

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Grau

Data

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Autor/a:

Tutor/a:

Any:

Titulació:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès

SUMARIO

INTRODUCCIÓN. MOTIVACIONES Y ORIGEN DE LA IDEA	1
ANÁLISIS DEL ENTORNO	4
Análisis PESTEL	4
Factor Político	4
Factor Económico	6
Factor Sociocultural	8
Factor Tecnológico	10
Factor Legal	12
Análisis del mercado	15
Antecedentes y situación actual	15
Análisis del mercado	19
Análisis de la competencia	21
ESTRATEGIA EMPRESARIAL	25
Análisis DAFO - Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades	25
Análisis CAMO – Corregir, Afrontar, Mejorar y Explorar	26
Posicionamiento estratégico	27
MARKETING MIX	29
Producto	29
Actividad empresarial	29
Modelo de negocio	31
Equipo	33
La Agencia	35
Identidad Corporativa	39
Plan de operaciones	42
Forma jurídica	45
Plan financiero	49

Servicios y precio	58
Distribución	60
Comunicación/Promoción	61
Contextualización	61
Objetivos	62
Estrategia	64
Acciones	65
Calendario	73
Sistemas de control (kpis)	74
Presupuesto	74
CONCLUSIONES	75
REFERENCIAS	77
ANEXOS	81

INTRODUCCIÓN. MOTIVACIONES Y ORIGEN DE LA IDEA

En los últimos años, las nuevas tecnologías de la información se han convertido en un pilar básico para las empresas a la hora de darse a conocer a los demás. Las redes sociales no son únicamente un lugar de ocio en el que la gente se comunica, sino que las empresas han sabido captar la esencia de ellas y ponerlas en funcionamiento en favor de su beneficio empresarial.

La era digital ha llegado para quedarse y en un mundo con cambios constantes solo hay dos opciones: o te adaptas o desapareces. En este punto vemos que año tras año las plataformas digitales son usadas con más frecuencia por las empresas y van surgiendo, incluso dentro de ellas, nuevas formas de comunicar. Queda lejos los momentos en los que solo compartíamos recuerdos con las personas allegadas o buscábamos contactar con alguien al que hacía tiempo no veíamos. Podemos ver que en los últimos años las empresas se han “puesto las pilas” en este sentido y ya no es raro encontrar el perfil de cualquier negocio en las redes sociales.

Tanto grandes grupos empresariales como pequeñas PYMES hacen uso de estas herramientas que nos ofrece internet, pero no en todos los casos se le saca el provecho suficiente para que el negocio rinda como es debido. Es cierto que el papel del *Community Manager* se ha incrementado en los últimos años, al igual que las agencias de *Social Media*, pero la fase disruptiva que atravesamos en esta década nos obliga a segmentar el mercado de forma eficiente, además de ofrecer servicios de calidad y más personalizados.

Nos llama la atención cómo las agencias de comunicación ofrecen servicios de *Social Media* a sus clientes y cómo estos son cada vez más asertivos a la hora de contratar esos servicios para mejorar su negocio. El beneficio de la empresa ya no es el factor principal de negocio, sino que ahora se apuesta por el consumidor, el beneficio que lo otorga el producto y cómo piensa o actúa con él. La opinión de los consumidores hoy es más fuerte que nunca y las empresas lo saben. Un mal servicio o producto puede ser el detonante para las acciones comunicativas por parte de los usuarios y puede hacer que los cimientos de la empresa se tambaleen. Las empresas lo saben por este motivo, además de conocer los gustos y actitudes del consumidor, buscan mantener el *feedback* con él y que, al fin y al cabo, se cree una armonía entre consumidor y negocio.

Las grandes empresas y grupos empresariales han captado el mensaje y, viendo sus perfiles en las redes sociales, así como obteniendo información de agencias de *social media*, podemos afirmar que las grandes compañías sí se han subido al tren de la comunicación digital. Pero la profesión de *Community Manager*, al igual que cualquier otra, tiene sus características concretas y deben poseerse unas habilidades y conocimientos específicos para poder desempeñar esta función de manera correcta y profesional. Sin mencionar, que los conocimientos en la materia de publicidad y marketing son esenciales para que las acciones en dichas redes tengan los efectos deseados y no produzcan el efecto contrario.

La ventaja de las redes sociales es que son un instrumento que cualquiera puede utilizar, ya sean expertos en la materia o nunca hayan utilizado alguna de las plataformas. Esta es un arma de doble filo que muchas empresas usan sin saber que las acciones que están llevando no están teniendo los efectos esperados. Otras, por el contrario, no tienen en cuenta las ventajas que pueden tener estos instrumentos en su negocio o, por el contrario, no disponen del capital suficiente para poder contratar los servicios de un profesional que gestione la comunicación en estas plataformas.

Es aquí donde nace el planteamiento de la empresa de comunicación. El negocio publicitario es percibido en muchas ocasiones como algo relacionado con grandes marcas y empresas. Entonces, ¿la publicidad está hecha solo para unos pocos? Rotundamente no. Nuestra propuesta va enfocada en dar un apoyo comunicacional a aquellos negocios que no poseen grandes cantidades presupuestarias para la comunicación comercial.

Las pequeñas empresas son el motor de la economía y la publicidad tiene que ser una parte fundamental en su mejora. Teniendo en cuenta que el capital de cada negocio destinado a la comunicación es variable según los ingresos de éste y que en muchas ocasiones las PIMES no disponen de suficiente capital para realizar acciones, las redes sociales pueden ser su gran aliado al tratarse de un medio “propio” en el que la inversión es más ajustada que en otros medios. También el uso y gestión de estas plataformas es más asequible por parte del usuario, el cual puede tener un contacto más directo con el cliente y ver las posibilidades de crecimiento de negocio.

Por una parte, pensamos que el manejo de las redes sociales debe ser uno de los pilares de nuestro negocio. También, que los servicios que ofrecemos en este sentido se adecuarán a las pequeñas y medianas empresas. Pero, como hemos mencionado anteriormente, vivimos en la era de la segmentación, en la cual todo se puede clasificar. En este sentido, no solo queremos ser la agencia referencia de las PYMES, sino que nuestros servicios se especializarán en uno de los sectores que más cambios experimenta a lo largo de los años: La restauración.

El turismo es el motor principal de la economía española y como hemos podido comprobar, las grandes compañías están actualizadas en el uso de medios digitales para realizar sus acciones comunicativas. Es un sector donde hay grandes beneficios, además se desembolsa grandes cantidades tanto para publicidad como marketing.

La restauración experimenta los cambios más constantes dentro del sector turístico: nuevos negocios, cambios estilísticos o de servicios, apertura de franquicias, etc. En definitiva, el sector de la restauración, al igual que las redes sociales, está en continuo movimiento. Solo en 2016, este sector generó una facturación de 35.135 millones de euros, un crecimiento del 1,9% respecto al 2015 y 7,8% más que cualquier otro sector dentro de la economía española¹.

Como se puede ver, la restauración es un nicho en el cual nuestro negocio puede actuar. De acuerdo con nuestra filosofía, cualquier tipo de negocio del sector puede beneficiarse de nuestros servicios, ya sean empresas ya afianzadas y con un bagaje exitoso, nuevas propuestas de negocios o compañías que no pasan por el mejor de sus momentos y necesitan un empuje. Las redes sociales son esenciales en este sector y las opiniones de los usuarios en este ámbito son de las más influyentes a la hora de comprar el producto o servicio.

Además de las redes sociales, también impulsaremos la creación de eventos relacionados también con el sector en el que nos queremos especializar. En este sentido, los eventos van enfocados a potenciar el negocio que solicita nuestros servicios, complementando las acciones de comunicación de *social media*. Al fin y al cabo, los eventos y la restauración están entrelazados

¹ Salvatierra, J. (8 de febrero de 2017). *Las cadenas de restauración crecen un 7,8% mientras el resto del sector frena*. El País. Recuperado de <http://bit.ly/2DRRtvY>

y es una buena forma de darse a conocer por parte de estas empresas, sin desempeñar grandes cantidades de dinero, ya que son ellas mismas las que se encargarán de realizarlos.

En resumen, vistas las necesidades de pequeñas y grandes empresas relacionadas con el sector de la restauración, vistas también las oportunidades que nos ofrecen las redes sociales y los eventos específicos para los negocios y la oportunidad que nos brinda vivir en una de las ciudades más a la vanguardia en cuanto a la comunicación y turismo, proponemos la creación de una empresa de comunicación especializada en *social media* y eventos, enfocados en el sector de la restauración y con capacidades de atender las necesidades de cualquier cliente, con independencia de su tamaño empresarial y adaptándose a cualquier servicio que se preste, ofreciendo un servicio de calidad, profesional y personalizado. Descubramos a la agencia de comunicación Rosa Parks.

ANÁLISIS DEL ENTORNO

Antes de la creación de un nuevo proyecto empresarial, hay que tener en cuenta qué sucede a nuestro alrededor. Si queremos que nuestro proyecto tenga éxito, tendremos que tener en cuenta diferentes factores que influyen, directa o indirectamente, en la creación de nuestra agencia. Los diferentes entornos que intervienen en el proyecto deben estar presentes si queremos que salga adelante.

ANÁLISIS PESTEL

Es uno de los análisis que más se tienen en cuenta antes de poner en marcha cualquier proyecto empresarial. Este tipo de análisis nos ayuda a tomar decisiones correctas, así como adecuarse a las situaciones que nos encontramos antes de emprender un proyecto de esta envergadura.

Dentro del Análisis PESTEL, encontramos diferentes factores que ayudan a definir el entorno:

- Factor **P**olítico
- Factor **E**conómico
- Factor **S**ociocultural
- Factor **T**ecnológico
- Factor **L**egal

A continuación, pasamos a detallar el análisis de cada uno de los entornos mencionados:

FACTOR POLÍTICO

La política que rige en un país es de vital importancia a la hora de iniciar la creación de una empresa. El sistema político que esté implantado nos permitirá concretar qué organismos e instituciones afectan en la creación y mantenimiento de la compañía, así como conocer hasta qué punto es viable la creación de ésta.

En España, el sistema político está estructurado bajo una monarquía parlamentaria. El Rey Felipe VI es el jefe del estado y es quien designa a los diferentes cargos de los diferentes poderes: ejecutivo, judicial y legislativo. Aunque la monarquía juega un papel importante en la designación y mantenimiento del sistema del estado, en España el poder reside en el pueblo y es él quien elige sus representantes políticos a través de elecciones cada cuatro años.

El **poder legislativo** recae en las cortes generales y está compuesto por el Congreso de los Diputados y el Senado. Ambos están formados por representantes elegidos en las elecciones generales mediante sufragio universal. Entre las funciones del poder legislativo se destacan los presupuestos del estado, la elección del presidente del gobierno y la supervisión de éste durante la legislatura por parte de los representantes políticos.

El **poder ejecutivo** está compuesto por el presidente del Gobierno y el Consejo de Ministros. Actualmente el presidente del Gobierno es Mariano Rajoy y su partido (Partido Popular) es quien gobierna el país. Entre las funciones del poder ejecutivo se destacan las políticas de Interior y Exterior, Infraestructuras, Militares y Políticas relacionadas con sanidad, educación, etc.

El **poder judicial** está formado por jueces y magistrados y su órgano de gobierno es el Consejo General del Poder Judicial. El Tribunal Superior de Justicia es el cuerpo jurídico más alto en España y su presidente es nombrado por el Rey y propuesto por el Consejo General del Poder Judicial.

Cabe destacar también la figura del Fiscal del Estado, persona que lleva a cabo las labores de investigación criminal y penal por parte del Gobierno y que, al igual que el Tribunal Superior de Justicia, es nombrado por el Rey, aunque en este caso, propuesto por el Gobierno y no por el CGPJ.

Aunque el gobierno central es quien toma las decisiones importantes que tienen que ver con el estado, España es un país con un sistema descentralizado, en el que las Comunidades Autónomas tienen un peso importante en las decisiones de cada territorio que conforman.

En España existen 17 Comunidades Autónomas y 2 Ciudades Autónomas con sus respectivos parlamentos de gobierno y en las cuales se toman decisiones políticas y legislativas competentes exclusivamente para ellas.

En Cataluña (CCAA que nos compete a la hora de crear nuestra empresa) la institución de máximo exponente es la Generalitat de Catalunya. Su poder radica en el Estatut de Catalunya 2006 votado por la mayoría de su población y, al igual que ocurre en el sistema de gobierno central, también está compuesto por tres poderes independientes:

- Legislativo: Parlament de Catalunya formado por la cámara de representantes de todos los partidos de la comunidad autónoma. En este caso, los partidos representados son: Junts x Catalunya, Esquerra Republicana de Catalunya, Ciutadans, Partit Socialista de Catalunya, Catalunya En Comú-Podem, Partit Popular i La CUP.
- Ejecutivo: Presidido por el President de la Generalitat i compuesto por los diferentes Consellers.
- Judicial: Su máximo exponente es el Tribunal Superior de Justicia y está formado por magistrados nombrados por el Consejo de Justicia de Catalunya.

Al igual que el gobierno central, las CCAA disponen de los mismos mecanismos de gobierno que el resto del estado y en ellas, junto con los órganos estatales, se toman decisiones que tienen que ver con la legislación y la política de diferentes aspectos dentro del territorio, siempre en base a la Constitución Española y al Estatut d'Autonomia.

Los ayuntamientos también forman parte del sistema de gobierno español y aunque, sus competencias son inferiores a las del gobierno central o autonómico, sí que pueden influir a la hora de montar una empresa en una localidad específica.

En Barcelona, ciudad donde queremos instalarnos como empresa, el gobierno local está compuesto por un consejo municipal, presidido por la alcaldesa (en este caso Ada Colau del partido BCN en Comú) y compuesto por 41 concejales. Por otro lado, la Comisión de Gobierno es el órgano ejecutivo y está formado por la alcaldesa, los tenientes de alcaldía y diferentes concejales del gobierno local.

Como puede observarse, existen tres tipos de gobiernos principales en el estado a tener en cuenta a la hora de la creación de una empresa en España. Cada uno de ellos dispone de leyes específicas y deben examinarse antes de crear un proyecto empresarial.

En lo que se refiere al gobierno central, el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad es el encargado en todo lo que tiene que ver con el sector empresarial. A través de la Secretaria General e Industria y PYME, y su portal <http://www.creatuempresa.org>, nos informa de los diferentes aspectos relacionados con la creación de una empresa como pueden ser temas legales o de financiación, así como facilita documentación, asesoramiento y ayudas específicas para cada tipo de negocio.

La Generalitat de Catalunya por su parte, ofrece a través de su web, servicios tales como:

- OGE (Oficina de gestión empresarial): Repartidas por las cuatro provincias, se encargan de gestionar, tramitar e informar aspectos relacionados con la empresa
- Ayudas y subvenciones específicas para nuevos proyectos empresariales.
- Asesoramiento en la creación de una nueva empresa, ya sea en la forma jurídica como en la viabilidad del proyecto.
- Marcas y patentes: Información acerca de derechos, trámites y documentación en la creación de una marca, imagen o diseño.
- Registros de empresas: A través del portal web, se pueden acceder a las diferentes empresas que tienen su domicilio fiscal en Catalunya.

El Ajuntament de Barcelona, al igual que el Gobierno de España y la Generalitat de Catalunya, también ofrece servicios que van encaminados a ayudar a la nueva creación de una empresa. En este caso, el ayuntamiento dispone de dos portales web para ayudar al sector empresarial:

- <https://empreses.barcelonactiva.cat>. Web encargada de facilitar la creación de una empresa, ya sea a través de asesoramiento, trámites y documentación, espacios para usos empresariales, etc.
- <http://emprenedoria.barcelonactiva.cat>. Este portal ayuda a los nuevos emprendedores a la creación de su proyecto. En él se ofrece asesoramiento, sesiones de información, espacios de *coworking*, etc.

En resumen, los diferentes actores políticos que intervienen en el sector empresarial ofrecen oportunidades para la creación de nuevas empresas. Ya sea a un nivel más nacional como puede ser el gobierno central, hasta llegar al ámbito local como el Ajuntament de Barcelona. Cada uno de los diferentes órganos gubernamentales ofrecen servicios que van encauzados a la creación de nuevos proyectos. Tanto las ayudas específicas en cada territorio, como el asesoramiento o los trámites a cumplir, ayudarán a Rosa Parks a que su creación sea viable, firme y capaz de afianzarse en el mercado publicitario.

FACTOR ECONÓMICO

España lleva prácticamente 10 años acusada de una crisis económica que no solo ha afectado al país, sino que ha sido una de las más importantes a nivel mundial desde el *crack del 29*. Aunque la crisis todavía está presente en muchos hogares, poco a poco los datos económicos van afianzando la recuperación y ayudan a que la confianza en el mercado se eleve y se vaya saliendo, aunque de forma lenta, del agujero negro.

España se encuentra en el número 12 en cuanto al PIB a nivel mundial, siendo uno de los países europeos con mayor producto interior bruto. Aunque la recesión va quedando atrás, la deuda acumulada en los últimos años se ha multiplicado hasta alcanzar los 1.107.214 millones de euros. Esto ha sido una de las consecuencias de la crisis económica y supone una deuda pública del 99% del PIB.

Si bien es cierto que, aunque estos datos puedan llevar al desánimo y a la desesperación, lo cierto es que, en los últimos años, el país ha ido creciendo económicamente un 3% en los últimos años,

por encima de la media europea². Las previsiones para el 2018 son algo menos optimistas que en años anteriores. En España se prevé un crecimiento de un 2,3%, 0,7 puntos por debajo del crecimiento acumulado en los últimos años. La crisis catalana y las tensiones con el gobierno central hacen que los mercados queden en *stand-by* y no se decida a la hora de realizar inversiones en el país.

En cuanto al empleo, también ha habido un avance positivo en este aspecto. En 2017 se registró la tasa de desempleo más baja de los últimos nueve años, alcanzándose más de 611.000 nuevos cotizantes a la Seguridad Social (3,4% más que en 2016). Por lo que concierne a número de trabajadores, en 2017 se aumentó un 4,11% respecto a 2016. También aumentó el número de trabajadores autónomos, alcanzando un 0,33% más que el año anterior³.

En lo que se refiere a Cataluña, región en la que queremos crecer como empresa, los datos económicos, junto a los nacionales, nos ayudarán a perfilar el modelo de negocio y ver qué posibilidades tenemos en dicho territorio.

Catalunya posee el 16% de la población que hay en España (7.441.176 personas) y produce el 19% del PIB de todo el estado, siendo una de las economías más grandes del país. Su producto interior bruto creció medio punto más que la economía española, situándose en un 3,6% más que en 2016. Su tejido empresarial también es el más importante del país, con más de 600.000 empresas, en su mayoría del sector servicios. Esto, junto al volumen de turistas que atrae el territorio (24% de todo el país), hace que sea un lugar idóneo para instalarnos como empresa⁴.

Otros de los aspectos económicos a tratar es uno de los sectores que más nos interesa para nuestra agencia, así como el principal motor económico de todo el país: el turismo. El sector turístico bate records año tras año y este último ha llegado a la cifra más alta que se recuerda. 82 millones de turistas han visitado España en 2017, una cifra muy superior a la del 2016 (+9,9%) estableciéndose en segunda posición como el país con más visitantes turistas internacionales, por detrás de Francia y Estados Unidos únicamente⁵.

El total de gasto que se ha realizado por parte de los turistas ha sido de 87.000 millones de euros (12,4% más que en 2016). Asimismo, Cataluña ha sido la comunidad que más visitantes ha albergado con más de 18 millones en 2017, seguida de las islas Baleares y Canarias.

Dentro del turismo, el sector de la restauración también se encuentra en alza durante estos años. Los datos económicos de los últimos años manifiestan que puede ser una buena elección de cara al futuro de la agencia, por eso nos centraremos en empresas que estén dentro del sector de la restauración.

En el último año, las ventas de bares y restaurantes han incrementado un 5,5% respecto al 2016 y los últimos datos reflejados en *Kantar Worldpanel* ponen de relieve la buena salud del sector. Según *Kantar*, en los últimos años ha incrementado un 2'1% el número de personas que salen a comer o cenar fuera, lo que ha conllevado también un incremento en el número de bares y

² Cereza, Pablo. (2018). *Así encara 2018 la economía española*. 15 de febrero de 2018, de Expansión.com Sitio web: <http://bit.ly/2DopMHL>

³ Iamas, M. (2018). *España cierra 2017 con la mayor creación de empleo de la historia: 611.146 ocupados*. 15 de febrero de 2018, de Libertad Digital Sitio web: <http://bit.ly/2EONPCR>

⁴ Estévez Torreblanca, Marina. Sánchez, Raúl. (2017). *Datos clave de la economía catalana: la quinta parte del PIB de España sacudida por el terremoto político*. 16 de febrero de 2018, de Eldiario.es Sitio web: <http://bit.ly/2fQQxcw>

⁵ La Vanguardia. (2018). *Récord de llegadas: Más de 82 millones de turistas internacionales han viajado a España en 2017*. 16 de febrero de 2018, de La Vanguardia Sitio web: <http://bit.ly/2CStulr>

restaurantes en el país (1'1%) Esto supone en números reales un total de 2.962 nuevos negocios en 2017. Por su parte, Cataluña es la tercera comunidad con más negocios de restauración (43.859) y durante este último año se han abierto un total de 1.032 locales nuevos⁶.

El último sector que nos compete analizar es, sin duda, el que tiene que ver con nuestro gremio: el sector publicitario. Se dice que la publicidad es un reflejo de lo que pasa en la sociedad y, si existe un crecimiento generalizado en el país, también lo existe en el sector publicitario. En España, existen alrededor de 38.000 empresas relacionadas con la publicidad (10.000 creadas en los últimos años) y solo en 2016 éstas aumentaron un 8'3% más que en 2015. Esto supone además un incremento de personas activas en el sector: 103.500 personas trabajan de forma directa en empresas relacionadas con la publicidad lo que conlleva que en 2016 aumentó un 15'9% el número de personas contratadas en el sector⁷.

Por otra parte, la inversión en medios publicitarios también aumentó, así lo refleja el estudio publicado por Infoadex este año⁸. En 2016 hubo una inversión total en España de 12.067 millones de euros (2,7% más que en 2015) siendo el sector de distribución y restauración el que más inversión realizó (un 26'9% respecto al total de la inversión por sectores). A su vez, internet es el medio que más va creciendo situándose en una inversión anual de 1.565 millones de euros y creciendo un 21'5% respecto al 2015. A su vez, el sector de distribución y restauración ocupa el segundo lugar con un 12'7% de inversión en internet respecto a los otros sectores, solo por detrás del sector financiero⁹.

Como se puede apreciar, los diferentes entornos financieros que intervienen en el nuevo proyecto están en ligero aumento, aunque todavía la crisis sigue afectando a gran parte del país. Tanto el turismo como la restauración gozan de buena salud en España y año tras año van aumentando su actividad. El sector publicitario también sigue en ligero aumento, tanto a nivel de inversión como en la creación de nuevas empresas y, por último, Internet es el medio que más va aumentando en inversión publicitaria, sobretudo en el sector de la distribución y restauración.

FACTOR SOCIOCULTURAL

España es el país con más locales dedicados a la restauración del mundo. Actualmente el país cuenta con 1 local por cada 175 habitantes lo que significa que en España existen más negocios dedicados a la restauración (bares de día y de noche, restaurantes, hoteles, etc.) que en todo Estados Unidos¹⁰.

La cultura de bar está muy arraigada en el país y el 70% de la población lo considera un punto de encuentro idóneo para quedar con otras personas. Asimismo, un 42% de los españoles lo frecuentan a menudo y dos de cada tres personas se han enamorado alguna vez en estos

⁶ @MargaMCasal. (2017). *España gana 2.962 bares y restaurantes en 2017*. 16 de febrero de 2018, de La Viña. Hosteleriamadrid.com Sitio web: <http://bit.ly/2xJtWXk>

⁷ Reason Why. (2017). *El sector publicitario español cierra el año en positivo*. 15 de febrero de 2018, de Reason Why Sitio web: <http://bit.ly/2BzTvyz>

⁸ Sánchez Revilla, Miguel Ángel. (2017). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2017*. Madrid: Infoadex, S.A.

⁹ *Inversión publicitaria en Medios Digitales 2016*. (2017). *labspain.es*. Retrieved 2 February 2018, from <http://bit.ly/2GL1dWx>

¹⁰ Villaécija, Raquel. (2017). *España se lanza a los bares: venden un 5% más y el empleo en hostelería crece casi un 3%*. 16 de febrero de 2018, de El Mundo Sitio web: <http://bit.ly/2h0u5Pq>

establecimientos. Por descontado, los bares forman parte de nuestra forma de vida y es uno de los lugares más frecuentados por la población española¹¹.

Por otro lado, internet y las redes sociales están siendo muy frecuentadas por la sociedad española, no solo para comunicarse con su entorno, sino que también son usadas para estar informados de lo que pasa a su alrededor. Internet va ganando cada día más adeptos, alcanzando, a día de hoy, la cifra de 3,17 millones de usuarios en el planeta. De todos ellos, más de la mitad (2'3 mil millones) utilizan las redes sociales, convirtiéndose así en uno de los canales más eficientes en su vertiente "boca-oreja".

España posee una población de alrededor de 47 millones de personas, de las cuales 38 millones utilizan internet (un 82% de la población)¹². Las redes sociales más usadas por los españoles son:

- Facebook (22 millones)
- Youtube (13,5 millones)
- Instagram (8 millones)
- Twitter (4 millones)

Además, el español utiliza las redes sociales una media de 2 horas y 40 minutos diarios repartidos de la siguiente forma:

- WhatsApp: 5,13h.
- Facebook: 4,23h.
- Youtube: 3,14h.
- Instagram: 2,40h.
- Twitter: 2,32h.

Aunque el *target* que utiliza las RRS es amplio, el grupo mayoritario lo conforman la generación Z y los *millennial* (de 16 a 30 años), siendo este colectivo el más activo en las diferentes plataformas. En lo que se refiere a las marcas que tienen perfil en las redes, un 25% de los usuarios confían más en éstas que si no estuvieran presentes en internet y 8 de cada 10 afirman seguir alguna marca a través de las redes.

La publicidad en estas plataformas funciona de manera efectiva ya que un 52% de la población afirma haber sido influido por las RRSS en la decisión de compra y a un 39% de usuarios no le molesta la publicidad en dichas plataformas. Los comentarios y valoraciones que se publican en las redes sociales también son influyentes en la sociedad española¹³.

A su vez, la comunicación en redes sociales ha traspasado los espacios y los dispositivos de acceso y el móvil se ha convertido en el aliado perfecto para el uso de estas plataformas.

Aunque el móvil ocupa la hegemonía a la hora de usar las redes sociales, los españoles también utilizan otros dispositivos como el ordenador y, en menor medida, la *tablet*. El ordenador es utilizado para la mayoría de los españoles en sus horas de trabajo, especialmente por las mañanas

¹¹ Coca Cola. (2017). *Benditos Bares en datos. Radiografía de los bares en España*. 16 de febrero de 2018, de Coca Cola, S.A. Sitio web: <http://bit.ly/2o4pJKp>

¹² Rasuechaplin. (2017). *Como ha impactado las redes sociales en la sociedad española*. 16 de febrero de 2018, de Rasuechaplin.com Sitio web: <http://bit.ly/2EwCqEa>

¹³ Raigón, Javier. (2017). *Estudio Anual Redes Sociales 2017*. 16 de febrero de 2018, de Elogia.es Sitio web: <http://bit.ly/2Bx87P2>

antes de empezar la jornada laboral. En cambio, la *tablet* se utiliza en las horas nocturna, entre las 9 y las doce de la noche.

Sin duda, el perfil de usuario de redes sociales se traduce en personas que visionan contenidos multipantalla y son activas en sus contenidos, ya sea a través de la proactividad o la influencia de ellos. La comunicación en estas plataformas por parte de la población española, junto a la cultura de bar, son factores importantes a la hora de valorar la importancia de la comunicación *social media* en el sector de la restauración y servicios.

FACTOR TECNOLÓGICO

En primer lugar, analizaremos el estado del desarrollo tecnológico y qué nos aporta en la actividad empresarial de Rosa Parks. Así, obtendremos el gasto público que se hace en Investigación, el grado de preocupación por la tecnología, la obsolescencia, cómo ha evolucionado el desarrollo de la tecnología más convencional, los nuevos productos que se han ido creando, etc.

DESARROLLO TECNOLÓGICO

Según el estudio de Atomico y Slush, *State of European Tech*, Europa está en auge con el desarrollo de nuevas tecnologías con una inversión de 88.000 millones de dólares destinados a fusiones y adquisiciones.

- España es una de las primeras potencias en lo que concierne a creación de *startups*, habilidades tecnológicas y porcentaje de inversión en bruto¹⁴.
- Hay más de 260.000 desarrolladores profesionales (80.000 en Madrid y 50.000 en Barcelona).
- 49% de los desarrolladores profesionales tienen, al menos, 6 años de experiencia.
- Un 18% de los españoles tiene al menos un Grado Superior enfocado al sector tecnológico.
- Barcelona es la tercera ciudad en número de miembros en LinkedIn con habilidades relacionadas con la Realidad Virtual y Realidad Aumentada.
- Madrid y Barcelona están en el Top 3 en Inteligencia Artificial, por detrás de Londres y París.
- Barcelona tiene la quinta posición en ranking de ciudades con más gente especializada en vehículos autónomos, robótica, internet de las cosas, drones... (Frontier Hardware).

Por lo tanto, podemos observar que España está bien situada en lo que respecta al grado de desarrollo tecnológico a nivel europeo.

A partir de 2015, se invirtieron más de 1.000 millones de euros, una gran cifra en lo que respecta a crecimiento financiero en España. En comparación, otras potencias que parecían imbatibles como Reino Unido y Alemania han visto estancar o decaer sus inversiones. En 2016, las inversiones en Madrid crecieron un 98%, alcanzando una cifra de 336 millones de euros, mejorando la situación financiera del país.

