIPOS DE CONTRATOS | | | | | | |
|---------------------------------------|--------------------|----------------|-----------------|---|-----------------|------------------------|--------------------------------------|
| | OBRAS | | SUMINISTROS | | SERVICIOS | | Concesiones. de Obras y de Servicios |
| Contrato menor | < 40.000,00 € | | < 15.000,00 € | | < 15.000,00 € | | < 40.000**** |
| Abierto simplificado | <= 2.000.000,00 € | 20 d | <= 100.000,00 € | 15 | <= 100.000,00 € | 15 días | - |
| Abierto simplificado abreviado | < 80.000,00 € | 10 d hábiles | < 35.000,00 € | 10 d hábiles (5 si son bienes corrientes) | < 35.000,00 € | 10 hábiles | - |
| Abierto no armonizado | < 5.548.000 € | 26 d | < 221.000 € | 15 d | < 221.000 € | 15 días | 26 días |
| Abierto armonizado | >= 5.548.000 € | 35 d*/** y *** | >= 221.000 € | 35 d*/** y *** | >= 221.000 € | 35 días días*/** y *** | 30 días** y *** |
| Restringido no armonizado | < 5.548.000 € | 15 d | < 221.000 € | 15 d | < 221.000 € | 15 d | 26 d |
| Restringido armonizado | >= 5.548.000 € | 30 d | >= 221.000 € | 30 d | >= 221.000 € | 30 d | 30 d**y*** |
| Con negociación no armonizado | < 5.548.000 € | 15 d | < 221.000 € | 15 d | < 221.000 € | 15 d | 26 d |
| Con negociación armonizado | >= 5.548.000 € | 30 d | >= 221.000 € | 30 d | >= 221.000 € | 30 d | 30 d** y *** |

*Se puede reducir el plazo a 15 días con anuncio de información previa (antelación máxima de doce meses y mínima de treinta y cinco días antes de la fecha de envío del anuncio de licitación)

**Presentación de ofertas por medios electrónicos el plazo general se puede reducir 5 días.

*** En los de tramitación urgente (art. 119) el plazo nunca podrá ser inferior a 15 días.

****Sólo está prevista expresamente la concesión de obras o de servicios por debajo de este importe en el caso de los poderes adjudicadores no Administración Pública.



edita: www.mymbogados.com

Fig. 14 Tabla resumen de LCSP. Fuente: twitter @jcarlosmelian

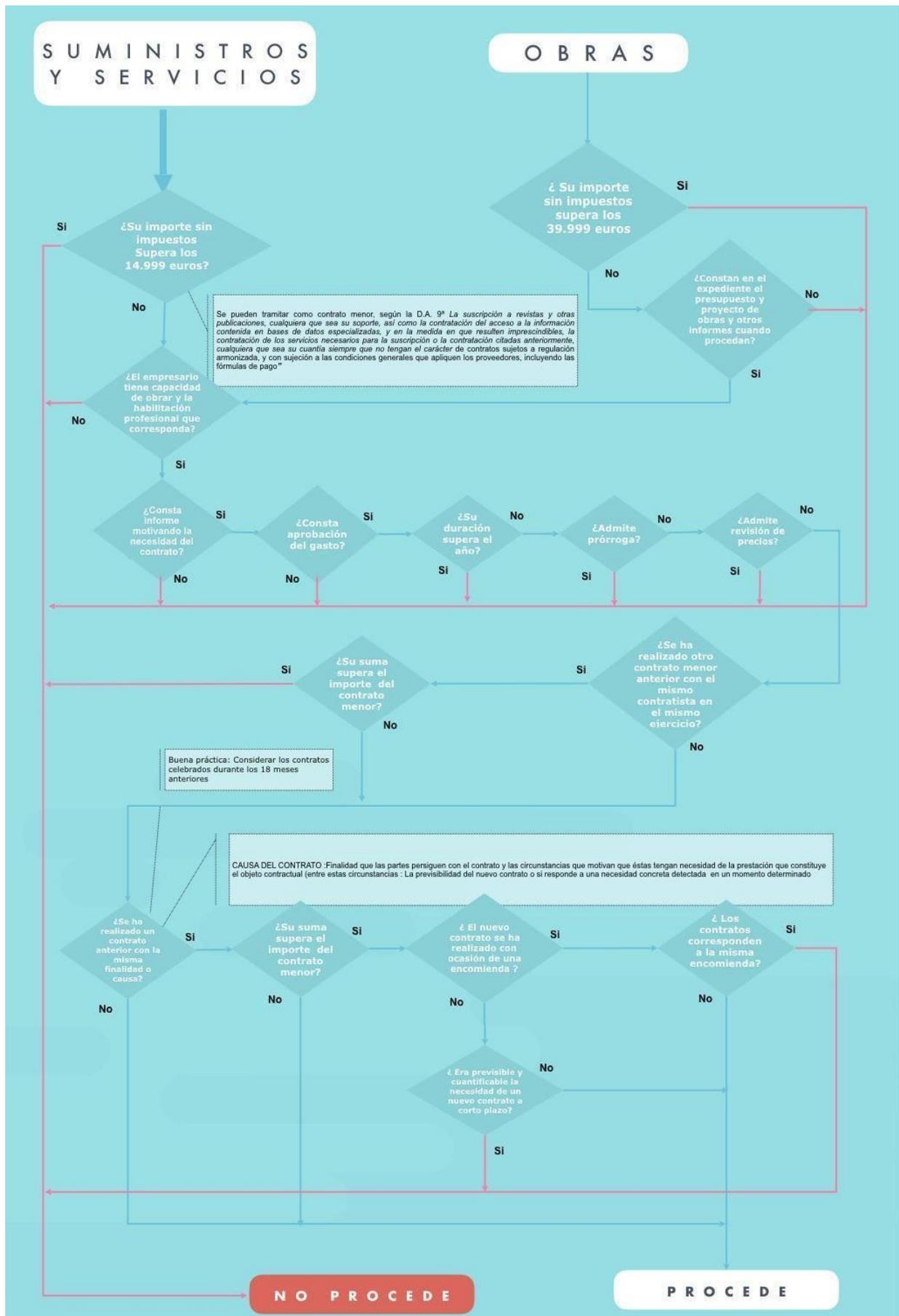


Fig. 15 Gráfico de contratación contrato menor. Fuente: twitter @jcarlosmelian

8.4 Identidad visual corporativa

Consideramos de vital importancia crear una adecuada identidad visual corporativa de manera exigente, puesto que es a primera instancia el contacto inicial con los clientes.

