

Treball de Fi de Grau

Títol

The Nextbor-hood: la comunidad creativa del futuro en el sector de la comunicación.

Autoria

Mireia Barrera, Marta Bobi, Ana Guerrero.

Professorat tutor

Ana Ullod

Grau

Comunicació Audiovisual	x
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	

Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

Data

22/05/2020

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	The Nextbor-hood: la comunitat creativa del futur en el sector de la comunicació.			
Castellà:	The Nextbor-hood: la comunidad creativa del futuro en el sector de la comunicación.			
Anglès:	The Nextbor-hood: the creative community of the future in communication's sector.			
Autoria:	Mireia Barrera, Marta Bobi, Ana Guerrero.			
Professorat tutor:	Ana Ullod.			
Curs:	2019/20	Grau:	Comunicació Audiovisual	x
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Espai creatiu, autònom, comunitat, <i>co-working</i> , <i>networking</i> , creativitat.
Castellà:	Espacio creativo, autónomo, comunidad, <i>co-working</i> , <i>networking</i> , creatividad.
Anglès:	Creative space, freelance, community, <i>co-working</i> , <i>networking</i> , creativity.

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

Català:	The Nextbor-hood és la comunitat que aglutina els millors professionals freelancers de cada modalitat de el sector de la comunicació. El que busca és convertir-se en l'espai de treball ideal, creatiu i inspirador, en què els millors professionals de sector puguin desenvolupar amb èxit els seus projectes. The Nextbor-hood ofereix a aquesta xarxa de freelancers la possibilitat de formar part d'una comunitat exclusiva que alhora et permet fer networking amb molts altres especialistes de el sector i et proveeix d'ofertes professionals especialment buscades, filtrades i adaptades per a tu.
Castellà:	The Nextbor-hood es la comunidad que aglutina a los mejores profesionales freelancers de cada modalidad del sector de la comunicación. Lo que busca es convertirse en el espacio de trabajo ideal, creativo e inspirador, en el que los mejores profesionales del sector puedan desarrollar con éxito sus proyectos. The Nextbor-hood ofrece a esta red de freelancers la posibilidad de formar parte de una comunidad exclusiva que a la vez te permite hacer networking con muchos otros especialistas del sector y te abastece de ofertas profesionales especialmente buscadas, filtradas y adaptadas para ti.
Anglès:	The Nextbor-hood is the community that brings together the best professional freelancers of each modality in the communication sector. The main objective is to become the ideal, creative and inspiring workspace, in which the best professionals can successfully develop their projects. The Nextbor-hood offers to its network of freelancers the possibility of being part of an exclusive community and, that at the same time, allows the possibility to network with many other specialists in the sector and supplies with professional offers especially sought, filtered and adapted for you.

The Nextbor- hood

Trabajo de final de grado

Mireia Barrera, Marta Bobi y Ana Guerrero

Grado: Publicidad y Relaciones Públicas

Tutora: Ana Ullod

SUMARIO

1.	INTRODUCCIÓN	3
1.1.	Elección del tema y justificación	3
1.2.	Objetivos	4
1.3.	Metodología	5
2.	BACKGROUND	7
2.1.	Análisis de la situación	7
2.1.1.	Evolución del panorama publicitario de los últimos años	7
2.1.2.	Actualidad del panorama publicitario	9
2.1.2.1.	Agencias	12
2.1.2.2.	Freelances	13
2.1.3.	Coworkings	18
2.1.4.	Conclusión de las entrevistas	22
2.2.	Competencia	23
2.2.1.	Análisis modelo de negocio	24
2.2.1.1.	Competencia directa	26
2.2.1.2.	Competencia indirecta	27
2.2.1.3.	Overview competencia	33
2.2.1.4.	Conclusiones negocio	33
2.2.2.	Análisis comunicación	35
2.2.2.1.	Competencia directa	35
2.2.2.2.	Competencia indirecta	38
2.3.	Problemas y oportunidades	51
3.	EMPRESA	53
3.1.	Definición del negocio	53
3.1.1.	Quién somos	53
3.1.2.	Qué hacemos y qué servicios ofrecemos	53
3.1.3.	Cómo lo hacemos	56
3.1.4.	Ventajas	60
3.1.5.	Organización interna	61

3.1.6.	Estructura de costos y fuentes de ingreso	61
3.1.7.	Stakeholders	64
3.1.7.1.	Mapa de stakeholders	68
3.1.8.	Target	68
3.1.8.1.	Segmentación	68
3.1.8.2.	Análisis de los públicos	69
3.2.	Identidad de marca	74
3.2.1.	Brand Meanings	75
3.2.2.	Brand Promise	76
3.2.3.	Reason why	76
3.2.4.	Brand Beliefs	78
3.2.5.	Brand Personality	79
3.2.6.	Brand Character	81
3.2.7.	Brand Essence	83
3.2.8.	Misión	84
3.2.9.	Visión	84
3.2.10.	Creative Opening	84
3.2.11.	Identidad visual	85
4.	PLAN DE COMUNICACIÓN	90
4.1.	Objetivos de comunicación y marketing	90
4.2.	Estrategia	90
4.3.	Concepto	91
4.4.	Plan de acciones	92
4.5.	KPI's	142
4.6.	Timing	145
4.7.	Presupuesto	146
5.	BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA	147

1. Introducción

1.1. Elección del tema y justificación

Después de cuatro años cursando el grado de Publicidad y RRPP, hemos logrado saber cómo funciona el sector de la comunicación en la actualidad, así como conocer cuáles fueron sus orígenes y entender hacia dónde se encamina con perspectiva de futuro. Durante estos años el sector ha estado en constante cambio y evolución, esto ha hecho que como futuras profesionales nos fuéramos cuestionando qué cambios aún están por llegar.

Son muchas las causas que nos han impulsado a plantear y desarrollar este proyecto como Trabajo de Final de Grado, aunque principalmente se ha tratado de inquietudes y motivaciones personales que las tres compartimos. **El primer factor que nos inspiró y que consideramos como el pistoletazo de salida** fue una clase de Administración y Dirección de Empresas de Publicidad, impartida durante el primer semestre de este último curso. Hasta el momento todas las asignaturas daban mucha importancia a las agencias de publicidad y a las agencias creativas, dejando de lado la existencia de muchas otras empresas, estructuras y perfiles profesionales independientes. Esta asignatura nos aportó muchos datos sobre el panorama publicitario actual desde una perspectiva amplia e hizo que nos fijásemos mucho en el crecimiento exponencial de la figura del freelance dentro de nuestro sector. Esta tendencia, que se repite en la mayoría de países desarrollados del mundo, nos llevó a cuestionarnos lo siguiente: ¿por qué cada vez más profesionales del sector se decantan por ser freelance si existen grandes multinacionales y agencias que te pueden aportar unas garantías y estabilidad mucho más notorias? Nuestro desconocimiento sobre el freelance, sus condiciones y sus motivaciones hizo que nos empezáramos a interesar y por ende, empezáramos a investigar sobre este tipo de perfil profesional y el papel que juega dentro del ecosistema publicitario.

Paralelamente a esto, asistimos a una conferencia liderada por la asociación de “Más Mujeres Creativas”, en la que participaron grandes eminencias de la creatividad como Eva Santos y Emma Pueyo. Durante sus ponencias nos mostraron la gran desigualdad que existe entre hombres y mujeres en el mundo de la publicidad, sobretodo cuando se hace referencia a altos cargos dentro de las estructuras de agencias y marcas multinacionales. Emma explicaba que esta notable desigualdad es una de las causas que hace que muchas mujeres del sector acaben haciéndose freelance. Para una mujer es muy importante la

posibilidad de tener flexibilidad en horarios, conciliación laboral y libertad de decisión en los proyectos en los que participa, sobretudo cuando busca una armonía entre su vida laboral y su vida personal. Como mujeres y futuras profesionales del sector, nos sentimos bastante identificadas con todo lo que se expuso durante las ponencias, y lo quisimos extrapolar a nuestra reciente investigación sobre la figura del freelance.

Esta necesidad por conocer más derivó a darnos cuenta que había muchas cuestiones que no nos acababan de encajar, y que distaban mucho de todo lo que habíamos dado por hecho durante los últimos cuatro años: si los freelance trabajaban por su cuenta, ¿no llevaban a cabo brainstormings ni compartían proyectos en equipo? ¿No disfrutaban de un espacio de trabajo agradable, creativo e inspirador más allá del que pudieran crear en sus propias casas? ¿Cómo podían entonces crear productos publicitarios lo suficientemente potentes como para poder competir con los que se creaban en las grandes agencias?

En nuestras cabezas siempre había estado presente la imagen de agencia ideal, con espacios amplios, coloridos, muchas salas comunes, bar, terraza... Y nos dimos cuenta de que esto es una carencia con la que se encuentra el freelance. A parte de esto, y después de hablar con varios profesionales del sector que iniciaron sus carreras de manera independiente, vimos que había muchas otras dificultades a las que tenían que hacer frente como por ejemplo, trabajar solos en muchas ocasiones, autogenerarse new business, “obligarse” a hacer networking, saber venderse, hacer gestiones administrativas, etc. Fue entonces cuando pensamos, **¿Por qué no creamos una comunidad, que tenga cabida en un espacio físico y que pueda cubrir todas las necesidades que tiene actualmente la persona que trabaja como freelance dentro del sector de la comunicación?** Y de esa inquietud nace nuestro proyecto: **The Nextbor-hood**.

1.2. Objetivos

Este proyecto tiene como finalidad cumplir con unos objetivos previamente marcados, que se especifican a continuación:

1. Conocer la situación actual del mercado, estudiando las estructuras de las agencias de publicidad y comunicación, así como del departamento de comunicación/marketing del anunciante.

2. Identificar las necesidades de las marcas y su metodología a la hora de seleccionar a sus agencias de comunicación/profesionales independientes para realizar sus campañas y proyectos.
3. Conocer las necesidades profesionales del freelance, así como sus actuales ventajas, inconvenientes y procesos de trabajo, haciendo hincapié en los perfiles profesionales que se dedican al sector de la publicidad y comunicación.
4. Crear una propuesta de negocio nueva y diferente que cubra las necesidades actuales de los distintos públicos y que se adapte a las futuras tendencias del mercado, así como analizar su viabilidad dentro del sector.

1.3. Metodología

Para poder llevar a cabo el proyecto que se ha comentado con anterioridad y el que se verá desarrollado a lo largo de las siguientes páginas, se ha dividido el trabajo en dos grandes bloques.

Primeramente se ha realizado una investigación y un análisis exhaustivo del entorno en el que el proyecto se podría desarrollar y en segundo lugar, a partir de los conocimientos adquiridos durante el estudio del grado en publicidad y relaciones públicas se ha desarrollado el plan de empresa, la identidad de marca y el plan de comunicación, observando en todo momento cuáles son las oportunidades que ofrece la categoría en la que se posicionará nuestra marca y cuáles podrían ser nuestros puntos diferenciales.

Para poder realizar esta primera parte de background, se han realizado tanto entrevistas a profesionales del sector (cruciales para crear el modelo de negocio y enfocarlo hacia un lado u otro), como se ha acudido a documentos e información que nos ayudarán a contextualizar mejor a la futura marca. Dichas entrevistas se han realizado a profesionales del sector, ya sean freelance, profesionales con experiencia en publicidad y relaciones públicas o bien personas que trabajen en anunciante o consultoras de comunicación, siempre con una visión open minded. Esto nos ha ayudado a poder tener en cuenta diferentes puntos de vista de los diferentes públicos, pudiendo crear de esta forma un proyecto que cubra todas las necesidades que plantea cada target. Dentro de este análisis se ha incluido un benchmark tanto de la competencia directa e indirecta, que nos ha ayudado por una parte a enfocar

nuestro modelo de negocio y por otro lado, a establecer points of difference y unique points.

Después analizar el contexto se vio un nicho de mercado, una clara oportunidad de negocio. Por lo tanto, en este segundo gran bloque, se trabajó y se dio mucho énfasis al desarrollo de la idea de negocio, la cual teniendo en cuenta que es una idea innovadora creemos que la parte más importante del proyecto. Además, se empezó a trabajar en el desarrollo de la identidad de marca y el plan de comunicación.