¹⁴ España en el top 5 europeo de desarrollo tecnológico. (2017). Retrieved 10 February 2018, from <http://bit.ly/2fOhOde>

El fenómeno “*inmigración tecnológica*”¹⁵ está haciendo de España un referente en lo que se refiere a Europa, ya que la tendencia nos dice que la inversión cada vez será mayor y que Madrid o Barcelona pueden llegar a ser una de las nuevas ciudades referentes en desarrollo tecnológico.

Según *Meetup*, plataforma que pone en contacto a personas de distintas ciudades europeas según los intereses, nos dice que se ha incrementado positivamente la cantidad de congresos y concentraciones que tienen relación con la tecnología durante los últimos años. En concreto, se ha aumentado un 82% en Madrid y un 71% en Barcelona destacando la buena situación en la que se encuentran las comunidades tecnológicas locales.

IMPLANTACIÓN DE TIC

Para las empresas es clave la transformación digital ya que ayuda a ser más competitivo y productivo dentro de la actividad empresarial. Según el Informe e-Pyme del año 2016¹⁶, elaborado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, la evolución en la implantación de las TIC ha sido positiva dentro de la actividad empresarial española (micropymes, pymes y grandes empresas). Donde se ha producido una gran madurez es en el uso de ordenadores o Internet ya que se ha implementado en su totalidad en el entorno empresarial. De todas maneras, hay sectores que han mejorado más que otros, destacamos a sectores de la información y las comunicaciones, sector hotelero, agencias de viajes, etc.

En el Informe e-Pyme encontramos datos relevantes para la creación de nuestra empresa:

- Un 20% de las pymes o grandes empresas utilizan el *cloud computing*, mientras que en las micropymes únicamente un 7%.
- El análisis *Big Data* está poco desarrollado en España. En 2015 un 8,5% de las pymes y grandes empresas y un 2,7% de las micropymes explotaban esta técnica, centrándose en gran medida en la *geolocalización* de dispositivos móviles.
- El uso de CRM se aplicaba un 32,4% en pymes y grandes empresas frente al 7,2% de las micropymes.
- De este 32,4% de pymes y grandes empresas, el 30% utilizaba el CRM para obtener información de los clientes frente al 23,7% que lo usaban con fines comerciales o de marketing.
- Una gran mayoría de las pymes y grandes empresas (88,1%) utilizan sistemas de ciberseguridad. En el caso de las microempresas la cifra desciende a un 47,6%.

OBSOLESCENCIA TECNOLÓGICA

España es uno de los países en los que no existe una ley que juzgue la obsolescencia programada como tal¹⁷. En cambio, en Francia se ha establecido la Ley de Energía de Transición en la que se impulsan los productos duraderos y reparables en el mercado para así luchar contra la obsolescencia programada.

En marzo de 2017, la Comisión para el Estudio del Cambio Climático del Congreso de los Diputados aprobó por unanimidad una proposición que insta al Gobierno a activar acciones

¹⁵ España, ¿potencia tecnológica? (2017). *Expansión.com*. Retrieved 8 February 2018, from <http://bit.ly/2g5SHna>

¹⁶ Estado actual de la implantación de TIC en empresas de España: Informe E-Pyme. (2016). *Coremain*. Retrieved 7 February 2018, from <http://bit.ly/2ELnWnl>

¹⁷ García, J. (2017). “Hay que investigar la obsolescencia programada: es un delito contra el consumidor y un sabotaje informático”. *SER Consumidor*. Retrieved 10 February 2018, from <http://bit.ly/2sDDp3N>

contra la obsolescencia programada¹⁸. Por otro lado, la asociación Feniss (Fundación de Energía e Innovación sostenible sin obsolescencia programada) desarrolló el sello ISSOP (Innovación sostenible sin obsolescencia programada) para poder identificar a aquellas empresas que cumplan los requisitos, dentro de los parámetros de sostenibilidad, en lo que a obsolescencia programada se refiere.

PIB DEDICADO A I+D

Según el Informe de Eurostat del año 2016¹⁹, en España se gasta un 1,19% del PIB en Investigación y Desarrollo, por debajo de la media de la UE que se sitúa en 2,03%. Durante los últimos diez años se ha aumentado la inversión en I+D en el territorio español (de 1,17% a 1,19%). La mayor parte se ha gastado en el sector de empresas privadas (54% del total), aunque sigue siendo una cifra inferior a la media europea (65%).

INTERNET Y CONTENIDOS DIGITALES EN ESPAÑA

Los datos del Informe Digital in 2017 Global Overview de We Are Social y Hootsuite²⁰ nos dicen que España es el país con una proporción más grandes de usuarios de móvil (88%). De esta manera, se supera el ratio del año 2016 en un 82%.

La penetración del uso Internet en España es de un 82% respecto al total de la población, teniendo en cuenta que la media mundial es del 50%.

Las redes sociales en España obteniendo un 54% en lo que respecta a penetración, hemos de tener en cuenta que la media mundial se sitúa en un 37%. Ha aumentado un 6% respecto al periodo anterior. El crecimiento de usuarios en España se establece en un 14%, bastante por debajo de la media de los otros países que se han analizado en el estudio. Los españoles dedican una hora y 41 minutos de media las redes sociales.

Un buen porcentaje de los usuarios españoles se conectan a las redes sociales a través del móvil (48%), un 7 más que el año anterior. De estos usuarios, están activos al día un 64%. Por lo tanto, en lo que respecta al tiempo medio en redes sociales desde el móvil, en España ocupan 1 hora y 53 minutos. Finalmente, podemos destacar que España es líder en usuarios de móvil a nivel mundial.

FACTOR LEGAL

Para tener claro el entorno de la creación de nuestra empresa, hemos decidido investigar en lo que respecta a la parte legal de las *Social Media*, de los eventos y de la Publicidad en general a nivel español.

¹⁸ DÍAS, C. (2017). *Análisis / Obsolescencia programada: engaño al consumidor. Cinco Días*. Retrieved 7 February 2018, from <http://bit.ly/2D6OB9Z>

¹⁹ *España gasta en I+D el 1,19% del PIB, lejos de la media de la UE del 2,03%*. (2017). *abc*. Retrieved 8 February 2018, from <http://bit.ly/2EAgoEr>

²⁰ Villanueva, P. (2017). *España es líder en usuarios de móvil en el mundo (2017). Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce*. Retrieved 8 February 2018, from <http://bit.ly/2p9SozQ>

Primeramente, cabe destacar que en lo que respecta a legislación vigente en el mundo digital se recogen, esencialmente, tres leyes²¹:

- Ley de Propiedad Intelectual
- Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico
- Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal

El universo online implica a derechos fundamentales que aparecen en la Constitución Española, en concreto al derecho al honor, a la imagen propia y a la intimidad. Por eso, tenemos en cuenta que los contenidos que se utilizarán, las publicaciones y la información compartida no ha de afectar, bajo ningún concepto, a la vida privada de las personas sin tener consentimiento explícito.

Cuando una publicación sobre la vida privada de una persona implica influir en la reputación o la dignidad, vulnera los derechos que Internet ofrece con el anonimato. En especial, destacamos a las redes sociales, ya que se sobrepasa con facilidad este límite, aunque también favorecen a evitarlo.

Para poder realizar una actividad honrada dentro del mundo de las redes sociales, siempre se ha de tener el consentimiento expreso de una persona para poder utilizar o publicar imágenes de ésta y con más razón si es para fines comerciales.

Ahora pasaremos a explicar el contenido de las leyes anteriormente comentadas.

LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL²²

Dentro del marco legal, encontramos la propiedad intelectual que nos dice que todas aquellas imágenes que se suben a los perfiles sociales no pueden ser usadas en obras y prestaciones dentro de las plataformas. Exceptuamos diversos casos:

- Obras con autorización expresa de sus titulares.
- Obras de dominio público con una antigüedad superior a 70 años desde el fallecimiento del autor o al menos 50 años en el caso de grabaciones sonoras o audiovisuales.
- Obras expuestas de manera permitida en la vía pública.
- Discursos en público, sin tener que ser comerciales.
- Trabajos sobre temas de la actualidad.

LEY DE SERVICIOS DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y DE COMERCIO ELECTRÓNICO²³

El término “Sociedad de la Información” viene dado por la expansión de las redes de telecomunicación, sobre todo en lo que respecta a Internet, considerado un medio para transmitir e intercambiar información. Gracias a las ventajas que nos ofrece este concepto, la ley ayuda a la eficiencia empresarial haciendo que sea más fácil la elección para los usuarios y la creación de nuevos trabajos.

Por lo tanto, al crear una agencia de *Social Media* es necesario tener en cuenta los servicios que se prestarán y la actividad económica que se llevará a cabo a través de Internet. Mediante la LSSI

²¹ Ungria, J. (2017). *Normativa y legalidad 2.0 en España*. Blog.posizionate.com. Retrieved 8 February 2018, from <http://bit.ly/2oe7NMV>

²² *Ley de Propiedad Intelectual*. (2017). Boe.es. Retrieved 10 February 2018, from <http://bit.ly/2HpRq8z>

²³ *Empresas - LSSI*. (2017). Lssi.gob.es. Retrieved 9 February 2018, from <http://bit.ly/1QDQeyh>

se especifican los aspectos que se deben tener presentes para publicitarse de forma online, es decir, las prestaciones, obligaciones y restricciones de aquellos servicios que se ofrecen en la red.

LEY ORGÁNICA DE PROTECCIÓN DE DATOS DE CARÁCTER PERSONAL²⁴

Dentro del entorno online encontramos la ley que recoge el derecho a la protección de datos, derecho fundamental que se encuentra en la Constitución Española y que está desarrollado por la Ley Orgánica de Protección de datos. Con esta Ley, se permite que cualquier usuario pueda tener acceso, modificar o borrar sus datos cuando quieran.

La ley obliga a inscribirse en una base de datos en la que se cumplan todos los requisitos, y en el caso de incumplimiento sería penada con multas y clausura de la base de datos. De esta manera, los datos dentro del medio online han de ser tratados con medidas legales para que estén dentro de los niveles de seguridad. Siempre se ha de mantener informado al usuario para que pueda tener los medios suficientes para acceder a dichos datos.

En lo que respecta a las acciones relacionadas con **Eventos**, no hemos encontrado información relevante ya que todo dependerá del tipo de evento que sea y las condiciones en las que se presente. En cada evento se tendrá en cuenta la normativa pertinente ya sea por permisos necesario para el desarrollo del acto o por temas legislativos de las distintas actividades que se pueden realizar en él.

LEY DE LA PUBLICIDAD²⁵

En lo que respecta al entorno legal de la Publicidad encontramos la Ley de la Publicidad, en la que encontramos los acuerdos en los contratos publicitarios, normativa sobre la publicidad ilícita y la Acción de Cesación y Rectificación.

En lo que respecta a la creación de una empresa del sector publicitario, encontramos la definición de Agencia, como tal, en el **Artículo 8**:

“Es anunciante la persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad. Son agencias de publicidad las personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante. Tendrán la consideración de medios de publicidad las personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, que, de manera habitual y organizada, se dediquen a la difusión de publicidad a través de los soportes o medios de comunicación social cuya titularidad ostenten.”

Por lo tanto, entendemos que una agencia se trata de un medio de publicidad en el que podemos difundir información publicitaria relativa a las marcas o clientes, pero siempre teniendo en cuenta la Protección de Datos de estos, la Propiedad Intelectual y los Servicios de la Sociedad de la Información. Podemos relacionar esta definición con la creación de una agencia de comunicación

²⁴ Ley de la Protección de Datos. (2017). Boe.es. Retrieved 9 February 2018, from <http://bit.ly/1Innx2D>

²⁵ Ley de la Publicidad. (2017). Boe.es. Retrieved 7 February 2018, from <http://bit.ly/2jfBw9j>

que es lo que nos enfocaremos más adelante a la hora de desarrollar la actividad empresarial de nuestra empresa.

ANÁLISIS DEL MERCADO

ANTECEDENTES Y SITUACIÓN ACTUAL

Para poder desarrollar nuestra idea de empresa hemos decidido emprender una búsqueda previa para informarnos sobre hacia dónde debíamos centrar nuestro punto de mira. Actualmente podemos intuir que el mercado publicitario se encuentra en pleno apogeo gracias al mundo digital. Por este motivo, hemos decidido indagar en datos cuantitativos para saber en qué punto se encuentran las empresas españolas en lo que respecta a digitalización, cómo han evolucionado los distintos sectores del mercado y cómo se plantea el sector publicitario a nivel de inversión.

En primer lugar, hemos encontrado información sobre la transformación digital. Según IPMARK, casi un 80% de las empresas españolas se hallan en un estadio básico o inicial en lo que respecta a digitalización.²⁶ Eso implica que muchas empresas nacionales no incluyen los medios digitales como algo necesario en su publicidad.

En el Índice de Madurez Digital de las Empresas de Inesdi Digital Business School²⁷ encontramos datos relevantes sobre el mundo digital y las empresas:

- Según el estudio el 66% de los 250 directivos encuestados, no dispone de un plan de transformación digital o no hay nadie que lo gestione.
- El 34% de las distintas empresas tiene a un responsable que esté controlando y coordinando el plan.
- Un 28% de las empresas invierte menos del 10% del presupuesto en acciones digitales.
- Un 37% de los encuestados afirma que su empresa apenas usa herramientas colaborativas digitales, entendidas como redes sociales o blogs.
- De todos los encuestados, un 23% no dispone de una plantilla con la formación adecuada en medios digitales.
- Por último, únicamente el 26% tiene incorporado en el plan comercial acciones de venta online y, sólo el 21% de las empresas tiene en cuenta la experiencia del cliente mediante una evaluación online.

En la siguiente tabla, que pertenece al estudio anteriormente comentado, podemos observar en qué situación se encuentran algunos aspectos de los medios digitales respecto a las empresas españolas. Como podemos observar, en la gran mayoría de ámbitos no se tiene en cuenta ni se muestra interés en la madurez digital de las organizaciones.

²⁶ *Transformación digital en España: suspendemos con 3,7 puntos sobre 10.* (2017). IPMARK. Retrieved 2 February 2018, from <http://bit.ly/2h04Yfu>

²⁷ *Estudio índice Madurez Digital.* (2017). Incipy.com. Retrieved 2 February 2018, from <http://bit.ly/2iUPkG3>

ÍNDICE DE MADUREZ DIGITAL DE LAS EMPRESAS EN ESPAÑA



FUENTE: Estudio de Inesdi y nPeople

Por lo que respecta a inversión publicitaria, según los datos de Infoadex e IAB Spain, observamos que los medios digitales han ganado territorio progresivamente en los últimos años. En la siguiente tabla²⁸ observamos que del año 2016 al año 2017 hay un aumento del +10% en la inversión de Internet, y al mismo tiempo, hay un descenso en los medios más tradicionales como la televisión, las revistas o los periódicos. Si comparamos como ha evolucionado la inversión en los medios digitales de 2015 a 2017 la diferencia es más notoria, aumentando un 24%.

INVERSIÓN REAL ESTIMADA (en millones de euros)						
Todos los medios - años 2015 / 2016 / 2017						
MEDIOS CONVENCIONALES		2015	2016	2017	%17/16	%17/15
Cine	Cine	22,0	22,6 ⁽¹⁾	33,7	12,7 ⁽¹⁾	53,1
Diarios	Diarios	658,9	617,4	567,4	-8,1	-13,9
Dominicales	Dominicales	37,8	33,8	31,0	-8,5	-18,1
Exterior	Carteleras	47,3	44,6	41,7	-6,5	-11,9
	Lonas	9,1	10,6	10,2	-3,3	12,3
	Luminosos	10,3	11,5	11,6	1,1	12,5
	Mobiliario exterior	129,5	121,5	125,2	3,0	-3,3
	Mobiliario interior	22,4	22,9	26,1	14,0	16,7
	Monopostes	16,8	18,1	18,2	0,8	8,5
	Transporte	84,6	83,7	84,8	1,3	0,2
	Otros	7,3	8,3	8,8	6,2	20,3
	Total Exterior	327,4	321,0	326,6	1,7	-0,2
Internet	Enlaces patrocinados	612,0	672,0	735,8	9,5	20,2
	Display + video	637,8	735,8	812,3	10,4	27,4
	Total Internet	1.249,8	1.407,8	1.548,1	10,0	23,9
	Radio	454,4	458,0	465,8	1,7	2,5
Revistas	Inform. general., femeninas, ... ⁽²⁾	153,8	153,8	146,9	-4,5	-4,5
	Otras	101,4	98,4	93,2	-5,3	-8,1
	Total Revistas	255,2	252,2	240,1	-4,8	-5,9
Televisión	Canales de pago	71,9	81,4	94,6	16,2	31,6
	TV. autonómicas	132,3	126,9	114,2	-10,0	-13,6
	TV. locales	2,0	2,1	3,0	42,9	50,0
	TV. nacionales en abierto	1.805,1	1.911,5	1.931,4	1,0	7,0
	Total Televisión	2.011,3	2.121,9	2.143,3	1,0	6,6
	SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES	5.016,7	5.234,7	5.355,9	2,3	6,8

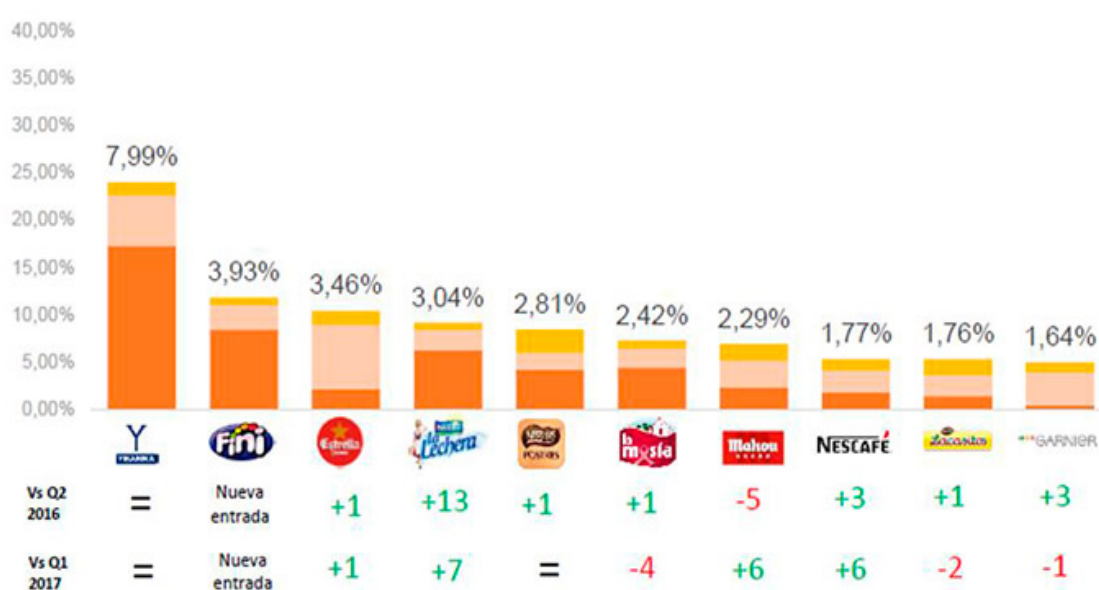
FUENTE: Estudio Infoadex 2018

²⁸ *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2017*. (2017). Retrieved from <https://bit.ly/2lzBiak>

En este punto, nos preguntamos cuál sería el mejor sector para centrar nuestra estrategia y para poder especializarnos en él. Como hemos explicado en la introducción, queríamos centrar el negocio en Barcelona, capital emblemática por su turismo, así pues, decidimos indagar en la situación de los sectores relacionados. Para poder llegar a una conclusión decidimos buscar el ranking de marcas que tuvieran más relevancia en las RRSS.

Según el ranking de IPMARK²⁹, las tres marcas más relevantes en las redes sociales son Ybarra, Fini y Estrella Damm. Y las siete marcas posteriores del Top 10 se centraban en el sector de la alimentación.

Como podemos observar en el siguiente gráfico, del Panel Icarus de Epsilon Technologies, las marcas que más han crecido en lo que respecta a interacción en *social media* han sido: La Lechera (+13 puestos), Nestlé (+19), San Miguel (+24) y Gallina Blanca (+42).



FUENTE: panel Icarus de Epsilon Technologies

Los primeros puestos en lo que respecta a *social media* van enfocados al sector de la alimentación, por eso decidimos mezclar el sector pionero de la alimentación y el ámbito turístico emblemático de Barcelona para centrarnos en el sector de la restauración.

En lo que respecta al marketing en restauración podemos destacar, que los tres principales canales en los que más se invierte en España, a nivel de restauración, son las RRSS (77%), la publicidad impresa (63%) y los servicios de perfiles online (59%)³⁰. Y, para nuestro interés, un 18% de los encuestados españoles admiten que han pagado a un profesional para que controle las redes sociales y su imagen de cara al público.

²⁹ Ranking de marcas más relevantes en Redes Sociales-IPMARK. (2017). IPMARK. Retrieved 2 February 2018, from <http://bit.ly/2tD3ZtT>

³⁰ Estas son las tendencias de marketing en el sector de la restauración. Reason Why. (2017). Retrieved 1 February 2018, from <http://bit.ly/2Efmf16>

Otro punto importante de este estudio es que el 72% de los encuestados creen que podrían hacer algo más para mejorar la promoción de sus negocios³¹. Todos están de acuerdo en que el canal más eficaz para centrar su actividad promocional son las redes sociales, en segundo lugar, los servicios de perfiles online y, por último, los motores de búsqueda.

Por último, según las tendencias de marketing en el sector de la restauración del estudio de TripAdvisor, un 94% de los propietarios de restaurantes en España afirman que hacen una evaluación o control de la reputación de sus negocios³², la mayoría de forma online y varias veces a la semana.

Como ya hemos comentado previamente en la introducción, pretendemos centrar nuestros servicios en las PYMEs ya que creemos que es un mercado por explotar a nivel de redes sociales. Según el Informe Radiografía Sage de la Pyme de 2015, el 95% de las pymes ya utilizan redes sociales en su negocio y 1 de cada 4 disponen de un perfil activo en estas plataformas³³.

Los sectores que son más activos en *social media*, según el estudio, son el comercio minorista (75,5%), la hostelería (80,3%) y el sector servicios (75,1%). En lo que respecta a las redes más utilizadas por las pymes, AdGlow Direct nos dice que en primer lugar estaría Facebook (64,2%), Twitter (29,7%), y LinkedIn (22,7%).

Finalmente, decidimos investigar sobre la inversión publicitaria en el sector de la restauración como tal. En 2016, el sector de la Distribución y la Restauración era líder en lo que respecta a inversión en publicidad con un total de 483,1 millones de euros, un +11,1% en comparación al periodo anterior³⁴.

Por lo tanto, gracias a los datos que hemos encontrado, podemos determinar que las redes sociales están en auge en lo que respecta al mundo de las empresas y de los pequeños negocios. Además, la tendencia a invertir de medios de comunicación ha aumentado, claramente, hacia el mundo digital. Por último, el sector de la Restauración está en auge en lo que respecta a publicidad y a redes sociales.

³¹ *Estas son las tendencias de marketing en el sector de la restauración. Reason Why.* (2017). Retrieved 1 February 2018, from <http://bit.ly/2Efmf16>

³² *Nuevo estudio: Estudio sobre marketing de restaurantes de 2017 de TripAdvisor | TripAdvisor Insights.* (2017). *TrippAdvisor Insights.* Retrieved 2 February 2018, from <http://bit.ly/2nHRwiZ>

³³ *Social media, una herramienta cada vez más indispensable para las pymes.* (2017). IPMARK. Retrieved 2 February 2018, from <http://bit.ly/2xKGX2l>

³⁴ *Observatorio de la publicidad de la comunicación comercial.* (2017). Reasonwhy.es. Retrieved 2 February 2018, from <http://bit.ly/2Efxkiw>

ANÁLISIS DEL MERCADO

A continuación, desarrollaremos un análisis de las diferentes variables que componen dicho mercado y agudizar así el segmento que más interesa a la agencia. Es fundamental conocer los diferentes segmentos si queremos que el proyecto empresarial cumpla sus expectativas.

SEGMENTO DE MERCADO Y TIPO DE DEMANDA

Los diferentes segmentos que hay en el mercado nos pueden ayudar a aproximarnos al *target* con el que queremos trabajar y ver si existen o no posibilidades de negocio para la agencia. Además, el tipo de demanda del mercado nos da una ligera idea de cómo son las necesidades de los clientes potenciales para la empresa.

Unos de las primeras segmentaciones que hay que tener en cuenta es el área geográfica en la que queremos actuar. Uno de los factores que hemos tenido en consideración a la hora de elegir la zona ha sido el conocimiento de la ésta, así como ser el lugar de residencia de los integrantes de la agencia. Esto nos ayudará tanto en costes a la hora de poner en marcha el proyecto, como en el conocimiento sociocultural del mercado a explotar.

Nuestro mercado potencial se centrará en Cataluña, región importante tanto por ser nuestro hogar como por las oportunidades que se derivan del turismo lo visita. Cataluña es una de las regiones en las que puede ser más factible el éxito del proyecto por varias razones: primero la población que reside en el lugar, más de 7 millones de personas que representan el 16% de la población en España. En segundo lugar, el factor económico de la región. Cataluña posee un producto interior bruto 0'6% más alto que la media nacional, por lo que la economía del país es ligeramente superior y da pie a la proyección de nuevos proyectos empresariales. Y tercero y último, el sector turístico en Cataluña es uno de los más fuertes del país. En el último año, más de 18 millones de turistas pisaron la región y dado nuestro interés por enfocar el negocio en el sector de la restauración, los índices de turismo son factores importantes a la hora de elegir la zona a actuar³⁵.

Otros de los factores a tener en cuenta es la demografía del lugar. Actualmente, tanto en España como en Cataluña, la pirámide generacional se está transformado a medida que pasan los años. La mayoría de población que ocupa el país se agrupa entre los 30 y 50 años, edades en las que la mayoría de los negocios son creados. Cataluña es una región con un fuerte carácter de emprendimiento y sus balances económicos lo convierten en una zona exponencial. Además, el índice de desempleo es inferior a la media española (12'6% respecto al 16'6% en el resto del país)³⁶. La ocupación también es ligeramente superior a la media, habiendo un total de 47% de la población ocupada y una tasa de actividad laboral de más del 60%³⁷.

Según datos del informe GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*), la edad media de los emprendedores en Cataluña es de 39 años. Esto nos sitúa en un porcentaje de población muy elevado según los datos demográficos el lugar. Además, la tasa de actividad empresarial

³⁵ Borsa de Barcelona. (2013). *Cataluña y España en cifras*. 17 de febrero de 2018, de Borsa de Barcelona Sitio web: <http://bit.ly/2C5hZ3K>

³⁶ Expansión. (2018). *Comparar Comunidades Autónomas Cataluña vs España*. 17 de febrero de 2018, de Expansión. Datosmacro.com Sitio web: <http://bit.ly/2BzAVX8>

³⁷ EURES. (2016). *Información sobre el mercado laboral*. 17 de febrero de 2018, de Comisión Europea Sitio web: <http://bit.ly/2odpwEg>

emprendedora es del 9'5% en jóvenes con edades comprendidas entre los 18 a 34 años³⁸. Esto pone de manifiesto que la población que reside en Cataluña es proclive a la creación de nuevos proyectos y, junto a una económica algo superior a la del país, pone de relieve las oportunidades que pueden presentarse para la agencia.

En cuanto a la segmentación psicográfica, nuestro proyecto empresarial está enfocado a personas que valoran la comunicación y publicidad para dar a conocer su marca. Las redes sociales son un gran canal a la hora de dar a conocer los productos y servicios que se ofrece y las personas que interesan a la agencia saber de la capacidad de las redes en mejorar sus negocios. Como hemos podido ver en el capítulo del análisis sociocultural, más del 80% de la población española utiliza internet a diario, hecho que nos demuestra que el uso de internet es importante en la sociedad española.

CLIENTES POTENCIALES Y SUS CARACTERÍSTICAS

Después de haber realizado el análisis de segmentación del mercado podemos llegar a la conclusión que los clientes potenciales que interesan a la empresa tendrán su sede en Barcelona y alrededores, dando prioridad a la región de Cataluña. El análisis ha puesto de relieve que es una zona con un alto índice en la creación de nuevos negocios y goza de buena salud económica. Además, la frecuencia de turistas es mucho mayor que en el resto del país y la población total de la región es alta en comparación con otras comunidades del país.

Por otro lado, las personas que pueden contratar los servicios de la agencia deben ser emprendedoras, con proactividad y capaces de ser guiadas por una comunicación 2.0, con un alto exponencial y diferente de los medios más convencionales. Nuestra agencia se especializa por una parte en la comunicación en redes sociales y va enfocada a PYMEs, por lo que los clientes potenciales de la agencia deben ser pequeños negocios con capacidad para realizar este tipo de comunicación en sus empresas.

Como hemos visto en capítulos anteriores, la cultura de bar está muy arraigada en el país y Cataluña es uno de los lugares donde más proliferan estos negocios. Esto también nos hace acercarnos más al modelo de negocio que queremos en la empresa y al sector que queremos especializarnos. La restauración es uno de los motores del país y constantemente está en procesos de cambio e innovación. Los clientes de los que la agencia se centra para ofrecer sus servicios, tanto de comunicación en RRSS como en eventos, están dentro de este sector.

En definitiva, los clientes potenciales para nuestro nuevo proyecto empresarial se caracterizan por ser personas autónomas, emprendedoras y relacionadas con el sector de la restauración. Creadoras de nuevos negocios empresariales y con capacidad de adaptarse al cambio en la comunicación digital. Negocios que, por otra parte, se encuentran en Cataluña y más concretamente en Barcelona y alrededores, sin dejar al margen proyectos nuevos que puedan realizarse en otras partes del país.

³⁸ Diputación de Barcelona. (2017). *La mayoría de emprendedores catalanes crean negocios por motivos positivos*. 17 de febrero de 2018, de Bizmagazine Sitio web: <http://bit.ly/2EQ1cT9>

A la hora de crear una empresa es necesario tener claro qué tipo de competencia puedes encontrar en el mercado. Por este motivo, hemos decidido realizar un análisis de la competencia que creemos más cercana al modelo de agencia que queremos para Rosa Parks.