En este apartado desarrollaremos el branding corporativo del estudio de comunicación, para ello se establecen unos requisitos a cumplir, en base a estos se diseña la composición gráfica y usabilidad del mismo.

8.4.1 Requisitos.

Se establecen los siguientes requisitos con el fin de crear una marca que sea capaz de representar a la empresa de forma clara y concisa:

- La marca se compondrá de un imago tipo, es decir, combinación de imagen y texto, o de un isologo donde texto e imagen se encuentran agregados.

Esto permite un mayor reconocimiento cuando todavía no es conocida la marca, ya que siempre se leerá el texto.

- La marca no necesariamente responderá a valores empresariales establecidos y tratará de ser lo más neutral y atemporal posible.

Se trata de que, en caso de pivotar el modelo de negocio, la marca visual no sea un lastre para ello. Al ser una hipótesis el logotipo a priori no tiene porqué representar los valores establecidos, aunque sí adecuarse a contextos iguales o similares.

- La composición deberá poder trabajar en fondos de color, blancos o negros. Así mismo, permitirá una reducción con legibilidad adaptándose a su aplicabilidad futura.

- Sencillez, deberá de usar una única tipografía, también su bocetado debe ser rápido.

- Debe de funcionar en negativo.

- La marca debe de ser; única, sencilla, impactante, adaptable, elegante y racional.

- Debe poder mutarse a diferentes medios, se debe de crear una gráfica que permita adaptabilidad para su uso en multitud de soportes y formas, siendo esta reconocible.

- El significado de la marca no debe de responder implícitamente a la dedicación empresarial, es decir, no debe contener elementos gráficos que evoquen significados respecto a los objetivos empresariales.

8.4.2 Branding:

El isologo creado respondiendo a los requisitos planteados es el siguiente:



•Representación:

Se trata de una composición gráfica simple, poco onerosa y atemporal, permitiendo cambios futuros.

Es una representación de la forma de trabajar con los métodos utilizados, donde se parte de una idea inicial, en este caso la palabra smun, y se le da vueltas una y otra vez desde el final hasta el comienzo. Representa la visión 360° de principio a fin para analizar las situaciones con las que observamos de forma creativa mediante otro prisma.

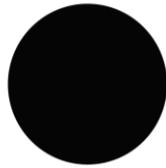
•Tipografía:

La familia tipográfica escogida es la famosa Helvética, una san serif usada para grandes elementos o titulares. En este caso la Helvetica75-Bold, para incidir con gran fuerza visual sobre la tipografía. Se ha resuelto el texto en minúscula con el fin de exaltar el juego visual de las letras m, u y n, aportando una fluidez y sinuosidad.

| | | | |
|-------------|-------------|-------------|---|
| smun | smun | smun | Helvetica75-BOLD ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRST UVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxy 0123456789 |
| smun | smun | smun | |
| smun | smun | smun | |
| smun | smun | smun | |

-Color:

El color escogido es el negro RAL 9005, color neutro, clásico y elegante.

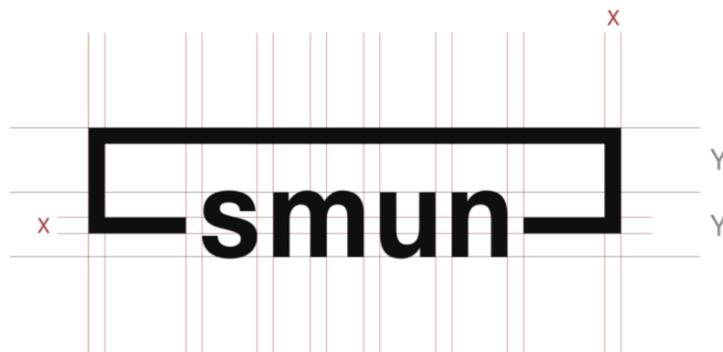


Color RAL 9005

C:90% M:78% Y:62% K:96%

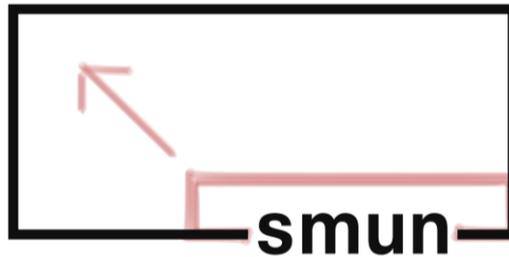
R:5 G:5 B:6

-Construcción:



La tipografía helvetica tiene varios problemas de visualización, por lo tanto se ha trabajado la fluidez óptica con un amplio interletrado (x), que además se ha respetado conforme el grosor de las letras y en consecuencia con el grafismo superior. Para mayor concordancia se ha utilizado una segunda dimensión para determinar el espacio superior del isologo, de forma que se genere un equilibrio visual y los pesos queden equilibrados.

•Dinamismo en la marca:

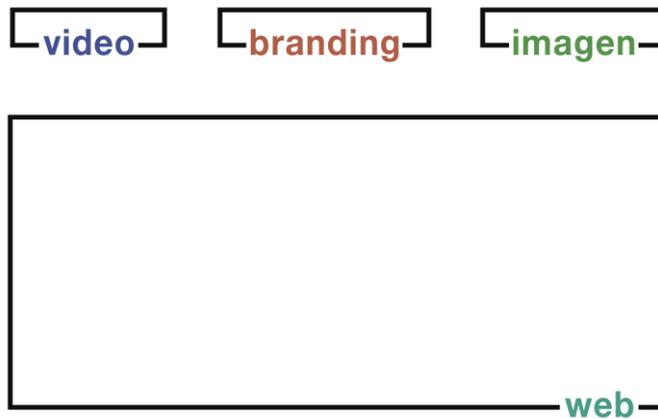


La construcción de la marca permite un amplio dinamismo, es capaz de generar bajo un mismo lenguaje visual, multitud de opciones. Esto permite adecuarlo a distintos elementos, medios y soportes. Lo que se consigue es proporcionarle “adaptabilidad” al cambio, valor intangible de la marca.