Para poder llevar esto a cabo, ha sido de vital importancia tener en cuenta por un lado la competencia para poder obtener los elementos que harían diferenciarnos, y por otro lado, establecer estrategias creativas y diferenciadoras que nos permitieran tener cabida en la categoría, ya sea en la estrategia de marca y su esencia y personalidad, como en las acciones planteadas en el plan de comunicación.

2. Background

2.1. Análisis de situación

2.1.1. Evolución del panorama publicitario en los últimos años:

En la década de los 2000 aparece la era de la disrupción (Martínez, 2019). Esta nueva etapa llega con grandes cambios que hacen que muchos sectores dejen de entenderse como se habían entendido hasta el momento, como es el caso del sector publicitario. La publicidad ha experimentado en los últimos 20 años cambios importantes que no sólo han afectado al modo de conceptualizar, planificar y desarrollar los mensajes publicitarios, sino que incluso han llegado a cuestionar la propia función y objetivos de la publicidad.

En este apartado, se hablará a grandes rasgos de la evolución del sector de la publicidad en los últimos años para entender cómo se ha llegado al panorama publicitario actual.

Según Martí et al. (2013), con la llegada de Internet, aparecen nuevos medios y empieza una gran evolución a lo que su consumo se refiere. Con la disrupción tecnológica y la aparición de nuevos medios digitales, se empieza a hablar de una creciente fragmentación de las audiencias, ya que hay muchos más medios que consumir y por lo tanto, las audiencias no se aglutinan. Aunque la web atrae por primera vez a un gran número de usuarios con comportamientos e intereses diferentes, es muy difícil alcanzar una alta cobertura, ya que existen muchos medios diferentes. Esta fragmentación, aumentaría en los años siguientes en otros medios que haría que el consumo de estos fuera cada vez más complejo por parte de los usuarios.

La llegada de nuevos medios, hace que haya una pérdida de control de los usuarios por parte de las marcas y se origina una alta saturación por parte de los usuarios. “Los consumidores no pueden, ni voluntaria ni involuntariamente, procesar el cliente número de impactos diarios: cuñas radiofónicas, anuncios impresos, videojuegos, sitios web, televisión, etc” (Martí et al, 2013).

Es en este momento, cuando también aparece la interactividad, la comunicación pasa de ser unidireccional a bidireccional y se pasa del monólogo a la conversación. A lo que deberíamos añadir la figura del prosumer con la llegada de Youtube (Martinez, 2019). Es decir, con la

llegada de esta nueva plataforma, el consumidor pasa meramente de consumir a producir y consumir contenido.

Según Álex Martínez (2019), con la llegada de Internet y todo lo que ello comporta, se origina una distribución del ocio completamente diferente a la anterior. El usuario tiene más cosas para hacer que tiempo para hacerlas, esto provoca que haya un ascenso de lo efímero y con ello que la publicidad se capte de forma diferente.

Todo este contexto provoca que el panorama publicitario cambie radicalmente. Pasamos de las agencias de servicios plenos a la aparición de nuevas disciplinas que obligan a la especialización. Según Checa (2008), la actividad de las agencias crece y se diversifica, esto obliga a la superespecialización.

Como conclusión y según Martí et al. (2013), el entorno publicitario había cambiado considerablemente en los últimos años: “aparecen nuevos medios y herramientas, nuevos soportes, nuevos comportamientos de los consumidores, nuevas necesidades de los anunciantes...” que provocan la especialización del sector.

El sector publicitario sigue creciendo hasta que en 2008 empieza el periodo de la Gran Recesión. Con la llegada de la crisis las agencias redefinen su modelo de negocio para ofrecer un espectro de servicios cada vez más amplio para poder captar el número de clientes más alto posible. La bajada dramática del consumo lleva a una gran bajada de la inversión, los anunciantes dan prioridad a otros elementos antes que a la comunicación; es aquí cuando nace el concepto de agencia de servicios integrados. Estas tienen el objetivo de tratar de coordinar la totalidad de las necesidades de comunicación que puedan tener los clientes tratando la publicidad above y below the line, on y offline.

A medida que el negocio de la publicidad en internet se desarrolla, las agencias tradicionales incorporan departamentos de social media en su plantilla integrando en su misma agencia departamentos que se dediquen a la publicidad en internet.

A este hecho, se le suma la competencia feroz que provoca un contexto de fees bajos llegando a aparecer el *dumping*, una práctica que implica vender el producto por debajo del precio de coste y vender a pérdidas, únicamente para que el cliente cuente con estos servicios y no con los de la competencia.

Por otro lado, esta gran crisis también provoca una alteración en el tipo de relación con el cliente. Se pasa de trabajar por contrato a un acuerdo por proyectos, lo que hace que la relación no sea tan estable y las agencias empiecen a convivir con relaciones menos duraderas.

Con toda esta situación, la publicidad empieza a perder valor. Los clientes desvalorizan el trabajo de las agencias y no están dispuestos a pagar tanto. Se deja de pagar por piezas únicas y se empiezan a buscar piezas baratas que les solucionen los problemas que tengan en ese momento, es decir, no buscan campañas para recordar.

Todo este panorama hace que sea muy difícil mantener grandes estructuras y empieza a haber una gran necesidad para optimizar plantillas, teniendo una plantilla fija más reducida y subcontratando personal. Según Alex Martínez, exdirector general de JWT (comunicación personal, 10 febrero 2020, p.21 anexos) “accedías a la subcontratación porque no había dinero para contratar a gente y crear departamentos establecidos hiper especializados.” “De esta forma, las agencias podían presentar un trabajo muy especializado sin tener a estas personas contratadas”, siendo esta una forma de reducir gastos.

Es en este contexto cuando empieza a cobrar más importancia la atomización especializada, es decir, la figura del freelance: “el profesional que trabaja por cuenta propia y vende sus trabajos a una empresa” (Real Academia Española, 2020). Algunos empezarán a trabajar paralelamente a las agencias, otros empezarán a ser subcontratados por las agencias y otros, empezarán a trabajar “in-house” para anunciante, pero todo este fenómeno se irá viendo a lo largo de los diferentes apartados de esta contextualización.

2.1.2. Actualidad del panorama publicitario:

A lo largo de los años, la economía se ha ido recuperando y con ello el sector publicitario, el cual ha experimentado grandes cambios hasta día de hoy. Este sector depende totalmente de la transformación de las marcas y empresas, de las formas de vivir y comprar de la sociedad y de las tendencias del mercado. Actualmente nos encontramos ante un panorama muy distinguido que busca, como cualquier sector, ser eficiente y ahorrar en costos. Según Alcoverro (2020) y un artículo publicado en marketing directo (“El futuro de la publicidad es ya un presente”, 2020), este modelo actual destaca principalmente por:

1. **La tendencia a buscar la especialización:** Las agencias de 360 se están quedando atrás, ya que no consiguen ganarse la confianza del cliente. Los clientes buscan al mejor especialista para cada aspecto de su campaña y se tiende a pensar que no todo el mundo es capaz de hacerlo todo. Este modelo tiene el riesgo de perder la visión global de la campaña.
2. **La dificultad para dibujar un mapa claro del sector:** Nos encontramos en un momento en el que la publicidad está viviendo grandes cambios e incluyendo sus estructuras. Existe una fusión de disciplinas que hace que sea muy difícil saber quién se encarga de cada cosa.
3. **Gran variedad de multicanales:** Actualmente existe una variedad total de multimedia y multicanales que por un lado, exige transversalidad y por otro lado, hace que la publicidad sea efímera. Este hecho exige definir una estrategia clara, que tenga en cuenta todos los players.
4. **La personalización del mensaje:** Se ha pasado de una comunicación masiva a una personalizada. A través de las nuevas herramientas y la nueva tecnología, las marcas deben escuchar a cada cliente para poder conocerlo y tener en cuenta su comportamiento. El consumidor es el centro, por lo que es de vital importancia conocerlo para poder personalizar cada comunicación.
5. **El data y el business intelligence:** Con el objetivo de personalizar el mensaje, la recopilación de datos se ha vuelto algo primordial para la publicidad. Con la obtención de esta información han aparecido nuevas herramientas y técnicas para hacer publicidad como el SEO, el SEM, el CRM, etc. que se han convertido en una parte muy importante para la estrategia de las marcas.

Fort (2020), a través de un artículo publicado por Campaign Live (Top 2019 Trends, 2020), analizó las grandes transformaciones y novedades que hubieron en 2019 y que sin duda marcarán este 2020:

- **Cambios en la relación de marcas con agencias:** Los clientes prefieren contratar por proyectos que por contratos integrales. El mercado, por tanto, es menos estable pero más dinámico, permite la entrada de nuevos actores y más oportunidades.
- **Ghosting de empresas a agencias de publicidad:** Aumentan los casos de compañías que dejan de trabajar con las agencias sin dar ningún tipo de explicación. Se habla incluso de agencias de publicidad que han descubierto que han perdido a un cliente tras recibir una nota de prensa que indica un nuevo contrato con otra agencia.
- **Revolución de precios de la industria:** Muchas agencias apuestan por empezar a facturar por el valor del trabajo realizado o bien, estableciendo paquetes de proyectos y tareas para que el cliente pueda decidir qué opción le interesa más.
- **Diversidad al poder:** Se empieza a apostar por la transversalidad de los perfiles. El modelo que se busca actualmente es uno que combine el talento creativo con la capacidad analítica.
- **Cambios en el organigrama de las agencias:** El artículo de campaign alerta sobre la redefinición de la figura del ejecutivo de cuentas. Habla de que en un futuro tendrán mucha importancia los perfiles más híbridos, es decir, gente con ideas creativas de cualquier ámbito ya sea de cuentas, estrategia, medios etc.

Ante todo este panorama, nos encontramos diferentes tipos de agencia y formas de trabajar. Según el artículo realizado por Campaign Live (2020) existen diferentes modelos de trabajo a lo que la publicidad se refiere: **outsourcing** (trabajar con una agencia/freelance de forma externa), **inhousing** (trabajar la estrategia desde el centro de la empresa, creando un departamento interno) o bien, el **off-shoring** (contratar una agencia de un país más barato).

Como bien se ha dicho anteriormente, se puede trabajar externamente ya sea con una agencia o con un freelance, pero ¿sabemos cuál es exactamente el contexto en el que nos encontramos? A continuación, se dará profundidad a esta forma de trabajado outsourcing y se explicarán las diferentes agencias y modelos que se pueden encontrar dentro de este amplio ecosistema.

2.1.2.1. AGENCIAS

Según Miquel Martret (comunicación personal, 4 marzo 2020, p.6 anexos), profesional del sector, el panorama de la comunicación contiene dos partes esenciales: la estrategia y la creatividad. Es muy importante que haya un estratega que tenga el criterio de establecer una dirección y un creativo que marque el camino para saber cómo llegar hasta ese objetivo. Partiendo de esta base, Miquel comenta que “en este sector tu puedes hacer dos cosas:

1. Tener una mínima estructura con estas dos figuras y subcontratar a freelances según los proyectos. A partir de aquí, trabajas por proyectos según los vas recibiendo. Cuando se acaba ese proyecto la relación con el autónomo ha acabado. En el momento en el que tienes un cliente fijo, puedes empezar a crear algo de estructura. Filosofía: no crear una mega estructura.
2. Vía tradicional: empezar con las figuras principales y esenciales pero a medida que va creciendo el nuevo negocio ir ampliando la estructura. Llega un punto en el que tienes tantos perfiles profesionales como los que tus proyectos necesitan, dando servicios amplios inhouse.”

Actualmente, cuando hablamos del panorama publicitario podemos ver que existe una gran diversificación provocada por la super especialización, que a su vez, genera una amplia tipología de agencias. Es por este motivo, que se van a explicar los diferentes modelos de agencia outsourcing (Martínez, 2019) que se pueden encontrar dentro del ecosistema de la comunicación pero centrándonos, tal y como dice Miquel Martret, en la vía más tradicional, es decir, en una amplia estructura.

Agencias dedicadas al Business Intelligence. Son agencias que se dedican a vender datos procesados, los cuales servirán para realizar una publicidad más personalizada a cada consumidor.