Partimos de la idea de una Agencia de *social media* y eventos especializada en el sector de la restauración. En nuestra investigación no hemos encontrado a ninguna empresa que ofrezca los mismos servicios que nosotros dentro del sector de la restauración. Así pues, basaremos nuestra competencia en, por un lado, agencias de social media especializadas en este sector, por otro lado, agencias de social media y eventos y, por último, una agencia centrada en el turismo a nivel de redes sociales.

FOODSTORMING³⁹

Se trata de la primera agencia especializada en *food service* y restauración de España. La crearon Poli Suñer y Claudio Alonso Gamallo, anteriormente formaban parte de Bistró Creativo-RPA Food. Sus servicios están orientados a Estrategia, Branding, Creatividad y Contenidos.

Los clientes de Foodstorming se centran en empresas de alimentación, desde industrias hasta empresas distribuidoras, restaurantes, cafeterías y bares, hoteles y personal *branding* de cara a chefs. Según la web, podemos saber a qué tipo de público se dirige y vemos que es un modelo de agencia innovador que incluye a un profesional del sector (el chef Aldo Sili) como miembro del equipo.

Algunas de las cuentas que han llevado son: JGC, Don Simón, Pata Negra, Ministerio de Agricultura, Mahou, San Miguel, Starbucks, Vips o Master Chef, entre otros.

Está situada en la Calle Enrique Larreta, 5 en Madrid. Somos conscientes que están ubicados en otra ciudad distinta a la que nosotros nos queremos afincar, pero es la agencia que más se parece, en cuanto a los servicios y a imagen de marca, a Rosa Parks.

DEBILIDADES	FORTALEZAS
No disponen de acciones relacionadas con Eventos.	Imagen de marca.
Se centra, mayormente, en el <i>branding</i> .	Buen diseño y conceptos a la hora de vender los servicios.
Está situada en Madrid.	Muy centrada en un único sector del mercado.

IKAREM AGENCY⁴⁰

Ikarem es una agencia creativa y de marketing digital especializada en *social media* y posicionamiento SEO. Sus servicios se centran en la estrategia de marketing digital y de *social*

³⁹ Foodstorming — Foodstorming. (2017). Foodstorming.es. Retrieved 7 February 2018, from <https://www.foodstorming.es>

⁴⁰ www.ikaremagency.com. (2017). Ikaremagency.com. Retrieved 8 February 2018, from <https://www.ikaremagency.com>

media, también realiza servicios centrados en posicionamiento web o SEO y, por último, en creación y diseño web a nivel de *branding*. En su web encontramos todos estos servicios:

- Marketing Online
- Social Media Marketing
- Inbound Marketing
- Email Marketing
- Publicidad en RRSS
- Posicionamiento SEO
- Diseño, creación y optimización web
- Creación de contenidos de calidad
- Consultoría

Disponen de dos agencias en España, una en Barcelona y otra en Madrid. La agencia de marketing online en Madrid se centra en la moda, los eventos y el diseño. Contrariamente, y lo que más nos interesa a nosotros para la creación de nuestro negocio, es la agencia de marketing digital con servicios de *social media* en Reus (Barcelona) que está especializada en el sector turístico, hotelero y restauración.

DEBILIDADES	FORTALEZAS
Intentan ofrecer demasiados servicios en distintos lugares.	Buscan ofrecer presupuestos económicos.
Mal diseño web e imagen de marca.	Ubicación en Barcelona.
Desconocimiento de su cartera de clientes.	Especialización en Restauración y Social Media.

GLOBALLY⁴¹

Se trata de una agencia de *social media*, PR y eventos. Sus servicios se centran en la organización de eventos, redes sociales, PR, representación y marketing digital, creativities.

Tratan con marcas de gran consumo, *lifestyle*, moda, gastronomía, turismo, deportes, arte y cultura, entretenimiento y tecnología, automóviles y temas corporativos.

Los clientes que más destacan serían: San Miguel, Pepsi, Rimmel London, Bourjois, Hotel Majestic Barcelona, Perú, Russell Hobbs, Cîroc Vodka, Johnnie Walker Blue Label, entre otras.

Tiene dos oficinas: una en Madrid y otra en Barcelona. Entre ambas oficinas se distribuyen los clientes en función de la proximidad y la disponibilidad.

DEBILIDADES	FORTALEZAS
No está especializada en Restauración.	Realizan eventos específicos.
Diseño web y corporativo anticuado.	Buena cartera de clientes.

⁴¹ Globally, A. (2017). *Agencia de Comunicación Globally*. *Globally.es*. Retrieved 9 February 2018, from <http://www.globally.es/>

Abarcan servicios muy dispersos.	Ubicación en dos ciudades.
----------------------------------	----------------------------

ZINKERS⁴²

Zinkers es una agencia centrada en marketing digital y *social media*. Está formada por Isaac Gómez, Miquel F. Salgot, Verónica Ayala e Iván Valenciano. Ofrece distintos servicios:

- SEO
- AdWords (SEM)
- Inbound Marketing
- Social Media Marketing
- Email Marketing
- Blogging
- Imagen corporativa
- Landing pages
- Consultoría
- Copywriting
- Eventos
- Diseño web

Esta agencia destaca por la planificación de eventos. Ha organizado eventos como: The Shopping Night BCN, Baum Fest, Eco Gra, FMX Ciudad Real, entre otros. Sus clientes no son tan conocidos, Graum Fest, Disset, simuladores de conducción, etc.

Está situada en la Calle Joan Prim, 99 en Granollers (Barcelona).

DEBILIDADES	FORTALEZAS
No están especializados en Restauración. Se centran más en el marketing digital o la creación y diseño de páginas web.	Buen diseño web. Incluye la organización de eventos. Se centran en la idea de la “personalización”. Clientes de pequeñas y medianas empresas.

KIRIBATIS⁴³

Es una agencia de comunicación especializada en el turismo alternativo, nació en 2014. Sus servicios son dispersos: se centran en *content marketing*, *social media*, diseño web y blogs, SEO y SEM y PR. Colaboran con oficinas de turismo, casas rurales, bodegas, museos, parques naturales, entre otros. La empresa está compuesta por Daniel Gutiérrez Abella, periodista, y Pruden Rodríguez, sociólogo.

⁴² Agencia de Comunicación y Eventos Barcelona. (2017). Zinkers.es. Retrieved 7 February 2018, from <http://zinkers.es/>

⁴³ Kiribatis Comunicació | Agencia de comunicación en Barcelona. (2018). Kiribatis. Retrieved 9 February 2018, from <http://www.kiribatis.com/es/agencia-comunicacion/#home>

Los clientes que más destacan son: Generalitat de Catalunya, Diputació de Catalunya, Cambra de Comerç de Barcelona, Restaurant Massana, Les Botigues de Salàs, etc.

Dispone de una oficina en C/Concepción Arenal, 165 en Barcelona.

DEBILIDADES	FORTALEZAS
No tienen acciones relacionadas con Eventos.	Cartera de Clientes del sector público en Barcelona.
Se centran en un sector más amplio (turismo), aunque abarcan cosas de restauración.	Ofrecen más servicios relacionados con marketing digital o PR.
	Buena imagen y diseño.

Después de este análisis, podemos decir, que nuestra competencia más directa, a nivel de concepto como negocio, sería Globally. La oportunidad que se nos presenta a nosotros con Rosa Parks, es el hecho de que se centra en más sectores del mercado. Por este motivo, tenemos un nicho de mercado en lo que respecta a especialización de Social Media en Restauración. Además, compite con nosotros a nivel de Social Media y Eventos y el hecho de que está ubicada en Barcelona. Por otro lado, Globally se dirige a grandes empresas o marcas que pertenecen a grupos multinacionales. Rosa Parks se diferencia en especialización y en tipo de público al que va dirigido, por lo tanto, seguimos encontrando un hueco en el mercado para la formación de nuestra agencia.

Como competencia no tan directa encontramos a Foodstorming, que sí se centra en restauración, pero enfoca su actividad empresarial de una manera bastante distinta a lo que nosotros queremos que sea Rosa Parks. Por este motivo, entraría dentro de uno de nuestros competidores, pero alejados ya que además no está ubicada en Barcelona.

ESTRATEGIA EMPRESARIAL

Para poder desarrollar nuestra estrategia empresarial, previamente debemos realizar un análisis DAFO e identificar nuestras carencias y beneficios como empresa. Posteriormente, para poder corregir o buscar soluciones a nuestros problemas hemos realizado un análisis CAMO.

ANÁLISIS DAFO - DEBILIDADES, AMENAZAS, FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES

DEBILIDADES Inexperiencia Dificultad de acceso a financiación No se dispone de una cartera de clientes y proveedores Falta de reputación Falta de conocimientos	AMENAZAS Competencia alta y barreras de entrada Evolución rápida de las TIC y del sector digital Desconfianza Cambio de hábitos en los compradores
FORTALEZAS Abaratamiento de los servicios ofrecidos Formación universitaria Motivación por la profesión Proactividad y positivismo Especialización de servicios Formación en diseño gráfico y creatividad Formación en Social Media, SEO y SEM	OPORTUNIDADES Aumento en la demanda de RRSS Apoyo por parte de otras entidades (concursos, becas, emprendedores...) Fácil adaptación a nuevas tecnologías Sector de la restauración en constante evolución

La mayoría de las debilidades identificadas en Rosa Parks provienen del hecho de ser una empresa que parte de estudiantes universitarios que se adentran en el mundo del emprendimiento y la empresa. Por este motivo, hacemos referencia a la inexperiencia como empresarios, es decir, a la falta de conocimientos en lo que respecta a la creación de una empresa. También a la falta de reputación, ya que partimos de cero, y a la indisposición de una cartera de clientes y proveedores disponibles. Por último, encontramos la dificultad de acceso a financiación por ser personas que estamos estudiando pero que aún no han entrado al mundo laboral como para tener una estabilidad económica relevante.

Contrariamente, y respaldándonos en nuestra vida estudiantil, encontramos las fortalezas. Destacamos nuestra formación universitaria en Publicidad y RRPP, así como nuestra motivación por la profesión. Destacamos la proactividad y el positivismo a la hora de empezar con un nuevo negocio en nuestro sector. Una ventaja de nuestra agencia es la especialización de nuestros servicios, ya que tenemos claro cuáles queremos que sean nuestros clientes y estos hallaran una mayor facilidad a la hora de escogernos como agencia por el mismo motivo. Finalmente, nuestra

principal fortaleza es la personalización del servicio y de los contenidos para cada cliente en función de sus necesidades y objetivos.

En lo que respecta a las amenazas, sabemos que nos encontramos con un grado de competencia alto y con barreras de entradas que nos frenan a la hora de crecer como agencia en el sector de la comunicación. Al tratarse de una agencia centrada en el mundo de las redes sociales, es fácil despistarse de la rápida evolución en las TIC y en el sector digital, algo que también afecta en los hábitos de los consumidores. Por último, como hemos comentado anteriormente, somos una empresa nueva y sin experiencia, por este motivo creemos que se puede crear una desconfianza mayor a la hora de contratarnos que en lo que respecta a otras agencias.

Las oportunidades que se nos presentan giran en torno a nuestro dominio de las *Social Media*. Nos adaptamos fácilmente a las nuevas tecnologías, por lo tanto, garantizamos un buen control de los distintos perfiles de las redes sociales. La tendencia del mercado es aumentar el uso de redes sociales en las empresas, cosa que beneficia a nuestra idea de negocio. El sector de la restauración es uno de los que más invierte en redes sociales y siempre está en constante evolución para actualizarse a cada momento. Finalmente, buscaremos apoyo en otras entidades, mediante concursos o becas para emprendedores, así lograremos una creación más rápida y eficaz de Rosa Parks.

ANÁLISIS CAMO – CORREGIR, AFRONTAR, MEJORAR Y EXPLORAR

CORREGIR Formación diaria y externa a la empresa Concursos y becas emprendedores Conferencias y cursos Trabajos realizados	AFRONTAR Push servicios y especialización en Restauración Novedades de las RRSS Hábitos de los consumidores
MEJORAR Actualizados en RRSS y Restauración Servicios ofrecidos Formación continua	EXPLORAR Investigación y constante aprendizaje de las redes sociales y del sector de la restauración

Podemos corregir nuestra inexperiencia a partir de la rutina diaria en la actividad empresarial y mediante una formación externa a nuestra empresa. Para evitar la dificultad que implica tener un acceso a financiación, optaremos por buscar apoyo en otras entidades mediante concursos o becas para emprendedores. Corregiremos la falta de reputación mediante la realización de trabajos con buenos resultados. Buscaremos nuestra propia cartera de clientes y proveedores a partir de conferencias o cursos en los que conoceremos a profesionales del sector para establecer contacto con ellos.

Nuestras fortalezas pueden mejorar con la ayuda de una formación continua después de acabar la carrera de Publicidad. De esta forma, deberemos estar actualizados respecto a cualquier

novedad que nos implique como empresa centrada en *Social Media* y Restauración. Debemos tener muy claros nuestros servicios ofrecidos y sus costes para procurar una rentabilidad para nosotros y para nuestros clientes mejorando así nuestra calidad de imagen como agencia.

Para afrontar las amenazas que se nos presentan en el mercado nos centraremos en la especialización en Restauración y en desarrollar una buena carta de servicios que destaque por encima de nuestros competidores. Estaremos constantemente en contacto con cualquier información relevante sobre el funcionamiento y el uso de las RRSS y de los cambios en el sector de la Restauración. Siempre tendremos en cuenta cómo evolucionan los hábitos de los consumidores para ofrecerles a nuestros clientes una actividad en la comunicación óptima.

Por último, debemos seguir explorando las oportunidades que se nos presentan en el sector comunicativo dedicado al *Social Media*, y en especial a todo aquello relacionado con la restauración. Por este motivo, deberemos conocer perfectamente cómo funcionan las redes sociales en este ámbito y deberemos investigar profundamente y de manera diaria al respecto.

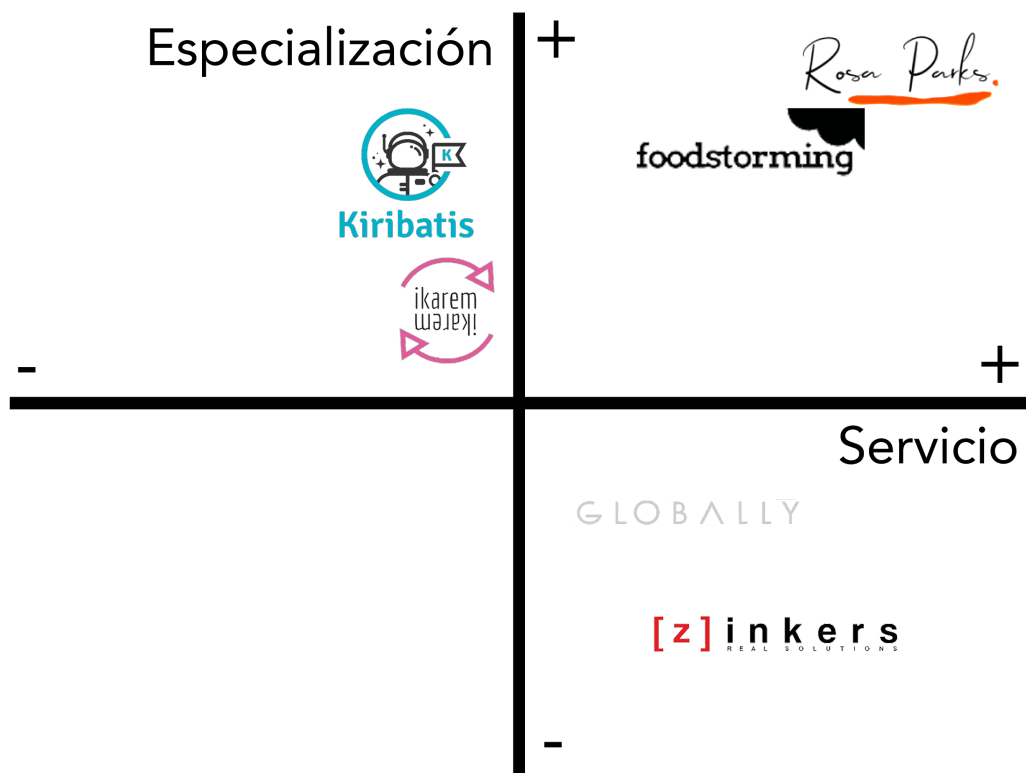
POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Para definir el posicionamiento ideal que queremos ocupar en la “mente del consumidor” necesitamos tener en cuenta las necesidades que tiene hoy en día éste, los atributos que tenemos como agencia y el nicho de mercado que queremos buscar para diferenciarnos de la competencia.

La principal necesidad que se satisface, según la Pirámide de Maslow, es la del reconocimiento, ya que nuestros clientes buscan el autorreconocimiento y el éxito de sus marcas a partir de las acciones que nosotros les propongamos. Mediante Rosa Parks buscamos ayudar a las empresas con un servicio adaptado a las necesidades que ellos tengan, buscando siempre el bien común entre ambos.

Nuestros atributos como agencia se centran en la personalización y la empatía con nuestros clientes, por lo tanto, queremos lograr un posicionamiento basado en el consumidor. Queremos que mediante las redes sociales se le otorgue un reconocimiento de marca por parte de los usuarios.

En la siguiente tabla se muestra un *Brand Mapping* de nuestra competencia más cercana. Los ejes se han establecido en base al servicio y a la especialización, ya que es lo que más priorizamos a la hora de posicionarnos *versus* nuestra competencia. De esta manera, encontraremos aquellos nichos de mercado explotables donde podemos encontrar nuestro mensaje y posicionamiento más afín.



Como podemos ver en el *Brand Mapping*, los que más servicios ofrecen son Foodstorming, Globally y Zinkers. Hemos de tener en cuenta que únicamente Foodstorming está especializado en el sector restauración. Por otro lado, Kiribatis y Ikarem se especializan en un solo sector, pero ofrecen menos servicios que las otras agencias.

Por lo tanto, creemos que nuestro posicionamiento puede ir enfocado al nicho de mercado que encontramos entre muchos servicios y más especialización, ya que Foodstorming se centra en restauración, pero enfoca el negocio de otra manera. Esta empresa quiere controlar todo el proceso dentro de la industria alimentaria, es decir, quiere tener en cuenta desde las empresas que empiezan la cadena de valor hasta las que distribuyen los productos. Además, tiene en cuenta la opinión de un profesional, un chef en el equipo para ayudar durante todo el proceso de comunicación.

Nosotros queremos ser la agencia pionera en *social media* y eventos en el sector de la restauración en Barcelona. Queremos enfocarnos a crear acciones de cobranding entre marcas, a personalizar los servicios que ofrecemos según el volumen de trabajo que compita la marca y buscar clientes de todos los tamaños como pymes, micropymes o grandes empresas. Creemos que nuestro posicionamiento está claro y encontramos un nicho de mercado que cubrimos en el mercado catalán.

MARKETING MIX

Una vez analizado el mercado y ver en qué posición nos encontramos respecto a nuestros competidores, es hora de analizar las cuatro variables importantes que nos ayudarán a definir mejor nuestro negocio y hacerlo realidad. Para ello detallaremos los siguientes puntos que afectan a Rosa Parks:

- Producto
- Servicios y Precio
- Distribución
- Comunicación

Cada uno de ellos es fundamental para comprender bien tanto la empresa como la forma de enfocar el negocio, ayudándonos a perfilar bien la estrategia que seguiremos para hacer de Rosa Parks una agencia fuerte y con potencial.

PRODUCTO

A continuación, pasaremos a detallar las características de nuestra agencia. En el siguiente apartado explicaremos la actividad empresarial que llevará a cabo la empresa, el modelo de negocio que utilizará, integrantes de la empresa y más en detalle quien es Rosa Parks, como se muestra al mundo y que ofrece a la sociedad.

También llevaremos a cabo un plan de operaciones, así como el proceso de constitución de la empresa y el plan de financiación del que dispondremos.

ACTIVIDAD EMPRESARIAL

Las funciones de nuestra agencia se centrarán en dar un servicio de comunicación capaz de satisfacer al cliente y que sea capaz de lograr los objetivos marcados entre la empresa y éste. La comunicación en las redes sociales serán los puntos fuertes de la agencia y el manejo de estas plataformas serán decisivas para que la empresa siga adelante y se consolide dentro del panorama publicitario actual. Los eventos también serán una parte sustancial de los servicios que ofreceremos, siempre complementando la comunicación en RRSS y adaptándose a cada cliente y tipo de necesidad.

Los servicios principales en los que se centrará la agencia serán los siguientes:

Mejora de imagen de marca: A través de la comunicación en redes sociales, investigación de mercados y competencia, así como búsqueda de ventajas y oportunidades que puedan ser de ayuda a que la imagen del cliente sea reforzada y con ello se cumplan los objetivos marcados entre éste y la agencia.

Uno de los servicios que más pueden interesar a los clientes es mejorar la imagen que proyectan al público. En el mundo de la restauración, la confianza o la dejadez hace que la imagen de empresa se pierda y se vuelva negativa para el usuario. Los servicios que ofrece la agencia en comunicación en redes sociales pueden ayudar a la mejora de esta imagen. A través de una actividad constante, captación de nuevos usuarios o una comunicación bidireccional con estos, podemos ayudar a nuestro cliente a ver los problemas de la empresa y dar un impulso a la marca para que vuelva a ser rentable o aumente beneficios.

Comunicación de nuevo negocio. En 2016 se abrieron más de 10.000 nuevos negocios del sector servicio en España y la comunicación en sus aperturas es esencial para posicionarse en mejor lugar que la competencia y captar así a un mayor número de clientes dispuestos a contratar sus servicios.⁴⁴

Buscar la mejor estrategia, así como definir bien el *target* al que se quiere impactar, ayudará a nuestros clientes a posicionarse en un lugar predominante. Los eventos también pueden ser de gran ayuda en negocios que se instalen en zonas más turísticas y en el que el boca oreja no funcione de forma más directa que en otras zonas. La combinación de eventos y comunicación digital forman un tándem perfecto para dar a conocer el nuevo negocio al público.

Eventos especializados. Otro de los pilares de la agencia será la creación de eventos especiales para nuestros clientes. Con ellos pretendemos dar un impulso a sus negocios y que, con la combinación de la comunicación en RRSS, ayuden a darse a conocer al público.

A través de este servicio, se busca ayudar al cliente a generar más *engagement* por parte del consumidor, así como ganar posicionamiento respecto a la competencia. A través de la planificación y gestión de estos eventos, buscamos hacer partícipe al cliente de él y que sea una forma más de comunicar, ya sea a modo de acciones de apertura, promociones, patrocinios, etc.

Cobranding. El trabajo en conjunto entre dos marcas también puede ser de gran ayuda para éstas y aunando fuerzas se consigue una mejora si se trabaja de forma eficiente y coordinada entre las dos.

En este caso, los eventos nos ayudarán a enfocar el cobranding entre dos marcas y que éstas salgan beneficiadas con la estrategia marcada. La restauración y los eventos son una dupla que hay que aprovechar y los negocios con necesidades tanto de mejora, reputación o posicionamiento que opten por esta táctica pueden salir beneficiados con un coste inferior que en cualquier otro formato de comunicación. En definitiva, buscamos entrelazar dos negocios con problemas comunicativos y unirlos a través del cobranding para que salgan reforzados y consigan así mejorar sus empresas.

Consultoría de marca. Aunque nuestra principal actividad se centrará en la comunicación vía redes sociales, también ofrecemos el servicio de consultoría para marcas.

Tanto marcas ya asentadas como nuevas o en desarrollo pueden necesitar los servicios de consultoría. A través de la investigación y el análisis, nuestra agencia puede ayudar a decidir cuál es la mejor opción que tomar como marca, tanto a nivel de *look & feel*, como de posicionamiento. Nuestro servicio de consultoría puede detectar las debilidades que tiene la marca, el *target* al que debe dirigirse o qué amenazas hacen que la marca no esté funcionando de la forma más eficiente.

Como se puede comprobar, los servicios que ofrece la agencia van encaminados a una mejora comunicativa de los negocios que contraten nuestros servicios a través de las redes sociales y los eventos. La especialización en el ámbito de la restauración hace que podamos dar un servicio de más calidad y con más conocimiento del sector. Además, el constante cambio y apertura de nuevos negocios, puede ser una oportunidad para nosotros y la gestión de la comunicación de éstos en las plataformas digitales.

⁴⁴ Eleconomista.es (22 de febrero de 2017). Auge del sector servicios: abrieron 10.939 nuevos negocios en 2016. Eleconomista.es. Recuperado de <http://bit.ly/2mFrHOu>

Como hemos comentado anteriormente, las redes sociales, aparte de ser una herramienta comunicativa donde darse a conocer, también aporta una variedad de información que podemos utilizar para saber que decisiones comunicativas escoger de cara a mejorar el servicio de nuestros clientes. Las opiniones de clientes, la comunicación de la competencia o incluso las tendencias del mercado son informaciones de gran utilidad para planificar una buena estrategia y alcanzar los objetivos que se precisen para cada cliente.

La combinación con eventos ayuda a un mejor posicionamiento, así como a compartir con otras marcas diferentes actuaciones que aporten un beneficio mutuo. Estos también forman parte de la comunicación en redes sociales y serán utilizados para generar *engagement*, así como fidelización de clientes.

Por último, la especificación en el sector de la restauración aportará valor a la agencia y ayudará a tomar decisiones que sean efectivas a los negocios de este sector. Es por ello por lo que la consultoría de *branding* ayudará a nuestros clientes en la toma de decisiones respecto a su negocio y que conlleve una mejora de resultados.

MODELO DE NEGOCIO

Para decidir el modelo de negocio de Rosa Parks investigamos previamente cuáles eran los más habituales en las agencias de publicidad en los últimos años. Según el Observatorio de Publicidad en España del año 2017⁴⁵:

- En España un 1,28% (41.121 empresas) están dedicadas a la Publicidad y a estudios de mercado.
- En lo que respecta a Publicidad exclusivamente se dedican 37.920 empresas (agencias de publicidad y servicios de representación de medios).
- El sector publicitario se aglutina en las ciudades de Madrid y Barcelona con un 51,4%.
- En Barcelona encontramos un 19,7% de empresas centradas en el sector publicitario.
- Las sociedades limitadas y las personas físicas ocupan el 94% del sector.
- Un 43,6% del 94% del sector son personas jurídicas por las oportunidades que se ofrecen en cuanto a iniciativas de emprendimiento de carácter individual.
- Tendencia a trabajar como autónomo o *freelance* para el desarrollo de la actividad publicitaria (fotógrafos, creativos, *producers*, diseñadores...).
- Dentro de las agencias de publicidad, el 66,1% son sociedades limitadas, frente al 27,9% de las personas físicas.
- En los servicios de representación de medios de comunicación, únicamente un 17% son sociedades limitadas en comparación con un 73,9% de personas físicas.

Por lo tanto, y teniendo en cuenta el tipo de empresa que queremos crear, optamos por una Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL). Entendemos la tendencia a ser autónomo o *freelance*, pero creemos que para nuestro tipo de actividad empresarial nos beneficia el hecho de ser una sociedad mercantil en el que el capital aportado limita la responsabilidad para poder evitar responder con el patrimonio personal si hubiera deudas en el negocio⁴⁶. Además, al tratarse de una agencia que empieza desde cero preferimos asegurarnos en la responsabilidad

⁴⁵ Observatorio de Publicidad en España 2017. (2018). *Reasonwhy.es*. Retrieved 8 February 2018, from <http://bit.ly/2Efxkiw>

⁴⁶ Informativas, G., sociedades, T., & ventajas, S. (2017). *Sociedad Limitada: características y ventajas / Infoautónomos. Info Autónomos*. Retrieved 8 February 2018, from <http://bit.ly/2o3OUgm>

dividida equitativamente por ambas partes y en las facilidades que nos ofrece este modelo de negocio respecto a los aspectos bancarios y legales.

Será una Sociedad Limitada formada por dos personas jurídicas, que serán los socios. La responsabilidad de cada socio será equitativa, por lo tanto, los dos estarán limitados al mismo capital aportado. Ambos, Diego Sánchez y Andrea García, actuaremos como socios capitalistas y ejecutivos, ya que la propuesta de negocio estará financiada por ambos y se asumirá el mismo riesgo económico y los dos, como socios ejecutivos, nos complementos en nuestra labor de emprendimiento para ahorrar en costes operativos⁴⁷.

El nombre o la denominación social será Rosa Parks, y habrá que consultar el Registro Mercantil Central para asegurar que no ha sido registrado previamente.

El capital social que se aportará, por parte de ambas partes, será de 6.000€, todo el importe desembolsado totalmente. Una parte del capital se usará para los bienes muebles, tales como material necesario para desarrollar la labor de la agencia, y lo restante, se usará como depósito en caso de necesidad durante los primeros meses de actividad del negocio. La división del capital social, de bienes y monetario será igualitario para cada miembro de la sociedad.

El domicilio social de Rosa Parks se ubicará en España. Primeramente, se optará por el alquiler de espacios compartidos para, más adelante, disponer de un local propio para realizar la actividad laboral de la agencia.

Como objeto social de Rosa Parks nos centraremos en diversas actividades: mejora de imagen de marca mediante la planificación y el desarrollo de actividades en *Social Media*, comunicación de un nuevo negocio a través de estas últimas, organización y producción de eventos especializados, acciones de cobranding entre marcas y servicio de consultoría de marca.

En Rosa Parks nos regimos por administradores mancomunados, es decir, los mismos socios, Diego y Andrea, actuarán conjuntamente y firmarán ambos en cualquier proceso que esté relacionado con la gestión y la administración de la empresa. De esta forma, los dos quedarán limitados para tener el mismo poder de representación.

La Junta General de los Socios será el órgano encargado de cualquier toma de decisión para poder aprobar las cuentas anuales y el reparto de los beneficios restantes. Estará formado por los dos socios de la empresa. Además, entre los dos, estarán obligados a tributar por el Impuesto de Sociedades y el IVA⁴⁸.