Como vemos unos ejemplos, la adaptabilidad es tal que funciona de forma correcta en diferentes soportes, pudiendo también generar animaciones e medios audiovisuales. La marca permite mutar y crecer.



No obstante, no solo se genera ese lenguaje visual con el propio logotipo, si no con una composición diferente. La composición crea una herramienta con posibilidades amplias de uso como, por ejemplo, en diseño web.

-Uso con fondos:



Se usará con fondos blancos o negros. Observamos que funciona en el negativo.

-Reducción:



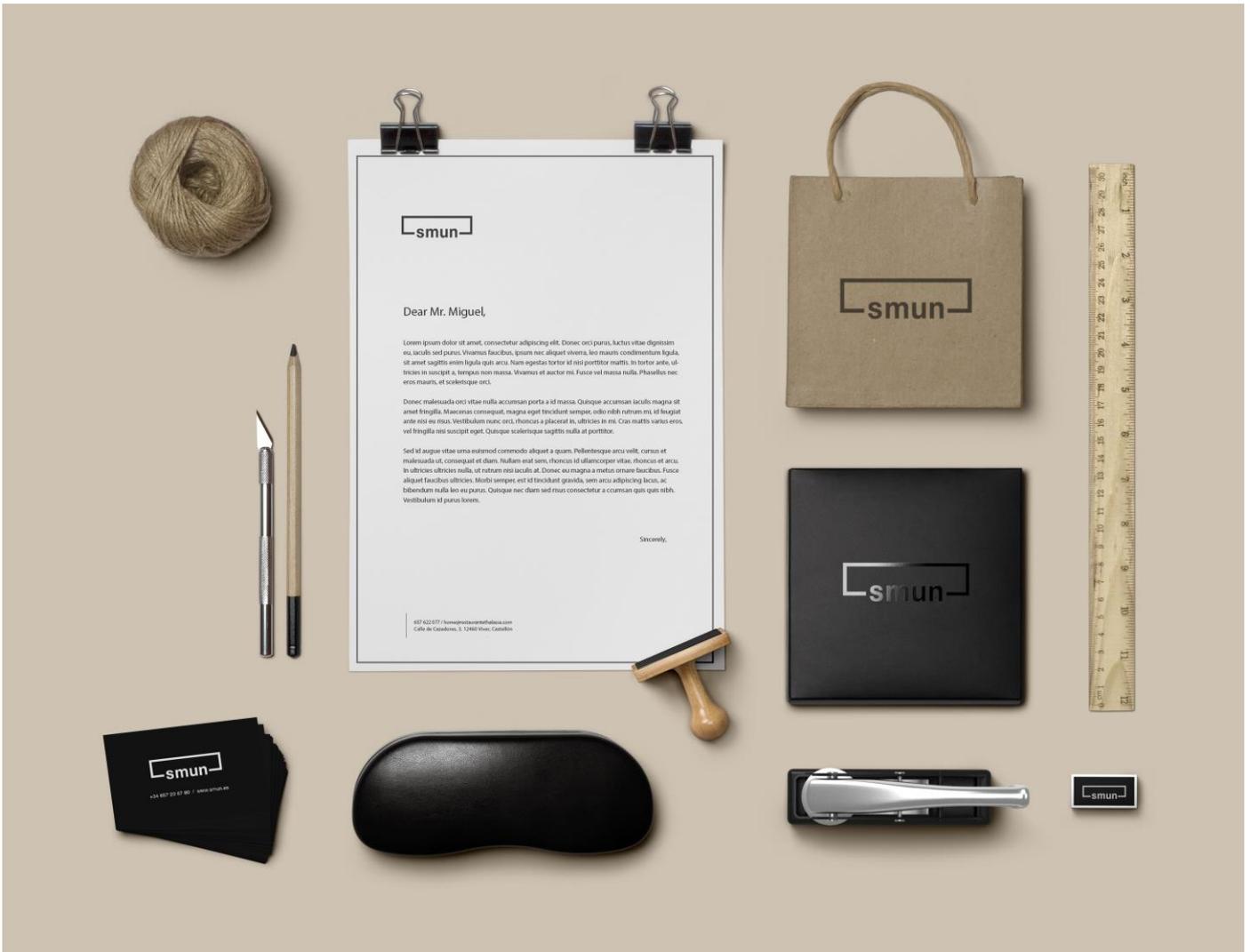
Vemos que soporta perfectamente la reducción, permitiendo reconocimiento y legibilidad.

-Favicon:



El favicon, o el icono de página representa la forma reducida e identificable de la empresa, en este caso es una disminución gráfica del isologo utilizando la letra "s" como representativa.

-Uso en cartelería:



Se presenta este modelo como ejemplo, consiste en trasladar la sencillez y racionalidad contenida en los ámbitos de aplicación de la marca, creando espacios minimalistas racionales. Caracterizado por la limpieza y usabilidad de la marca busca adaptarse al público objetivo inicial mostrando contención, sofisticación y equilibrio visual.

8.5 Estudio de municipios con población menor a 10.000 habitantes en la Comunidad Valenciana

Con la finalidad de establecer mejor al público principal, en este anexo se recoge el listado de municipios susceptibles a como clientes. Se recoge la información de nombre, código postal, y cantidad de personas censadas en cada municipio.