Institutos de investigación: Empresas que se dedican a investigar mercados, personas, hacer test cualitativos y cuantitativos, tracking, post-test, etc. Son empresas que manejan mucha información, información que se convertirá en datos que serán vendidos. Actualmente los datos son muy valiosos para las marcas ya que pueden dar mucha información sobre las tendencias, consumidores, formas de consumo, etc. que

servirán para realizar una campaña más ajustada a las necesidades de sus clientes. Ejemplos de empresas líderes en investigación: Ipsos Millward Brown, Kantar, Kantar Media.

Agencias de branding: Se basan en crear la estrategia de la marca, es decir, tratan la conceptualización y visualización de una marca en el mercado. Ejemplo: Brand Union, Suma.

Estudios de diseño: Se centran en los elementos gráficos de visualización además de una estrategia. Packaging, logotipo, identidad de marca, etc. Ejemplo: Enric Aguilera Asociados, Ruiz+Company, Morillas, Mario Eskenazi.

Agencias 360: Agencias capaces de crear una campaña publicitaria desde el inicio hasta el final. Ejemplo: Proximity, Ogilvy, McCann.

Estudios gráficos: bocetistas, artefinalistas. Profesionales que se dedican a preparar los materiales que se van a presentar a cliente. Estaríamos hablando de una herramienta del departamento creativo.

Agencias de representantes de fotógrafos. Dependiendo del tipo de producto, se acudiría a un tipo de profesional u otro. Algunas agencias que representan fotógrafos son Redeye, Eye forward NYC.

Agencias de representantes de influencers. Con la aparición de las redes sociales ha surgido el marketing de influencers, es decir, una “estrategia de marketing que consiste en lograr una serie de vínculos de colaboración entre las marcas y aquellas personas con una gran visibilidad y protagonismo en internet” (Inboundcycle, 2020). Con el crecimiento de este fenómeno han aparecido diferentes agencias que hacen de puente entre las marcas y los influencers. Iggers, YouTubers, Okiko Talents, serían algunos ejemplos de estas agencias de representación.

Productoras audiovisuales: Agencias que se encargan de la producción del contenido audiovisual, que es el que actualmente tiene más peso. Dentro de estas productoras existe una alta especialización dentro de cada sector. Ejemplos: Oxígeno, Canada, Picnic, Tesauero, Blur, Lee Film..

Post productoras audiovisuales: Una vez se ha producido, vienen las tareas de edición que es a lo que se dedican las agencias de post-producción; telecine, retoque, 3D, efectos visuales...Ejemplos: Metropolitana, Molinare, Deluxe, Glassworks.

Estudios de sonido: Estudios que se dedican a la postproducción del sonido: sound design, postproducción de audio, doblaje, grabación... Algunos ejemplos serían: BSO, Oído, Xeviestudi, Cannonball.

Productoras musicales: Estas agencias se encargan de la composición y grabación jingles, bandas sonaras, covers, efectos musicales... Se encargan tanto de la composición como de la producción. Ejemplos: Trafalgar 13, Booboo's.

Centrales de medios: Agencias que se dedican a la planificación y compra de espacios (medios/soporte) dónde introducir la publicidad. Algunos ejemplos de estas centrales de medios serían Havas Media, Arena, OMD, Veritas, Carat, YMedia.

Shopper Marketing Agencies: Trabajan en la experiencia de compra en el punto de venta. Algunos ejemplos: Instore, Geometry, Insolita.

Agencias de marketing digital: Se centra en aquellas acciones y estrategias que se ejecutan en los medios y canales de internet, como por ejemplo el SEO, el SEM, acciones de CRM, etc. Agencias como Proximity, MRM McCann, DEC BBDO, trabajan en este tipo de estrategias.

Agencias digitales: Agencias de publicidad que realizan sus campañas centrándose en las nuevas tecnologías como soporte para estas. Ejemplos: Doubleyou, Herraiz & Soto, Good Rebels, Yslandia, Wysiwig, Sr Burns.

Consultoras de relaciones públicas: Agencias que se dedican a la comunicación corporativa, es decir, se encargan de realizar una serie de acciones y estrategias que tienen como objetivo reforzar las relaciones con los diferentes stakeholders de la marca. Algunos ejemplos serían: Webber shandwick, Hill & Knowlton, Ilorente&cuenca, Atrevia.

Agencias especializadas: Aunque cada vez más la tendencia sea aglutinar todas las especialidades dentro de una misma agencia (creando agencias 360), encontraríamos agencias especializadas. Por ejemplo, en healthcare como: Microbiogentlman o McCann

Health. En Beauty y Lifestyle como Lovebite, en servicios y experiencias para marcas como Picnic, en Marketing de Guerrilla como Pokofrecuente, entre otras.

Por un lado, encontramos el panorama comentado anteriormente. Por otro lado, encontramos las agencias con estructuras mínimas. Su negocio se centra en tener una plantilla reducida y subcontratar a freelances de diferentes disciplinas según cada proyecto. Como bien dice Pep Colomer (comunicación personal, 14 febrero 2020, p.4 anexos) “teniendo una plantilla fija necesaria y con ello reduciendo costes”.

En estas estructuras mínimas encontramos principalmente una persona encargada de la estrategia y otra de la creatividad, y a partir de aquí se subcontratan a diferentes profesionales de cualquier tipo de disciplina, ya sean programadores, diseñadores web, especialistas en marketing digital, fotógrafos, producers, creativos, diseñadores, personas, entre otros muchos más.

2.1.2.2 FREELANCES

El *freelance* o autónomo es aquella persona que ejerce su profesión por cuenta propia y de forma independiente, es decir, no trabaja para otra persona o empresa (Vázquez, 2019). Esta persona trabaja habitualmente por proyectos y acostumbra a trabajar para agencias/consultoras, o bien para anunciantes. Es importante saber que un profesional que actúa como freelance puede contratar a más personas para realizar su tarea, actuando como una red virtual de trabajadores que trabajan de forma independiente.

- a) **¿A qué se debe la aparición de esta figura y este modelo de trabajo?** Según un artículo publicado por El Periódico (Leal, 2020), las estructuras de trabajo están mutando y son cada vez más amplias. Estos nuevos modelos han enterrado la idea de un “trabajo para toda la vida”, empezando a trabajar cada vez más por proyectos y objetivos. Esto hace que las empresas empiecen a buscar un nuevo candidato: el freelance. El trabajo freelance cada vez coge más fuerza. Esto viene dado principalmente porque las empresas están acortando sus ciclos, con una visión de trabajo que va hasta los tres años como máximo. Por este motivo, las compañías no pueden ofrecer planes de carreras largas y el concepto de fidelidad desaparece.

Pero según Martínez (comunicación personal, 10 febrero 2020, p.21 anexos) el

origen de esta tendencia se encuentra principalmente en la Gran Recesión económica del 2008. A causa de la crisis, el mercado se había quedado estancado, las empresas no contrataban en plantilla fija a nuevo personal (no tenían presupuesto) y no había soluciones para los profesionales desempleados y las personas que salían de las universidades. Esto dio pie a la búsqueda de un nuevo sistema que se adaptara a este panorama. Es así como surgieron “nuevas metodologías que se ajustaban perfectamente al entorno denominado VUCA (acrónimo inglés de Volátil, Incierto, Complejo y Ambiguo)” (Canal Mapfre, 2018). Además, a este contexto se le suman las nuevas corrientes de pensamiento, la aparición de los millennials y el auge del sector tecnológico. Con este avance tecnológico las empresas empezaron a necesitar menos empleados para desarrollar su actividad correctamente.

En un contexto de crisis económica y desarrollo e implantación de la tecnologías, en el que las empresas no tenían presupuesto y podían prescindir de personas para realizar sus tareas, los profesionales se vieron obligados a buscar otro tipo de metodologías que les permitiera la introducción al mundo laboral. Es así cómo aparece la figura del freelance.

b) La actualidad de la tendencia freelance

Aranda (2019), en un artículo publicado para la revista Forbes, comenta que según la Asociación de Profesionales Independientes y Autónomos, entre el 2000 y el 2014 el número de freelances se duplicó en la Unión Europea. Y del 2012 al 2019, hubo un incremento del 40%.

Actualmente, según el Ministerio de Trabajo, en España hay unos 3,3 millones de trabajadores autónomos, una cifra que ha aumentado en los últimos años por la crisis económica. El 70% tiene más de 40 años, y el 73% del total está vinculado al sector servicios. Con estos datos, según un artículo publicado en Kontably (2019), España se sitúa como uno de los países con más freelance en Europa. Madrid aparece en segunda posición, superada por Berlín y Barcelona aparece en quinto lugar.

Este modelo cada vez irá creciendo más. La digitalización, el envejecimiento de la población y la ‘economía de bolos’ (tipo de economía que se basa en contratos laborales breves o pequeñas faenas puntuales) están generando esta transformación de las relaciones

laborales y provocará un aumento de esta tendencia en los próximos años (Aranda, 2019). Además, ofrece muchas ventajas tanto para el trabajador como para la empresa.

Según un artículo de la revista Forbes (Aranda, 2019), “para las empresas, el empleo de trabajadores autónomos significa poder atender picos de producción, escoger a los más cualificados, incluso a talentos que no desean trabajar de forma permanente y reducir sus costes laborales”.

Por otro lado, a los freelance les permite flexibilidad horaria y un aumento de sueldo, ya que esta forma de trabajar les permite establecer sus propias tarifas (“Situación de los freelance en España”, 2019).

c) El mundo freelance:

Actualmente, existe un gran abanico de posibilidades para esta estos profesionales. Pueden trabajar para anunciantes o para agencias. Y por otro lado, pueden ejercer sus tareas de forma totalmente independiente, organizándose de la manera que quieran, o trabajar de forma “in-house”.

A partir de un estudio hecho por Malt en el 2019 (“Situación de los Freelance en España, 2019) y las entrevistas realizadas a diferentes freelances, se hablará de la manera en la que viven estos profesionales independientes, y algunos datos sobre su contexto.

En España la edad media de un freelance es de 38 años, de los que un 43% son mujeres frente a un 56% que son hombres. Por otro lado, el perfil profesional de estos autónomos varía: un 27% son diseñadores, un 20% desarrolladores y data scientist, un 12% son redactores de contenidos y community managers, un 9% se dedican al business y a la estrategia, un 7% al marketing digital, un 4% fotógrafos, un 3% project managers y un 3% motion designers y realizadores. Por lo que podemos concluir, que la gran parte de estos freelances se dedican a tareas relacionadas con la comunicación.

La mayoría son autónomos y con estudios principales y los podemos encontrar sobre todo en Madrid y Barcelona, en un 39% y 24% respectivamente. De estos porcentajes, nos encontramos con que el 77% de los freelance trabajan desde casa, un 11% que lo hacen desde coworkings o espacios alquilados, un 7% que lo hace de forma in-house en las

oficinas de sus clientes y un 8% que lo hace en otros espacios.

Este informe afirma que la mayoría de estos profesionales autónomos lo son por elección propia (84%), conducidos por la libertad y la flexibilidad a la hora de trabajar, a la vez que para el 72% la conciliación laboral es el valor más importante. Es importante saber que España es uno de los países de la comunidad europea que más insatisfacción siente en el entorno de trabajo debido a las malas condiciones laborales, es este uno de los motivos por lo que algunos deciden hacerse profesionales autónomos.

Por otro lado, estos freelance afirman que una de las tareas más difíciles a las que se enfrentan es la de buscar clientes, el 50% utiliza entre 2 días y una semana para hacerlo y la gran mayoría de esos clientes son pymes, startups o bien agencias que demandan la subcontratación de los servicios de un freelance.

Según la organización internacional del trabajo, el aprendizaje constante es una de las claves más importantes para tener una vida laboral plena. En este sentido, los freelance se forman constantemente: el 66% afirma que ha recibido formación durante el último año.

Por último, es importante remarcar que el 77% de los freelance cree que el futuro es ser freelance. Están convencidos de que las estructuras de agencia tal y como las entendemos en la actualidad desaparecerán para dar espacio a estructuras disruptivas, en las que el freelance tenga más presencia.

d) Necesidades del freelance:

A partir de las entrevistas realizadas a profesionales del sector (ver anexos, p.2), el informe de Malt sobre los freelance y algunos artículos que reafirman todo lo que se menciona en los anteriores, se han establecido las principales necesidades y obstáculos que tiene la figura del freelance en su día a día y su contexto laboral en general:

- Los freelance consideran que su principal necesidad es la estabilidad profesional. Necesitan realizar proyectos ya que no tienen un sueldo fijo mensual, dependen de la faena que lleven a cabo cada mes.