Como conclusión, centraremos nuestra organización en una Sociedad Limitada por los beneficios que nos aporta a nivel de capital social mínimo ya que inicialmente se realizará un desembolso económico mayor. Además, nos permitirá una gestión más sencilla en lo que respecta a trámites burocráticos. Los costes de constitución implican una pequeña inversión en comparación con otras sociedades. Por último, optamos por una mayor facilidad a la hora de acceder a un crédito bancario, contrariamente a la figura de la persona física.

⁴⁷ Socio capitalista vs. socio ejecutivo. (2017). *Pymesyaautos.com*. Retrieved 7 February 2018, from <http://bit.ly/2EyH17D>

⁴⁸ Informativas, G., sociedades, T., & ventajas, S. (2017). *Sociedad Limitada: características y ventajas*. Retrieved 7 February, from <http://bit.ly/2o3OUgm>

EQUIPO

Rosa Parks está diseñada para ser una empresa fuerte y con capacidad para competir en el mercado junto a las otras empresas del sector. El proyecto empresarial nace con la ilusión de poder ofrecer los conocimientos que hemos adquirido con el aprendizaje y trabajar duro para que la empresa coja raíces y nos haga sentir orgullosos de nuestra profesión.

Una empresa de estas características necesita diferentes perfiles a tener en cuenta. La compenetración de ellos es como si fuera un conjunto de engranajes que hace tirar de la máquina, en este caso nuestro proyecto. Entre las diferentes *skills* que debe contener la persona que forma parte de Rosa Parks, destacamos:

Creatividad. Es un pilar básico en el mundo publicitario, sin ella, no sería posible crear pasiones y emociones de cara al consumidor. También es la que nos hace solucionar los problemas de la forma más ingeniosa.

Estrategia. Saberse adelantar a los acontecimientos, tener una visión holística del problema y ser capaz de tomar decisiones que vayan encaminadas al éxito es fundamental a la hora de realizar un trabajo de calidad y eficiencia.

Empatía. Tanto con los clientes como con el público objetivo. Es esencial ponerse en la piel de la otra persona para saber qué siente, cómo actúa o realmente que necesita. Empatizar con otro ayuda a comprender mejor las necesidades del cliente y es vital para ganarse la confianza a la hora de realizar los proyectos encargados.

Trabajo en equipo. Es imprescindible en esta profesión. Los proyectos que se realizan deben seguir una compenetración por parte de los miembros del equipo ya que el éxito dependerá en gran medida de la buena afinidad que haya entre los trabajadores encargados del proyecto.

Organización. Sin ella, ningún proyecto sale adelante con éxito. Esta habilidad es la encargada de dirigir “la orquesta” y hacer que todo se lleve de forma eficiente y ordenada.

Aunque existen muchas habilidades más para formar un equipo capaz de realizar trabajos de calidad y a las expectativas del cliente, las cinco *skills* mencionadas arriba son fundamentales para Rosa Parks si queremos que nuestro proyecto salga adelante y pueda afianzarse en el sector publicitario.

Las habilidades son que poseemos cada uno nos ayudan a definir quiénes somos y que tipo de funciones se nos dan mejor. Estas especificaciones de cada trabajo vienen otorgadas en función de los diferentes departamentos que existen en la empresa. Rosa Parks quiere ser una empresa competitiva y a la altura de las más importantes, aunque también somos realistas y sabemos que los comienzos “son duros”. Esta cuestión nos hace caminar despacio y con pisada firme para que Rosa Parks no se esfume antes de empezar. Por ello nuestra agencia contará principalmente con tres departamentos.

1. Account Management
2. Creative Management
3. Producción

Estos tres departamentos son primordiales a la hora de poner en marcha nuestra empresa ya que en cada uno de ellos se desempeñan las funciones específicas de los servicios que realizamos. A continuación, pasamos a detallar las especificaciones de cada departamento:

Account Management. El departamento que está entre la agencia y el cliente. En él empieza todo y las personas que formen parte de él tienen el encargo de estar en contacto con los clientes, ya sea en la búsqueda de nuevos, seguimiento de proyectos o reuniones y presentaciones de proyectos. Las personas que integren el departamento de cuentas son la cara visible de la empresa y la empatía, trabajo en equipo y organización son esenciales para desempeñar las funciones de “cuentas”. Deben saber traducir las peticiones del cliente y transmitirlo a los otros departamentos y por ellos pasan todas las decisiones antes de presentar un servicio acabado.

El departamento de Account Manager estará integrado por dos departamentos encargados también de la gestión de los servicios que ofrece Rosa Parks.

Por una parte, está el departamento de Social Media, en el que se realizarán las funciones de *community manager*. Esta persona será la encargada de realizar funciones ligadas a las redes sociales, tanto de gestión, como de seguimiento. Los servicios de RRSS son el motor de la empresa y será necesario una persona cualificada para realizar la labor de *community manager* de calidad y efectiva.

Departamento de Eventos. En él se llevarán a cabo las tareas relacionadas con la gestión y producción de los eventos que sean contratados por los clientes. Por una parte, la función de gestor de cuentas relacionada con la coordinación entre el cliente y el departamento creativo para las posibles campañas que se realicen para anunciar estos eventos. Además, se realizarán labores relacionadas con la producción de éstos, ya sea a través de contratación de diferentes profesionales o la gestión de recursos, ya sean materiales o humanos, de este tipo de servicios. Las personas que integren este departamento tienen que tener una gran disponibilidad ya que, a diferencia de los otros, en la gestión y producción de eventos hay grandes cargas de trabajo en momentos específicos y con gran intensidad. El equipo del departamento debe poseer habilidades como organización, trabajo bajo presión, trabajo en equipo, etc.

Creative Management. Estamos hablando de la cocina. En ella se crean las ideas y soluciones que son demandadas por la cuenta. Las acciones creativas se llevan a cabo por este departamento y sin él ningún proyecto es alcanzable. Entre las funciones más específicas destacan la creación de *copys*, *brand naming*, artes gráficas, etc. Es uno de los departamentos en los que los conocimientos técnicos son fundamentales para desempeñar algunas de las funciones mencionadas. Además, este departamento, junto al de cuentas, son los principales en los que la coordinación debe ser primordial a la hora de que los servicios que se contraten sean de gran éxito.

Las personas que formen parte de esta sección, deben ser personas curiosas, con capacidad de síntesis y que conocen los hábitos y comportamientos de consumidor. Debe ser capaz de transmitir el mensaje y que tenga efecto en el público a impactar. Los creativos son un pilar fundamental para que Rosa Parks tenga el éxito deseado.

Como se puede observar, las funciones y servicios que ofrece Rosa Parks quedan cubiertas con estos departamentos. Hemos comentado que Rosa Parks quiere crecer de forma firme y ser reconocida en el sector. También somos conscientes de la situación en la que nos encontramos y los recursos disponibles por el momento. Es por ello por lo que, al inicio en nuestra andadura empresarial, no queremos abarcar más de lo debido y preferimos realizar un servicio, aunque sea más limitado, bueno y de calidad.

Las personas que integrarán los diferentes departamentos de la empresa se resumen en sus dos socios fundadores y creadores del proyecto: Andrea Belinchón García y Diego Sánchez Orihuela.

Ellos desempeñarán funciones específicas en cada uno de los departamentos y trabajarán juntos, y con servicios contratados de otros *partners*, para la consecución de los objetivos marcados de cada proyecto contratado.

Andrea García. Será la encargada del departamento de eventos junto al departamento creativo. Entre sus cualidades más significativas destacan la organización, trabajo en equipo, productividad y, por supuesto, ambición y proactividad. Sus habilidades son idóneas para la producción y gestión de los diferentes eventos, así como la elaboración de ideas y creación de campañas, gracias en parte por sus conocimientos en herramientas de diseño gráfico.

Diego Sánchez. Las funciones del departamento de cuentas serán llevadas a cabo por él. Sus habilidades en cuanto a empatía, organización y trabajo en equipo lo hacen valedor de este cargo. Será también el encargado de realizar las tareas de *community manager*, tanto de la gestión de las diferentes redes sociales, como del análisis y propuestas de mejora.

A modo de síntesis, Rosa Parks es una empresa pequeña pero ambiciosa, que quiere formar parte del mundo de la comunicación, sin renunciar a ser una gran agencia. Los diferentes departamentos ayudarán a la agencia a empezar a caminar y a realizar los servicios ofertados de manera eficiente y sus socios fundadores están dispuestos a trabajar duro para que la empresa salga adelante y coseche grandes éxitos.

LA AGENCIA

Llegó la hora de explicar quién es Rosa Parks. Aunque previamente hemos dado unas pinceladas de nuestro producto y sus características, en este punto explicaremos tanto la realidad de nuestro proyecto, como el potencial que posee. Nuestro producto busca hacerse un hueco en el sector de la comunicación y quiere afianzarse como una empresa puntera en la comunicación *social media* y eventos para pequeñas y medianas empresas.

Rosa Parks no es solo una agencia de comunicación especializada en redes sociales y eventos. Nuestra agencia busca algo más, ser distinta del resto de empresas del sector, con un carácter fuerte y diferenciador. Rosa Parks, en cuyo nombre nos hemos inspirado para la creación de nuestra identidad, es una forma de conectar la empresa y el consumidor, de una manera personalizada y en la que cualquier negocio pueda participar, sin importar los recursos económicos ni materiales que precise. Nuestra agencia busca ser el nexo de conexión entre estos dos elementos, buscando siempre la mejor forma de ayudar a nuestros clientes, de manera creativa y haciendo que sus objetivos comunicativos sean cumplidos.

Rosa Parks, al igual que la activista, quiere ser el altavoz de los más pequeños, las PYMEs. Continuamente vemos campañas de grandes marcas, multinacionales que comunican en los grandes medios de comunicación y que todo el mundo reconoce. Pero con la era digital, el grande no es siempre el más fuerte. En esta nueva etapa, cualquier persona o empresa puede darse a conocer en el mundo de forma rápida y sin grandes recursos. Internet nos brinda la posibilidad de dar a conocer a cualquier persona, independientemente del lugar donde nos encontremos.

ORIGEN DE LA IDEA

Todo surge cursando el tercer año de Publicidad y RR.PP. Tanto Siempre hemos tenido curiosidad en nuevos proyectos y, después de realizar prácticas en diferentes agencias de comunicación, vimos nuevas oportunidades de negocio que podrían ser interesantes de cara al futuro. Otro de los factores que nos hizo decantar por este proyecto fue las necesidades que había en PYMEs en cuanto a comunicación comercial. Nuestro bagaje profesional ha pasado por empresas pequeñas de carácter familiar y con poca actividad comunicacional de cara al consumidor. También conocemos personas en el sector de restauración en los cuales, la comunicación comercial brilla por su ausencia. Las PYMEs de este sector no apuestan de forma fuerte por la comunicación en *social media* y este era otro elemento para plantearnos la creación de la empresa. Este medio está en auge en los últimos años, y aunque muchos negocios no apuesten en él, es un factor diferenciador a la hora de posicionarse como empresa y hacer que la balanza se gire hacia un lado u otro. Esto, sumado a nuestro interés por los eventos, hizo que nos planteáramos la creación de un nuevo proyecto empresarial.

Después de investigar y hacer visible las necesidades comunicativas de diferentes empresas, vimos que Rosa Parks podía hacerse realidad. Las redes sociales siguen sin ser explotadas por las PYMEs y el sector de la restauración es uno de los más grandes e importantes dentro del mercado español. En una de nuestras investigaciones nos dimos cuenta de que grandes empresas de restauración no poseían perfiles en las redes sociales. Siguiendo con la búsqueda de información, también confirmamos que otras, tenían una comunicación pobre y sin gran actividad. Ya teníamos todos los ingredientes para materializar nuestro proyecto empresarial. Era hora de dar forma a Rosa Parks.

SOMOS ROSA PARKS

Rosa Parks es una agencia de comunicación, con servicios de *social media* y eventos, especializada en el sector de la restauración. Esta es la forma simplificada y esquemática de lo que es nuestra agencia. Ser una empresa que se dedica a la comunicación en redes sociales y eventos no es nada nuevo. De hecho, en las investigaciones previas vimos que ya existen otras agencias que se dedican a la comunicación a través de estos canales (*véase en el apartado competencia*). Tampoco lo es que nuestra tipología empresarial sean las pequeñas y medianas empresas. A través de las redes sociales, pueden observarse una gran cantidad de pequeños negocios con muy buena comunicación en *social media*. Los eventos tampoco es nuestro elemento diferenciador ya que grandes agencias de comunicación realizan innumerables eventos, de gran calidad y con grandes presupuestos.

Pero nosotros tenemos un punto fuerte que nuestros competidores no poseen: la especialización. Rosa Parks centra su actividad en uno de los sectores más fuertes del país y en los que hay más cambios evolutivos, la restauración. Tenemos la suerte de estar ubicados en uno de los lugares más visitados no solo de España, sino de todo el mundo. Barcelona es una de las ciudades por excelencia a la hora de elegir destino vacacional y Cataluña, tanto por su clima y su variedad, es el destino perfecto elegido por gran parte del turismo, ya sea nacional o extranjero.

El sector de la restauración está en constante cambio y la competencia es feroz. Las pequeñas y medianas empresas de este sector no disponen de los recursos necesarios para realizar grandes campañas en medios tradicionales, pero las redes sociales y los eventos personalizados pueden ayudarles a diferenciarse de la competencia y hacerles más fuertes.

Rosa Parks nace con ese ánimo, ayudar a los “más pequeños” a darse a conocer. Queremos ser un referente para este sector y brindarles la oportunidad de abrirse al mundo exterior a través de acciones comunicativas personificadas según el tipo de negocio. Nuestro ADN se centra en ayudar a estas PYMEs a luchar contra las grandes corporaciones y hacerse un hueco en el

mercado. Queremos, a través de nuestros servicios, que los pequeños negocios de restauración tengan una comunicación eficiente en redes sociales y, junto a los eventos, puedan darse a conocer con mayor facilidad.

QUÉ HACEMOS

Como hemos comentado, nuestros servicios se centran en la comunicación en *social media* y la realización de eventos. Aunque estos dos elementos son los pilares de la agencia, también ofreceremos servicios de consultoría y estudios específicos para *new business*.

Nuestro plato estrella son las redes sociales acompañadas con eventos específicos para mejorar el posicionamiento y la notoriedad de las PYMEs. Son estos servicios los que creemos que pueden interesar a estos negocios y los podemos desempeñar de una forma eficiente como agencia. Nuestros servicios se adecúan a cada cliente (personalización) y cada uno de nuestros servicios es moldeable y adaptable a cada situación y modelo de negocio.

La función principal de Rosa Parks es dar voz a los menores del sector, a través del *social media* y los eventos. Nuestro producto tiene como objetivo ese cometido, dar a conocer a nuestros clientes a través de las diferentes plataformas sociales y buscar eventos que se ajusten al *target* y al negocio, buscando así una conexión entre estos dos elementos para realzar la empresa. Sabemos que las PYMEs no disponen de grandes recursos económicos y que, además, la comunicación de las empresas siempre pasa a último lugar a la hora de presupuestar los gastos de empresa. Por esta razón, las redes sociales pueden ser un buen instrumento de comunicación para estos clientes.

Por un lado, el gasto económico en estas plataformas es mucho menor que otros medios con el mismo alcance. También ofrecen una alternativa creativa adaptable a cada negocio, así como poder segmentar a nuestro público para llegar a él en el momento adecuado. Los eventos por otro lado pueden ayudar a nuestro cliente a dar a conocer no solo el negocio, sino también su oferta gastronómica. Trabajaremos con él codo a codo para ofrecerle eventos que sean “marca de la casa” de sus negocios, buscando el *engagement* con el usuario y darle así un valor añadido a la empresa.

Por otro lado, ofreceremos servicios extra, los cuales siempre son de ayuda para cualquier negocio cuando de comunicación comercial se trata.

Por una parte, el servicio de consultoría. Este tratará de resolver las dudas o problemas de comunicación de las empresas que soliciten nuestro servicio. Ya sea, el *namings*, *look & feel* o problemas comunicativos, Rosa Parks se encargará de asesorar a los clientes para mejorar tanto su posicionamiento como negocio, así como su comunicación comercial.

Nuevo negocio. Otro de los servicios se centrará en la investigación de mercado, competencia, etc. para la creación de nuevos negocios. A través de este servicio, ofrecemos al cliente información diversa para arrancar su nuevo proyecto, ya sea a través de nuevos nichos de mercado, oportunidades o competencia. Estas investigaciones también serán realizadas en los servicios de *social media* y eventos, ya que son primordiales para realizar un buen plan de comunicación para las empresas contratantes.

En resumen, Rosa Parks centrará su modelo de negocio en una investigación profunda del entorno, para así ofrecer nuevas vías de comunicación a través de las redes sociales y eventos, estos últimos para aumentar la notoriedad de nuestros clientes, y así solventar los problemas comunicativos de pequeñas y medianas empresas del sector de la restauración.

CÓMO LO HACEMOS

Como hemos comentado, nuestros servicios giran entorno a dos tipos de acciones, la comunicación en redes sociales y los eventos. Hemos explicado que nuestros futuros clientes son empresas pequeñas y medianas en el sector de la restauración y no disponen de los recursos necesarios para grandes campañas comunicativas. También tenemos en cuenta que una de nuestras características principales es la personalización de los servicios, adaptándonos a las necesidades de cada cliente y buscando la mejor solución a sus problemas.

Más adelante (en el apartado servicios y precio), detallaremos los servicios que ofrecemos, pero a grandes rasgos los clasificaremos en 5 packs esenciales. La elección de dividir el tipo de servicios en packs ha sido por buscar simplicidad a la hora de explicar nuestra actividad. En Rosa Parks pensamos que a más simple y esquemático todo, más fácil será de entender por nuestros clientes los servicios que ofrecemos.

Los tres primeros packs tienen como denominador común la comunicación comercial en redes sociales y los eventos. Por una parte, no queremos que nuestros clientes se sientan atados a ningún tipo de tarifa o servicio. Además, la comunicación debe estar al alcance de cualquier empresa y no debe estar sujeta a ningún tipo de mandato empresarial. Es aquí donde nace el pack 1. Este tipo de packs son para empresas que quieran gestionar por ellos mismos su propia comunicación. Son empresas que se sienten atraídas por las redes sociales, pero desconocen bien el funcionamiento a la hora de promocionar su negocio de forma efectiva. Aunque este pack es el de mayor precio, una vez desembolsada la cantidad estipulada, la empresa podrá llevar las acciones comunicativas pertinentes de forma autónoma e independiente, sin necesidad de recurrir a la agencia para la gestión de sus acciones.

Los packs 2 y 3 son, en cambio, para empresas que quieran una profesionalización en su comunicación comercial a través de las redes. Son en estos packs, donde la agencia gestiona la comunicación de estas empresas, ya sea a través de los *posts* en diferentes plataformas, el seguimiento de las acciones, o la planificación de cada una de ellas en el calendario. Además, estas acciones irán acompañadas de sucesivos eventos (en mayor o menor medida según el pack) para aumentar la notoriedad de los negocios. Estos packs, además, irán acompañados de investigación de mercados y análisis de competencia para que las acciones que se realicen sean más eficaces.

Por último, añadiremos dos packs extras que se encargarán de ofrecer servicios más específicos al usuario. Uno será el de consultoría, el cual servirá para asesorar a las empresas a qué camino seguir para que su comunicación y posicionamiento sea el adecuado. El último será de ayuda en cuanto a la creación de nuevos negocios. Realizaremos investigaciones que se encarguen de buscar la mejor opción de negocio para nuestros clientes.

NUESTRO TARGET

Si la restauración es el sector donde queremos movernos, los negocios como restaurantes, bares, pubs, etc. serán nuestro público objetivo. Al vivir en Barcelona, hemos podido contemplar la gran diversidad de negocios que hay a nuestro alrededor, viendo así las oportunidades que nos brinda la ciudad. Los constantes cambios, tanto en la comunicación digital como en los negocios de la restauración, pone de manifiesto que éste es un *target* que nos interesa como agencia.

Enfocaremos nuestro producto a este tipo de establecimientos, no solo en Barcelona sino en toda Cataluña. Por una parte, hay que tener presente la competencia que existe en el sector y eso nos lleva a tener en cuenta que no debemos caer en mala praxis a la hora de trabajar con dos marcas competidoras directas entre ellas. Tendremos en cuenta la tipología de negocio, su dimensión y su ubicación, con el fin de dar un servicio exclusivo al cliente y no “jugar a dos bandos”. Esto

podría ser perjudicial para la agencia. Por otra parte, tenemos presente que cada día se abren nuevos negocios en el sector y esto puede ser una oportunidad a la hora de conseguir nuevos clientes.

IDENTIDAD CORPORATIVA

MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

Tal y como hemos visto previamente en la actividad empresarial de nuestra empresa, hemos desarrollado un eje estratégico centrándonos en las redes sociales y las necesidades del cliente. Por este motivo, hemos establecido una misión, visión y valores ligados a nuestra identidad de empresa para remarcar las bases en las que se desarrollará la estrategia de Rosa Parks.

Según la teoría del círculo de oro de Simon Sinek⁴⁹, para ser una empresa innovadora y exitosa primero debemos tener claro el “por qué”, nuestra razón de ser; el “cómo”, el valor diferencial o estratégico de la empresa; y el “qué”, los servicios que ofrecemos.

¿Por qué?

En primer lugar, nos preguntamos “¿por qué?” realizaremos nuestra actividad empresarial, es nuestra motivación a la hora de creer en el proyecto, el por qué es nuestro propósito crear Rosa Parks.

“Porque una empresa puede promocionar su negocio sin tener que hacer un gran desembolso de dinero en publicidad.”

Para Rosa Parks, el cliente se merece una comunicación más personalizada en relación con su poder adquisitivo. Es decir, éste podrá ser capaz de llegar a su público objetivo como si tratara de una empresa que realiza una gran inversión en medios de comunicación pioneros. Rosa Parks quiere ofrecer una ventana nueva para empresas que quieran promocionar su negocio sin realizar un gran esfuerzo económico y que les suponga una mejora en su imagen de marca.

¿Cómo?

Para hacer efectivo nuestro “por qué” necesitamos unos medios a través de los cuales podremos llegar a nuestros objetivos. Mediante el control de los sentimientos, una confianza por parte de nuestros clientes y la lealtad que depositaran en nosotros, queremos completar sus objetivos.

“A través de las redes sociales y los eventos personalizados.”

Por este motivo, nuestro medio principal para solucionar nuestro “por qué” será a través de las redes sociales y los eventos personalizados. Por un lado, las redes sociales son un medio de comunicación que no implica una gran inversión, son eficaces y actúan rápidamente, permiten segmentar y llegar mucho más rápido al *target* principal y ayudan a mejorar la imagen de marca. Por otro lado, los eventos son acciones puntuales que no implican una gran inversión y ayudan a generar *publicity* y crear una imagen de marca para nuestros *stakeholders* y clientes.

⁴⁹ ¿Qué es el Círculo de oro? Descubra aquí el Porqué siguen a los Líderes. (2017). Marketing y Finanzas. Retrieved 9 February 2018, from <http://bit.ly/2ivSfVc>

¿Qué?

En este punto, interpretamos todo aquello que tiene que ver con el pensamiento racional, aquello que vendemos y las cualidades que destacamos de ello.

“Comunicación a medida para nuestros clientes en todos los aspectos: económico, estratégico, de diseño, de producción, etc.”

Reiterándonos a nuestra actividad empresarial, queremos ofrecer servicios que ayuden a las empresas a crear una mejor percepción de su marca mediante las redes sociales, los eventos, acciones de cobranding, asesoramiento para su comunicación... Pero siempre personalizando y detallando cada comunicación en su justa medida para lograr los objetivos que se hayan establecido.

A partir de estos tres puntos podemos delimitar cuál será nuestra misión, visión y los valores que queremos transmitir como empresa.

MISIÓN

En primer lugar, para describir nuestra razón de ser como organización nos basaremos en los servicios que queremos ofrecer de una manera corporativa y amplia. Nuestra misión está ligada a nuestra identidad como empresa, pero es lo suficientemente amplia como para abarcar posibles nuevos aspectos en el futuro.

“Ofrecer una comunicación personalizada centrada en las redes sociales y los eventos, y que se pueda adaptar a cada situación y momento de una empresa.”

VISIÓN

En segundo lugar, necesitamos saber hacia dónde se va a dirigir nuestra empresa a largo plazo para poder orientar nuestras decisiones estratégicas. Lo planteamos como un objetivo que puede evolucionar, pero que es empresarial y motivador para todo el equipo.

“Crear una simbiosis entre empresa y consumidor para lograr el bien común entre ambos mediante la comunicación.”

VALORES

Los valores de Rosa Parks son nuestra base filosófica para impulsar las decisiones estratégicas del equipo. Ayuda a posicionar nuestra cultura empresarial y están compartidos por todos los miembros de la empresa.

- Empatía. Comprendemos a nuestros clientes, buscamos entender lo que sienten a nivel racional y emocional respecto a su marca. Mediante la empatía buscamos el bien común entre agencia y empresa para poder llegar a completar los objetivos y obtener unos resultados óptimos en la comunicación.
- Adaptabilidad. Nuestros servicios se adaptan completamente a las peticiones de nuestros clientes según su demanda y sus objetivos respecto a la comunicación en redes sociales. Además, personalizamos todo el proceso según el presupuesto, el diseño, la producción y la estrategia a seguir.
- Proactividad. Es un trabajo mutuo entre Rosa Parks y el cliente, es decir, ambos tomaremos el control de la comunicación de la marca para desarrollar la iniciativa de las acciones correspondientes para mejorar la imagen de marca de la organización.

IMAGEN CORPORATIVA

Elaboraremos un buen diseño corporativo para ser reconocido por nuestro público objetivo y así ganarnos una identidad propia en el sector. La imagen corporativa estará formada por:

- Naming

Rosa Parks fue una de las figuras más importantes del movimiento de los derechos civiles en Estados Unidos y se dio a conocer por no ceder su asiento de autobús a otra persona con piel blanca. Este hecho hizo que pasara un tiempo en la cárcel y sirvió como fuente de inspiración al colectivo afroamericano del país, especialmente al de los Estados del Sur, en los cuáles, por ley, había segregación racial.

La elección de este nombre para la agencia se evidencia en similitudes, elogios y heroicidades hacia esta figura del siglo XX. A Rosa Parks se le caracterizaba por ser una luchadora, defensora fehaciente de los derechos civiles y una persona activa dentro del movimiento, capaz de llegar hasta donde hiciera falta para conseguir sus objetivos.

Nuestra agencia busca realizar una comunicación a pequeñas y medianas empresas, saliendo de las grandes multinacionales y apostando por pequeños negocios que, al igual que las que más facturan, también tienen necesidades comunicativas. En este caso, luchamos para que cualquier empresa, independientemente de su tamaño o economía, pueda tener un plan de comunicación adaptado a sus necesidades.

Por otra parte, somos jóvenes sin experiencia, pero con ganas de luchar y hacernos un hueco en el sector publicitario. Buscamos cambiar la forma de hacer publicidad, de tratar con el cliente, de ajustar los servicios a necesidades y recursos, sin cerrar la puerta a nadie que quiera decir algo de su negocio al mundo exterior. Estamos comprometidos con la causa y trabajaremos duro para conseguir los objetivos.

Rosa Parks es sinónimo de luchar por los derechos, por ser constante y por no rendirse ante las adversidades. Es en este sentido en el que nos sentimos identificados con ella y es la razón por la cual la agencia llevará su nombre y apellido.

- Logotipo

A partir del *naming* de nuestra empresa, hemos decidido crear un logotipo en el que apareciera “Rosa Parks”. Hemos querido darle un toque de color para hacerlo más vistoso jugando con la decoración a la hora de emplatar una salsa o un puré en un plato de diseño ya que, como hemos comentado anteriormente, nuestra actividad empresarial se centrará en el sector de la restauración. Para crear el logotipo teníamos muy claro que buscábamos algo sencillo, pero a la vez actual y que transmitiera energía y positivismo, acorde con el significado del *naming* de la empresa.

Rosa Parks.

- Tipografía

A la hora de escoger la tipografía del logotipo de Rosa Parks hemos querido jugar con una letra que simule la escritura a mano para darle un toque más personal y próximo. Por este motivo, hemos usado la fuente Sweet Yell.

- Colores Corporativos

Para escoger las tonalidades del color del logotipo, y por lo tanto de la imagen corporativa de la agencia, hemos decidido optar por un estilo monocromático, pero dándole el toque de color con el naranja. El color naranja transmite felicidad, positivismo y creación, por este motivo creemos que puede ser el color que resalte la filosofía de Rosa Parks.

- Tono

La comunicación la realizaremos en un tono alegre y entusiasta. Somos una agencia joven y dinámica y así queremos transmitírselo a nuestros clientes. Tanto la información de nuestros servicios, como la descripción de cómo somos la difundiremos de forma alegre y entusiasta. Queremos hacer ver que, aunque somos una agencia seria y responsable, nos tomamos los retos con alegría y viendo siempre la parte positiva.

Por otra parte, también evocaremos un espíritu reivindicativo, haciendo alusión a nuestro naming Rosa Parks. Velamos por la comunicación de los “más pequeños”, adaptándonos a las necesidades de cada cliente y sus posibilidades a la hora de contratar nuestros servicios. Queremos que el cliente no se sienta rechazado por ser pequeño o por no disponer de los suficientes recursos para realizar buenas acciones comunicativas. En definitiva, queremos hacerles ver que con nosotros podrán darse a conocer de forma eficiente.

PLAN DE OPERACIONES

METODOLOGÍA DE EMPRESA

En Rosa Parks estableceremos una manera de trabajar en la que implicaremos distintos puntos importantes:

- Destacaremos la creación y el control de nuestra cartera de clientes. Queremos tener una ficha para cada uno de ellos en la cual desarrollar un historial sobre su condición económica, su competencia, las acciones ya realizadas y datos relativos a la identidad del cliente (ubicación, año de creación, tipo de servicios que ofrece...) entre otros.