Castellón/Castelló: Población por municipios.

| | Total personas 2017 | | |
|----------------------------------|------------------------|------------------------------|-------|
| 12002 Aín | 129 | 12053 Chilches/Xilxes | 2.658 |
| 12003 Albocàsser | 1.257 | 12055 Chodos/Xodos | 115 |
| 12004 Alcalà de Xivert | 6.796 | 12056 Chóvar | 303 |
| 12006 Alcudia de Veo | 204 | 12045 Cinctorres | 411 |
| 12007 Alfondeguilla | 870 | 12046 Cirat | 216 |
| 12008 Algimia de Almonacid | 268 | 12048 Cortes de Arenoso | 298 |
| 12010 Almedíjar | 270 | 12049 Costur | 532 |
| 12011 Almenara | 5.920 | 12050 Coves de Vinromà, les | 1.836 |
| 12901 Alquerías del Niño Perdido | 4.466 | 12051 Culla | 516 |
| 12012 Altura | 3.559 | 12057 Eslida | 774 |
| 12013 Arañuel | 151 | 12058 Espadilla | 73 |
| 12014 Ares del Maestrat | 197 | 12059 Fanzara | 272 |
| 12015 Argelita | 94 | 12060 Figueroles | 537 |
| 12016 Artana | 1.979 | 12061 Forcall | 438 |
| 12001 Atzeneta del Maestrat | 1.290 | 12063 Fuente la Reina | 43 |
| 12017 Ayódar | 165 | 12064 Fuentes de Ayódar | 106 |
| 12018 Azuébar | 324 | 12065 Gaibiel | 199 |
| 12020 Barracas | 165 | 12067 Geldo | 633 |
| 12022 Bejís | 378 | 12068 Herbés | 48 |
| 12024 Benafer | 159 | 12069 Higueras | 71 |
| 12025 Benafigos | 148 | 12070 Jana, la | 684 |
| 12026 Benassal | 1.106 | 12071 Jérica | 1.550 |
| 12029 Benlloch | 1.060 | 12074 Llosa, la | 973 |
| 12021 Betxí | 5.750 | 12072 Llucena/Lucena del Cid | 1.331 |
| 12031 Borriol | 5.279 | 12073 Ludiente | 160 |
| 12033 Cabanes | 2.913 | 12075 Mata de Morella, la | 173 |
| 12034 Càlig | 1.959 | 12076 Matet | 86 |
| 12036 Canet lo Roig | 706 | 12077 Moncofa | 6.092 |
| 12037 Castell de Cabres | 17 | 12078 Montán | 365 |
| 12038 Castellfort | 198 | 12079 Montanejos | 502 |
| 12039 Castellnovo | 966 | 12080 Morella | 2.441 |
| 12041 Castillo de Villamalefa | 103 | 12081 Navajas | 714 |
| 12042 Catí | 757 | 12083 Olocau del Rey | 118 |
| 12043 Caudiel | 653 | 12087 Palanques | 34 |
| 12044 Cervera del Maestre | 620 | 12088 Pavías | 63 |
| | | 12089 Peníscola/Peñíscola | 7.413 |
| | | 12090 Pina de Montalgrao | 121 |

| | | | |
|---------------------------------|-------|-------------------------------------|-------|
| 12093 Pobra de Benifassà, la | 203 | 12118 Torrechiva | 77 |
| 12094 Pobra Tornesa, la | 1.227 | 12121 Traiguera | 1.434 |
| 12091 Portell de Morella | 200 | 12122 Useras/Useres, les | 970 |
| 12092 Puebla de Arenoso | 133 | 12124 Vall d'Alba | 2.781 |
| 12095 Ribesalbes | 1.210 | 12125 Vall de Almonacid | 272 |
| 12096 Rossell | 987 | 12123 Vallat | 50 |
| 12097 Sacañet | 62 | 12127 Vallibona | 77 |
| 12098 Salzadella, la | 743 | 12128 Vilafamés | 1.822 |
| 12101 San Rafael del Río | 464 | 12132 Vilanova d'Alcolea | 586 |
| 12902 Sant Joan de Moró | 3.084 | 12134 Vilar de Canes | 177 |
| 12099 Sant Jordi/San Jorge | 937 | 12136 Vilavella, la | 3.215 |
| 12100 Sant Mateu | 1.958 | 12129 Vilafranca del Cid/Vilafranca | 2.267 |
| 12102 Santa Magdalena de Pulpis | 765 | 12130 Villahermosa del Río | 477 |
| 12104 Segorbe | 8.969 | 12131 Villamalur | 62 |
| 12103 Serratella, la | 101 | 12133 Villanueva de Viver | 61 |
| 12105 Sierra Engarcerán | 1.012 | 12137 Villorres | 42 |
| 12106 Soneja | 1.468 | 12139 Vistabella del Maestrat | 352 |
| 12107 Sot de Ferrer | 429 | 12140 Viver | 1.509 |
| 12108 Sueras/Suera | 522 | 12052 Xert | 733 |
| 12109 Tales | 808 | 12141 Zorita del Maestrazgo | 118 |
| 12110 Teresa | 250 | 12142 Zucaina | 189 |
| 12111 Tírig | 437 | | |
| 12112 Todolella | 136 | | |
| 12113 Toga | 89 | | |
| 12114 Torás | 225 | | |
| 12115 Toro, El | 253 | | |
| 12116 Torralba del Pinar | 57 | | |
| 12119 Torre d'En Besora, la | 158 | | |
| 12120 Torre d'en Doménec, la | 198 | | |
| 12117 Torreblanca | 5.419 | | |

Cifras oficiales de población resultantes de la revisión del Padrón municipal a 1 de enero 2017.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (www.ine.es)

En la provincia de Castellón tenemos 104 municipios con una población inferior a 10.000 habitantes, susceptible de requerir campañas de comunicación. No obstante, tenemos unos 15 municipios por los que se podría comenzar, marcados en verde. Estos municipios manejan un presupuesto anual entorno a un millón y medio de euros, tienen además una reducida población y pueden ser municipios por los que comenzar. No obstante, los ayuntamientos más pequeños también serían susceptibles, aunque ya con el modelo de propuesta validado y estudiado.