- Creen que por otro lado, necesitan un espacio en el que trabajar y “fluyan las ideas”. Según ellos, muchas veces se hace difícil trabajar desde casa y “separar lo profesional de lo personal”.
- Carla Galvany, también comenta que otra de las cosas que necesita es “más estructura entre el equipo de freelances, para poder crecer verticalmente o horizontalmente”.
- “Alguien que me estructure la agenda, o almenos, que me organice la faena, que no me entre toda de golpe pero vaya teniendo faena.”
- Según Miquel Martret, “actualmente la persona joven necesita compartir con sus compañeros, espacios abiertos, la idea y expansión del coworking es algo que refleja muy bien la nueva ideología/forma de trabajar.”
- Por otro lado, todos los profesionales entrevistados están de acuerdo en que hay una necesidad de establecer tarifas fijas y acordadas dentro del sector.
- Otra de las cosas que algunos de los freelance entrevistados comentan es que muchas veces echan de menos trabajar en equipo.
- Según Jordi Alavedra hay una necesidad en cuanto a la accesibilidad a datos realizados por otras empresas. “Siendo freelance es muy difícil acceder a esta información para poder realizar las estrategias.”
- Todos los freelance están de acuerdo en que una de las cosas que más necesitan son facilidades en las gestiones administrativas y en las tareas de new business.
- Los trabajadores independientes afirman que necesitan transparencia y confianza para poder desarrollar su trabajo.
- Lo que más preocupa a los freelance son los problemas de índole económica, la cotización por ingresos, junto con las protecciones sociales, el paro y la jubilación.

e) Ventajas y desventajas:

Después de entrevistar a los diferentes profesionales independientes y otros perfiles relacionados con el mundo de la comunicación (ver anexos, p.2), y hacer una tarea de investigación (“Situación de los freelance en España”, 2019) y (Vázquez, 2019) se han determinado algunas ventajas y desventajas que supone ser freelance. A continuación se pasarán a comentar:

VENTAJAS:

- Permite ganar más dinero, según Silvia Pacho “está bien pagado, mejor que estar en plantilla porque las tarifas las marcas tú.”
- Ser freelance permite una flexibilidad y una libertad que no se puede encontrar trabajando para una agencia.
- Permite al freelance fijarse sus propios tiempos de trabajo y hacer las tareas a su ritmo.
- Los freelance afirman que trabajando para anunciante hay más cabida para la creatividad y existe más libertad a la hora de realizar los proyectos.
- Otra de las ventajas que encontraríamos sería el hecho de poder escoger exactamente en qué proyecto trabajar y en cual no.
- Ser freelance permite trabajar para proyectos de distintos sectores y áreas de expertise.
- Permite escoger el entorno de trabajo (espacio de trabajo y ciudad).

DESVENTAJAS:

- Difícil garantizar estabilidad de ingresos.
- Otra dificultad de ser freelance es que se cobra a mes vencido.
- Según Jordi Alavedra, una de las desventajas de ser freelance es la consideración que tiene la gente sobre el trabajo que hace un freelance: “pueden llegar a pagar menos porque son faenas de segunda orden”.
- La inexistencia del trabajo en equipo.
- Otro de los obstáculos que tienen los freelances es la búsqueda de clientes y saber venderse.
- Todos los freelance están de acuerdo en que una de las desventajas que supone trabajar de esta forma es la gestión de las tareas administrativas.
- El seguimiento de los pagos. Muchos freelances se enfrentan a impagos por falta de contrato o seguimiento de los proyectos.
- La ausencia de vida de empresa y de trabajo en equipo.

2.1.3. COWORKINGS:

Según un artículo de El Confidencial (“El auge del coworking en España”, 2019), durante los últimos años ha habido un auge del teletrabajo, han surgido nuevos emprendedores, ha aumentado el número de freelance y cada vez más se reclama la conciliación laboral y la

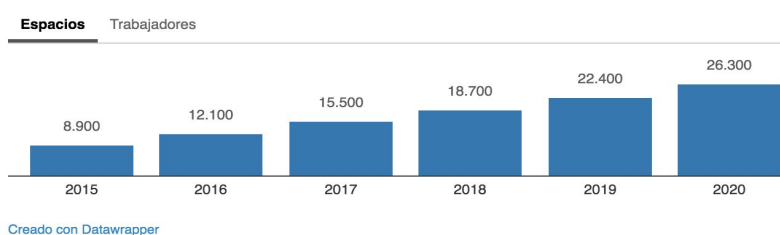
posibilidad de tener un horario flexible en los empleos. Todo ello ha favorecido a la aparición y al auge de los centros de coworking, los cuales ofrecen una alternativa a las oficinas tradicionales.

Los coworkings no nacen con el objetivo de competir con el mercado de oficinas tradicionales, sino que nacen para dar solución a necesidades latentes en el mercado que piden otros servicios y espacios diferentes.

El factor que ha propiciado el éxito de los coworkings ha sido que el concepto de forma y espacio de trabajar ha cambiado a toda velocidad. Como ya se ha comentado anteriormente, hoy en día los profesionales necesitan colaboración, flexibilidad y contactos. Estos espacios cubren estas necesidades ya que dan acceso a una infraestructura profesional, ubicaciones privilegiadas, espacios creativos y eco-friendly, buena conexión a Internet y zonas comunes como salas de reuniones, salas de eventos, office, zonas de ocio, entre otros. ("Boom del Coworking en España, 2019).

En los últimos cinco años, el sector de los coworkings ha crecido exponencialmente: en el año 2015 había 8.900 centros de coworking en todo el mundo, en la actualidad hay 26.300 centros tal y como se puede observar en la siguiente tabla.

Evolución del coworking en el mundo



Fuente: Global Coworking Survey

Actualmente, según un artículo de blog publicado en Inmocolonial ("El Auge del Coworking, 2018), el coworking supone cerca del 2% del stock de oficinas en España aunque esta cifra puede aumentar y se espera que llegue al 15% en los próximos años. Está previsto que el sector generará 147 millones de euros solo con el alquiler de estos espacios. Según el

informe Global Coworking Survey (2019), “se estima que en 2020, 2,68 millones de personas trabajarán en alrededor de 26.300 'coworkings' en todo el mundo”.

El trabajo colaborativo y el auge de los coworkings está presente en la mayoría de grandes ciudades de todo el mundo. En el caso de España, las ciudades que presentan con creces este auge del sector son Madrid y Barcelona. En ambas ciudades, el sector acapara el 15% y el 20% de la contratación de oficinas.

Según la consultora inmobiliaria JLL., en Barcelona representan un 2,4% de la superficie total de oficinas y en Madrid el 1,6% (Ubieto y Jiménez, 2019). Pero el sector no parará de crecer. Según el Estudio de Espacios de Trabajo Flexible en España que han realizado ProWorkSpaces y Cushman&Wakefield, “la cuota llegará al 1,9% en Madrid y al 3,4% en Barcelona en 2022, asumiendo un ritmo medio anual de 30.000 metros cuadrados de nuevos espacios flexibles en ambas ciudades.” Según el mismo estudio, “se espera que la superficie de los espacios flexibles llegue a situarse en cerca de los 270.000 metros cuadrados en Madrid en 2022 y en 200.000 metros cuadrados en Barcelona.” (Brualla, 2019).

Aunque tal y como se puede observar, Madrid cuenta con más espacios de coworking, Barcelona tiene un especial atractivo para este tipo de operaciones. Su entorno tecnológico y el ambiente favorecedor de startups, ha hecho de la ciudad condal un principal atractivo tanto para operadores de dentro como de fuera de España.

Como conclusión, podemos afirmar que el crecimiento exponencial que están experimentando los grandes centros de coworking en el estado español coincide con las primeras señales de estabilización del sector en general.

2.1.4. CONCLUSIÓN ENTREVISTAS

Antes de empezar este apartado, es importante tener en cuenta que uno de los objetivos de este trabajo es crear una propuesta de negocio nueva y diferente que cubra las necesidades de los distintos públicos. Una idea que se basa en la creación de una especie de agencia/espacio para freelance del mundo de la comunicación la cual se irá desarrollando a lo largo del trabajo.

Partiendo de esta idea de negocio, se han realizado entrevistas a diferentes profesionales del sector, con el objetivo de poder determinar un modelo de negocio acorde con las necesidades tanto del freelance como de las diferentes marcas y anunciantes, dotar de veracidad al proyecto y darle un enfoque u otro.

Estas entrevistas nos darán información de carácter cualitativo que nos será de vital importancia para poder detectar oportunidades y de esta forma, conformar tanto el modelo de negocio del proyecto como la visión que lo definirá.

Es importante remarcar que estas entrevistas han sido realizadas a freelance de distintas disciplinas dentro del mundo de la comunicación, así como a profesionales y anunciantes con una visión open minded. Así pues, a continuación se realizarán unas conclusiones sobre la información que nos ofrecen los diferentes profesionales:

- Anunciantes:

En cuanto a este tipo de entrevistados, es importante remarcar algunos aspectos comentados. Por un lado, están de acuerdo que prefieren trabajar con agencias por proyectos que contratarlas por un largo periodo de tiempo.

Por otro lado, piensan que es muy importante cribar a los profesionales que forme parte de este espacio (el que se está intentando crear en este proyecto), asegurando el talento y haciendo que las marcas recurran al servicio que se ofrece.

Por último, se remarca que a la hora de buscar un profesional que cubra sus necesidades, priorizan el no perder el tiempo y están de acuerdo en que les gustaría que existiera una figura que prescribiera al mejor profesional según el tipo de trabajo que se solicite.

- Profesionales del sector:

Los entrevistados están de acuerdo en que el sector de la publicidad y la comunicación está cambiando a pasos agigantados. Creen que un negocio en el que se rompan las estructuras establecidas, se agrupen a diferentes freelance del sector y se cubran sus necesidades, podría funcionar. También, tienen claro que no es un modelo para todo el mundo y que se tiene que tener en cuenta qué tipo de público necesitaría acudir a un negocio de este estilo.

En estas entrevistas vuelve a aparecer la necesidad de crear una figura que prescriba a los diferentes profesionales. Por otro lado, al igual que las marcas, todos los profesionales están de acuerdo en que se debe de filtrar el talento de esta vivero (garantizando la profesionalidad), dotar valor a este espacio y enfocarlo como algo exclusivo.

Por último, es importante remarcar que todos los entrevistados, en este caso, tienen claro que se debe garantizar la estabilidad de proyectos ya que según ellos, es lo más importante para un freelance.

- Freelance:

Después de realizar entrevistas a freelance de diferentes ámbitos dentro de la publicidad y la comunicación, nos hemos dado cuenta que tienen necesidades y formas de pensar parecidas, por lo que será importante tenerlas muy en cuenta a la hora de enfocar nuestro trabajo ya que será uno de nuestros targets principales.

Los freelance están de acuerdo en que apuestan por otra filosofía de trabajo muy diferente a la establecida en las agencias, buscando más flexibilidad y conciliación laboral. Aún así, creen que hay una gran necesidad de crear espacios creativos y coworkings en los que existan sinergias parecidas a las de una agencia.

Estos profesionales también apuestan por un espacio exclusivo donde se filtre el talento. Además, afirman que se sentirían cómodos trabajando con una figura que prescribiera a los distintos profesionales, ya que creen que se les ofrecerían proyectos que se adaptarían mejor a sus necesidades y estilos.

Una de las cosas más repetidas a lo largo de las entrevistas es la búsqueda de estabilidad laboral por parte del freelance. Además, creen que deberían existir facilidades en las gestiones administrativas y las tareas de new business.

Estos creen que el pago debería ser mensual y estarían dispuestos a dar un porcentaje de los proyectos, aunque en algunas ocasiones tienen claro que podría suponer una barrera.

Por último, es importante comentar que las entrevistas a los freelances nos han ayudado a delimitar a nuestro target, haciéndonos saber que este proyecto no es para todo el mundo. Este espacio va dirigido a agencias y freelance con una mentalidad disruptiva. Además, nos

hemos dado cuenta que un freelance con mucho trabajo, contactos y mucha reputación no acudiría a un espacio como el que tenemos en mente.