- Queremos centrarnos en un programa de gestión de clientes CRM en el que a través de una única base de datos centralicemos todas las interacciones entre nuestra agencia y nuestros éstos.
- Creemos que es muy importante tener en cuenta todas aquellas acciones ya realizadas e implementadas, aquellas que se están realizando y las que se realizarán específicamente o regularmente según el cliente. Por este motivo, vamos a crear una base de datos en la que podamos ver todo lo anteriormente comentado y los resultados conseguidos.
- Contaremos con una planificación a la hora de establecer las reuniones con nuestros clientes o *stakeholders*, vital para un seguimiento efectivo del estado de las acciones que se van realizando.
- Implementaremos *daily meetings* con un *timebox* de 15 minutos para estar actualizados sobre la situación de cada cliente. Estas reuniones se centrarán en qué acciones se han hecho hasta ahora, qué se va a realizar durante el día y qué impedimentos o trabas existen para desempeñar estas acciones.

En definitiva, creemos que estableciendo una metodología de empresa basada en un seguimiento constante de nuestros clientes y sus acciones lograremos un mejor rendimiento a nivel empresarial.

UBICACIÓN E INFRAESTRUCTURA

En lo que respecta a infraestructuras para la creación de nuestra empresa, hemos de tener en cuenta nuestras necesidades a la hora de llevar a cabo nuestros servicios. En primer lugar, precisamos de una localización física de la agencia.

Para seleccionar la ubicación de Rosa Parks hemos tenido en cuenta distintos factores:

- Hemos identificado que Cataluña es la comunidad autónoma con un mayor número de pequeñas y medianas empresas. Según Estadísticas PYME del año 2016, Cataluña tiene 582.829 pequeñas y medianas empresas (un 18,34% del total nacional).
- Principalmente destacamos la concentración de nuestros futuros clientes en lo que respecta al sector de la restauración en base a la ubicación de nuestro negocio.
- Además, encontramos todos los recursos necesarios para emprender nuestra actividad laboral, es decir, Barcelona es ciudad pionera en lo que respecta a servicios de turismo y restauración.
- Nos interesa la disponibilidad de servicios relacionados con nuestra actividad empresarial, a nivel de organización de eventos o de producción.
- Un aspecto que también tenemos en cuenta es la proximidad de nuestra ubicación a cualquier transporte, tanto para nosotros como para realizar reuniones con cliente.

Partiendo de la base que somos estudiantes recién graduados que quieren emprender su propio negocio, por lo tanto, el capital del que disponemos es bastante bajo, hemos barajado distintas opciones. De todas las opciones y teniendo en cuenta los factores que creemos que son necesarios para que Rosa Parks salga a flote hemos decidido optar por los espacios de coworking.

Creemos que nos ayudarán a crecer más rápidamente ya que no implicaría un desembolso tan grande de inversión a nivel de local y de recursos materiales.

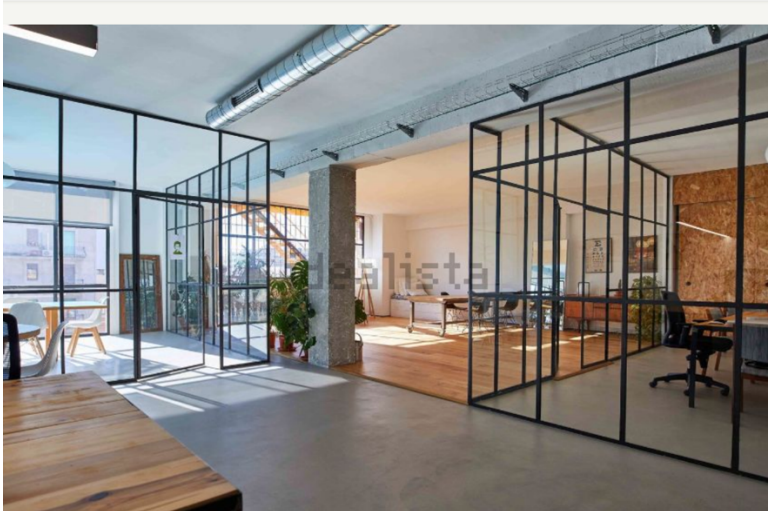
Entre las distintas opciones que hemos barajado en lo que a espacios de *coworking* respecta, destacamos la siguiente opción:

Alquiler de oficina en calle de Pere IV, 29
El Parc i la Llacuna del Poblenou, Barcelona [Ver mapa](#)

170 €/mes
Fianza de 1 mes

30 m² | 5,67 eur/m²

[Guardar favorito](#) [Descartar](#) [Compartir](#)

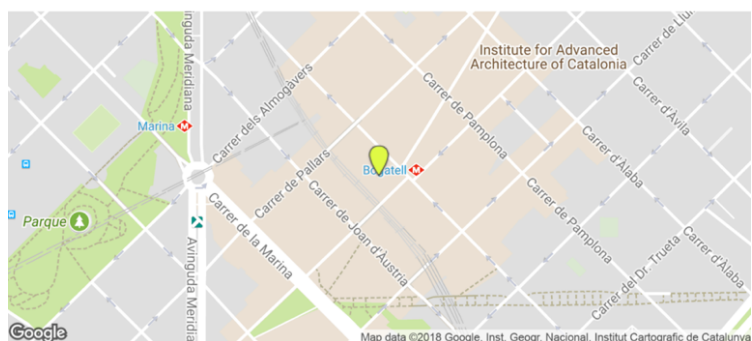


Se trata del alquiler de un espacio de *coworking* al lado de la parada de metro Bogatell. El alquiler del espacio implica una mesa de trabajo propia con Internet y zonas comunes entre las que destacamos una sala de reuniones y una cocina.

Este espacio nos encaja perfectamente por dos características: está situado en una de las zonas más turísticas de Barcelona, y por lo tanto está bien comunicado a nivel de transporte, y por otro lado, dispone de una sala de reuniones. Esta última característica es de vital importancia para nuestra labor, ya que sabemos que necesitaremos hablar a menudo con el cliente ya sea como presentación, reuniones semanales o para temas específicos. Además, creemos que es un plus disponer de una cocina, ya que hacer despegar el negocio implicará muchas horas de oficina.

Ubicación

Calle de Pere IV, 29
Barrio El Parc i la Llacuna del Poblenou
Distrito Sant Martí
Barcelona
Área de Barcelona, Barcelona



Otras características que destacar del espacio es la superficie, creemos que está distribuida correctamente y que nuestro lugar de trabajo estará bien abarcado. Creemos que como situación de partida es una buena opción a nivel de condiciones físicas y económicas.

Por último, destacamos la seguridad en el edificio, la certificación energética de la que dispone y la decoración de la oficina. Como extra, disponemos de ascensor, calefacción y aire acondicionado.

RECURSOS MATERIALES

En Rosa Parks necesitamos una serie de materiales para realizar nuestra actividad diaria. Por un lado, el material de oficina es un básico para llevar a cabo todas las tareas de la agencia. Por otro lado, creemos que es preciso disponer de:

- 2 iMacs con 256 GB de capacidad para realizar monitorizar y realizar todas las acciones de los distintos paquetes.
- 2 iPads Pro de 12,9 pulgadas, nos ayudarán a la hora de mostrar a cliente o a quien nos interese documentos o imágenes de nuestras acciones.
- 2 móviles de empresa de gama media alta que sean operativos a la hora de estar en contacto con nuestros clientes y proveedores.
- 1 cámara profesional para realizar fotografías en eventos o como materiales para las publicaciones en RRSS. En este caso, creemos que será importante al inicio de la creación de la empresa ya que no podremos cubrir gastos adicionales como la contratación de un fotógrafo. Además, creemos que es necesario disponer de material fotográfico por si se diera el caso de necesitarlo para realizar alguno de nuestros servicios.
- Trípode
- 2 tarjetas SD para tener suficiente memoria a la hora de recopilar material fotográfico para nuestros clientes.
- 2 baterías adicionales para la cámara profesional.
- 1 impresora con escáner.
- 2 discos duros para almacenar toda la información y las bases de datos.
- 2000 tarjetas de visita. En este caso, precisaremos de suficientes tarjetas de visitas para ejercer nuestra actividad comercial a la hora de darnos a conocer entre nuestros futuros *stakeholders*.
- 1 vehículo para poder desplazarnos a las ubicaciones de nuestros clientes o a cualquier sitio que creemos necesario para realizar las ventas comerciales.

En lo que a recursos materiales se refiere creemos que estos son suficientes para empezar a realizar nuestra actividad empresarial en Rosa Parks.

FORMA JURÍDICA

SOCIEDAD PROFESIONAL

Como hemos comentado anteriormente en el apartado de factor legal, hemos creído que la forma jurídica más conveniente para nuestro tipo de negocio sería una sociedad limitada. A la hora de tomar la decisión nos hemos centrado en varios factores: una responsabilidad limitada, dos socios y que el capital aportado sea relativamente bajo ya que somos jóvenes emprendedores recién salidos de la carrera y no disponemos de suficiente capacidad económica para afrontar la creación de una gran empresa.

El perfil de sociedad que encaja a la perfección con nuestras necesidades es la Sociedad de Responsabilidad Limitada, que se define como:

“Sociedad en la que el capital social, que estará dividido en participaciones sociales, indivisibles y acumulables, estará integrado por las aportaciones de todos los socios, quienes no responderán personalmente de las deudas sociales.”⁵⁰

Destacamos distintos puntos a tener en cuenta dentro de este modelo de sociedad según el Portal PYME del Ministerio de Economía, Industria y Competitividad.

- Encontramos dos formas de constitución: presencial o telemática. Para nosotros es un plus que se pueda hacer de forma telemática ya que se ahorra tiempo y coste en lo que respecta a los trámites de constitución y la puesta en marcha del proyecto.
- Este tipo de sociedad tiene que tener un Libro de inventarios y de Cuentas Anuales. Además, debe contar con un registro diario de las operaciones y un Libro de actas donde aparezcan los acuerdos de la Junta General.
- Deberá tener un libro de registro de socios en el que se pueda observar la titularidad originaria y las transmisiones de las participaciones sociales.

En lo que respecta al capital de la empresa en la Sociedad de Responsabilidad limitada, las aportaciones de los socios deben ser superiores a los 3.000 euros. Todas aquellas aportaciones sociales deberán ser susceptibles de valoración económica y deberán ser desembolsadas en el momento de constituir la empresa.

1. La Sociedad de Responsabilidad Limitada está regulada por las siguientes normativas:
2. Real Decreto Legislativo 1/2010 el cual aprueba el texto de la Ley de Sociedades de Capital.
3. Real Decreto 421/2015 (29 de mayo) en el que se especifica la regulación de los modelos de estatuto-tipo y de la escritura pública según las SRL, teniendo en cuenta la Agenda Electrónica Notarial y la Bolsa de denominaciones sociales con reserva.
4. Orden JUS/1840/2015, afirma el modelo de escritura pública de formato estandarizado y con campos codificados de las SRL.
5. Real Decreto-Ley 13/2010. Habla sobre las actuaciones a nivel fiscal, laboral y liberalizadoras para fomentar la inversión y la creación de empleo.
6. Ley 14/2013 de apoyo a los emprendedores y su internacionalización.

En las Sociedades de Responsabilidad Limitada encontramos dos órganos sociales principales. Por un lado, la Junta General de socios, formada en Rosa Parks por dos socios. La Junta General se ocupa de todo aquello referente a los estatutos sociales, el capital social o la sociedad como tal. Por otro lado, encontramos los administradores que llevan a cabo la gestión administrativa diaria de la empresa. En nuestro caso, los mismos socios se encargarán de las tareas de Administración de Rosa Parks.

Como hemos comentado anteriormente, la responsabilidad en este tipo de sociedad queda limitada al capital aportado. Es decir, los fundadores deberán responder ante la sociedad y los acreedores sociales de aquellas aportaciones sociales atribuidas en la escritura.

Por último, se ha de tener en cuenta que las SRL están sujetas al impuesto sobre Sociedades.

⁵⁰ *Formas jurídicas de empresa.* (2018). *Ipyme.org*. Retrieved 27 March 2018, from <https://bit.ly/2fSNOhh>

PROCESO DE CONSTITUCIÓN

Denominación social

La denominación social de la empresa será Rosa Parks, S.L. Para poder obtenerla deberemos hacerlo mediante el Registro Mercantil y no podrá ser igual a una denominación de una sociedad ya existente.

Constitución

En el proceso de constitución se han de tener una serie de puntos en cuenta a la hora de crear la empresa como tal. En primer lugar, como ya hemos comentado anteriormente, para elegir la denominación social deberemos hacerlo mediante el Registro Mercantil Central. A continuación, se deberá solicitar el número de identificación fiscal a través de la Agencia Tributaria (AEAT).

Para tener la escritura pública de la constitución de Rosa Parks ambos socios deberán asumir la totalidad de las participaciones sociales. En la escritura, tal y como nos dice el Portal PYMES del Ministerio de Economía, Industria y Competitividad, debe contener:

- Identidad de los dos socios.
- Voluntad de constitución de la empresa (en este caso S.L.).
- Las aportaciones sociales de cada socio.
- La responsabilidad y el modelo de regulación de la Administración.
- Los estatutos de la sociedad:
 - Denominación de sociedad.
 - Objeto social, además de las actividades que lo integran.
 - Domicilio social.
 - El capital social.
 - El modo a la hora de concretar y modificar acuerdos entre los órganos sociales de la SRL.

La escritura deberá ser presentada al Registro Mercantil Provincial para que figure como sociedad.

Llegados a este punto deberemos completar el pago por el impuesto sobre transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados para, finalmente, inscribir la empresa en el Registro Mercantil Provincial mediante los estatutos y la escritura pública firmada ante notario.

PUESTA EN MARCHA

Una vez tenemos constituida la agencia como tal, debemos realizar una serie de trámites administrativos antes de comenzar a funcionar como empresa. Estos trámites se dividen en cuatro ejes fundamentales⁵¹:

- Trámites de carácter general: Son los indicados para cualquier tipo de empresa que inicie su actividad.

⁵¹ Ministerio de Economía, Industria y Competitividad. (2016). *Formas Jurídicas de Empresa*. 30.03.2016, de Ministerio de Economía, Industria y Competitividad Sitio web: <https://bit.ly/2J7asSi>

- Trámites según la actividad: la tipología de cada nuevo negocio obliga a seguir unos pasos específicos.
- Trámites en caso de contratar trabajadores: En el caso de la contratación de nuevo personal, habremos de seguir unas pautas para que la acción sea correcta y registrada.
- Trámites complementarios: Tienen que ver con nuevos productos o servicios y su innovación.

Una vez, repasado los diferentes apartados en los que se sustenta la puesta en marcha de un nuevo negocio, pasamos a detallar los puntos claves, tanto en registros como en documentos que una empresa debe aportar, a fin de poner la actividad empresarial en funcionamiento.

- Trámites de carácter general
 - Alta en el censo de empresarios. Es el primer paso, registrarse como empresa que produce y distribuye bienes y servicios en el censo de la Agencia Tributaria.
 - Impuestos sobre actividades económicas (IAE). Es una tasa administrativa en la cual se declaran todas las actividades económicas que realiza la empresa.
 - Alta de los socios y administradores en el régimen de la Seguridad Social. Se trata de inscribir en la Tesorería de la Seguridad Social el número de personas que componen la sociedad.
 - Legalización del libro de actas y libro de socio. El primero trata sobre toda la comunicación que se haya realizado tanto en el momento de la constitución de la empresa, los acuerdos alcanzados y debates que se hayan producido en dicha constitución. El libro de socio es un registro con los datos, tanto de identidad como de domicilio, de cada uno de ellos, así como los deberes y derechos que posee en la empresa.
 - Legalización del libro diario, libro de inventario y cuentas anuales. Se realizarán en el Registro Mercantil de la provincia y cuatro meses antes del ejercicio social.
 - Certificado electrónico. Importante a la hora de realizar trámites telemáticos con las administraciones públicas.
- Trámites según la actividad
 - Licencia de actividad. Esta se divide en dos tipos de licencias que son concedidas por los ayuntamientos (en nuestro caso, el de Barcelona):
 - Licencia de actividades e instalaciones y obras. Son las otorgadas con relación al local en el que se realiza la actividad empresarial.
 - Licencia de funcionamiento. Autoriza la puesta en uso del local donde se haya el negocio.
 - Inscripción en otros organismos oficiales y/o registros. En nuestro caso, la inscripción se realizará en los siguientes organismos:
 - Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP).
 - Asociación de Agencias Digitales
 - Asociación de Empresas Consultoras de Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC)

- Registro de ficheros de carácter personal. Importante a la hora de conservar, destruir o tener consentimiento por parte de nuestros clientes a la hora de obtener información personal. El organismo estatal que vela por el cumplimiento de la protección de datos es la Agencia Española de Protección de datos (AEPO).
- Trámites en caso de contratar trabajadores
 - Inscripción de la empresa. Es necesario la inscripción como empresarios en la Tesorería General de la Seguridad Social antes de la contratación de un trabajador. Se le asigna un código de cuenta de cotización a la empresa para tener un control dentro del sistema de la Seguridad Social.
 - Afiliación de los trabajadores. También en el TGSS a través de un número de afiliación (NAF).
 - Alta de los trabajadores en el régimen de la Seguridad Social. En él se comprometen, tanto la empresa como los del trabajador, a abonar una aportación económica al sistema de cotizaciones y así poder generar prestaciones, tanto económicas como sanitarias que pueden ser recibidas por el trabajador.
 - Alta de los contratos de trabajo. A través del Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE).
 - Comunicación de apertura del centro de trabajo. Deberá realizarse en la Consejería de trabajo de la Comunidad Autónoma pertinente.
 - Obtención del Calendario Laboral. La empresa está obligada a disponer de dicho calendario en el caso de tener algún trabajador contratado.
- Trámites complementarios
 - Registro de signos distintivos. A través de la Oficina Española de Patentes y Marcas, registraremos nuestro nombre comercial.

PLAN FINANCIERO

A la hora de crear una empresa, en este caso una agencia de comunicación es necesario tener en cuenta todos los gastos que se generarán durante la actividad. También es imprescindible saber cómo se cubrirán otros desembolsos que implican la generación de un nuevo negocio y cómo nos sustentaremos durante los primeros meses o años. Para saber los beneficios y pérdidas que va a concebir Rosa Parks hemos ideado un plan financiero, que se podría considerar un aproximado a lo que sería en realidad.

COSTES ACTIVIDAD

En primer lugar, hemos querido contabilizar los costes que nos va a implicar empezar a desarrollar nuestra actividad empresarial. Por este motivo hemos creado una tabla con los materiales que hemos creído conveniente disponerlos y su precio respectivo.

MATERIAL DE OFICINA

MATERIAL	UNIDADES	COSTE
iMac con 256 GB de capacidad	2	1.545,59 €/u
iPads Pro de 12,9 pulgadas	2	899,00 €/u
Móvil de empresa	2	179,00 €/u
Cámara profesional	1	771,98 €
Trípode	1	36,99 €
Tarjeta SD	2	36,30 €/u
Batería extra de la cámara	2	66,39 €
Impresora con escáner HP Envy 4500	1	69 €
Disco duro (4 TB)	2	125,00 €
Tarjetas de visita	2.000	120,00 €/u
Vehículo privado	1	5.000 €
Material de oficina	-	100 €
TOTAL	-	6.169,36 €

Por una parte, creemos que es necesario disponer de dos ordenadores de sobremesa que tengan capacidad suficiente para tener grandes BBDD y poder soportar el funcionamiento de programas que ocupan bastante espacio. Además, incorporamos dos tablets y dos móviles de empresa, esto se debe a que somos conscientes que nos tendremos que mover a la ubicación del cliente.

Para disponer de todo nuestro catálogo y de ejemplos de acciones ya realizadas para enseñar a cliente precisamos de estos dispositivos, así facilitaremos la tarea. También hemos querido incluir material relacionado con fotografía. Somos una agencia de comunicación centrada en redes sociales y eventos, eso quiere decir que necesitamos todo el material fotográfico posible para actualizar los perfiles sociales de las marcas y para tener constancia de la realización de los eventos.

Por otro lado, hemos incluido tarjetas de visita, que como ya hemos comentado anteriormente son imprescindibles para aquellas visitas comerciales de cara al cliente. Y, por último, como gran inversión creemos que es necesario disponer de un vehículo que nos permita desplazarnos a aquellos clientes que no se encuentren en el centro de la capital. Sabemos que es un aporte de dinero un poco superior, pero como ya hemos recalado en apartados anteriores, no nos queremos centrar únicamente en Barcelona como tal, sino en toda la región catalana.

COSTES FIJOS

Hemos realizado una lista de todos los posibles costes fijos que tendríamos al mes. En primer lugar, debemos tener en cuenta el alquiler mensual del espacio de *coworking* (como podemos ver en la tabla, más adelante).

Al tratarse de una agencia de comunicación especializada en redes sociales y eventos, hemos de tener en cuenta todo el trabajo de diseño y creación de contenidos que llevaremos a cabo para nuestros clientes. Por este motivo, hemos optado por adquirir todo el paquete Adobe Creative Cloud con los programas correspondientes a la maquetación y edición de fotografía y vídeo entre otros. Otro aspecto que resaltar serían los bancos de imágenes que, en función de las peticiones de cliente, nos implicaran un gasto diferente durante cada mes.

Dentro de los costes fijos también encontramos la línea telefónica para poder disponer de internet en los ordenadores y los móviles de empresa. Y, por último, debemos contar con el mantenimiento de la página web de la mano de la plataforma Wix, que nos ayuda a mantenerla y a saber los resultados a nivel de métricas de nuestro portal.

Finalmente, en costes fijos incluimos todo lo referente a seguros de Responsabilidad Civil para los trabajadores de Rosa Parks. A la hora de contratar este seguro lo haremos a partir de Reale Seguros⁵², ya que está pensado, explícitamente, para PYMEs con una facturación de menos de 200.000€ anuales.

⁵² Reale.es. *Seguro D&O para directivos y administradores* / Reale Seguros. (2018). Retrieved 25 April 2018, from <https://www.reale.es/es/empresas/d-o>

En la siguiente tabla podemos observar tanto el desembolso del primer mes como el que se hará mensualmente. En el primer mes los costes fijos son diferentes ya que la fianza del espacio de coworking y el paquete de Microsoft Office es únicamente un pago puntual. Por lo tanto, el resultado a nivel de costes fijos mensuales sería: 751,52 euros.

COSTES FIJOS (1r mes)	Unidades	Anual	Mensual	Puntual	TOTAL
Alquiler espacio de coworking	-	-	170,00 €	170,00 €	340,00 €
Paquete Microsoft Office	2	-	-	279,00 €	558,00 €
Paquete Adobe Creative Cloud	2	-	69,99 €	-	139,98 €
Línea telefónica	2	-	30,60 €	-	61,20 €
Web (Wix) + Dominio	-	14,95 €	12,42 €	-	27,37 €
Seguro de Responsabilidad Civil	2	400,00 €	-	-	800,00 €
Cuota microcrédito	1	-	300,00 €	-	300,00 €
TOTAL	-	14,95 €	283,01 €	449,00 €	2.226,55 €

COSTES FIJOS (Mensuales)	Unidades	Anual	Mensual	TOTAL
Alquiler espacio de coworking	-	-	170,00 €	170,00 €
Paquete Adobe Creative Cloud	2	-	69,99 €	139,98 €
Linea telefónica	2	-	30,60 €	61,20 €
Web (Wix) + Dominio	-	14,95 €	12,42 €	13,67 €
Seguro de Responsabilidad Civil	2	400,00 €	-	66,67 €
Cuota microcrédito	1	-	300,00€	300,00 €
TOTAL	-	14,95 €	283,01 €	751,52 €

COSTES VARIABLES

De igual manera, tenemos que tener en cuenta una serie de costes variables que pueden ser necesarios en momentos puntuales.

- ✓ Fotógrafo
- ✓ Diseñador gráfico
- ✓ Editor de videos
- ✓ Informático
- ✓ Alquiler de estudio fotográfico o plató
- ✓ Productora Audiovisual

En primer lugar, precisamos de un fotógrafo para captar imágenes en los eventos que se realicen con nuestros clientes o para hacer sesiones y generar contenido en las *social media*. De la misma forma, un diseñador gráfico y un editor de vídeos nos ayudarán en determinados momentos a hacer creatividades, gráficas, vídeos o *gifs* para las distintas plataformas en función de cada cliente. Y para realizar estas sesiones necesitaremos alquilar estudios fotográficos o platós, en función de la creatividad a realizar, para captar todo aquel material de vídeo o foto en un espacio mucho más viable y factible para la publicación de RRSS. Si se diera el caso y el cliente quisiera grabar contenido de una forma más profesional entraría en contacto con una productora audiovisual.

También precisamos de un equipo informático que nos pueda ayudar a mantener o solucionar, en caso de que hubiese algún problema, todo lo relacionado con los ordenadores de Rosa Parks.

En general, y como hemos comentado anteriormente, son costes que serán variables porque también dependerán de la opinión del cliente, de sus necesidades y de su presupuesto.

FUENTE DE FINANCIACIÓN

A la hora de empezar con un nuevo negocio es necesario saber cuál será la fuente de financiación del proyecto. Por este motivo, hemos ideado un presupuesto de capital con la inversión que nos implicará crear la empresa como tal, a nivel administrativo, y a nivel de material para desarrollar nuestra actividad empresarial; contrastado con las fuentes de financiamiento que podemos disponer para suplir esa inversión inicial. Tenemos en cuenta que a nivel de material de actividad hemos incluido todo aquello que nos supondrá una buena inversión a largo plazo.

Para financiar nuestro proyecto solicitaremos la ayuda ICO para Empresas y Emprendedores⁵³ a través de un préstamo de 10.000 euros. Además, aportaremos 3.000 euros de recursos propios para alcanzar nuestro presupuesto de inversión. El préstamo se pagará de una forma mensual basada en una cuota de 300€, sin contar intereses.

PRESUPUESTO DE CAPITAL

FINANCIAMIENTO		INVERSIÓN	
<i>Concepto</i>	<i>Importe</i>	<i>Concepto</i>	<i>Importe</i>
Recursos propios	3.000,00 €	Costes fijos (primer mes)	2.226,55 €
Préstamo	10.000,00 €	Inscripción en el Registro	200,00 €
		Libro de inventario y cuentas anuales	17,00 €
		Libro diario	17,00 €
		Libro de actas	17,00 €
		Libro de socios	17,00 €
		Libro de visitas	6,00 €
		Registro de marca o nombre comercial	119,28 €
		Material de actividad	6.169,36 €
		Saldo inicial de tesorería	6.000,00 €
TOTAL RECURSOS	13.000,00 €	TOTAL INVERSIONES Y SALDO INICIAL DE TESORERÍA	12.789,19€

⁵³ Prestamos y Financiación para Emprendedores - ICO. (2018). Ico.es. Retrieved 29 April 2018, from <https://www.ico.es/web/ico/ico-empresas-y-emprendedores>

PREVISIÓN DE RESULTADOS

Para llevar a cabo la implantación del nuevo negocio, debemos atender a cuál será nuestro retorno de inversión durante los tres primeros años, teniendo en cuenta nuestros ingresos y nuestros gastos a la hora de realizar nuestra labor como agencia de comunicación especializada en redes sociales y eventos. Por este motivo, hemos elaborado una previsión.