Valencia/València: Población por municipios.

| | Total persona | | |
|-------------------------------|---------------|---------------------------------|-------|
| | 2017 | | |
| 46001 Ademuz | 1.073 | 46039 Anna | 2.639 |
| 46002 Ador | 1.400 | 46040 Antella | 1.233 |
| 46004 Agullent | 2.387 | 46041 Aras de los Olmos | 375 |
| 46042 Aiello de Malferit | 4.706 | 46003 Atzeneta d'Albaida | 1.155 |
| 46043 Aiello de Rugat | 160 | 46044 Ayora | 5.311 |
| 46006 Albaida | 5.946 | 46046 Barx | 1.227 |
| 46008 Albalat de la Ribera | 3.361 | 46045 Barxeta | 1.577 |
| 46009 Albalat dels Sorells | 3.900 | 46047 Bèlgida | 690 |
| 46010 Albalat dels Tarongers | 1.169 | 46048 Bellreguard | 4.550 |
| 46012 Alborache | 1.140 | 46049 Bellús | 315 |
| 46014 Albuixech | 3.911 | 46050 Benagéber | 192 |
| 46016 Alcàntera de Xúquer | 1.318 | 46052 Benavites | 613 |
| 46015 Alcàsser | 9.813 | 46053 Beneixida | 648 |
| 46018 Alcublas | 678 | 46055 Beniarjó | 1.759 |
| 46020 Alcúdia de Crespins, l' | 5.108 | 46056 Beniatjar | 219 |
| 46024 Alfara de la Baronia | 535 | 46057 Benicolet | 585 |
| 46025 Alfara del Patriarca | 3.348 | 46904 Benicull de Xúquer | 970 |
| 46026 Alfarp | 1.517 | 46059 Benifairó de la Valldigna | 1.596 |
| 46027 Alfarrasí | 1.256 | 46058 Benifairó de les Valls | 2.205 |
| 46023 Alfauir | 448 | 46061 Beniflá | 458 |
| 46028 Algar de Palancia | 471 | 46062 Benigànim | 5.850 |
| 46030 Algimia de Alfara | 1.051 | 46063 Benimodo | 2.230 |
| 46032 Almàssera | 7.308 | 46064 Benimuslem | 656 |
| 46033 Almiserà | 261 | 46065 Beniparrell | 1.964 |
| 46034 Almoines | 2.343 | 46066 Benirredrà | 1.570 |
| 46035 Almussafes | 8.914 | 46067 Benissanó | 2.238 |
| 46036 Alpuente | 644 | 46068 Benissoda | 425 |
| 46037 Alqueria de la Comtessa | 1.443 | 46069 Benissuera | 194 |
| 46038 Andilla | 322 | 46071 Bicorp | 526 |
| | | 46072 Bocairent | 4.271 |
| | | 46073 Bolbaite | 1.362 |

Título: Creación de una agencia de comunicación especializada en instituciones públicas.

| | |
|-----------------------------------|-------|
| 46074 Bonrepòs i Mirambell | 3.629 |
| 46075 Bufali | 163 |
| 46076 Bugarra | 711 |
| 46079 Calles | 345 |
| 46080 Camporrobles | 1.217 |
| 46082 Canet d'En Berenguer | 6.473 |
| 46084 Càrcer | 1.923 |
| 46086 Carrícola | 95 |
| 46087 Casas Altas | 139 |
| 46088 Casas Bajas | 172 |
| 46089 Casinos | 2.759 |
| 46090 Castelló de Rugat | 2.278 |
| 46091 Castellonet de la Conquesta | 138 |
| 46092 Castielfabib | 311 |
| 46093 Catadau | 2.773 |
| 46095 Caudete de las Fuentes | 706 |
| 46096 Cerdà | 341 |
| 46107 Chella | 2.513 |
| 46106 Chelva | 1.516 |
| 46108 Chera | 484 |
| 46109 Cheste | 8.372 |
| 46112 Chulilla | 628 |
| 46097 Cofrentes | 1.104 |
| 46098 Corbera | 3.190 |
| 46099 Cortes de Pallás | 876 |
| 46100 Cotes | 336 |
| 46113 Daimús | 3.018 |
| 46114 Domeño | 689 |
| 46115 Dos Aguas | 379 |
| 46117 Emperador | 707 |
| 46118 Enguera | 4.926 |
| 46119 Ènova, l' | 919 |
| 46120 Estivella | 1.416 |

| | |
|--------------------------------|-------|
| 46121 Estubeny | 119 |
| 46122 Faura | 3.503 |
| 46123 Favara | 2.473 |
| 46126 Foios | 7.234 |
| 46128 Font de la Figuera, la | 2.067 |
| 46127 Font d'En Carròs, la | 3.743 |
| 46124 Fontanars dels Alforins | 985 |
| 46125 Fortaleny | 1.033 |
| 46129 Fuenterrobles | 709 |
| 46902 Gátova | 398 |
| 46130 Gavarda | 1.073 |
| 46132 Genovés | 2.815 |
| 46133 Gestalgar | 596 |
| 46134 Gilet | 3.308 |
| 46136 Godella | 3.391 |
| 46137 Granja de la Costera, la | 312 |
| 46138 Guadasséquies | 459 |
| 46139 Guadassuar | 5.913 |
| 46140 Guardamar de la Safor | 472 |
| 46141 Higuerales | 503 |
| 46142 Jalance | 852 |
| 46144 Jarafuel | 785 |
| 46154 Llanera de Ranes | 1.042 |
| 46155 Llaurí | 1.221 |
| 46152 Llocnou de la Corona | 116 |
| 46153 Llocnou de Sant Jeroni | 544 |
| 46151 Llocnou d'En Fenollet | 887 |
| 46156 Llombai | 2.702 |
| 46157 Llosa de Ranes, la | 3.599 |
| 46150 Llutxent | 2.367 |
| 46148 Loriguilla | 1.985 |
| 46149 Losa del Obispo | 510 |
| 46158 Macastre | 1.236 |
| 46160 Manuel | 2.448 |

Título: Creación de una agencia de comunicación especializada en instituciones públicas.