2.2 Competencia

En este punto se pretende analizar a aquellas empresas consideradas como competencia del nuevo proyecto que se desarrollará a lo largo del trabajo. Consideramos como competencia aquellos negocios que aporten una oferta de servicios parecida a The Nextbor-hood, así como oferta de espacios de trabajo con características similares y que abanderen una cultura empresarial moderna y actual. De este modo se conocerá y analizará la viabilidad de negocio, y las amenazas y oportunidades que nos brinda el mercado. Para llevar a cabo este exhaustivo análisis se ha diferenciado entre competencia directa y competencia indirecta.

Se ha determinado como competencia directa dos plataformas digitales que comparten más cosas en común con nuestro proyecto. Malt y Upwork. Esta última no opera en España, pero consideramos que es importante conocer qué empresas lideran el sector a nivel mundial para poder expandirnos posteriormente.



Se ha establecido como competencia indirecta diferentes coworkings y pequeñas agencias. En cuanto a los coworkings, se ha decidido considerarlos como competencia indirecta por el espacio de trabajo y los servicios que ofrecen. Se han seleccionado Wework, Regus y Spaces como líderes del sector a nivel internacional y Betahaus y Aticco como ejemplo de coworkings locales.

En cuanto a las agencias, se establecen como competencia indirecta por seguir estructuras no convencionales. Como ejemplo, la construcción de equipos por proyectos, el hecho de ofrecer servicios parecidos o bien, el contar con perfiles profesionales relacionados con la comunicación.

Los aspectos a analizar serán el posicionamiento, la estructura empresarial, formas de pago, servicios y clientes.

2.2.1 Análisis del modelo de negocio

2.2.1.1 Competencia directa

MARCA COMERCIAL	ESTRUCTURA	POSICIONAMIENTO
 https://www.malt.es/	200, con oficinas en París, Lyon, Madrid, Munich and Berlin.	Empresa de recursos humanos, plataforma online.
DESCRIPCIÓN	FORMAS DE COBRO	
<p>Malt conecta a las empresas con freelances del mundo del diseño, programación y comunicación, encontrando la combinación perfecta para cada proyecto. Ayudan a ambas partes a administrar sus procesos administrativos, legales y de pago de manera segura. La clave de Malt es la comunidad. Su objetivo como plataforma es crear una verdadera comunidad local de freelances, que sea capaz de generar un impacto real y facilitar nuevas formas de trabajar.</p>	<p>Empresas: pagan por tarifas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gratis - Prime 5% - Corporate 7% <p>Freelance: retiene un % de cada proyecto que hacen a través de Malt.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 10% primeros 3 meses de proyecto - 5% siguientes meses de proyecto 	
SERVICIOS	CLIENTES	
<p>Para empresas: acceso a 180.000 freelances, presupuestos y facturas online, pagos asegurados, adelanto de pagos.</p> <p>Para freelances: elegir proyectos libremente, tarifas propias, conexión directa con cliente, presupuestos online, facturas automáticas, pago en 48h, seguro AXA,</p>	<p>180.000 freelances</p> <p>Cientes: AXA, L'Oreal, Afflelou, Allianz, Unilever, Meetic, BlaBlaCar, Citibox, El tenedor, Arena Media.</p>	
MARCA COMERCIAL	ESTRUCTURA	POSICIONAMIENTO
 upwork.com	500, empresa de USA. Pionera y líder del mercado.	Sector internet. Leading online talent solution.
DESCRIPCIÓN	FORMAS DE COBRO	
<p>Upwork es una plataforma de talento en internet. Capacitan a las empresas con un acceso más flexible al talento de calidad, tanto freelances como agencias. A través de la tecnología y los servicios de Upwork, las empresas tienen acceso a un grupo global de profesionales probados para que puedan escalar sus equipos dinámicamente para satisfacer las necesidades comerciales. Upwork también brinda acceso a profesionales calificados a más oportunidades.</p>	<p>Empresas: pagan por tarifas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gratis - Plus 49.99€/mes - Business 849€/mes - Enterprise - presupuesto adaptado <p>Freelance: retiene un % de cada proyecto.</p> <p>20% por los primeros 500€ que factura a su cliente</p> <p>10% para facturación entre 500.01 y 10,000€</p> <p>5% para la facturación que exceda los 10,000€</p>	
SERVICIOS	CLIENTES	
<p>Para empresas: acceso a 8.000 freelances de calidad y agencias, account managers, reportes, pagos fáciles y adelantados.</p> <p>Para freelances: elegir proyectos libremente, tarifas propias, posibilidad de distintos contratos con cliente, workshops, cursos, webinars, facilidades administrativas</p>	<p>8.000 freelances de distintas disciplinas + agencias.</p> <p>Cientes: Microsoft, Airbnb, COTY, Bisell...</p>	

2.2.1.2 Competencia indirecta: coworkings

MARCA COMERCIAL	ESTRUCTURA	POSICIONAMIENTO
 wework.com	14.000 empleados con 625 oficinas en 127 ciudades en 33 países	Empresa inmobiliaria de alquiler de espacios de trabajo
DESCRIPCIÓN	FORMAS DE COBRO	
<p>Se define como "el espacio de trabajo es nuestra especialidad". Wework ofrece desde espacios compartidos y oficinas privadas hasta sedes corporativas. Crean espacios adaptados a las necesidades de cada cliente. El diseño de su espacio de trabajo incluye oficinas privadas (para equipos de 1-100+ personas) con paredes de cristal que dan privacidad sin sacrificar la luz natural. Cada espacio común tiene su propio estilo y un ambiente inspirador.</p>	Oficinas privadas desde 1.150€/mes - 4 pax desde 2.300€/mes. Escritorio personal : 400€/mes Escritorio compartido : 250€/mes Plan We 45€/mes (App acceso a la comunidad, 2 accesos a reserva de espacio, espacio de trabajo: 50 \$/día, salas de reuniones: desde 25 \$/h y servicio de correo y paquetería: 50 \$/mes).	
SERVICIOS	CLIENTES	
Oficinas, salas de reuniones, áreas comunes, internet, impresoras profesionales, refrescos incluidos, personal de la oficinas, cabinas telefónicas privadas, cocina y servicio de limpieza. Eventos: almuerzo y aprende con otros miembros, sesiones individuales con inversores y líderes del sector, eventos de networking y sesiones de bienestar (meditación, kickboxing). App: noticias, reserva espacios, eventos y ofertas laborales. Descuentos en gimnasios, alquiler de coche, publicaciones, conciertos... Ofertas en servicios de productividad, ventas y marketing, rrhh o finanzas que pueden añadir al plan de suscripción.	600.000 miembros Pinterest, Healthcare Korea, IBM, Royal Bank of Canada, TripActions, Brooklinen, Pabst Brewing, Standard Chartered, Accenture, GoPro, Microsoft, Puma, Bacardí	
MARCA COMERCIAL	ESTRUCTURA	POSICIONAMIENTO
 regus.es	10.000 empleados 3.000 centros en 120 países	Empresa inmobiliaria de alquiler de espacios de trabajo
DESCRIPCIÓN	FORMAS DE COBRO	
<p>Regus dispone de la red de espacios de trabajo y de coworking más grande del mundo. Dispone de entornos de trabajo profesionales e inspiradores de todos los tamaños y para todo tipo de presupuestos en ciudades, aeropuertos, estaciones de servicio, edificios públicos y estaciones de tren. Tal y como dicen a sus clientes "evite los costes de establecimiento, la inversión de capital y los problemas constantes: gracias a nosotros, no se tendrá que preocupar por la gestión de la propiedad." Regus cuenta con servicios de un solo contrato, un gestor de cuentas exclusivo y un servicio al cliente las 24 horas. Por otro lado, se adapta a cada cliente y a sus necesidades.</p>	Oficina : desde 300€/mes Escritorio compartido (1pax) : 3,80€/día	
SERVICIOS	CLIENTES	
Espacios comunes, oficina standard, oficina privada, salas de reuniones, gestor, servicio al cliente 24h, internet, cocina, recepción. App: alquiler de salas de reuniones, eventos, etc. Oficina virtual: establecer la oficina en una ubicación privilegiada a coste mínimo con atención telefónica, gestión de email, reubicación sin costes adicionales.		

MARCA COMERCIAL

ESTRUCTURA

POSICIONAMIENTO



200 empleados
oficinas en + de 250 ciudades

Empresa inmobiliaria de alquiler
de espacios de trabajo.

spacesworks.com/

DESCRIPCIÓN

FORMAS DE COBRO

Spaces nace de la idea de que el éxito genera más éxito. Quieren redefinir la forma en la que se trabaja. Han creado una **comunidad de pensadores, triunfadores y talentosos soñadores**. En su web, prometen contagiar su energía a su comunidad. Spaces cuenta con Oficinas, coworking y salas de reuniones. Ofrecen oficinas para empresas de todos los tamaños, y dan la posibilidad de darle la propia identidad de tu empresa.

Suscripción y acceso: desde 188€/mes
Escritorio personalizado: desde 339€/mes
Oficina privada: desde 732€/mes

SERVICIOS

CLIENTES

Oficinas, despachos, salas de reuniones, salas de formación y salas para eventos. Recepción y servicio de correspondencia. Aire acondicionado, café, WIFI, impresora, fotocopidora y escáner.

Booking, Uber, PayPal, Facebook, EY

Asesoramiento jurídico para todos los miembros.

Eventos empresariales, conferencias y comidas de negocios,

MARCA COMERCIAL

ESTRUCTURA

POSICIONAMIENTO



Acerca de 30 empleados
6 ubicaciones en Barcelona

Empresa inmobiliaria de alquiler
de espacios de trabajo

aticco.com

DESCRIPCIÓN

FORMAS DE COBRO

Aticco se define como un **ecosistema innovador, para Startups y emprendedores**, donde los proyectos crecen. Consideran puntos clave la creatividad, la colaboración y la experimentación para que los proyecto evolucionen.

Tal y como dicen en su web: "Queremos **facilitar tu día a día** para que te enfoques al 100% en tu negocio. Nos encargamos de toda la **gestión** y te **acompañamos** en el camino construyendo conexiones, generando oportunidades, planteando nuevos retos y permitiéndote superar cualquier límite."

Oficina privada: desde 399€/ persona
Flex : desde 199€/persona
Flex part time: 189€/persona
Week pass (1pax) : 125€/semana
Day pass(mesa flexible, 1 pax): 45€/día

SERVICIOS

CLIENTES

Oficinas privadas, zona coworking, terraza, bike lovers, duchas, café y té gratis, WIFI, climatización, patinetes eléctricos. Impresiones limitadas según tarifa Recepción de paquetería, y domiciliación fiscal y bancaria según tarifa. Horas de uso de salas de reuniones según tarifa.

Asesoría, consultoría marketing, desarrollo web, gym, oficina virtual, rrhh, buffet diario, catering para eventos.

MARCA COMERCIAL

betahaus
betahaus.es/

ESTRUCTURA

Alrededor de 50 empleados
Barcelona, Berlín, Hamburgo y Sofía

POSICIONAMIENTO

Empresa inmobiliaria de alquiler
de espacios de trabajo.

DESCRIPCIÓN

Betahaus se define como "un hogar para **emprendedores y profesionales creativos nacidos bajo el principio beta: "siempre en desarrollo".**" Betahaus significa código abierto, inacabado, incompleto y siempre cambiante.

Tal y como dicen en su web: "Si estás planeando lanzar tu próxima empresa de inteligencia artificial, pasarte al blockchain o tal vez crear un dispositivo IoT, aquí encontrarás el entorno adecuado para instalar y hacer crecer tu empresa, compartir tus ideas, ser productivo y obtener ayuda de otros miembros de nuestra comunidad. Nuestro ecosistema está compuesto por un 25% emprendedores, 40% freelancers, 20% startups, 15% corporaciones."

SERVICIOS

Eventos comunidad, acceso 24/7, recepción de Lunes a viernes de 9 a 18h, sala de reuniones, sistema inteligente de control de entrada, seguro de cobertura de hasta 3.000€ por tus pertenencias, correspondencia, paquetería y domiciliación social, Café-bar, terrazas, zonas de juegos y para relajarse.