IMPORTE NETO - CIFRA DE NEGOCIO

Año 1													
INGRESOS	RESUM	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Pack 1	10.000,00 €		2.000,00 €				2.000,00 €	2.000,00 €		2.000,00 €		2.000,00 €	
Pack 2	13.600,00 €	400,00 €	800,00 €	800,00 €	800,00 €	1.200,00 €	800,00 €	800,00 €	1.600,00 €	1.600,00 €	1.600,00 €	1.600,00 €	1.600,00 €
Pack 3	8.400,00 €	300,00 €	300,00 €	600,00 €	600,00 €	600,00 €	600,00 €	900,00 €	900,00 €	900,00 €	900,00 €	900,00 €	900,00 €
Evento	2.000,00 €												
Consultoría	2.000,00 €												
Nuevo negocio	2.000,00 €												
	38.000,00 €	700,00 €	3.100,00 €	1.400,00 €	1.400,00 €	1.800,00 €	3.400,00 €	3.700,00 €	2.500,00 €	4.500,00 €	2.500,00 €	4.500,00 €	2.500,00 €
GASTOS													
Alquiler espacio de coworking	2.040,00 €	170,00 €	170,00 €	170,00 €	170,00 €	170,00 €	170,00 €	170,00 €	170,00 €	170,00 €	170,00 €	170,00 €	170,00 €
Paquete Adobe Creative Cloud	839,88 €	69,99 €	69,99 €	69,99 €	69,99 €	69,99 €	69,99 €	69,99 €	69,99 €	69,99 €	69,99 €	69,99 €	69,99 €
Línea telefónica	367,20 €	30,60 €	30,60 €	30,60 €	30,60 €	30,60 €	30,60 €	30,60 €	30,60 €	30,60 €	30,60 €	30,60 €	30,60 €
Web (Wix)	149,04 €	12,42 €	12,42 €	12,42 €	12,42 €	12,42 €	12,42 €	12,42 €	12,42 €	12,42 €	12,42 €	12,42 €	12,42 €
Dominio	14,95 €	1,25 €	1,25 €	1,25 €	1,25 €	1,25 €	1,25 €	1,25 €	1,25 €	1,25 €	1,25 €	1,25 €	1,25 €
Seguro Responsabilidad Civil	800,00 €	66,67 €	66,67 €	66,67 €	66,67 €	66,67 €	66,67 €	66,67 €	66,67 €	66,67 €	66,67 €	66,67 €	66,67 €
Aseguradora vehículo	300,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €
Cuota microcrédito	3.600,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €
Seguridad Social	3.600,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €
	11.711,07 €	975,92 €	975,92 €	975,92 €	975,92 €	975,92 €	975,92 €	975,92 €	975,92 €	975,92 €	975,92 €	975,92 €	975,92 €
ROI	26.288,93 €	- 275,92 €	2.124,08 €	424,08 €	424,08 €	824,08 €	2.424,08 €	2.724,08 €	1.524,08 €	3.524,08 €	1.524,08 €	3.524,08 €	1.524,08 €

PREVISIÓN A 3 AÑOS VISTA

Año 2

INGRESOS	RESUM	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Pack 1	20.000,00 €		4.000,00 €				4.000,00 €	4.000,00 €		4.000,00 €		4.000,00 €	
Pack 2	27.200,00 €	800,00 €	1.600,00 €	1.600,00 €	1.600,00 €	2.400,00 €	1.600,00 €	1.600,00 €	3.200,00 €	3.200,00 €	3.200,00 €	3.200,00 €	3.200,00 €
Pack 3	16.800,00 €	600,00 €	600,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	1.800,00 €	1.800,00 €	1.800,00 €	1.800,00 €	1.800,00 €	1.800,00 €
Evento	4.000,00 €												
Consultoría	4.000,00 €												
Nuevo negocio	4.000,00 €												
	76.000,00 €	1.400,00 €	6.200,00 €	2.800,00 €	2.800,00 €	3.600,00 €	6.800,00 €	7.400,00 €	5.000,00 €	9.000,00 €	5.000,00 €	9.000,00 €	5.000,00 €

GASTOS

Alquiler espacio de coworking	2.040,00 €	170,00 €	170,00 €	170,00 €	170,00 €	170,00 €	170,00 €	170,00 €	170,00 €	170,00 €	170,00 €	170,00 €	170,00 €
Paquete Adobe Creative Cloud	839,88 €	69,99 €	69,99 €	69,99 €	69,99 €	69,99 €	69,99 €	69,99 €	69,99 €	69,99 €	69,99 €	69,99 €	69,99 €
Línea telefónica	367,20 €	30,60 €	30,60 €	30,60 €	30,60 €	30,60 €	30,60 €	30,60 €	30,60 €	30,60 €	30,60 €	30,60 €	30,60 €
Web (Wix)	149,04 €	12,42 €	12,42 €	12,42 €	12,42 €	12,42 €	12,42 €	12,42 €	12,42 €	12,42 €	12,42 €	12,42 €	12,42 €
Dominio	14,95 €	1,25 €	1,25 €	1,25 €	1,25 €	1,25 €	1,25 €	1,25 €	1,25 €	1,25 €	1,25 €	1,25 €	1,25 €
Seguro	800,00 €	66,67 €	66,67 €	66,67 €	66,67 €	66,67 €	66,67 €	66,67 €	66,67 €	66,67 €	66,67 €	66,67 €	66,67 €
Aseguradora vehículo	300,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €
Cuota microcrédito	3.600,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €
Seguridad social	3.600,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €
	4.511,07 €	975,92 €	975,92 €	975,92 €	975,92 €	975,92 €	975,92 €	975,92 €	975,92 €	975,92 €	975,92 €	975,92 €	975,92 €

ROI	71.489,93 €	424,08 €	5.224,08 €	1.824,08 €	1.824,08 €	2.624,08 €	5.824,08 €	6.424,08 €	4.024,08 €	8.024,08 €	4.024,08 €	8.024,08 €	4.024,08 €
-----	-------------	----------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------

Año 3

INGRESOS	RESUM	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Pack 1	40.000,00 €		8.000,00 €				8.000,00 €	8.000,00 €		8.000,00 €		8.000,00 €	
Pack 2	54.400,00 €	1.600,00 €	3.200,00 €	3.200,00 €	3.200,00 €	4.800,00 €	3.200,00 €	3.200,00 €	6.400,00 €	6.400,00 €	6.400,00 €	6.400,00 €	6.400,00 €
Pack 3	33.600,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	2.400,00 €	2.400,00 €	2.400,00 €	2.400,00 €	3.600,00 €	3.600,00 €	3.600,00 €	3.600,00 €	3.600,00 €	3.600,00 €
Evento	6.000,00 €												
Consultoría	6.000,00 €												
Nuevo negocio	6.000,00 €												
	146.000 €	2.800 €	12.400 €	5.600 €	5.600 €	7.200 €	13.600 €	14.800 €	10.000 €	18.000 €	10.000 €	18.000 €	10.000 €

GASTOS

Alquiler local	2.040,00 €	170,00 €	170,00 €	170,00 €	170,00 €	170,00 €	170,00 €	170,00 €	170,00 €	170,00 €	170,00 €	170,00 €	170,00 €
Paquete Adobe Creative Cloud	839,88 €	69,99 €	69,99 €	69,99 €	69,99 €	69,99 €	69,99 €	69,99 €	69,99 €	69,99 €	69,99 €	69,99 €	69,99 €
Línea telefónica	367,20 €	30,60 €	30,60 €	30,60 €	30,60 €	30,60 €	30,60 €	30,60 €	30,60 €	30,60 €	30,60 €	30,60 €	30,60 €
Web (Wix)	149,04 €	12,42 €	12,42 €	12,42 €	12,42 €	12,42 €	12,42 €	12,42 €	12,42 €	12,42 €	12,42 €	12,42 €	12,42 €
Dominio	14,95 €	1,25 €	1,25 €	1,25 €	1,25 €	1,25 €	1,25 €	1,25 €	1,25 €	1,25 €	1,25 €	1,25 €	1,25 €
Seguro	800,00 €	66,67 €	66,67 €	66,67 €	66,67 €	66,67 €	66,67 €	66,67 €	66,67 €	66,67 €	66,67 €	66,67 €	66,67 €
Aseguradora vehículo	300,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €
Cuota microcrédito	3.600,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €
Costes de personal	12.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €
Seguridad Social personal	7.800,00 €	650,00 €	650,00 €	650,00 €	650,00 €	650,00 €	650,00 €	650,00 €	650,00 €	650,00 €	650,00 €	650,00 €	650,00 €
	27.911 €	2.326 €	2.326 €	2.326 €	2.326 €	2.326 €	2.326 €	2.326 €	2.326 €	2.326 €	2.326 €	2.326 €	2.326 €
ROI	118.088,93 €	474,08 €	10.074,08 €	3.274,08 €	3.274,08 €	4.874,08 €	11.274,08 €	12.474,08 €	7.674,08 €	15.674,08 €	7.674,08 €	15.674,08 €	7.674,08 €

SERVICIOS Y PRECIO

Nuestro modelo de negocio se centra, como hemos comentado anteriormente, en una actividad empresarial enfocada en las redes sociales y los eventos. Por este motivo, hemos querido tener en cuenta estos dos puntos en los que basar nuestra tarifa.

En primer lugar, apostamos por nuestro servicio más potente: las redes sociales. Para llevar a cabo la creación y monitorización de los distintos perfiles en *social media* de las marcas con las que colaboremos, hemos creado distintos paquetes. En cada paquete encontramos servicios que estarán personalizados a cada tipo de cliente de esta manera, el precio y las redes sociales que se usen variarán según las necesidades de éste. Además, las relacionaremos con los eventos para dar más énfasis y notoriedad a la comunicación del cliente en determinados momentos de su actividad laboral.

Los servicios enfocados a redes sociales y eventos están divididos en tres paquetes distintos:

SERVICIO RRSS Y EVENTOS

TIPOS	PRECIO	TIEMPO	CARACTERÍSTICAS
Pack 1	Desde 2.000€	Un mes	Gestión RRSS + Formación Análisis del mercado y de la competencia, estrategia + Monitorización (1 mes) + Propuesta evento lanzamiento (Fee 15%)
Pack 2	Desde 400€	Mensual	Gestión RRSS Análisis del mercado y de la competencia, estrategia + Monitorización y análisis RRSS (precio mín. 2 RRSS + 2 publicaciones semanales)
Pack 3	Desde 300€	Periodo de tiempo	Gestión RRSS + Eventos (Fee 15%)

En el pack 1 partimos de la base que nuestro cliente no tiene los conocimientos suficientes en RRSS. Por eso, consideraremos que partimos desde cero para realizar un estudio de mercado, un análisis de la competencia y diseñar una estrategia con la que poder impactar a más usuarios y atraer a clientes potenciales de la marca. Añadiremos una monitorización de un mes para asegurar al empresario la gestión de sus perfiles y la generación de feedback con sus *followers*.

El precio que estableceremos para este tipo de pack se definirá en función de las necesidades del cliente y de su tamaño a nivel de empresa. De esta manera, y valorando en cuántas redes sociales es necesario que se mantenga activo y el número de publicaciones que se hayan de realizar para llegar al público objetivo de nuestro cliente, estableceremos un pago que tendrá una solvencia de un mes y que podrá ser mayor o menor según lo comentado anteriormente. El precio base del que partiremos será 2.000 euros, ya que es un precio para el mes de monitorización y por la formación de la gestión de las distintas redes sociales.

En este pack, propondremos un evento de lanzamiento al cliente para hacer despegar su marca en los distintos perfiles sociales y para generar contenido en lo que a publicaciones respecta. El precio del evento estará sujeto a un *fee* en el que, en función del desarrollo y la gestión de este, el porcentaje mínimo será del 15% para Rosa Parks.

En el segundo pack, encontramos un servicio más autónomo en el que el cliente no necesitará gestionar sus redes sociales. En este punto, nosotros seremos los encargados del control y la optimización de las publicaciones en los distintos perfiles. Realizaremos, al igual que en el anterior pack, un análisis de mercado, un estudio de la competencia y diseñaremos una estrategia correspondiente al perfil y a la situación de nuestro cliente. En este pack, añadiremos un análisis del funcionamiento de las redes sociales para ver la mejora a nivel de seguidores, *likes*, comentarios, *engagement*...

El precio de este segundo pack se verá reflejado en la actividad mensual a nivel de RRSS en función de, como hemos comentado previamente, el perfil de nuestro cliente. Partiremos de un precio base de 400 euros mensuales, entendiéndolo como el precio mínimo usando dos redes sociales (Instagram y Facebook) y haciendo dos publicaciones semanales. Por este motivo, este paquete irá dirigido a aquellas PYMEs más pequeñas que prefieran invertir en sus redes sociales durante un periodo corto de tiempo o para aquellas empresas que sólo quieran destinar una parte de su presupuesto a ciertas temporadas del año.

Por último, en lo que se refiere al servicio de *social media*, encontramos el tercer paquete. Este paquete se caracteriza por abarcar un periodo de tiempo superior a los otros tipos de paquetes. Es decir, se gestionarán y crearán todas aquellas acciones de redes sociales durante el tiempo especificado y, además, se llevará la gestión y producción de eventos dentro de este periodo de tiempo. Junto con el cliente, se calculará y se propondrá un número de eventos en función de las necesidades de este y del presupuesto que disponga.

Al tratarse de un paquete que conlleva una relación más duradera con el cliente, y que además incluye los servicios ya ofrecidos en el pack 2, el precio estipulado será un poco más económico, a partir de 300 euros mensuales. El precio de los eventos que se hayan organizado en la relación entre nuestra agencia y cliente girarán en torno a los resultados obtenidos, por eso mismo se cobrarán en función a un *fee* que partirá del 15% de los costes del evento. En definitiva, este paquete va dirigido a aquellas PYMEs, consideradas medianas empresas con un volumen de beneficios alto como por ejemplo el Grupo Sagardi, que quieran contratar nuestro servicio de gestión en *social media* durante un periodo de tiempo largo (mínimo 6 meses).

En segundo lugar, encontramos otro servicio a destacar dentro de nuestra carta: la consultoría. Ejerceremos como consultores estratégicos en comunicación para otorgar visibilidad a nuestros clientes, por este motivo hemos creado dos paquetes enfocados a la consultoría.

En ambos paquetes encontraremos un proceso basado en la investigación, el diseño, la estrategia establecida y las creatividades que complementarán a todo el proceso de desarrollo.

SERVICIO CONSULTORÍA

TIPOS	PRECIO	TIEMPO	CARACTERÍSTICAS
Pack 4	15€	Hora	Consultoría específica Investigación, diseño, creatividades y estrategia.
Pack 5	20€	Hora	Nuevo negocio Investigación, diseño corporativo, creatividades y estrategia.

El pack 4 lo hemos creado en base a aquellos momentos específicos o demandas del cliente puntuales en las que se precise de un servicio centrado en el asesoramiento a nivel de estrategia en comunicación.

El precio de este paquete estará estipulado según las horas de trabajo que implique el asesoramiento o consultoría del cliente. El precio especificado por hora será de 15 euros.

El pack 5 engloba todo el asesoramiento en lo que respecta a la creación de un nuevo negocio. Por lo tanto, realizaremos una investigación más amplia para llegar a consolidar una estrategia funcional y así crear un diseño corporativo desde cero. Además, incluiremos una serie de creatividades para empezar a desarrollar la identidad de empresa como tal.

Por último, hemos determinado una serie de servicios complementarios a todos los paquetes que hemos comentado anteriormente: los suplementos. Tanto las creatividades, entendidas como las publicaciones en los distintos perfiles de las *social media*, como el material fotográfico, irán sujetos al *briefing* que nos proponga cliente según sus objetivos, necesidades y presupuesto. Los eventos, en cambio, estarán ligados al *fee*, como ya hemos hablado previamente, ya que se tratarán de acciones puntuales o ya incluidas en los paquetes según el periodo de tiempo o la cantidad que se haya establecido entre cliente y Rosa Parks.

SUPLEMENTOS

TIPOS	PRECIO	CARACTERÍSTICAS
Suplemento 1	Según briefing	Creatividades (Publicaciones)
Suplemento 2	Fee (15%)	Evento (puntual)
Suplemento 3	Según briefing	Material fotográfico

DISTRIBUCIÓN

Una de las características de nuestra empresa es el trato especializado con el cliente. Los servicios especializados forman parte de nuestros valores empresariales y el contacto directo con nuestros consumidores es esencial para que el negocio camine. La agencia se centra en un formato comercial B2B, es decir, las transacciones comerciales serán entre empresas, enfocando nuestro negocio a clientes propietarios de empresas relacionadas con la restauración.

La distribución de nuestros servicios siempre será a través de un canal directo, ya sea a través del contacto personal con el cliente como mediante canales que faciliten la comunicación bidireccional.

A continuación, pasamos a detallar los canales de distribución que dispondremos a la hora de ofrecer nuestros servicios:

- **Local físico:** Como hemos comentado anteriormente, nuestra agencia dispone de recursos escasos, entre otras cosas, por ser una empresa que está dando sus primeros pasos en el mundo de la comunicación y no dispone de capital económico suficiente para adecuarse a un local independiente. El sistema que mejor se adapta a nuestros recursos es el *coworking*: precisamos de un espacio independiente que forme parte de los canales principales a la hora de tener contacto con nuestro cliente.

Debemos disponer de una sala de reuniones, acondicionada para mantener el contacto con los futuros clientes. Un espacio físico ayuda a generar confianza a la hora de mantener tratos comerciales con otras empresas y sistemas como el *coworking* nos puede ayudar a generar esa confianza.

- **Página web.** Es el canal más efectivo a la hora de mostrar quiénes somos y qué ofrecemos. El *site* es nuestra carta de visita y el reflejo de nuestro negocio así que habrá que prestarle la máxima atención si queremos que la información que transmitimos sea captada de forma exitosa. En la web encontraremos diferentes apartados: quiénes somos, qué tipo de servicios ofrecemos, empresas para las que trabajamos o datos de contacto y ubicación de nuestra agencia. Tanto el diseño como los *copys* de la web deben mostrar nuestro ADN, es decir, ser capaz de mostrar como realmente somos y qué queremos ofrecer al cliente.
- **Redes Sociales.** Es nuestro *owned media* por excelencia. En las RRSS nos apoyaremos para mostrar nuestro día a día. A través de ellas también ofreceremos un contacto directo con el público objetivo y lograremos un *feedback* a la hora de resolver dudas o cuestiones con el consumidor. Es uno de los canales en el que prestaremos más atención a la hora de generar *engagement* con nuestro público dado que es uno de los servicios principales que ofreceremos. Deberemos estar a la altura en la elaboración de contenido a través de las RRSS, ya que los clientes pueden verse reflejados a la hora de demandar servicios de *social media*.
- **Visitas comerciales.** Nuestro canal principal a la hora de conseguir nuevos clientes. Al ser una empresa nueva, no somos conocidos por nuestros clientes potenciales y, aunque disponemos de canales con gran poder comunicativo como son las redes sociales o la web, el contacto físico con éstos puede ayudarnos a la hora de generar confianza y conseguir una venta. Hay que tener en cuenta que una parte de nuestros posibles compradores, son empresas de nuevo negocio y sin conocimientos previos sobre comunicación en RRSS. Nuestras visitas deben ser capaces de explicar y convencer a los clientes sobre los planes comunicativos que ofrece Rosa Parks. Este contacto directo debe ser la puerta para los siguientes canales de distribución que tiene la empresa.

En definitiva, nuestros recursos económicos y nuestra capacidad empresarial hacen que los canales de distribución que ofrecemos sean modestos, sobre todo en lo que respecta al local físico que emplearemos. Las visitas comerciales deben ser una de las herramientas que más efectividad nos ofrezcan al comienzo de nuestra andadura, aunque tanto la web como las redes sociales deben sernos de apoyo para mostrar al público lo que realmente somos y ofrecemos.

COMUNICACIÓN/PROMOCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN

A la hora de detallar el plan de comunicación hemos querido realizar una pequeña contextualización, teniendo en cuenta información anteriormente comentada en otros apartados del proyecto, para tener claros nuestros objetivos y de qué forma desarrollar toda la estrategia. En primer lugar, a modo de resumen, tendremos que dar importancia al hecho de que el 80% de las empresas en España se encuentra en un estadio básico en lo que a digitalización respecta,

según IPMARK. Pero al mismo tiempo observamos que la tendencia de inversión en publicidad crece paulatinamente en los medios digitales.

Si nos centramos en Barcelona y exclusivamente en el sector relacionado con la gastronomía y la restauración destacamos el buen hacer en redes sociales por parte de las marcas pertenecientes a este. (Ver apartado de *Antecedentes y situación actual*) Además, si ya nos centramos únicamente en restauración, hemos de tener en cuenta que las redes sociales son el medio principal del sector.

Otro factor importante a tener en cuenta a la hora de crear una estrategia de comunicación son nuestros competidores. A nivel de competencia podemos observar que destacamos por centrarnos en la personalización de los servicios de nuestros clientes, por especificarnos únicamente en el sector de la restauración y por fijar nuestro punto de mira en aquellas pequeñas y medianas empresas del territorio catalán. También nos diferenciamos por la manera de vender nuestros servicios: los paquetes.

Por un lado, somos una agencia inexperta y sin muchos recursos, tenemos competidores más grandes y nos falta una cartera de clientes. Pero, por otro lado, somos expertos en realizar estudios y análisis de la competencia o del mercado, tenemos una creatividad latente recién salida al mercado y lista para explotarla al máximo, disponemos de la motivación para salir a buscar a nuestros futuros clientes y pertenecemos a la era digital y al mundo de las redes sociales. Para nosotros son grandes características que comunicar sobre Rosa Parks y sobre lo que somos nosotros, sus creadores.

Por último, queremos resaltar, por encima de todo, nuestra ventaja competitiva: la personalización. Mediante nuestro plan de comunicación debemos dejar claro que nos adaptamos a cualquier necesidad del cliente y a cualquier situación. Queremos dejar claro nuestro posicionamiento en todo momento para que no haya ningún tipo de dificultad a la hora de identificarnos como empresa.

OBJETIVOS

Rosa Parks quiere entrar en el mercado de forma contundente y firme, al ser un nuevo proyecto empresarial necesita fijar bien los objetivos de comunicación para que el resultado sea satisfactorio. Tenemos claros los clientes que busca la agencia, el sector, la zona donde quiere operar y qué servicios va a ofrecer a sus clientes. Ahora viene la parte en la que debemos comunicarlo y que se entienda bien y llegue a su destino de forma clara.

Los objetivos que marquemos deberán cumplir una serie de requisitos que los definiremos en un solo objetivo: Objetivos SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant & Time-Oriented*). Esto no es más que una serie de mandatorios que deben cumplir los objetivos de comunicación para poder alcanzar a los que nos planteemos nosotros, así como no divagar en un intento fallido por conseguir algo inalcanzable.

- Por un lado, estos deben ser específicos. Debemos establecer unas metas que sean precisas y bien definidas.
- Además, éstos deben ser medibles. De esta forma podemos atestar si se van cumpliendo o por el contrario hay que modificarlos o cambiar de estrategias.
- Alcanzables. No debemos caer en ideas visionarias con intenciones ilusionistas. Nuestras metas deben ser posibles, y en la medida de lo posible, en un espacio de tiempo a corto o medio plazo.

- Realistas. Hay que estar seguro de que los objetivos se pueden realizar. No sirve de nada aunar esfuerzos si no tenemos claro si nuestras metas se pueden hacer realidad.
- Definidos para un espacio de tiempo. El *timing* que nos pongamos es fundamental para alcanzar estos objetivos. Hay que marcarse un calendario que nos servirá, tanto para el seguimiento de éstos, como para la realización total de las acciones que nos ayuden a conseguirlos.

Una vez tenemos claras las especificaciones que deben cumplir nuestros objetivos, pasamos a detallar los dos únicos que nos proponemos como agencia de cara a la estrategia de comunicación: conocimiento y notoriedad.

Conocimiento: Al ser nuevos en el sector, hay que buscar acciones que ayuden a que la gente nos conozca. Este es uno de los hándicaps de la empresa, la falta de conocimiento por parte del público objetivo. En este sentido, Rosa Parks debe buscar diferentes acciones que ayuden a que nuestro *target* sepa de la existencia de la agencia. Tenemos la ventaja de vivir en Barcelona, ciudad donde se encuentran innumerables negocios del sector de la restauración, los cuáles queremos como futuros clientes. Además, estamos especializados en *social media*, medio que nos ayudará a conseguir ese conocimiento. Por otra parte, la competencia en este territorio también es fuerte, cosa que no ayuda a la hora de generar confianza a los clientes. Debemos realizar acciones que por una parte genere conexión con nuestro *target* y que, además, estén dispuestos a escucharnos.

La estrategia que elaboremos para conseguir este objetivo se debe marcar en un corto periodo de tiempo. El conocimiento es la base para la captación de nuevos clientes y sin establecer una rápida conexión con ellos, Rosa Parks no caminará por mucho tiempo. Las redes sociales pueden ser una buena forma de medir las actuaciones que se estén realizando, de esta forma podemos saber a cuánto público hemos impactado y qué probabilidades de éxito existen en la contratación. Ésta última, junto a la solicitud de información o visitas en la web, nos servirá para evaluar si las acciones están teniendo el éxito esperado.

Notoriedad: Otro de los factores a tener en cuenta si queremos que Rosa Parks tenga buenos resultados. Aunque el primer objetivo se centrará en dar a conocer nuestro negocio, acto seguido queremos posicionarnos respecto a la competencia de forma clara. Como decíamos, la competencia en Barcelona en el sector de la comunicación es feroz y ya existen en el mercado numerosas agencias que realizan los mismos servicios que nuestra agencia. Nuestros puntos fuertes, como son la especialización y la variabilidad en los servicios, deben ser elementos que ayuden a diferenciarnos como empresa y hacerla atractiva para nuestros clientes. En este sentido, las acciones comunicativas que realicemos deben ir encaminadas a que el cliente nos reconozca. Debemos ser un referente en cuanto a agencias especializadas en este sector y las acciones deben realzar nuestros dos principales puntos de diferenciación.

Este tipo de objetivo se alcanza a medio-largo plazo. Las acciones para que el consumidor conciba nuestra agencia como marca diferente se consiguen con constancia y buena comunicación. Al igual que con el conocimiento, las redes sociales y la web serán una de las formas para medir que más nos ayudarán a la evaluación de nuestras metas. La notoriedad se consigue paso a paso y habrá que buscar constantes acciones para que el consumidor nos vea de forma diferente y nos identifique de forma clara.

ESTRATEGIA

Rosa Parks nace con el espíritu de “despertar conciencias”. Al igual que la famosa activista, nuestra agencia quiere ser la voz de los más pequeños. Vivimos en un mundo globalizado, donde las grandes multinacionales se apoderan no solo de la comunicación en los grandes medios, sino de cualquier tipo de negocio enfocado al público en general.

El turismo no escapa de las manos de estas grandes multinacionales y como hemos podido comprobar en nuestras investigaciones, las grandes empresas destinan un buen presupuesto en acciones de comunicación para dar a conocer sus servicios. Nuestro cometido es luchar contra eso, haciendo que nuestro *target* tenga la posibilidad de ser David contra Goliat y ganar la batalla. Queremos que las pequeñas empresas del sector de la restauración puedan defenderse de las grandes corporaciones. Nuestro propósito es ser su altavoz y que se abran al mundo entero.

La comunicación en los últimos años ha evolucionado de forma rápida y el mundo digital es ahora más flexible y abierto que cualquier otro gran medio. Muchas de las empresas que tienen servicios relacionados con la restauración desconocen las posibilidades que brindan las redes sociales para mejorar la comunicación de sus negocios. Por otra parte, los eventos hoy en día mueven a la gente a descubrir nuevas sensaciones.

El adaptar eventos con *social media* puede ser el trampolín para muchas empresas, estancadas o de nuevo negocio, que quieran abrirse en el mercado gastronómico. Nuestro mensaje se centrará en comunicar a estas PYMEs las bondades de nuestros productos a través de un mensaje directo de concienciación. Nos encargaremos de transmitirles qué oportunidades se brindan si acceden a comunicarse a través de estos medios, qué capacidades tienen para darse a conocer y cómo pueden crecer con respecto a sus competidoras. Vamos a darle todas las herramientas para que sean marcas diferenciadoras de su competencia.

Nuestra estrategia se centrará en dos ejes principales:

Por una parte, la personalización con nuestro *target*. Nuestros objetivos principales son el conocimiento de la empresa por parte de nuestro público y la notoriedad. Una de las formas con la que mejor podemos atacar estos dos elementos es a través de la personalización del mensaje. Por un lado, buscaremos una conexión con nuestro cliente a través de acciones comunicativas en las que la información sea la principal baza para captar su atención. Generarle curiosidad y que eso le lleve a ponerse en contacto con nosotros. Siguiendo con el mensaje de carácter reivindicativo y luchador, la intención de Rosa Parks es que el cliente se dé cuenta de las ventajas que tiene contratar los servicios de la agencia y saber qué amenazas se le suceden al quedarse como hasta ahora. No buscamos intimidar ni generar una comunicación agresiva, pero sí que queremos poner las cartas sobre la mesa y que el futuro cliente vea qué puede hacer para que su negocio prospere.

El otro camino se centrará, a parte del conocimiento de marca, en su notoriedad. En este caso, la estrategia se realizará a gran escala. Así como nuestro primer camino es más personalizado, y busca exclusivamente a los clientes, este segundo buscará darse a conocer no solo al sector de la restauración, sino al público general. Esta parte de la estrategia se centrará en que tanto el público como los medios conozcan el nacimiento de Rosa Parks como agencia. Nos encargaremos de hacer suficiente ruido para que Rosa Parks sea escuchada.

ACCIONES

El concepto que utilizaremos para darnos a conocer va a ir en la línea de lo que significa para nosotros Rosa Parks. Este nombre se eligió por los significados que tenía y la proeza que realizó la mujer con dicho nombre. Rosa Parks significa lucha por los derechos civiles, es sinónimo de reivindicación por dar a conocer una problemática y por dar voz a personas que no pueden alzarla. En este caso, la agencia lleva esos *inputs* a su terreno: la comunicación comercial.

El concepto que utilizaremos como agencia seguirá la misma estela, dar voz a los que no tiene voz. En nuestro caso las PYMEs. Las pequeñas y medianas empresas no disponen en muchas ocasiones de los recursos suficientes para darse a conocer, ya sea por no tener los recursos económicos al alcance para las campañas o el desconocimiento de otras formas de comunicar.

En este caso, aprovecharemos los servicios especializados de la agencia para ofrecer a estas empresas la oportunidad de darse a conocer al mundo, de la misma forma que lo hacen las grandes multinacionales, pero utilizando canales más asequibles y que pueden llegar a gran número de personas. Estamos hablando de las RRSS y los eventos.

Pero para llegar a ellos, primero debemos hacer acciones comunicativas que sean capaces de generar curiosidad a estas empresas y quieran conocernos. Por eso las dos acciones que realizaremos en el lanzamiento de la agencia.

Además de las dos acciones principales del plan de comunicación, estableceremos acciones corporativas que nos ayudarán a darnos a conocer por el trabajo realizado en la agencia.

- Fijaremos como diaria la publicación en los perfiles de las redes sociales de Rosa Parks (Instagram, Facebook, Twitter y LinkedIn) basándose en contenido corporativo sobre quiénes somos, qué hacemos, nuestros clientes y las acciones que realizamos con ellos, entre otros.
- Cada dos semanas, se realizará un post en el blog de la agencia, que se encuentra en la página web de Rosa Parks, con contenido relacionado con la comunicación, las redes sociales y los eventos.
- Por último, cuando Rosa Parks realice un evento se comunicará a los medios de comunicación a través de notas de prensa.

CARTA PERSONALIZADA

Buscamos en ella el símil con la carta de presentación cuando vamos a buscar un empleo de forma activa. Esta debe ser cuidadosa, atractiva y que explique los beneficios de nuestro producto, sin caer en los clichés comunicativos de venta directa. La carta será personalizada a cada cliente, con una adaptación tanto material como de tono en el mensaje. Al fin y al cabo, nos estamos dirigiendo a él directamente y queremos que se sienta identificado con ello.

En ese sentido, utilizaremos un *look & feel* similar al de nuestro “futuro cliente”, con una comunicación que sea atractiva para él y con un *call to action* potente para que se vea con la necesidad de ponerse en contacto con nosotros para querer “saber más”.

¿Sabías que...?



ESPAÑA ES EL PAÍS CON
MÁS RESTAURANTES DEL
MUNDO
UNO Y RESTAURANTE POR CADA 175 HAB.