| | | | |
|-------------------------------|-------|-----------------------------|-------|
| 46161 Marines | 1.858 | 46104 Quatretonda | 2.278 |
| 46162 Massalavés | 1.596 | 46206 Quesa | 673 |
| 46163 Massalfassar | 2.462 | 46207 Rafelbunyol | 8.870 |
| 46165 Massanassa | 9.375 | 46208 Rafelcofer | 1.375 |
| 46167 Millares | 349 | 46209 Rafelguaraf | 2.394 |
| 46168 Miramar | 2.608 | 46210 Ráfol de Salem | 425 |
| 46170 Mogente/Moixent | 4.371 | 46212 Real | 2.184 |
| 46174 Montesa | 1.204 | 46211 Real de Gandía, el | 2.363 |
| 46175 Montitxelvo/Montichelvo | 614 | 46215 Riola | 1.785 |
| 46176 Montroi/Montroy | 2.865 | 46216 Rocafort | 7.004 |
| 46172 Montserrat | 7.419 | 46217 Rotglà i Corberà | 1.108 |
| 46177 Museros | 6.164 | 46218 Rótova | 1.259 |
| 46178 Náquera | 6.058 | 46219 Rugat | 158 |
| 46179 Navarrés | 3.031 | 46221 Salem | 437 |
| 46180 Novelé/Novetlè | 858 | 46222 Sant Joanet | 484 |
| 46183 Olleria, l' | 8.261 | 46224 Segart | 158 |
| 46182 Olocau | 1.750 | 46225 Sellent | 376 |
| 46185 Otos | 450 | 46226 Sempere | 41 |
| 46187 Palma de Gandía | 1.511 | 46227 Senyera | 1.149 |
| 46188 Palmera | 1.024 | 46228 Serra | 3.068 |
| 46189 Palomar, el | 579 | 46229 Siete Aguas | 1.196 |
| 46191 Pedralba | 2.785 | 46231 Simat de la Valldigna | 3.297 |
| 46192 Petrés | 968 | 46232 Sinarcas | 1.147 |
| 46195 Piles | 2.712 | 46233 Sollana | 4.886 |
| 46196 Pinet | 159 | 46234 Sot de Chera | 370 |
| 46199 Pobla de Farnals, la | 7.747 | 46236 Sumacàrcer | 1.141 |
| 46200 Pobla del Duc, la | 2.589 | 46237 Tavernes Blanques | 9.095 |
| 46203 Pobla Llarga, la | 4.493 | 46239 Teresa de Cofrentes | 631 |
| 46197 Polinyà de Xúquer | 2.484 | 46240 Terrateig | 284 |
| 46198 Potries | 1.013 | 46241 Titaguas | 450 |
| 46201 Puebla de San Miguel | 62 | 46242 Torrebaja | 412 |
| 46204 Puig de Santa Maria, el | 8.618 | 46243 Torrella | 145 |
| 46101 Quart de les Valls | 1.042 | 46245 Torres Torres | 641 |
| 46103 Quartell | 1.539 | 46246 Tous | 1.268 |

Título: Creación de una agencia de comunicación especializada en instituciones públicas.

| | |
|--------------------------------------|-------|
| 46247 Tuéjar | 1.147 |
| 46248 Turís | 6.627 |
| 46251 Vallada | 3.093 |
| 46252 Vallanca | 120 |
| 46253 Vallés | 153 |
| 46254 Venta del Moro | 1.277 |
| 46255 Vilallonga/Villalonga | 4.371 |
| 46256 Vilamarxant | 9.376 |
| 46257 Villanueva de Castellón | 7.209 |
| 46258 Villar del Arzobispo | 3.542 |
| 46259 Villargordo del Gabriel | 612 |

| | |
|-----------------------|-------|
| 46260 Vinalesa | 3.345 |
| 46143 Xeraco | 5.715 |
| 46146 Xeresa | 2.162 |
| 46261 Yátova | 2.080 |
| 46262 Yesa, La | 234 |
| 46263 Zarra | 381 |

Cifras oficiales de población resultantes de la revisión del Padrón municipal a 1 de enero 2017.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (www.ine.es)

En la provincia de Valencia tenemos 213 municipios con una población inferior a 10.000 habitantes, susceptible de requerir campañas de comunicación. No obstante, tenemos unos 38 municipios por los que se podría comenzar, marcados en verde. Estos municipios manejan un presupuesto anual entorno a un millón y medio de euros, tienen además una reducida población, entre 1.000 y 1.500, pueden ser municipios por los que comenzar. No obstante, los ayuntamientos más pequeños también serían susceptibles, aunque ya con el modelo de propuesta validado y estudiado.

Alicante/Alacant: Población por municipios

| | Total habitantes | | |
|---------------------------|------------------|--|-------|
| | 2017 | | |
| 03002 Agost | 4.703 | 03038 Benimarfull | 418 |
| 03003 Agres | 549 | 03039 Benimassot | 99 |
| 03004 Aigües | 913 | 03040 Benimeli | 391 |
| 03006 Alcalalí | 1.276 | 03042 Benitachell/Poble Nou de Benitaxell, el | 4.020 |
| 03007 Alcocer de Planes | 230 | 03043 Biar | 3.650 |
| 03008 Alcoleja | 185 | 03044 Bigastro | 6.656 |
| 03010 Alfafara | 405 | 03045 Bolulla | 414 |
| 03012 Algorfa | 2.761 | 03046 Busot | 2.904 |
| 03013 Algueña | 1.372 | 03048 Callosa d'en Sarrià | 7.223 |
| 03016 Almudaina | 113 | 03051 Campo de Mirra/Camp de Mirra, el | 436 |
| 03017 Alqueria d'Asnar | 496 | 03052 Cañada | 1.242 |
| 03001 Atzúbia, l' | 664 | 03054 Castell de Castells | 436 |
| 03020 Balones | 128 | 03075 Castell de Guadalest, el | 205 |
| 03021 Banyeres de Mariola | 7.102 | 03055 Catral | 8.620 |
| 03022 Benasau | 157 | 03057 Confrides | 221 |
| 03023 Beneixama | 1.710 | 03058 Cox | 7.192 |
| 03024 Benejúzar | 5.372 | 03061 Daya Nueva | 1.684 |
| 03025 Benferri | 1.923 | 03062 Daya Vieja | 713 |
| 03026 Beniarbeig | 1.919 | 03064 Dolores | 7.302 |
| 03027 Beniardá | 183 | 03067 Facheca | 101 |
| 03028 Beniarrés | 1.137 | 03068 Famorca | 57 |
| 03030 Benidoleig | 1.080 | 03069 Finestrat | 6.292 |
| 03032 Benifallim | 111 | 03077 Fondó de les Neus, el/Hondón de las Nieves | 2.436 |
| 03033 Benifato | 148 | 03070 Formentera del Segura | 4.064 |
| 03029 Benigembla | 433 | 03072 Gaianes | 448 |
| 03034 Benijófar | 3.290 | 03071 Gata de Gorgos | 5.804 |
| 03035 Benilloba | 755 | 03073 Gorga | 273 |
| 03036 Benillup | 102 | 03074 Granja de Rocamora | 2.469 |
| 03037 Benimantell | 495 | | |