Descuentos en gimnasios, mensajería, salud, otros coworkings...

FORMAS DE COBRO

Mesa flexible: 199€/mes
Mesa grande : 219€/mes
Oficina privada(8-14pax) : 249€/mes

Pase diario, mesa flexible: 15€/8H
Pase semanal, mesa flexible: 55€/50h

Salas de reuniones: 25€/h

*(incluye café, agua, té y acceso 24/7)

CLIENTES

+1.000 miembros

Competencia indirecta: agencias de comunicación

MARCA COMERCIAL	ESTRUCTURA	POSICIONAMIENTO
 togetherplus.es	<p>7 empleados fijos aunque se contratan a freelance por proyecto si es necesario.</p> <p>Una única oficina en Barcelona</p>	<p>Consultoría de comunicación estratégica</p>
DESCRIPCIÓN	FORMAS DE COBRO	
<p>Togetherplus trabaja todas las disciplinas de la comunicación formando parte del equipo del cliente y de la marca. Desarrollan los proyectos con visión estratégica. Tal y como dicen en su web: “Unir, juntar, sumar y complementar es la filosofía de Togetherplus. Creamos equipos de trabajo a medida de las ambiciones de cada proyecto. “</p>	<p>Tarifas personalizadas adaptadas a cada proyecto.</p> <p>Fee por inversión de proyecto.</p>	
SERVICIOS	CLIENTES	
<p>Creación, ejecución e implementación de proyectos</p> <p>Producción, PR, estrategia digital,</p>	<p>Vall d'Hebron, Fundació Pasqual Maragall, Museo Nacional del Prado, Luzio, DSV, Macarfi, Blaw</p>	
MARCA COMERCIAL	ESTRUCTURA	POSICIONAMIENTO
 www.treehousebcn.com/	<p>11-50, única oficina en Barcelona</p>	<p>Agencia comunicación online</p>
DESCRIPCIÓN	FORMAS DE COBRO	
<p>Tree House BCN es la agencia de comunicación online creada para dar respuesta a las necesidades de cada cliente. Según Tree House BCN existen “Para acompañarte en la creación de tu historia, en la que encontrar los medios para contarla, dotarla de vida y conseguir llegar a todos los rincones a través de los canales digitales.” Con talento joven, se centran en unir la estrategia, la creatividad y la ejecución para dar respuesta efectiva a las necesidades de cada cliente.</p>	<p>Tarifas personalizadas adaptadas a cada proyecto.</p> <p>Fee por inversión de proyecto.</p>	
SERVICIOS	CLIENTES	
<p>Estrategias de Comunicación Online, RRPP Online, <u>Market Places</u>, Posicionamiento Web, Plan de Medios Online, Social Media Management, Programación y gestión E-Commerce, Product Placement en Social Media, Creatividad, Diseño Web, Identidad Corporativa y Editorial</p>	<p>La Piara, Danone, Phoskitos, Font Vella, Perelada, Nestlé, Blanc Pescador, Carnet Jove, Majorica, Media Markt</p>	

MARCA COMERCIAL

ESTRUCTURA

POSICIONAMIENTO

snoop

11-50 empleados
Una oficina en Barcelona

Agencia de publicidad

wearesnoop.com

DESCRIPCIÓN

FORMAS DE COBRO

Snoop es una agencia de publicidad independiente de Barcelona. En Snoop se realizan campañas de comunicación en todos los medios. Según dicen "realizamos campañas en los medios que existen y en los que no". Además creen que la **creatividad es el mejor camino para que una marca consiga mejores objetivos comerciales**.

Tarifas personalizadas adaptadas a cada proyecto.

SERVICIOS

CLIENTES

Publicidad, Diseño Gráfico, eventos, TV, Branded Content, Millennial Target, events, trade marketing, branding, video, tv commercials, festivals, concert, music, booking, marketing, y campañas

Clientes: Honda, Moritz, Movistar, Bluespace, Morabanc, Ajuntament de Barcelona, Pre-natal, Primavera Sound, Sala Apolo.

MARCA COMERCIAL

ESTRUCTURA

POSICIONAMIENTO

FUEGO CAMINA
CONMIGO

11-50, única oficina en Barcelona.

Marketing y publicidad.
Agencia creativa digital.

fuegocaminaconmigo.com

DESCRIPCIÓN

FORMAS DE COBRO

Fuego Camina Conmigo se posiciona como el **experto** que tiene el conocimiento para comprender este nuevo escenario y, gracias a la **combinación de creatividad, datos y medios** con un **enfoque centrado en el cliente**, puede ayudar a las marcas a obtener mejores resultados.

Fee por inversión de proyecto. Entre un 12 y 15% del total de inversión de campaña.

Otras tareas de seguimiento como community management o análisis se cobran a fee mensual (a consultar).

SERVICIOS

CLIENTES

Social media, Branded content, Digital business, Marketing online, Web & Social Analytics, Digital Strategy y Customer Centric

Estrella Damm, Decathlon, Puig, Nespresso, Revlon, Badi, Popitas, Etnia Barcelona, Ajuntament de Barcelona.

MARCA COMERCIAL

ESTRUCTURA

POSICIONAMIENTO



www.factoriadeproyectos.com

20 empleados, especialistas en el mundo del marketing que se incorporan en los equipos del anunciante. Única oficina en Barcelona.

Agencia de marketing digital y comunicación.

DESCRIPCIÓN

FORMAS DE COBRO

Según su web: "FACTORÍA, suma como equipo, multiplica generando experiencias y marcamos la diferencia obteniendo resultados" Esta agencia está formada por un grupo de personas especialistas en distintos ámbitos.

Su **diferenciador** es que se convierten para las marcas como su departamento de marketing **inhouse**.

Tarifas personalizadas adaptadas a cada proyecto.

SERVICIOS

CLIENTES

Marketing online y offline, diseño y desarrollo web, diseño gráfico, audiovisuales, customer experience, lanzamiento Startup, medios y prensa.

Estrella Damm, Quirón Salud, Sant Joan de Déu, Universitat de Barcelona, Tokyo sushi...

MARCA COMERCIAL

ESTRUCTURA

POSICIONAMIENTO



Cyberclick

www.cyberclick.es/

31 empleados, estructura fija y oficina única en Barcelona.

Agencia de marketing online y publicidad digital.

DESCRIPCIÓN

FORMAS DE COBRO

Cyberclick analiza de forma personalizada la estrategia y necesidades de cada cliente. Esta agencia cree en **el método científico aplicado al marketing online**. Según ellos: "el éxito viene después de un árduo trabajo de investigación: donde se marcan **hipótesis**, se realiza un **A/B testing** constante y a partir de los resultados se toman **decisiones en tiempo real durante la vida de nuestras campañas**."

Tarifas personalizadas adaptadas a cada proyecto.

Fee por inversión de proyecto.

SERVICIOS

CLIENTES

SEM, social ads, email marketing, branded content, publicidad nativa, inbound marketing, auditoria de publicidad, data science, formación in-company, video marketing.

Dato: suelen llevar a cabo proyectos pequeños, no grandes campañas. Ejemplo: promociones, captaciones, trafficking...

Renfe, Turismo de Suiza, Lechera Asturiana, Nespresso, Glovo, Jazztel, DKV, IBERIA...

2.2.1.3 Overview de la competencia



RRHH.
Plataforma online.
Amplia comunidad de
freelances.



Leading online
talent solution.
Talento de calidad.
Oferta freelance + agencias.



Inmobiliaria.
Alquiler espacios trabajo.
Especialistas en espacios inspiradores,
creativos, tecnológicos.



Inmobiliaria.
Alquiler espacios trabajo.
Se posiciona como la marca líder de
presencia internacional.



Inmobiliaria.
Alquiler espacios trabajo.
Innovación. Comunidad de pensadores,
triunfadores y soñadores.



Inmobiliaria.
Alquiler espacios trabajo.
Constante desarrollo.



Inmobiliaria.
Alquiler espacios trabajo.
Ecosistema innovador, acompaña el
crecimiento de startups y emprendedores.



Consultoría.
Comunicación estratégica
Creación de equipos especializados
ad hoc para cada cliente.



Agencia comunicación online
Especialistas en digital. Talento
fresco y joven.



Marketing y publicidad.
Agencia creativa digital.
Experto que conoce y
comprende el escenario digital.



Agencia de publicidad.
Agencia independiente.
La creatividad es
primordial.



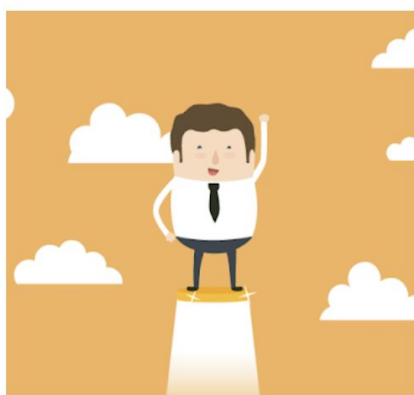
Agencia de marketing digital
y comunicación.
Equipos para el departamento
de cliente. Marketing inhouse.



Cyberclick

Agencia de marketing digital
y publicidad online.
Utilizan el método científico
aplicado al marketing online,

2.2.1.4 Conclusiones negocio



Poca presencia de players

No existen muchas iniciativas similares
que se puedan considerar competencia
directa, excepto Malt y Upwork. Esto
hace que podamos ver aquí una clara e
interesante oportunidad de negocio.



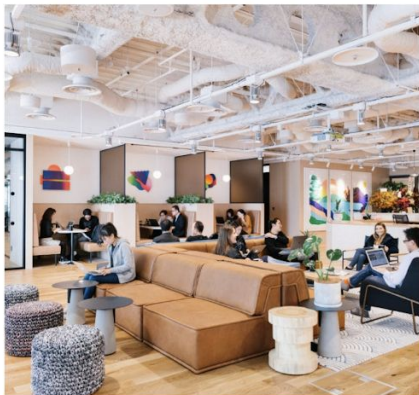
Plataformas digitales

Las empresas consideradas y
analizadas como competencia directa
cuentan únicamente con una
plataforma online que pone en
contacto a sus usuarios, sin proveer de
espacios físicos.



Transparencia

Desde la página web se pueden ver
los fees requeridos por cada
profesional. De igual forma
muestran públicamente las tarifas y
porcentajes retenidos por proyecto.



Espacios modernos y tecnológicos

Los usuarios de espacios de trabajo compartido buscan lugares creativos, inspiradores, cómodos y que cubran sus necesidades tecnológicas. Es algo que cumplen la mayoría de coworkings.



Gran variedad de tarifas

El precio de alquiler varía mucho. No existe un patrón común, ya que en la mayoría de los casos se tiende a la personalización.



Muchos servicios/actividades extra

Proporcionan una gran cantidad de servicios extra como facilidad con las gestiones administrativas, acceso a servicios de gestión, workshops, charlas con profesionales del sector...



Mix de sistemas de remuneración

Por un lado, se ha pasado de cobrar un fee mensual a retener un porcentaje de la inversión total del anunciante por proyecto realizado, y por otro hay una tendencia a cobrar por proyectos. Por lo que se combinan diferentes sistemas de remuneración.



Amplia cartera de servicios

Aunque muchas agencias se venden como especialistas en determinados proyectos, la mayoría acaban ofreciendo a sus clientes una amplia cartera de servicios más allá de sus especialidades.



Trabajan para marcas grandes

Incluso tratándose de agencias independientes, con estructuras pequeñas, realizan proyectos para grandes marcas. Igualmente no se trata de proyectos muy grandes ni campañas 360°.

Nombre marca y logotipo:



Target

Se dirige tanto a freelance que quieren visibilidad como a empresas que necesitan unos profesionales concretos.

Freelance: mayoría de perfiles jóvenes y adultos (no muy mayores ni muy jóvenes), perfiles con mentalidad actual, buscan seguridad.

Cliente: buscan perfiles especializados. Tienen clientes grandes y serios como l'Oreal o Allianz, aunque el perfil más común son clientes contemporáneos que apuestan por el riesgo (blablar, alinafflelou, eltenedor, meetic, etc.).

Análisis interno marca

-Pilares de comunicación: **servicios**, **novedades** (nuevas app, nuevos servicios que ofrecen, etc), **comunidad** (enseñan a sus freelancers), **colaboraciones e informative content** (malt con otros partners).