18 MILLONES
DE TURISTAS VISITARON
CATALUÑA EN 2017



ESTE AÑO HAN ABIERTO EN
CATALUÑA
1000 COMPETIDORES
NUEVOS

Podemos ayudarte



CREANDO UNA
ESTRATEGIA QUE CUBRA
TUS NECESIDADES



ENCONTRANDO EL
MENSAJE APROPIADO EN
EL MOMENTO Y LUGAR
CORRECTO



ALZANDO TU VOZ EN
TODOS LOS RINCONES DE
LA CIUDAD

¡Conócenos!

LLÁMANOS, VISÍTANOS O VEN A VERNOS Y TE MOSTRAREMOS TODAS LAS POSIBILIDADES QUE
TIENES PARA QUE TU NEGOCIO SEA UN ÉXITO.

TLF. 672.256.981
C/ DE PERE IV, BCN
WWW.ROSAPARKS.COM

Rosa Parks.

Nuestra carta no será únicamente una carta de presentación, sino que se convertirá en un pequeño *Benchmark* en el cual el cliente pueda ver las oportunidades y amenazas que le suceden, despertando así la necesidad real por la que pasa su negocio. A través de la carta, explicaremos qué ofrece nuestra empresa de una forma sutil. Vamos a explicar a nuestro cliente porqué debe contratarnos con “datos”.

Le informaremos de qué está haciendo su competencia, qué tipo de comunicación realiza y los beneficios económicos que obtiene. De esta forma queremos que el futuro cliente despierte, que vea que puede mejorar su negocio y que la comunicación en RRSS y eventos funciona para subir escalones en su empresa. En definitiva, a través de la carta de presentación queremos plasmar la idea de que nosotros podemos alzar su voz y darle a conocer a un mayor P.O., con un coste moderado y con capacidad suficiente para aumentar sus beneficios económicos.

MANIFIESTO ROSA PARKS

Otros de los canales que utilizaremos para la fase de lanzamiento serán los eventos. Elegimos un evento fuerte, relacionado con la restauración y con la idea de no solo darnos a conocer como empresa, también visualizar nuestra gestión en este tipo de actos. Queremos hacer visible nuestra capacidad de organización y gestión de eventos y cómo Rosa Parks puede hacer frente a cada uno de ellos.

Buscamos hacer un evento potente, con gran repercusión y que sea el trampolín para la sucesión de este evento una vez al año. Para ello y, dada nuestra situación financiera, buscaremos el apoyo en el gremio de restauración de Barcelona, para la realización de este. Un evento de esas características necesita diferentes *partners* para que tenga la repercusión esperada.



El evento llamado “Manifiesto de Rosa Parks”, sigue la línea de comunicación que hasta ahora hemos llevado, la reivindicación como bandera. Nuestro “manifiesto” será una llamada a la movilización ciudadana para acciones que afectan a la población: en nuestro primer año el manifiesto se centrará en “Bravos por las bravas”. Queremos reivindicar las patatas bravas de BCN y nuestro evento se caracterizará por realzar este producto tan de aquí.



Rosa Parks **MANIFIESTO** **BRAVOS POR LAS BRAVAS.**

La cooperación con el sector de la restauración ayudará a crear un espacio en el que los diferentes negocios hagan sus especialidades culinarias, siempre con las “patatas bravas” como plato estrella. Este evento será de carácter lúdico-festivo y buscará la participación tanto de la población de la ciudad como de los negocios de restauración. En él se

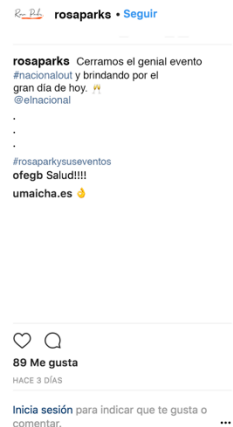
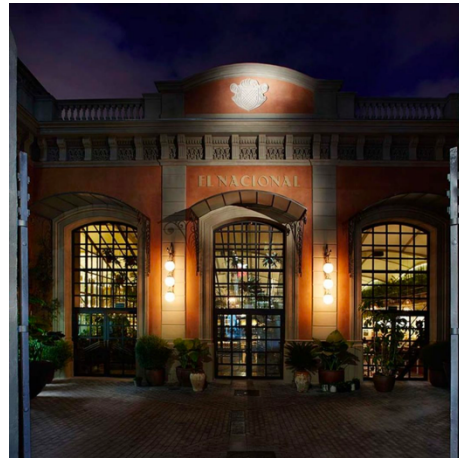
llevarán actividades como degustaciones, concursos, música en directo, etc. Todo ello, en un lugar privilegiado como es el “Portal de la Pau”, con el mar de espectador y en unas fechas que invitan a salir a la calle y disfrutar del día, como es el mes de mayo.

Este evento busca generar expectación y a la vez visibilidad. Por un lado, queremos dar a conocer a Rosa Parks y a través de este acto buscaremos generar *publicity* con acciones de PR y comunicación en las RRSS.

Por este motivo, crearemos gráficas y creativities que se publicarán en los distintos medios propios de Rosa Parks. La comunicación del evento consistirá en:

- En primer lugar, crearemos perfiles en redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) para publicar toda la información relativa al evento. De esta manera, podremos

promocionar aquellos *posts* que nos interesen para llegar a más audiencia. Además, será un contacto directo con los asistentes al evento para poder resolver cualquier duda. Finalmente, crearemos un evento en Facebook para dar a conocer el día, la fecha y el lugar del Manifiesto de Rosa Parks.



- En segundo lugar, realizaremos acciones con *influencers* o blogueros. Estas acciones se basarán en invitar al manifiesto a varios líderes de opinión, centrados en gastronomía, con un gran número de seguidores. De esta manera, conseguiremos darnos a conocer y llegar a un gran público que sabemos con certeza que está interesado en gastronomía y restauración. A cambio, les propondremos un presupuesto para que generen contenido en sus perfiles con fotografías o videos del evento. Así atraeremos a personas que ya conozcan a los *influencers* y que estas nos conozcan a nosotros. Algunos ejemplos serían: El Comidista, Deliciousmartha, Laura Ponts...

- Para llegar a los medios de comunicación se redactarán notas de prensa y se enviarán a portales relacionados con el sector de la restauración, ya sean revistas, blogs o webs relacionadas. De esta manera, procuraremos estar presentes en algún medio de comunicación externo.
- De la misma forma que en las redes sociales, crearemos una web que contenga contenido estrictamente relacionado con el manifiesto de Rosa Parks. Podremos encontrar una cuenta atrás, los colaboradores que participarán en el evento, en qué se centrará la temática del manifiesto...
- Por otro lado, crearemos un canal de Youtube que estará dedicado a todo el material que se creará antes y después de realizarlo.
- Por último, elaboraremos una cuña de radio en la que se comunique la celebración del Manifiesto de Rosa Parks, especificando la fecha. Esta cuña se reproducirá en Spotify.

Por otro lado, queremos que el “Manifiesto de Rosa Parks” sea el trampolín de salida para un evento que se afiance y se reproduzca cada año con una temática diferente, siempre relacionada con la restauración y en la que, al fin y al cabo, nuestros *partners*-clientes, sean los verdaderos protagonistas.

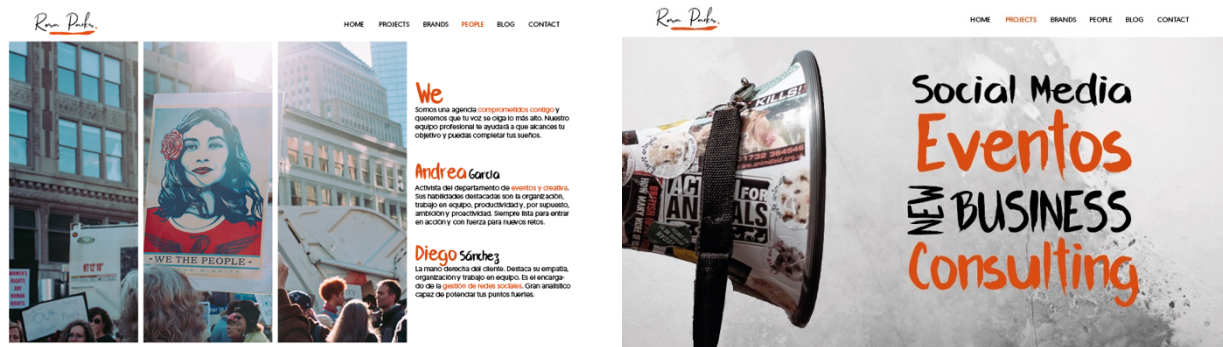


Otros canales

Además de estas acciones comunicativas, utilizaremos los diferentes canales de que disponemos para continuar dándonos a conocer y mejorar nuestra notoriedad de marca. Destacamos los siguientes:

- SEO. El posicionamiento de nuestra web en los primeros puestos de los buscadores más utilizados es vital si queremos que nuestra empresa esté bien considerada y a la vez “clicada” por parte del público objetivo. Por este motivo, añadiremos palabras claves, tanto en los textos como en las imágenes, para que nuestro contenido esté directamente relacionado con las búsquedas de nuestro público objetivo. De esta manera, mejoraremos nuestro posicionamiento a partir de una elaboración medida de contenido en la web. Uno de los servicios externos que contrataremos será el que se encargue de que nuestra web esté en las posiciones preferentes en los motores de búsquedas en base a los servicios que ofrecemos.
- Web. En ella explicaremos de manera explícita los diferentes aspectos de la agencia. Se podrán encontrar información relacionada con la agencia: quienes somos, nuestra misión y visión y valores, así como servicios que ofrecemos y trabajos ya realizados. La web es uno de los canales en los que más esmero dedicaremos ya que al ser un canal debemos asegurarnos sobre lo que queremos decir, cómo lo haremos y a quien irá destinado el mensaje. Por otro lado, teniendo en cuenta el plan de comunicación que ejecutaremos, nuestra web será el lugar perfecto para informarse a nivel más concreto sobre lo que somos, hacemos y luchamos por llevar a cabo.

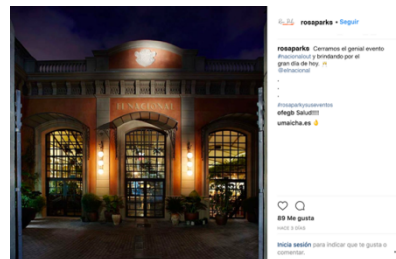




Blog. En la página web de Rosa Parks incluiremos un blog donde informaremos a nuestros clientes o *followers* de novedades del sector de la restauración o de la publicidad. Haremos menciones de artículos de portales relacionados con la publicidad o el marketing, como *Reason Why*, o informaremos sobre contenidos relacionados con el mundo de la restauración y la gastronomía. Esta acción nos servirá para atraer al público que nosotros buscamos y para mejorar nuestro posicionamiento web. De esta manera, el SEO se verá afectado y mejorará gracias a la introducción de un contenido más relevante y atrayente hacia nuestra página web.

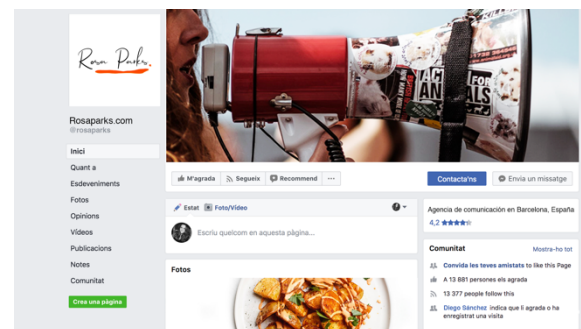
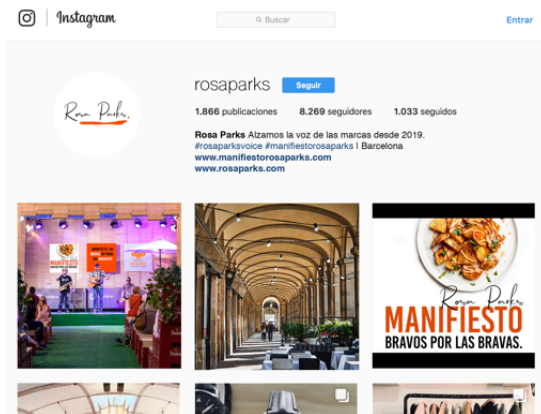


- **RRSS.** La comunicación en ellas será de forma más continua, buscando el *engagement* con el usuario, y de una manera más imponente con el cliente, y mostrando las diferentes acciones que va realizando la empresa. También nos ayudarán a mantener el *feedback* con nuestro público objetivo para que esté en contacto con la agencia y poder así resolver dudas o problemas que aparezcan. A través de las acciones en Social Media generaremos expectación para el “Manifiesto de Rosa Parks” y daremos información más ampliada tanto de manera previa como posterior a la realización del acto.





Rosaparks.com
Data i hora: 11 maig 11:00 · @
Degustadores innatos, amantes de la cocina, os informamos sobre el desarrollo de un acontecimiento que tendrá lugar el próximo 19 de abril en el restaurante Tapa Tapa. #tapatadegustacion #tapaentretapa



- RRPP. A través de comunicados o notas de prensa, la agencia buscará que, tanto las acciones como su lanzamiento, tengan una repercusión mediática. Planificar unas buenas acciones de RRPP a la hora de salir al mercado nos puede ayudar a crear notoriedad de marca. Además, las diferentes acciones que realicemos para nuestros clientes pueden servir de trampolín a la hora de dar a conocer los servicios que ofrecemos. Las RRPP también nos ayudarán a dar a conocer el “Manifiesto” y generar *publicity* en los medios.
- Asistencia a eventos y organización de los mismos. Participaremos en eventos del sector y organizaremos otros a pequeña escala relacionados con las actividades que desarrollamos. El *networking* nos ayudará a mantener el contacto con los profesionales del sector de la comunicación, así como poder mantener relaciones futuras con posibles proveedores. El “Manifiesto de Rosa Parks” podrá ser un evento en el que hagamos participar a gente del sector de la restauración y de la comunicación y, además, podrá participar cualquier persona de a pie de calle ya que estará abierto al público.
- Respuesta a peticiones de información. Crearemos documentos en formato de trípticos en los cuales explicaremos a grandes rasgos quienes somos y qué ofrecemos.
- Tarjetas de visita. Se utilizarán de forma estratégica para que el cliente no tenga problemas a la hora de ponerse en contacto con nosotros. Estas serán entregadas en los diferentes canales comunicativos que empleemos, como en ferias y charlas, a través de peticiones de información o visitas comerciales.

- Conferencias y charlas en escuelas de negocios o universidades. Daremos a conocer a futuros profesionales los conocimientos y experiencias de nuestra agencia a partir de casos prácticos en los que hayamos sido partícipes.
- Vídeos corporativos. Una pieza audiovisual ayudará a transmitir de forma rápida el mensaje de la empresa. Además, los formatos audiovisuales que creemos pueden ser material a utilizar por los diferentes canales de comunicación que disponemos, desde la web o las RRSS, así como los eventos o charlas en las que participemos.
- Visita comercial. Como hemos comentado anteriormente, las visitas personalizadas a clientes ya sean futuros o ya fidelizados, nos refuerzan nuestra propuesta de valor. Además, crean un vínculo con nuestro público y ponen de manifiesto la preocupación de la empresa por las necesidades del cliente.
- Boca - oreja. Nuestras acciones, deben generar un efecto cadena que sirva para darnos a conocer. Nuestros clientes satisfechos pueden ser nuestros grandes prescriptores a la hora de vender los servicios que ofrecemos.

CALENDARIO

Todas las acciones que desarrollaremos para dar a conocer nuestra marca implicarán una calendarización de cada una de ellas, a fin de que sea más efectiva la recepción por parte de nuestro público objetivo. A continuación, mostramos un diagrama de cómo quedará el calendario de acciones desde la puesta en marcha de la agencia:

	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre			
	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
SEO																																																				
WEB																																																				
BLOG																																																				
RR.SS.																																																				
RR.PP.																																																				
CARTAS																																																				
MANIFIESTO																																																				

Seo. Las acciones de Seo se realizarán durante todo el año de forma ininterrumpida, de esta forma buscaremos siempre la mejor optimización para que nuestra web aparezca en las posiciones más altas de los buscadores.

Web. Actualizaremos el *site* cada dos meses, de forma que nuestro target vea elementos nuevos que incorporamos a la agencia (nuevos clientes, proyectos, comunicados, etc.).

Blog. Realizaremos publicaciones con contenido dos veces al mes, tanto de acciones que realizamos, como de información relacionada con el mundo de la comunicación y restauración.

RR.SS. A diferencia del blog, las acciones de redes sociales serán elaboradas semanalmente, buscando siempre el engagement con el usuario.

RR.PP. Misma estrategia que con las redes sociales. Rosa Parks emitirá comunicados y notas de prensa, tanto para dar a conocer datos de la empresa, como para informar de acciones que realiza la agencia o nuestros clientes.

Cartas personalizadas. Éstas se realizarán, en un primer momento, simultáneamente a la creación de la agencia. Es uno de los recursos que utilizará Rosa Parks para la captación de clientes. Aunque en el calendario solo mostremos los primeros meses del año, la regularidad de nuestros clientes, así como la carga de trabajo, hará que estas acciones se realicen con más o menos frecuencia.

Manifiesto. Nuestro evento estrella. En el realizaremos una comunicación pre y post-evento, empezando a dar a conocer éste a principios de abril. Durante ese periodo de tiempo, realizaremos acciones de RR.SS., radio y web para dar a conocer el Manifiesto de Rosa Parks. Una vez finalizado, las RR.PP. serán las encargadas de comunicar como ha ido el evento.

SISTEMAS DE CONTROL (KPIS)

Las acciones que realicemos necesitan de un control y unos indicadores que nos ayuden a definir si éstas están siendo efectivas o si por el contrario hay que cambiar la estrategia. A continuación, detallamos los KPI's que utilizaremos para medir cada tipo de acciones.

Seo. Aumento del CTR, es decir, un mayor número de usuarios que clique nuestra página cuando aparezca en los buscadores. Otra forma de medición será el número de palabras clave utilizadas para que nuestra web aparezca en las primeras posiciones y el aumento de páginas indexadas en los buscadores. Por último, la posición que ocupa nuestro *site* en estos buscadores.

Web. Aumento de visitantes únicos, mayor tráfico de web, duración media de visita y las menciones que se hagan de nuestra página.

Blog. Aumento de clics para visitar nuestro blog, menciones e interacciones por parte de medios y usuarios.

RR.SS. Viralidad en canales como Youtube, aumento de *likes/fav.* en los *posts*, recomendaciones, comentarios y menciones de los usuarios, aumento de *followers*, suscriptores, etc.

RR.PP. Número de publicaciones en los medios, menciones y valoraciones tanto de éstos como del público.

Cartas personalizadas. Mayor contacto del usuario con la agencia (telf., información, email...) y aumento de clientes.

Manifiesto. Asistencia al evento, menciones por parte del público, número de registros al evento, de *followers*, impactos en las RR.SS., interés generado por la marca pre y post-evento.

PRESUPUESTO

El presupuesto de las acciones de comunicación lo centraremos en el evento Manifiesto de Rosa Parks. A diferencia de las otras acciones, en las cuales nuestra agencia será la encargada de realizarlas en los canales propios, En el “Manifiesto” realizaremos una inversión económica importante para que nuestra acción llegue al mayor número de público objetivo.

El presupuesto se dividirá en:

RR.SS.	700,00 €	14%
SPOTIFY	1.000,00 €	20%
INFLUENCERS	3.000,00 €	60%
LAND PAGE	300,00 €	6%

CONCLUSIONES

Una vez finalizado el proyecto, es oportuno pasar a comentar cuales han sido nuestras percepciones a lo largo de toda su elaboración y cómo los puntos a tratar han servido para tener una visión clara y precisa para la consecución de la empresa.

A modo de síntesis, partimos de la base de una idea de negocio, sin estudios previos, pero con el presentimiento de que podría ser factible en un futuro a corto plazo. Nuestra idea consistía en la creación de una agencia dedicada a la comunicación a pequeña escala. Una de nuestras percepciones como estudiantes de publicidad fue que los pequeños negocios no siempre utilizan medios digitales para su comunicación. Nos percatamos que varios negocios de notable importancia empresarial (a nivel de infraestructuras) no utilizaba los canales digitales en su comunicación, salvo web y poco más.

Sabiendo que las redes sociales, por otra parte, son un medio relativamente económico a la hora de dar a conocer una marca vimos que muchas de estas empresas dejaban este recurso de lado, sin conocer las oportunidades que le ofrecían estos soportes a su negocio. Somos usuarios de las RRSS y vemos que, en negocios relacionados con la restauración, son de gran ayuda y una herramienta fundamental.

Fue entonces cuando nos surgió la idea de crear una agencia de comunicación en *Social Media* y eventos. Esa idea requería, además, especializarse en un sector, el de la restauración. Fue aquí el punto de inicio donde empezamos la investigación y el desarrollo del proyecto.

Este trabajo nos ha ayudado a ver si nuestra idea de negocio es factible y que ventajas o inconvenientes podemos encontrarnos si finalmente la materializamos. Por una parte, la investigación de los diferentes entornos que rodean a la empresa nos ha ayudado a recabar información para la agencia. Hemos podido comprobar que los medios digitales están en auge y que son utilizados cada vez más por las marcas a la hora de dar a conocer sus productos. También hemos observado que el sector de la restauración está en plena forma y que cada año aumentan el número de negocios dedicados a este ámbito. El turismo es uno de los motores de la economía catalana y los restaurantes aumentan sus ganancias año tras año gracias a estos visitantes.

Por otro lado, los estudios sociodemográficos y tecnológicos han sido relevantes para ver en que situación se encuentran las redes sociales y cómo éstas son utilizadas por la sociedad. La investigación nos ha arrojado datos muy significativos sobre como las RRSS son manejadas por los usuarios y cómo los negocios mejoran su comunicación haciendo uso de ellas. Los eventos son un gran reclamo en las PYMES del sector de la restauración y las RRSS son la herramienta perfecta para que se divulguen de forma eficiente.

Uno de nuestros grandes desconocimientos eran los factores legales y políticos que pueden afectar a la futura empresa. En la investigación, hemos evaluado cuáles eran las mejores opciones de forma jurídica para el negocio y qué agentes político-legales actúan tanto en el ámbito de actuación, como al sector en el que nos enfocamos. De esta forma, hemos podido ajustar cuál es la mejor opción de nomenclatura empresarial y qué órganos son los competentes para la puesta en marcha de la agencia.

La competencia ha sido clave a la hora de buscar cuál es nuestra diferenciación como agencia. La información de las agencias de comunicación que más se asimilan a nuestra idea de negocio nos ha ayudado a perfilar los productos que queremos ofrecer como agencia y cómo queremos ser

vistos por parte de nuestro público. Realizando la investigación a nuestros competidores y a agencias de comunicación con similares características, nos hemos percatado de que la mayoría de estas empresas no se especializan en tipos de clientes, sino que abarcan diferentes sectores. Nuestra ventaja competitiva es precisamente esa, la especialización en el sector de la restauración. Esa baza es la que jugaremos durante todo el proyecto como signo distintivo de la agencia.

Uno de los apartados más gratificantes, aunque por otro lado más complicados, ha sido la estrategia empresarial. Uno de los principales escollos que hemos sufrido ha sido la creación del *naming*. Debíamos buscar un nombre acorde con nuestra filosofía y con los valores de la empresa. También debía de ser atractivo y con un punto sofisticado. Después de pensar varias opciones y someterlas a consulta, Rosa Parks fue la que más nos gustó y con la que nos sentimos más identificados. Ese nombre nos ayudaría después a completar todo el plan de comunicación.

La investigación nos ha ayudado también a perfeccionar los productos de la agencia y qué precios deben tener cada uno de ellos. A parte de las RRSS, los eventos son un pilar fundamental para Rosa Parks y, a medida que hemos ido obteniendo información, hemos podido perfilar los servicios que más pueden interesar a nuestro *target*.

Las acciones comunicativas también han sido un gran reto para nosotros. Debíamos ser originales y hacer que llegara al máximo de público posible, teniendo en cuenta nuestro discreto presupuesto. En este sentido utilizamos dos de nuestras mejores armas: la especialización y los eventos.

Por una parte, la idea de especializarnos no solo en los servicios, sino en la forma de buscar nuevos clientes y comunicarnos con ellos nos brindaba la oportunidad de crear una conexión mutua. Esa comunicación personalizada, informándole de las ventajas de utilizar los medios que les ofrecemos, puede ayudarles a decidirse a contactar con nosotros. En este sentido, es el primer paso para la contratación de uno de nuestros productos.

Con la Creación del “Manifiesto de Rosa Parks” y la búsqueda de un evento de renombre y de realización anual, buscamos ser un referente en este tipo de acciones. Queremos mostrar al mundo las capacidades de la agencia. Además, enfocándolo al sector de la restauración y creando una alianza con ellos, buscaremos la afinidad con estos *partenrs*, para que además se conviertan en nuestros futuros clientes. En definitiva, estos dos eventos tienen que ser el trampolín para que Rosa Parks sea conocida y a la vez inspire confianza.

Por último, los recursos y la financiación que necesitaremos han sido puntos en los que hemos buscado adecuarnos a nuestra realidad. Al ser estudiantes, nuestros recursos económicos son limitados y debíamos buscar la mejor forma, siempre economizando al máximo, para poner en marcha nuestro proyecto. Hemos evaluado nuestras posibilidades y los recursos necesarios. Esto nos ha guiado para ver que tipo de financiación es más factible y qué necesidades reales debemos contemplar.

A modo de conclusión, nos sentimos satisfechos por el trabajo realizado. Estos meses de investigación y creación del proyecto nos ha ayudado a tener una visión más acertada acerca de la posibilidad de creación de la agencia. Evaluando toda la información, pensamos que Rosa Parks puede hacerse realidad en un corto periodo de tiempo y que, sabiendo que la viabilidad de una empresa no es una ciencia exacta, podría sobrevivir como empresa, siempre atentos a las variables del mercado y siendo conscientes de que se debe ser constantes si queremos que Rosa Parks sea un referente en el sector publicitario.