| | |
|------------------------------------|-------|
| 03078 Hondón de los Frailes | 1.102 |
| 03080 Jacarilla | 1.953 |
| 03083 Jijona/Xixona | 6.895 |
| 03085 Llíber | 951 |
| 03084 Lorcha/Orxa, l' | 606 |
| 03086 Millena | 230 |
| 03088 Monforte del Cid | 7.592 |
| 03903 Montesinos, Los | 4.862 |
| 03091 Murla | 477 |
| 03092 Muro de Alcoy | 9.319 |
| 03095 Ondara | 6.739 |
| 03096 Onil | 7.493 |
| 03097 Orba | 2.035 |
| 03098 Orxeta | 760 |
| 03100 Parcent | 965 |
| 03101 Pedreguer | 7.435 |
| 03102 Pego | 9.923 |
| 03103 Penàguila | 308 |
| 03105 Pinós, el/Pinoso | 7.718 |
| 03106 Planes | 733 |
| 03901 Poblets, els | 2.926 |
| 03107 Polop | 4.725 |
| 03060 Quatretondeta | 109 |
| 03109 Rafal | 4.322 |
| 03110 Ràfol d'Almúnia, el | 631 |
| 03111 Redován | 7.811 |
| 03112 Relleu | 1.118 |

| | |
|---|-------|
| 03114 Romana, la | 2.377 |
| 03115 Sagra | 393 |
| 03116 Salinas | 1.562 |
| 03118 San Fulgencio | 7.646 |
| 03904 San Isidro | 1.920 |
| 03120 San Miguel de Salinas | 5.797 |
| 03117 Sanet y Negrals | 634 |
| 03123 Sax | 9.737 |
| 03124 Sella | 579 |
| 03125 Senija | 578 |
| 03127 Tàrbena | 640 |
| 03129 Tibi | 1.603 |
| 03130 Tollos | 50 |
| 03131 Tormos | 333 |
| 03132 Torremanzanas/Torre de les Maçanes, la | 682 |
| 03134 Vall d'Alcalà, la | 168 |
| 03136 Vall de Gallinera | 594 |
| 03137 Vall de Laguar, la | 825 |
| 03135 Vall d'Ebo, la | 232 |
| 03138 Verger, el | 4.421 |
| 03081 Xaló | 2.636 |

Cifras oficiales de población resultantes de la revisión del Padrón municipal a 1 de enero 2017.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (www.ine.es)

En la provincia de Alicante tenemos 104 municipios con una población inferior a 10.000 habitantes, susceptible de requerir campañas de comunicación. No obstante, tenemos 8 municipios por los que se podría comenzar, marcados en verde. Estos municipios manejan un presupuesto anual entorno a un millón y medio de euros, tienen además una reducida población, entre 1.000 y 1.500, pueden ser municipios por los que comenzar. No obstante, los ayuntamientos más pequeños también serían susceptibles, aunque ya con el modelo de propuesta validado y estudiado.

8.6 Currículum Vitae del autor.

INFORMACIÓN PERSONAL

| | |
|---------------------|--|
| Nombre | Oury Julián, Miguel |
| Dirección | C/Maestro Jesús Cabello 4, Viver (Castellón), 12460 |
| Teléfono | 657206780 |
| Porafolio | www.migueloury.com |
| Linkedin | www.linkedin.com/in/miguel-oury |
| Correo electrónico | Miguel.oury@gmail.com |
| Nacionalidad | Española |
| Fecha de nacimiento | 11/07/1991 |



Experiencia

Diseñador de arquitectura efímera e interiores

L'oM estudio

abril de 2017 – actualidad (1 año 3 meses) | Benicassim

Estudio especializado en arquitectura efímera en el sector de la cerámica. Diseño de espacios interiores y producto.

Diseñador Freelance

Miguel Oury Studio

mayo de 2017 – actualidad (1 año 2 meses)

Trabajo como freelance en www.migueloury.com

- Creación de branding corporativo y desarrollo de imagen, a través de medios comunicativos.
- Diseño y desarrollo web estático, responsive y con experiencia de usuario.
- Diseño y desarrollo de productos.

Trabajando el diseño y la comunicación como un producto conjunto, donde el cliente no solo recibe una herramienta física sino comunicativa.

Investigación de aerogeles con biopolímeros

Universitat Jaume I

enero de 2017 – julio de 2017 (7 meses)



Digital Marketing Manager

Clinica Segurayet

diciembre de 2016 – febrero de 2017 (3 meses) | C/Aragón 8, Entresuelo C, 12540 Vila-real, Castellón



- Creación, definición e implementación y ejecución del plan de marketing digital.
- Social media marketing (SMM)
- Creación de contenido.
- Diseño web, gráfico y branding corporativo.
- Análisis de la competencia en el ámbito digital y offline.

www.clinicasegurayet.es

Soporte de diseño, prácticas externas UJI

Joan Rojas Studio

junio de 2016 – octubre de 2016 (5 meses)



Soporte en el desarrollo de productos:

- Proceso creativo
- Diseño conceptual
- Soporte de prototipado
- Presentación de productos
- Diseño de detalle

Soporte gráfico:

- Identidad, maquetación y web.
- Perspectiva tecnológica, tendencias y antecedentes.

Dep. diseño de carenado y branding corporativo

UJI Electric Racing Team

mayo de 2015 – octubre de 2016 (1 año 6 meses)

Participación en el proyecto UJI Electric Racing Team, en el que 12 estudiantes de diversas ingenierías diseñamos y construimos una moto eléctrica de competición en 18 meses, quedando en 3ª posición del campeonato mundial Motostudent 2016.