****Linkedin y facebook:** datos y Malt con otros partners (info corporativa).

Instagram: servicios, novedades (más centrado en el freelance, + humano).

****Página web:** más enfocada al cliente que al freelance (los mejores freelancers cerca de ti, encuentra el profesional que estás buscando, etc.)

-Tone of voice: cercano e informal.

*Su comunicación es externa, no se dirigen a sus miembros. No hablan hacia la comunidad, hablan de la comunidad de forma familiar.

-Look and feel: tanto en su página web como en sus rrrs usan una tipografía que transmite cercanía y contemporaneidad (disruptivo-tecnológico), al igual que los colores usados (azul y rosa principales aunque usan otros colores que llaman la atención). En la mayoría de elementos que publican aparecen personas cosa que transmite que es una marca muy humana, de personas.

-Publicidad: no se ha podido observar si la marca realice campañas publicitarias. Aún así, la marca aparece en muchos artículos de diarios y revistas digitales por lo que se pueden deducir acciones de rrpp a parte de realizar SEM (búsqueda de "comunidad freelance", freelance, entre otros.)

2.2.2 Análisis comunicación
2.2.2.1 Competencia directa
ANÁLISIS VERTICAL

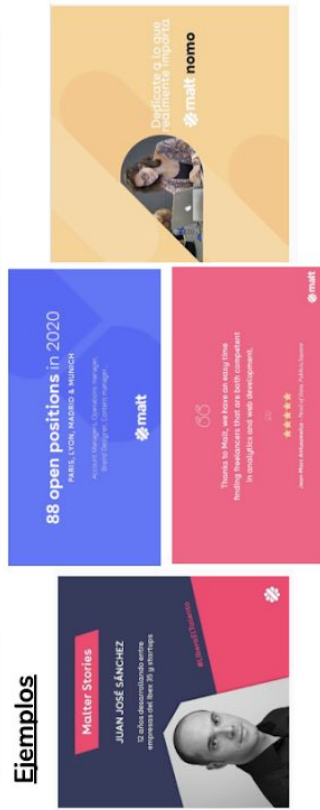
Análisis externo marca

Freelance: alguno de los feedbacks son negativos: "entras pero luego no te dan trabajo y si te llega las marcas se aprovechan de ti". Otros dicen que están muy contentos con la experiencia.

Cliente: los comentarios son siempre positivos.

*No existen apenas comentarios por parte de los consumidores en rrrs (info sacada de opiniones de webs externas).

Ejemplos



Brand Promise y valores:

"Malt existe para ofrecer una **amplia comunidad** de freelancers, donde los clientes encontrarán **la mejor opción para su proyecto**".

Valores: seguridad, cercanía, transparencia, eficacia y experiencia.

Learnings:

Fortalezas: imagen de marca bien trabajada y cohesionada, look&feel que se adapta a su personalidad y valores, pilares de comunicación bien trabajados, target bien definido.

Debilidades: se centran mucho en hablarle a sus clientes y a su categoría, y se olvidan de los freelance. 3/4 partes de la página de inicio del sitio web habla a cliente y no al freelance. Sus redes sociales se centran en hablar de la corporación pero no en crear interacción entre los miembros de la comunidad. Hablan de "comunidad" pero no hablan a la comunidad.

ANÁLISIS VERTICAL

Nombre marca y logotipo:



Target

Cientes: buscan talento. Marcas con una visión actual como Airbnb, Microsoft, etc. aunque también pequeñas marcas.

Freelances: freelancers profesionales y comprometidos de distintos sectores con mentalidad abierta, Perfiles emprendedores.

Agencias: dentro de Upwork se pueden buscar tanto perfiles de freelancers como agencias para cumplir a medida con la necesidad del cliente.

Análisis interno marca

-Pilares de comunicación: **inspirational quotes** (para los freelance) **comunidad** (presenten a freelancers), **home office life**, **informative content** (sector y compañía) **tips** (que pueden ayudar al freelance).

**Instagram: centran en el freelance/inspirational quotes y home office life. Facebook y linkedin: en información del sector y tips para el freelance.

**Página web: solo le hablan al cliente, no se dirigen ni al freelance ni a agencia.

-Tone of voice: cercano y desenfadado pero siempre habla como el experto.

*Se dirige tanto a los freelancers como a los clientes.

-Look & feel: gris oscuro y verde + otros colores como el azul o rosa. Transmiten modernidad pero no dan una imagen tan disruptiva y contemporánea como Malt, por otro lado, la tipografía es menos arriesgada. Hacen uso tanto de imágenes en las que aparecen personas (marca cercana y humana) como de recursos gráficos.

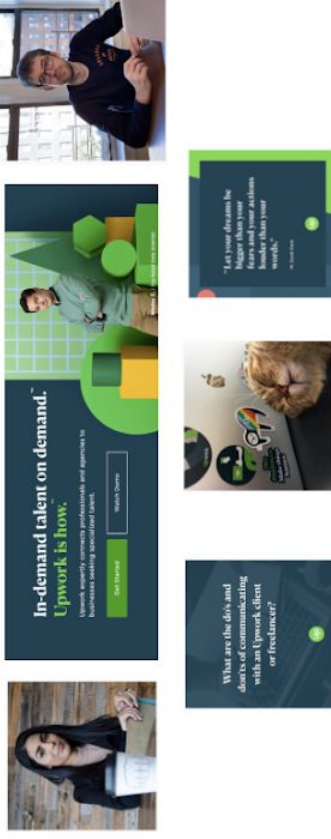
-Publicidad: campañas de SEM (freelancers, contact freelance, etc.), además a través de su página de instagram se puede observar campaña publicitaria en metro en California (transmite modernidad y se dirige a los clientes no a los freelance).

Análisis externo marca

Freelance: plataforma a la que es difícil acceder a causa de los filtros que existen (filtro de talento y por plazas vacantes), plataforma efectiva.

Cliente: tiene una buena imagen sobre la plataforma, lugar donde poder encontrar lo que están buscando.

Ejemplos



Brand Promise y valores:

"Existe para ofrecer talento de calidad a demanda"

Valores: talento, inspiración, experiencia y transparencia.

Learnings:

Fortalezas: se dirigen tanto a la comunidad freelance como a sus clientes. Con su identidad visual y el tono que usan reflejan de forma correcta los valores de marca y la brand promise que intentan transmitir. Anuncian en sus redes lo que hacen incluido la publicidad.

Debilidades: en la página web se centran demasiado el cliente y dejan de lado a los freelance y las agencias a las que también se dirigen. Por otro lado, aunque hayan distintos pilares de comunicación deberían tratarlos a todos de la misma forma y con la misma tipología de imagen.

ANÁLISIS HORIZONTAL

Name the trend:

Espíritu innovador.

Análisis

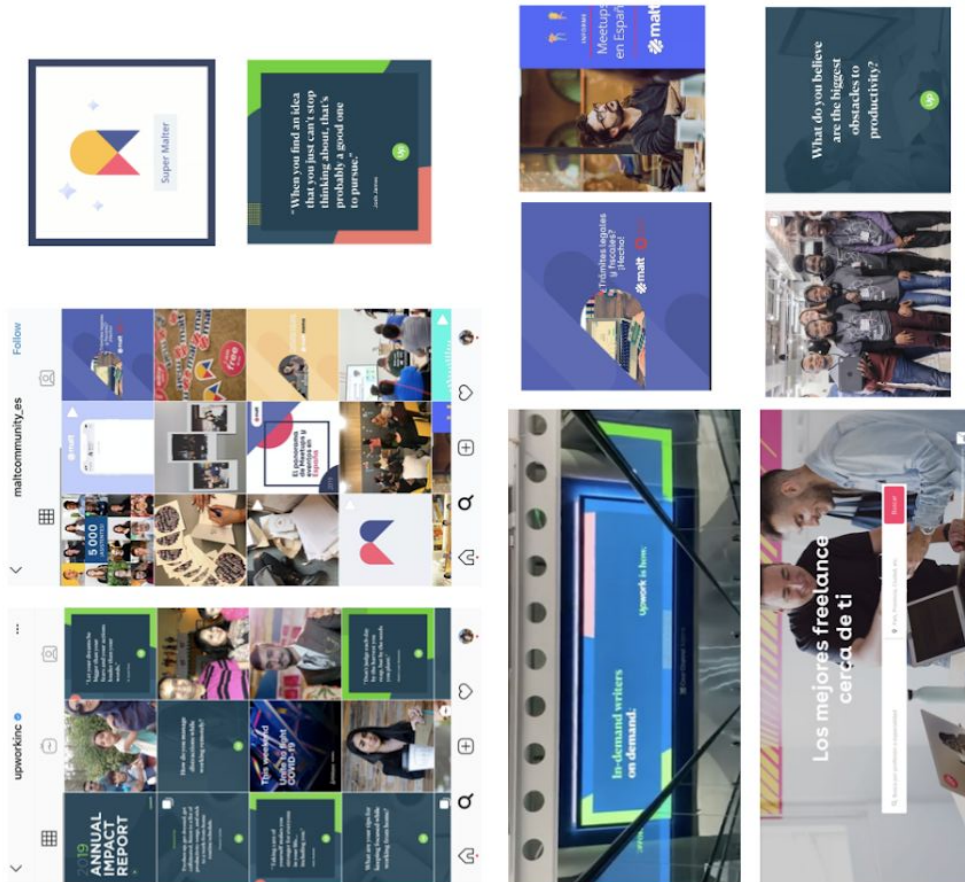
- Hablan de comunidad pero se dirigen más a clientes que a los freelancers.
- La imagen que transmiten es moderna y dinámica (aunque Malt más que Upwork).
- Tipografía que usan es desenfadada y cercana.
- Colores: aunque de forma principal o secundaria usan colores parecidos (azul, verde, rosa...) que llaman la atención y reflejan esta "disruptividad".
- Usan un tono cercano y familiar.
- Un mensaje parecido aunque upwork se posiciona más como el experto y malt como una gran comunidad.
- Los pilares de comunicación que tienen en común son la comunidad (hablan de sus freelancers, y ponen ejemplos concretos de personas concretas-enseñándolas), y por otro lado, el informative content sobre la compañía (más centrado en linkedin y facebook).
- Las dos marcas mezclan el diseño gráfico como imágenes donde muestran a diferentes freelancers, de esta forma transmiten que es una marca humana a la vez que moderna y dinámica.

Learnings:

Fortalezas: colores y tipografía que transmiten esta modernidad, tono cercano y familiar, upwork se dirige a su comunidad, usar tanto imágenes de personas como diseño gráfico para transmitir que es una marca humana, la brand promise y valores encajan perfectamente con la imagen que reflejan.

Debilidades: se centran demasiado en los clientes y olvidan a los freelancers, upwork podría ser aún más dinámico y usar más sus colores secundarios (al igual que hace Malt), muchas veces se olvidan de generar interacción con su comunidad, trabajar mejor los pilares de comunicación para crear aún más cohesión.

Ejemplos de la categoría:



Marcas:



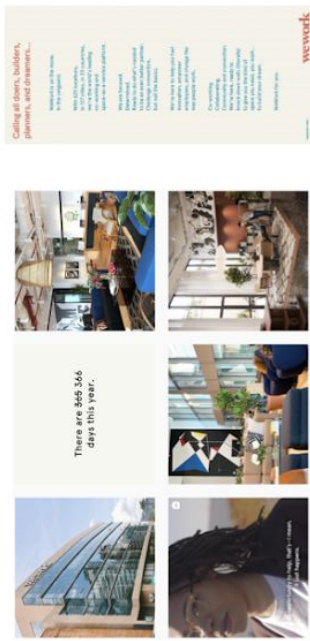
2.2.2.2 Competencia indirecta

Coworkings: ANÁLISIS VERTICAL

Análisis externo marca

Los clientes del espacio, en general, tienen una buena imagen de la compañía. Ven a la marca como un partner que ofrece buenos y espacios y un ambiente creativo, permite flexibilidad y da muchas facilidades. Aún así, la mayoría de casos creen que existe una falta de organización y ven el precio como una gran barrera.