REFERENCIAS

¿Qué es el Círculo de oro? Descubra aquí el Porqué siguen a los Líderes. (2017). *Marketing y Finanzas*. Retrieved 9 February 2018, from <http://bit.ly/2ivSfVc>

(2016). *Ipyme.org*. Retrieved 14 March 2018, from <http://bit.ly/2z7MRyz>

(2018). *Merkado.unex.es*. Retrieved 13 March 2018, from <http://bit.ly/2pkxH1O>

Marga M. Casal. (2017). *España gana 2.962 bares y restaurantes en 2017*. 16 de febrero de 2018, de La Viña. *Hosteleriamadrid.com* Sitio web: <http://bit.ly/2xJtWXk>

Administración.gob.es. (2018). *Sistema político - ¿Cómo se organiza el estado?* – España y la Administración _ Punto de Acceso General. [Online] Available at: <http://bit.ly/2eaP9mL>

Agencia de Comunicación y Eventos Barcelona. (2017). *Zinkers.es*. Retrieved 7 February 2018, from <http://zinkers.es/>

Alquiler de oficina en calle de Pere IV, 29, El Parc i la Llacuna del Poblenou, Barcelona. (2018). *Idealista.com*. Retrieved 14 March 2018, from <http://bit.ly/2FLaKA0>

Barcelona.cat. (2018). *Ajuntament de Barcelona*. Recuperado el 15 de febrero de 2018 en: <http://bit.ly/1UeOUWW>

Barcelona.cat. (2018). *Barcelona Activa. Oficina de atención a las empresas*. Recuperado el 15 de febrero de 2018 en: <http://bit.ly/2EJlwWa>

Barcelona.cat. (2018). *Barcelona Emprenedoria*. Recuperado el 15 de febrero de 2018 en: <http://bit.ly/1aoMqQ6>

Borsa de Barcelona. (2013). *Cataluña y España en cifras*. 17 de febrero de 2018, de Borsa de Barcelona Sitio web: <http://bit.ly/2C5hZ3K>

Cereza, Pablo. (2018). *Así encara 2018 la economía española*. 15 de febrero de 2018, de Expansión.com Sitio web: <http://bit.ly/2DopMHL>

Coca Cola. (2017). *Benditos Bares en datos. Radiografía de los bares en España*. 16 de febrero de 2018, de Coca Cola, S.A. Sitio web: <http://bit.ly/2o4pJKp>

Crea tu empresa.org. *Ministerio de Economía, Industria y Competitividad*. Recuperado el 15 de febrero de 2018 en: <http://bit.ly/1M3LdbP>

DÍAS, C. (2017). *Análisis | Obsolescencia programada: engaño al consumidor. Cinco Días*. Retrieved 7 February 2018, from <http://bit.ly/2D6OB9Z>

Diputación de Barcelona. (2017). *La mayoría de emprendedores catalanes crean negocios por motivos positivos*. 17 de febrero de 2018, de Bizmagazine Sitio web: <http://bit.ly/2EQ1cT9>

Eleconomista.es (22 de febrero de 2017). *Auge del sector servicios: abrieron 10.939 nuevos negocios en 2016*. Eleconomista.es. Recuperado de <http://bit.ly/2mFrHOu>

Empresas - LSSI. (2017). *Lssi.gob.es*. Retrieved 9 February 2018, from <http://bit.ly/1QDQeyh>

España en el top 5 europeo de desarrollo tecnológico. (2017). Retrieved 10 February 2018, from <http://bit.ly/2fOhOde>

España gasta en I+D el 1,19% del PIB, lejos de la media de la UE del 2,03%. (2017). *abc*. Retrieved 8 February 2018, from <http://bit.ly/2EAgoEr>

España, ¿potencia tecnológica? (2017). *Expansión.com*. Retrieved 8 February 2018, from <http://bit.ly/2g5SHna>

Estado actual de la implantación de TIC en empresas de España: Informe E-Pyme. (2016). *Coremain*. Retrieved 7 February 2018, from <http://bit.ly/2ELnWnl>

Estas son las tendencias de marketing en el sector de la restauración. Reason Why. (2017). Retrieved 1 February 2018, from <http://bit.ly/2Efmf16>

Estévez Torreblanca, Marina. Sánchez, Raúl. (2017). *Datos clave de la economía catalana: la quinta parte del PIB de España sacudida por el terremoto político*. 16 de febrero de 2018, de Eldiario.es Sitio web: <http://bit.ly/2fQQxcw>

Estudio índice Madurez Digital. (2017). *Incipy.com*. Retrieved 2 February 2018, from <http://bit.ly/2iUPkG3>

EURES. (2016). *Información sobre el mercado laboral*. 17 de febrero de 2018, de Comisión Europea Sitio web: <http://bit.ly/2odpwEg>

Expansión. (2018). *Comparar Comunidades Autónomas Cataluña vs España*. 17 de febrero de 2018, de Expansión. Datosmacro.com Sitio web: <http://bit.ly/2BzAVX8>

Foodstorming – Foodstorming. (2017). *Foodstorming.es*. Retrieved 7 February 2018, from <https://www.foodstorming.es>

Formas jurídicas de empresa. (2018). *Ipyme.org*. Retrieved 27 March 2018, from <https://bit.ly/2fSNOhh>

García, J. (2017). *“Hay que investigar la obsolescencia programada: es un delito contra el consumidor y un sabotaje informático”*. *SER Consumidor*. Retrieved 10 February 2018, from <http://bit.ly/2sDDp3N>

Gencat.cat. (2018). *Empresa, Industria y energía*. Recuperado el 15 de febrero de 2018 en: <http://bit.ly/2sAExoY>

Gencat.cat. (2018). *Generalitat de Catalunya*. Recuperado el 15 de febrero de 2018 en: <http://bit.ly/2Ew5yiM>

Globally, A. (2017). *Agencia de Comunicación Globally. Globally.es*. Retrieved 9 February 2018, from <http://www.globally.es/>

Informativas, G., sociedades, T., & ventajas, S. (2017). *Sociedad Limitada: características y ventajas | Infoautónomos. Info Autónomos*. Retrieved 8 February 2018, from <http://bit.ly/2o3OUgm>

Informativas, G., sociedades, T., & ventajas, S. (2017). *Sociedad Limitada: características y ventajas*. Retrieved 7 February, from <http://bit.ly/2o3OUgm>

Inversión publicitaria en Medios Digitales 2016. (2017). *labspain.es*. Retrieved 2 February 2018, from <http://bit.ly/2GL1dWx>

Kiribatis Comunicació | Agencia de comunicación en Barcelona. (2018). *Kiribatis*. Retrieved 9 February 2018, from <http://www.kiribatis.com/es/agencia-comunicacion/#home>

La Vanguardia. (2018). *Récord de llegadas: Más de 82 millones de turistas internacionales han viajado a España en 2017.* 16 de febrero de 2018, de La Vanguardia Sitio web: <http://bit.ly/2CStulr>

Ley de la Protección de Datos. (2017). *Boe.es*. Retrieved 9 February 2018, from <http://bit.ly/1Innx2D>

Ley de la Publicidad. (2017). *Boe.es*. Retrieved 7 February 2018, from <http://bit.ly/2ifBw9j>

Ley de Propiedad Intelectual. (2017). *Boe.es*. Retrieved 10 February 2018, from <http://bit.ly/2HpRq8z>

Llamas, M. (2018). *España cierra 2017 con la mayor creación de empleo de la historia: 611.146 ocupados.* 15 de febrero de 2018, de Libertad Digital Sitio web: <http://bit.ly/2EONPCR>

Martín, Juan. (15 de mayo de 2017). *Estudia tu entorno con Pest-el.* 15 de febrero de 2018, de Cerem International Business School Sitio web: <http://bit.ly/2BLK2Sf>

Ministerio de Economía, Industria y Competitividad. (2016). *Formas Jurídicas de Empresa.* 30.03.2016, de Ministerio de Economía, Industria y Competitividad Sitio web: <https://bit.ly/2J7asSi>

Nuevo estudio: Estudio sobre marketing de restaurantes de 2017 de TripAdvisor | TripAdvisor Insights. (2017). *TripAdvisor Insights*. Retrieved 2 February 2018, from <http://bit.ly/2nHRwiZ>

Observatorio de la publicidad de la comunicación comercial. (2017). *Reasonwhy.es*. Retrieved 2 February 2018, from <http://bit.ly/2Efxkiw>

Raigón, Javier. (2017). *Estudio Anual Redes Sociales 2017.* 16 de febrero de 2018, de Elogia.es Sitio web: <http://bit.ly/2Bx87P2>

Ranking de marcas más relevantes en Redes Sociales-IPMARK. (2017). *IPMARK*. Retrieved 2 February 2018, from <http://bit.ly/2tD3ZtT>

Rasuechaplin. (2017). *Como ha impactado las redes sociales en la sociedad española.* 16 de febrero de 2018, de Rasuechaplin.com Sitio web: <http://bit.ly/2EwCqEa>

Reale.es. *Seguro D&O para directivos y administradores | Reale Seguros.* (2018). Retrieved 25 April 2018, from <https://www.reale.es/es/empresas/d-o>

Reason Why. (2017). *El sector publicitario español cierra el año en positivo.* 15 de febrero de 2018, de Reason Why Sitio web: <http://bit.ly/2BzTvyz>

Salvatierra, J. (8 de febrero de 2017). *Las cadenas de restauración crecen un 7,8% mientras el resto del sector frena.* El País. Recuperado de <http://bit.ly/2DRRtvY>

Sánchez Revilla, Miguel Ángel. (2017). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2017.* Madrid: Infoadex, S.A.

Social media, una herramienta cada vez más indispensable para las pymes. (2017). IPMARK. Retrieved 2 February 2018, from <http://bit.ly/2xKGX2l>

Socio capitalista vs. socio ejecutivo. (2017). Pymesyautonomos.com. Retrieved 7 February 2018, from <http://bit.ly/2EyHl7D>

SoloMarketing. (2017). *El uso de las redes sociales en España.* 16 de febrero de 2018, de SoloMarketing.es Sitio web: <http://bit.ly/2vCMFow>

Transformación digital en España: suspendemos con 3,7 puntos sobre 10. (2017). IPMARK. Retrieved 2 February 2018, from <http://bit.ly/2h04Yfu>

Ungria, J. (2017). *Normativa y legalidad 2.0 en España.* Blog.posizionate.com. Retrieved 8 February 2018, from <http://bit.ly/2oe7NMV>

Villaécija, Raquel. (2017). *España se lanza a los bares: venden un 5% más y el empleo en hostelería crece casi un 3%.* 16 de febrero de 2018, de El Mundo Sitio web: <http://bit.ly/2h0u5Pq>

Villanueva, P. (2017). *España es líder en usuarios de móvil en el mundo (2017).* Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. Retrieved 8 February 2018, from <http://bit.ly/2p9SozQ>

www.ikaremagency.com. (2017). *Ikaremagency.com.* Retrieved 8 February 2018, from <https://www.ikaremagency.com>

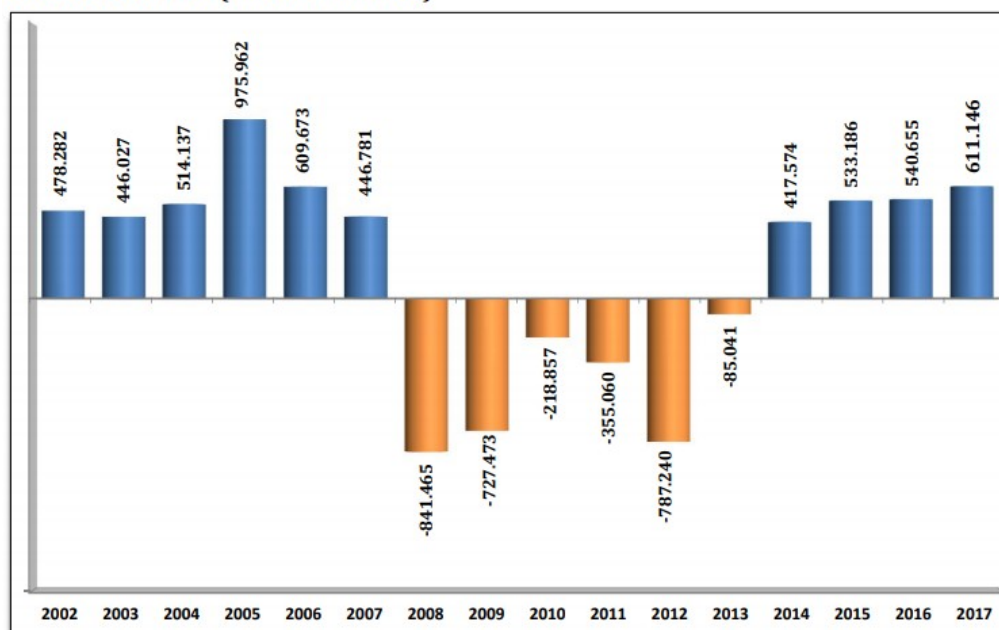
ANEXOS

EVOLUCIÓN DEL PIB EN ESPAÑA

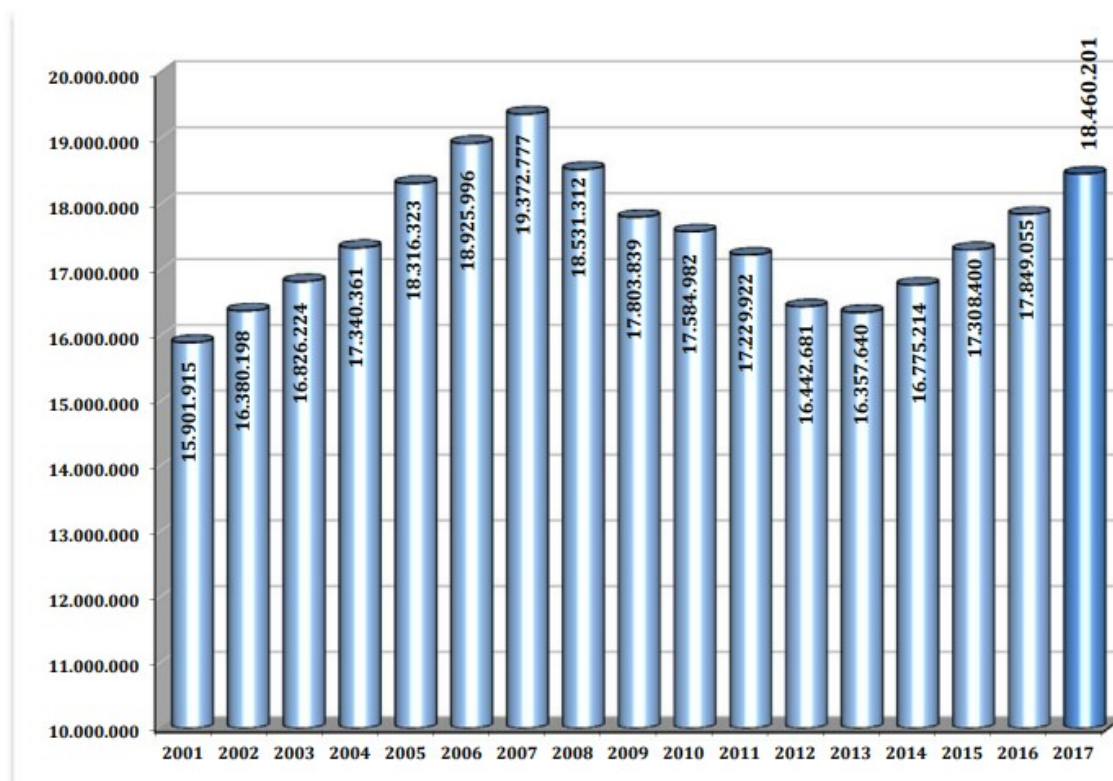


EMPLEO EN ESPAÑA

VARIACIÓN ANUAL (mes de diciembre)



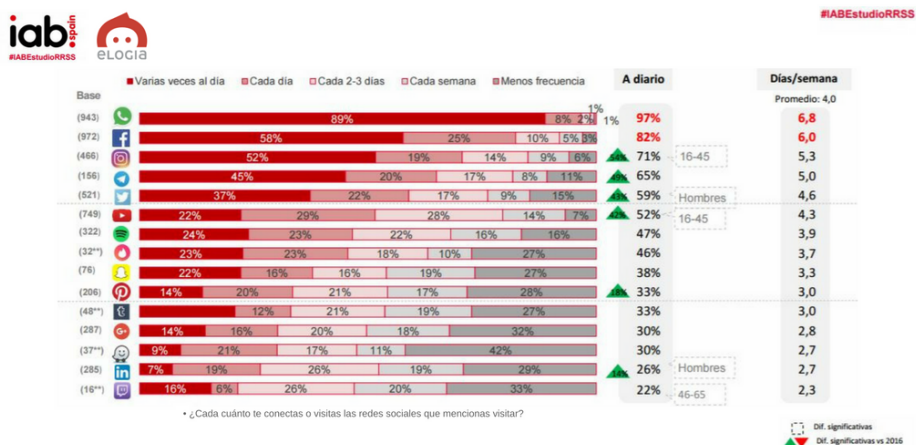
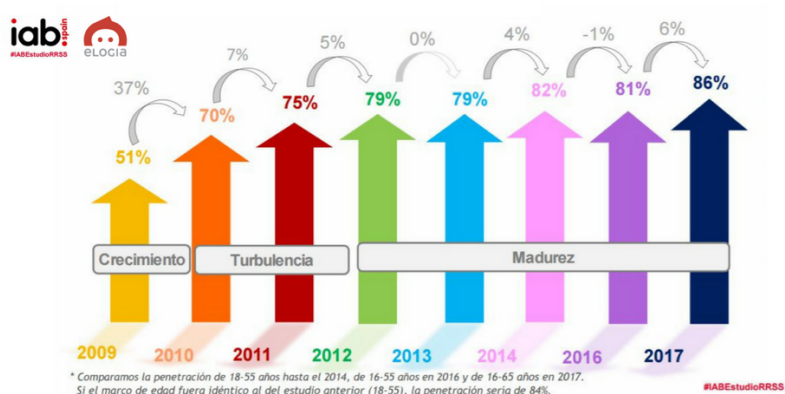
MEDIAS MENSUALES MES DE DICIEMBRE



EVOLUCIÓN MENSUAL DEL PARO REGISTRADO (SERIES)

DICIEMBRE	TOTAL	VARIACIONES			
		MENSUAL		ANUAL	
		ABSOLUTA	RELATIVA	ABSOLUTA	RELATIVA
2006	2.022.873	-291	-0,01	-80.064	-3,81
2007	2.129.547	35.074	1,67	106.674	5,27
2008	3.128.963	139.694	4,67	999.416	46,93
2009	3.923.603	54.657	1,41	794.640	25,40
2010	4.100.073	-10.221	-0,25	176.470	4,50
2011	4.422.359	1.897	0,04	322.286	7,86
2012	4.848.723	-59.094	-1,20	426.364	9,64
2013	4.701.338	-107.570	-2,24	-147.385	-3,04
2014	4.447.711	-64.405	-1,43	-253.627	-5,39
2015	4.093.508	-55.790	-1,34	-354.203	-7,96
2016	3.702.974	-86.849	-2,29	-390.534	-9,54
2017	3.412.781	-61.500	-1,77	-290.193	-7,84

ESTUDIO REDES SOCIALES IAB ESPAÑA



ÍNDICE DE MADUREZ DIGITAL

ÍNDICE DE MADUREZ DIGITAL DE LAS EMPRESAS EN ESPAÑA

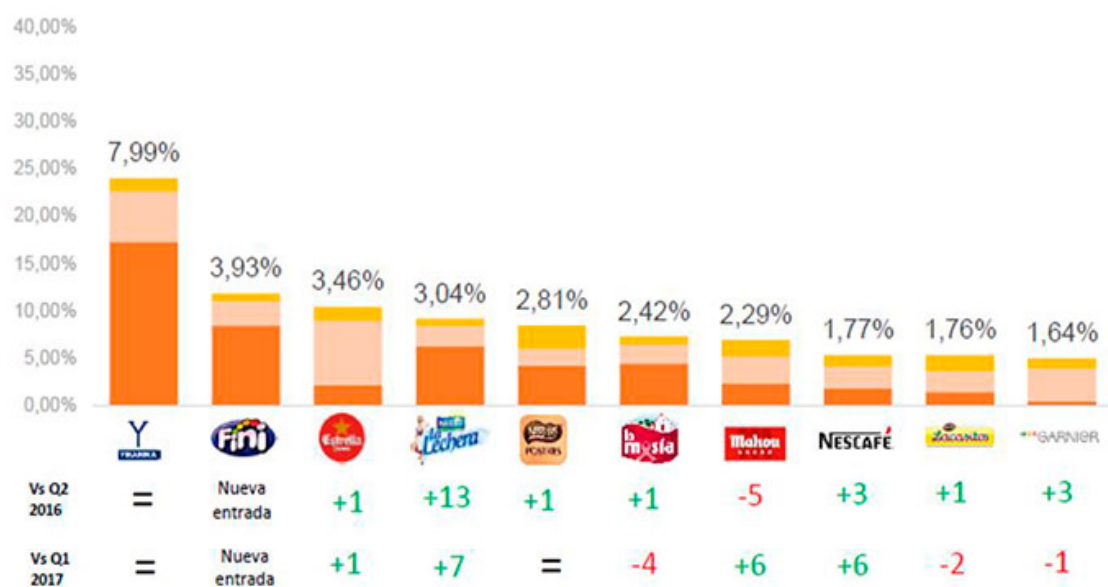


 Aspectos a mejorar
  Estatus intermedio
  Situación adecuada

INVERSIÓN IAB SPAIN

INVERSIÓN REAL ESTIMADA (en millones de euros) Todos los medios - años 2015 / 2016 / 2017						
MEDIOS CONVENCIONALES		2015	2016	2017	%17/16	%17/15
Cine	Cine	22,0	22,6 ⁽¹⁾	33,7	12,7 ⁽¹⁾	53,1
Diarios	Diarios	658,9	617,4	567,4	-8,1	-13,9
Dominicales	Dominicales	37,8	33,8	31,0	-8,5	-18,1
Exterior	Carteleras	47,3	44,6	41,7	-6,5	-11,9
	Lonas	9,1	10,6	10,2	-3,3	12,3
	Luminosos	10,3	11,5	11,6	1,1	12,5
	Mobiliario exterior	129,5	121,5	125,2	3,0	-3,3
	Mobiliario interior	22,4	22,9	26,1	14,0	16,7
	Monopostes	16,8	18,1	18,2	0,8	8,5
	Transporte	84,6	83,7	84,8	1,3	0,2
	Otros	7,3	8,3	8,8	6,2	20,3
	Total Exterior	327,4	321,0	326,6	1,7	-0,2
Internet	Enlaces patrocinados	612,0	672,0	735,8	9,5	20,2
	Display + video	637,8	735,8	812,3	10,4	27,4
	Total Internet	1.249,8	1.407,8	1.548,1	10,0	23,9
Radio	Radio	454,4	458,0	465,8	1,7	2,5
Revistas	Inform. general., femeninas, ... ⁽²⁾	153,8	153,8	146,9	-4,5	-4,5
	Otras	101,4	98,4	93,2	-5,3	-8,1
	Total Revistas	255,2	252,2	240,1	-4,8	-5,9
Televisión	Canales de pago	71,9	81,4	94,6	16,2	31,6
	TV. autonómicas	132,3	126,9	114,2	-10,0	-13,6
	TV. locales	2,0	2,1	3,0	42,9	50,0
	TV. nacionales en abierto	1.805,1	1.911,5	1.931,4	1,0	7,0
	Total Televisión	2.011,3	2.121,9	2.143,3	1,0	6,6
SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES		5.016,7	5.234,7	5.355,9	2,3	6,8

CRECIMIENTO DE LAS MARCAS EN RRSS



¿Sabías que...?



ESPAÑA ES EL PAÍS CON
MÁS RESTAURANTES DEL
MUNDO

HAY 1 RESTAURANTE POR CADA 175 HAB.

18 MILLONES
DE TURISTAS VISITARON
CATALUÑA EN 2017

ESTE AÑO HAN ABIERTO EN
CATALUÑA

1000 COMPETIDORES
NUEVOS

Podemos ayudarte



CREANDO UNA
ESTRATEGIA QUE CUBRA
TUS NECESIDADES



ENCONTRANDO EL
MENSAJE APROPIADO EN
EL MOMENTO Y LUGAR
CORRECTO



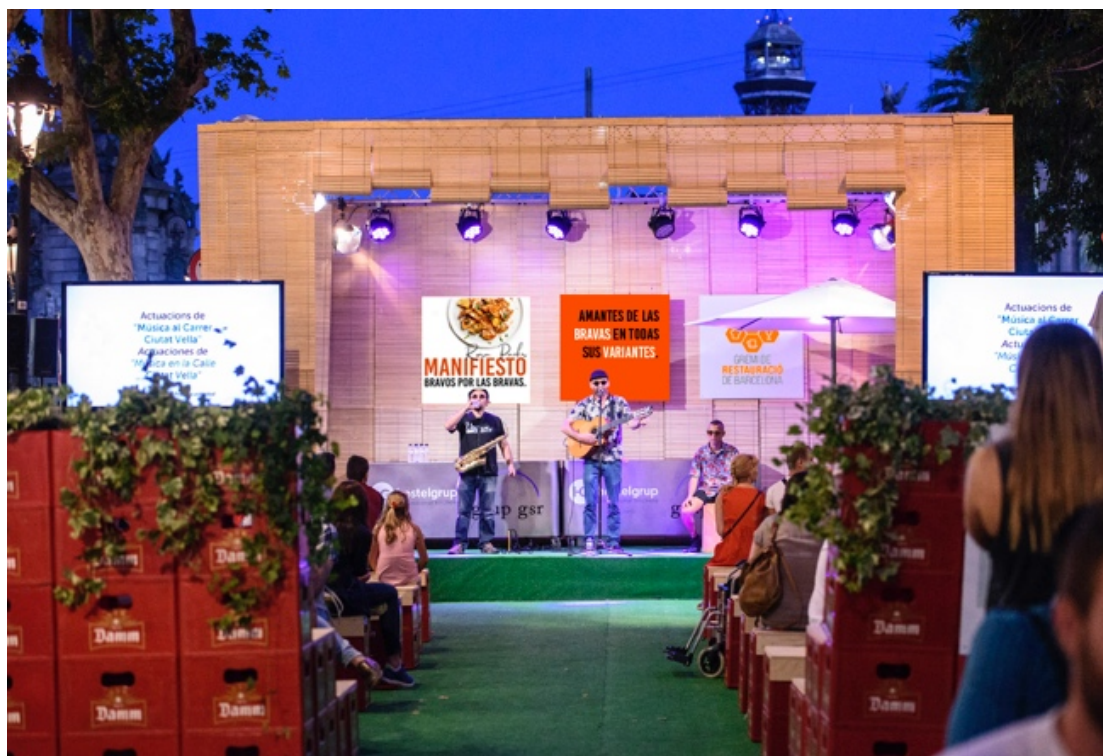
ALZANDO TU VOZ EN
TODOS LOS RINCONES DE
LA CIUDAD

¡Conócenos!

LLÁMANOS, VISÍTANOS O VEN A VERNOS Y TE MOSTRAREMOS TODAS LAS POSIBILIDADES QUE TIENES PARA QUE TU NEGOCIO SEA UN ÉXITO.

TLF. 672.256.981
C/ DE PERE IV, BCN
WWW.ROSAPARKS.COM

Rosa Parks.



Rosa Parks
MANIFIESTO
BRAVOS POR LAS BRAVAS.



Rosaparks.com

Data i hora: 11 maig 11:00 · 🌐



El Manifiesto de Rosa Parks se aproxima... Os informaremos de todos los datos en nuestra página web.

www.manifiestorosaparks.com

#creandohype #bravosconlasbravas #rosaparks



20.05.2018



M'agrada



Comenta



Comparteix



rosaparks • Seguir

rosaparks Cerramos el genial evento #nacionalout y brindando por el gran día de hoy. 🍷 @elnacional

•
•
•

#rosaparkysuseventos
ofegb Salud!!!!
umaicha.es 🍷



89 Me gusta

HACE 3 DÍAS

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar. ...



elcomidista • [Seguir](#)

elcomidista ¿Te gustan los eventos con comida y música? En nuestra bio tienes un link con toda la información del Manifiesto de Rosa Parks.

francesca1961_05 Pues sí, ahora mismo estamos planificando la semana 😊😊😊

quinchilca_ Ya os cuento...!!

flavorshunter El contenido de tu perfil es llamativo

gimiele_mielartesanal Gracias! Te sigo desde hace tiempo y eres un crack!



799 Me gusta

HACE 9 HORAS

[Inicia sesión](#) para indicar que te gusta o comentar. ...

20.05.2018

MANIFIESTO

Su pareja ideal es la caña

La reina de las tapas

"BRAVOS POR LAS BRAVAS"

el **MANIFIESTO**

Rosa Parks

Somos amantes de las bravas en todas sus variedades. Es el picoteo por excelencia en nuestros temas. No concebimos un vermut sin sus bravas. Son un bien cultural y Patrimonio de la Humanidad. Si no pica, no son bravas. Es la reina de las tapas. Su pareja ideal es la caña. Quemarse la lengua es parte de la iniciación. Las congeladas, su gran enemigo.

¿DÓNDE?

En el Moli de la Fusta de Barcelona.

Nos vemos en...

11:06:20 SEGUNDOS

DÍAS HORAS MINUTOS

MANIFIESTO





We
Somos una agencia comprometida contigo y queremos que tu voz se oiga lo más alto. Nuestro equipo profesional te ayudará a que alcances tu objetivo y puedas completar tus sueños.

Andrea García
Activista del departamento de eventos y creativa. Sus habilidades destacadas son la organización, trabajo en equipo, productividad y, por supuesto, ambición y proactividad. Siempre lista para entrar en acción y con fuerza para nuevos retos.

Diego Sánchez
La mano derecha del cliente. Destaca su empatía, organización y trabajo en equipo. Es el encargado de la gestión de redes sociales. Gran analítico capaz de potenciar tus puntos fuertes.



Good news



20 de abril, 2018

'El Comidista TV': un fresco y alternativo batiburrillo gastronómico

El Comidista TV llega este viernes, 20 de abril, al prime time de La Sexta con el objetivo de llevar a cabo la ardua tarea de lo que se ha convertido en toda una obsesión para las cadenas de televisión: trasladar un alabado producto creado por y para Internet en todo un éxito en la pequeña pantalla.



6 de abril, 2018

RANKING TO FOODIES Los 16 foodies españoles más influyentes de Instagram

Elegir únicamente un plato de la variada gastronomía española, o tan solo un restaurante del país no es una tarea fácil. "Para gustos los colores" dicen. No obstante, si hay alguien que de verdad conoce el panorama gastronómico nacional y que sabe sacar lo mejor de cada plato, son los foodies.



23 de marzo, 2018

Los Premios Eficacia sorprenden con una campaña por su 20 aniversario

"Ni mucho ni muchísimo, la Eficacia se mide en datos". Este es el mensaje de la campaña de publicidad para el 20 aniversario de los Premios Eficacia que busca fomentar la inscripción de casos antes de que se cierre el plazo el próximo 31 de mayo.



rosaparks • Seguir

rosaparks Cerramos el genial evento #nacionalout y brindando por el gran día de hoy. 🍷 @elnacional

#rosaparkysuseventos
ofegb Salud!!!!
umaicha.es 🍷



89 Me gusta

HACE 3 DÍAS

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar.



R-PL Rosaparks.com
Data i hora: 11 maig 11:00 · 🌐

Degustadores innatos, amantes de la cocina, os informo sobre el desarrollo de un acontecimiento que tendrá lugar el próximo 19 de abril en el restaurante Tapa Tapa. #tapatapadegustacion #tapaentretapa



👍 M'agrada 💬 Comen



Rosaparks.com
@rosaparks

Inici
Quant a
Esdeveniments
Fotos
Opinions
Videos
Publicacions
Notes
Comunitat

[Crea una pàgina](#)

Instagram

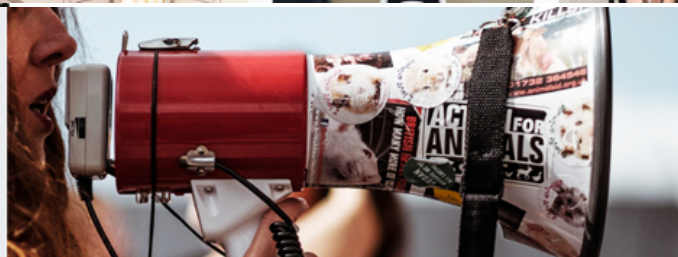
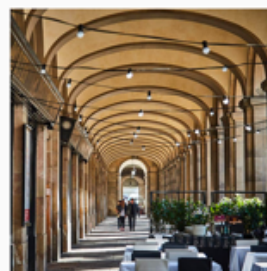


rosaparks

[Seguir](#)

1.866 publicaciones 8.269 seguidores 1.033 seguidos

Rosa Parks Alzamos la voz de las marcas desde 2019.
#rosaparksvoice #manifestorosaparks | Barcelona
www.manifestorosaparks.com
www.rosaparks.com



👍 M'agrada 👤 Segueix 🗨️ Recommend ...

[Contacta'ts](#) ✉️ Envía un missatge

📷 Estat 📺 Foto/Video

👤 Escriu quelcom en aquesta pàgina...

Fotos



Agencia de comunicación en Barcelona, España

4,2 ★★★★★

Comunitat

Mostra-ho tot

👤 Convida les teves amistats to like this Page

👤 A 13 881 persones els agrada

👤 13 377 people follow this

👤 Diego Sánchez indica que li agrada o ha enregistrat una visita

TIMING

	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre			
	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
SEO																																																				
WEB																																																				
BLOG																																																				
RR.SS.																																																				
RR.PP.																																																				
CARTAS																																																				
MANIFIESTO																																																				