- Dirección de departamento
- Diseño del carenado y branding corporativo.
- Marketing online y redes sociales.

www.motostudent.uji.es

www.behance.net/gallery/47459313/UJlert-electric-motorbike-styling

Jefe de sala

Restaurante Thalassa

enero de 2008 – enero de 2013 (5 años 1 mes) | Calle de Cazadores, 3, 12460 Viver, Castellón

Coordinar y supervisa todos los servicios que ofrece un restaurante:

- Inspección de la preparación del comedor, revisa la limpieza de la cocina y la sala.
- Recibir al cliente, informar sobre el menú y asesoramiento sobre platos y vinos.
- Dirigir equipo humano.
- Realizar el inventario de existencias
- Atención al cliente

Título: Creación de una agencia de comunicación especializada en instituciones públicas.

Educación

Universitat Jaume I

Master en nuevas tendencias y procesos de innovación en la comunicación,
Dirección estratégica de la comunicación

2016 – 2018



Universitat Jaume I

Grado en ingeniería de diseño industrial y desarrollo de productos, Diseño industrial y de productos

2012 – 2016



Politecnico di Milano

Design del prodotto industriale, Erasmus

2015 – 2015



Reconocimientos y premios

Premio al mejor Trabajo Final de Grado de la Universidad Jaume I

Universitat Jaume I

noviembre de 2017

1er premio al mejor Trabajo Final de Grado en el ámbito de las ingenierías, que tiene por título "Diseño, desarrollo y fabricación de un carenado para una moto eléctrica de competición", por la Universitat Jaume I.

Premio Ernest Brea a la excelencia académica

Universitat Jaume I

mayo de 2017

Mejor expediente académico en 4º curso del Grado en ingeniería de diseño industrial y desarrollo de productos.

Finalista en los Premios de diseño ADCV

marzo de 2017

Finalista en los premios al mejor diseño de producto como estudiante de la Comunidad Valenciana, por la ADCV

Título: Creación de una agencia de comunicación especializada en instituciones públicas.

Premio al mérito científico

Asociación Gregal
marzo de 2017

3er mejor diseño en el campeonato internacional Motostudent 2016.

2016

<http://www.motostudent.uji.es/>

Seleccionado como uno de los 11 mejores jóvenes diseñadores de la Comunidad Valenciana por la ADCV para El Altavoz 3ª edición.

2016

<http://dissenycv.es/formacion/once-estudios-encuentran-su-altavoz-en-las-naves/>

Finalista en el concurso internacional a la innovación en el packaging, Huhtamaki 2015.

2015

<https://www.behance.net/gallery/32391947/gOuthome>

Seleccionado como uno de los 12 mejores jóvenes diseñadores de la Comunidad Valenciana por la ADCV para El Altavoz 1ª edición.

2015

<http://dissenycv.es/industrial/seleccionados-los-disenadores-participantes-en-altavoz-de-adcv/>

Publicaciones

Espumas de nanocompuestos polímero/arcilla obtenidas mediante liofilización.

IX Congreso de jóvenes investigadores en polímeros. Tarragona (España)
junio de 2017

Estefanía Lidón Sánchez Safont, A. Gruber, Miguel Oury Julián, José Gámez Pérez, Luis Cabedo Mas.

Título: Creación de una agencia de comunicación especializada en instituciones públicas.

Recomendaciones:



David Gobert-Cézanne
#future-A #saleslayer
#idearideas #omnimat

El 17 de enero de 2017, David era profesor de Miguel

Tuve a Miguel como alumno en la asignatura de Marketing en la Universidad. Hizo una de las presentaciones del trabajo final de la asignatura más singulares que he podido ver, por original, por fresca y por bien pensada. Cogió el guión que yo planteé y se atrevió a darle la vuelta, pero consiguiendo sorprendentemente mantener la coherencia en el discurso. Una vez acabada la asignatura, hemos mantenido el contacto y he podido comprobar cómo mantiene su descaro, su iniciativa, su inclinación social y su simpatía.



Santiago Martín Martín
Creative Project Manager en Estudio Vitale

El 23 de enero de 2017, Santiago era profesor de Miguel

Miguel Oury ha sido un alumno mio en el Grado de Diseño Industrial de la Universitat Jaume I. También tuve la oportunidad de tutorizar su Proyecto Final de Grado, en el cual obtuvo una merecida Matrícula de Honor.

Miguel es un diseñador con una enorme capacidad de trabajo y que muestra una madurez nada habitual en diseñadores de su juventud. Es una persona de trato fácil y buen carácter, es proactivo, resolutivo y se desenvuelve muy bien trabajando en equipo.

Le auguro un brillante futuro profesional.



Kike Fernández
Running Joan Rojeski Studio
El 17 de enero de 2017, Kike era el jefe de Miguel

Miguel destaca por su iniciativa, dedicación y capacidad resolutiva. A pesar de su juventud demostró una gran madurez profesional en los proyectos que se le encomendaron. Durante el tiempo que estuvo con nosotros se adaptó rápidamente a nuestra forma de trabajar, encontrando un buen equilibrio entre el trabajo en grupo e individual. Estamos muy contentos con su estancia en el estudio.



Néstor Aparicio Marín
Profesor Contratado Doctor en Universitat Jaume I

El 12 de junio de 2017, Néstor era profesor de Miguel

Miguel se encargó de diseñar y dar el acabado del carenado de la moto del equipo UJI electric racing team que yo tutoricé. El resultado, que salta a simple vista, no pudo ser más sobresaliente. Es un fiel reflejo de su carácter apasionado y perfeccionista y de su destacable capacidad de trabajo. Un gran diseñador.



David Berbel Rodríguez
Técnico Infraestructuras at Motorland

El 16 de enero de 2018, Miguel trabajaba con David en el mismo grupo

Miguel es de esas personas que te marca, de esas personas que te gustaría poder tener dentro de tu equipo de trabajo. Tuve la suerte de compartir proyecto con Miguel y destacaría su extraordinaria creatividad, trabajo en equipo e iniciativa.