Ejemplos



Brand Promise y valores:

"Ofrecemos a nuestros miembros los espacios más inspiradores, creativos y tecnológicos"

Valores: inspiración, elegancia, trabajo en equipo, tenacidad.

Learnings:

Fortalezas: su look and feel se adapta a su brand promise: en los espacios inspiradores y creativos (en todos sus canales dan mucho foco a los espacios, sus vistas, etc). Hablan de comunidad, y en su comunicación intentan hablar a esta y buscar interacción con sus miembros. Visual identity minimalista al igual que la decoración de sus espacios- intentan transmitir siempre ésta elegancia a la vez que modernidad.

Debilidades: hace poca referencia a todos los elementos que el espacio ofrece. Podrían cohesionar aún más toda la imagen de marca usando siempre unas mismas guidelines. No queda del todo claro qué tipografía se usa en cada momento, qué colores, etc.

Nombre marca y logotipo:



Target

Freelancers, equipos de freelancers o bien, pequeños equipos de pequeñas empresas que necesitan un espacio en el que trabajar. Acostumbran a ser personas con espíritu joven y actual que se adaptan a las nuevas tendencias del mercado y las facilidades que este les puede ofrecer. Familiarizados con las nuevas tecnologías.

Análisis interno marca

-Pilares de comunicación: **espacios** (diferentes espacios dentro de los wework,) **views** (vistas de las diferentes ciudades donde hay weworks), **comunidad** (trabajo en grupo y el compartir), **interacción** (contenido que cree interacción con la comunidad), **inspirational quotes**, **informative content** (sector y compañía, artículos, etc.).

**En todas las redes hay el mismo tipo de pilares de comunicación menos en facebook y linkedin que incluyen contenido informativo.

-**Tone of voice:** cercano y familiar. *Se dirigen a los miembros de su comunidad.

-**Look and feel:** minimalista, donde existe un claro predominio de imágenes de espacios. Cuando hacen uso del diseño gráfico, no utilizan colores llamativos y la tipografía que usa transmite cercanía y actualidad. Imagen actual y contemporánea sin ser cargada.

-**Publicidad:** no existe SEM. Existe publicidad a través de redes sociales y se ha hecho publicidad offline. Campaña en la que proclama una especie de manifesto de marca a través de una pieza gráfica (es sencilla, sin ningún tipo de contraste o carga visual- colores pastel, únicamente fondo y letra).

Nombre marca y logotipo:



Target

Perfiles profesionales de mediana edad que necesitan un espacio para trabajar o una localización para establecer su oficina para sus negocios.

Freelancers, equipos de freelancers, startups, PYMES, grandes corporaciones.

Análisis interno marca

Pilares de comunicación: **Espacio**, **Members** (miembros de la cúpula directiva, inversores...), **Eventos**, **Informative content** (magazine, noticias sobre la empresa)

*LinkedIn y Facebook: información corporativa, noticias de interés, apariciones en prensa.

*Instagram: Contenido enfocado a los espacios y noticias.

*Página web: Enfocado a los espacios y servicios.

Tone of voice

Formal y profesional

*Usan la tercera persona en sus comunicaciones, se dirigen al target de ud.

Look & feel

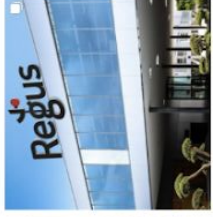
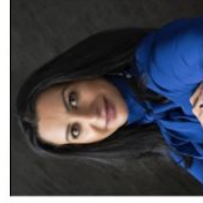
Los colores corporativos son el negro y el naranja rojizo. Predominan las imágenes de espacios y miembros de la dirección pero no siguen un estilo concreto. Tienen una imagen de marca poco disruptiva, no arriesgan con contenidos creativos.

Publicidad: Publicidad online ~~RRSS~~. Buen posicionamiento SEO y SEM.

Análisis externo marca

Los miembros valoran muy positivamente el servicio del personal y las localizaciones de Regus. En cambio consideran que las tarifas son abusivas y las instalaciones mejorables.

Ejemplos



Brand Promise y valores:

"Ofrecemos el mejor servicio de alquiler de espacios."

Valores: Liderazgo, profesionalidad, éxito, seriedad.

Learnings:

Fortalezas: Tienen un buen posicionamiento en Google. Cuentan con más espacios y localizaciones que la mayoría de su competencia.

Debilidades: No tienen una línea gráfica clara y sus comunicaciones no resultan atractivas. Se posicionan como líderes pero no han actualizado su imagen de marca para atraer a nuevas generaciones.
No se dirigen a su comunidad.

Nombre marca y logotipo:



Target

Innovadores, valoran trabajar en un espacio bonito y creativo. Cosmopolitas. Se adaptan a las nuevas tendencias.

Freelancers, Startups, PYMES, etc.

Cientes: Booking, Facebook, Uber etc.

Análisis interno marca

- Pilares de comunicación:** **Espacio** (desks individuales, oficinas privadas, edificios SPACES, localizaciones) **Comunidad** (eventos, networking lunches) **informative content**
- *LinkedIn y Facebook: Eventos de la comunidad, información corporativa, noticias de interés, apariciones en prensa
- *Instagram: Contenido enfocado a los espacios, diferentes localizaciones de SPACES y comunidad.
- *Página web: Enfocada a la comunidad y espacios de SPACES disponibles.

-**Tone of voice** Cercano y actual

-**Look & feel:** Minimalista. Predomina el blanco, el gris y el negro, En sus RRSS en cambio publican fotos de los espacios de SPACES muy coloridos pero sin perder la esencia minimal. Apenas utilizan composiciones gráficas, y cuando lo hacen utilizan vectores e ilustraciones sencillas.

-**Publicidad:** SPACES aparece en diferentes publicaciones del sector y existe posicionamiento SEM .

Análisis externo marca

La comunidad valora los espacios de forma muy positiva. Los clientes además de valorar positivamente las instalaciones, mencionan que siempre impresionan a sus clientes cuando acuden a sus reuniones. También resaltan la posibilidad de expansión y el networking.

Ejemplos



Brand Promise y valores:

“Ofrecemos innovación. Espacios de trabajo con diseños inspiradores en una comunidad de pensadores, triunfadores y soñadores.”

Valores: Comunidad, innovación, sofisticación, éxito, inspiración

Learnings:

Fortalezas: Tienen una línea gráfica muy bien desarrollada. Todo su contenido refleja la imagen minimalista y actual que promete la brand promise. Dan mucho protagonismo a los espacios, realizan fotografías y contenido de calidad que hacen de SPACES uno de los coworkings más atractivos.

Debilidades: Se dirigen a la comunidad, pero en cambio no hay mucha presencia de ello en sus RRSS ni en su comunicación. Tampoco prestan protagonismo a los eventos y servicios que ofrecen.

Nombre marca y logotipo:

betahaus

Target

Profesionales y emprendedores relacionados con el mundo de la innovación y la tecnología. Mentes inquietas que siempre están en desarrollo.
Freelancers, emprendedores, Startups y corporaciones.

Análisis interno marca

-Pilares de comunicación: Espacio, comunidad, eventos, inspiration quotes informative content

- *Linkedin y Facebook: Eventos de la comunidad, información corporativa, noticias de interés, apariciones en prensa
- *Instagram: Contenido enfocado a la comunidad (eventos, espacios, el día a día en el coworking, quotes)
- *Página web: Enfocada a la comunidad.

-Tone of voice Cercano pero profesional. Se dirigen a su comunidad.

-Look & feel: el color del logotipo es el negro. Tanto en su web como en RRSS combinan el blanco y el negro en su mayoría aunque los combinan con colores primarios como el rojo, azul o el verde. En la web utilizan una tipografía sans serif que transmite profesionalidad, aunque en RRSS apuestan por diferentes tipos de tipografías para las composiciones gráficas. Transmiten una imagen actual pero no demasiado rompedora.

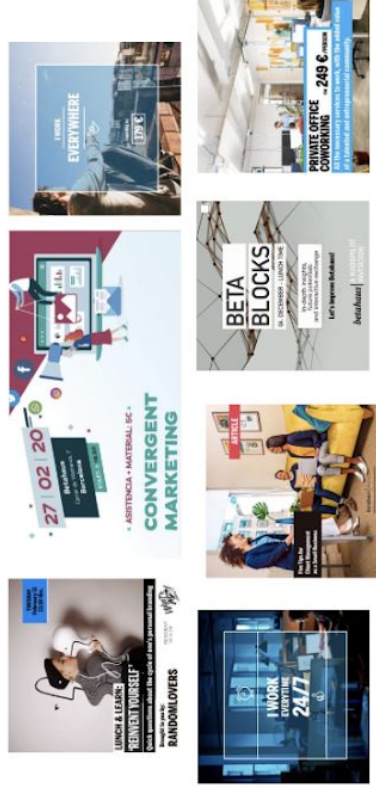
*En el perfil internacional de Instagram vemos como sigue una línea gráfica más estable y las fotografías de la comunidad y el espacio cobran más protagonismo.

-Publicidad: No existe SEM. Mal posicionado respecto a su competencia. Encontramos posts en sus RRSS que nos indican que han sido utilizados para publicidad pagada, ya que contienen algún copy publicitario e incluso precios y tarifas

Análisis externo marca

Los miembros de la comunidad resaltan principalmente el buen ambiente de trabajo, la productividad y la creatividad.
Las empresas valoran la capacidad de adaptación a cada proyecto.

Ejemplos



Brand Promise y valores:

“Creamos el entorno adecuado para hacer crecer tu empresa, ser productivo, y compartir.”

Valores: Profesionalidad, innovación, fiabilidad, creatividad

Learnings:

Fortalezas: Tienen un target específico. Pese a mostrarse como una marca actual e innovadora, no pierden de vista la profesionalidad y la productividad en su brand promise, cosa que puede establecer una relación de confianza con el target.

Debilidades: No siguen una línea gráfica que sea fácilmente reconocible, transmiten una imagen confusa. No dan demasiado protagonismo a los espacios creativos que prometen en sus perfiles de RRSS a diferencia de la web.

Nombre marca y logotipo:

ATICCO

Target

Mayoritariamente se dirigen a emprendedores y startups.

Freelance : Perfiles jóvenes y adultos , actuales, emprendedores que buscan nuevas oportunidades., se adaptan fácilmente a nuevas tendencias e innovaciones tecnológicas. .

Cliente: Startups, newsbusiness, PYMES.

Análisis interno marca

Pilares de comunicación: **Eventos** (inauguraciones, workshops) **Aticco talks, comunidad** (Aticco team, freelancers, teambuildings, afterwork)) **espacios**, (localizaciones), **inspirational quotes, informative content**

- *Linkedin y Facebook: Info corporativa, socios, Aticco talks, servicios, news..
- *Instagram: un enfoque más centrado en la experiencia, se muestra el lado más humano de la comunidad
- *Página web: enfocada a la comunidad, dirigida a los freelancers (where ideas teke a place, tu coworking en barcelona, etc.)

-Tone of voice: cercano e inspirador.

Centran su comunicación en la comunidad y la experiencia de sus miembros.

-Look & feel

El color de la marca es el naranja, el cual aparece en todo el logotipo. Tanto en su web como en RRSS utilizan colores vivos y tonos pastel, que transmiten frescura y cercanía. Utilizan una tipografía sencilla y actual. Combinan contenido como fotografías de los miembros y espacios así como composiciones gráficas.

-Publicidad: Aticco aparece en múltiples artículos de publicaciones del sector y medios digitales. Podemos ver que no realizan campañas de SEM, pero tienen buen posicionamiento SEO aparecen en búsquedas (coworking, coworking barcelona) Aunque se dirigen a un público joven, y cuidan bsatante sus perfiles en RRSS, no podemos comprobar si realizan campañas de publicidad online.

Análisis externo marca

Comunidad: "Antes era freelancer y ahora soy CEO" La mayoría de miembros de la comunidad manifiestan que Aticco les ha ofrecido los contactos y las oportunidades para mejorar.

En general, valoran muy bien los espacios y el ambiente de trabajo.

Aticco aparece en la prensa como amenaza para los líderes del sector.

Ejemplos



Brand Promise y valores:

"Existimos para ofrecer un ecosistema innovador que acompañe a startups y emprendedores, haciendo que su talento crezca"

Valores: Cercanía, sentimiento de pertenencia, creatividad, colaboración.

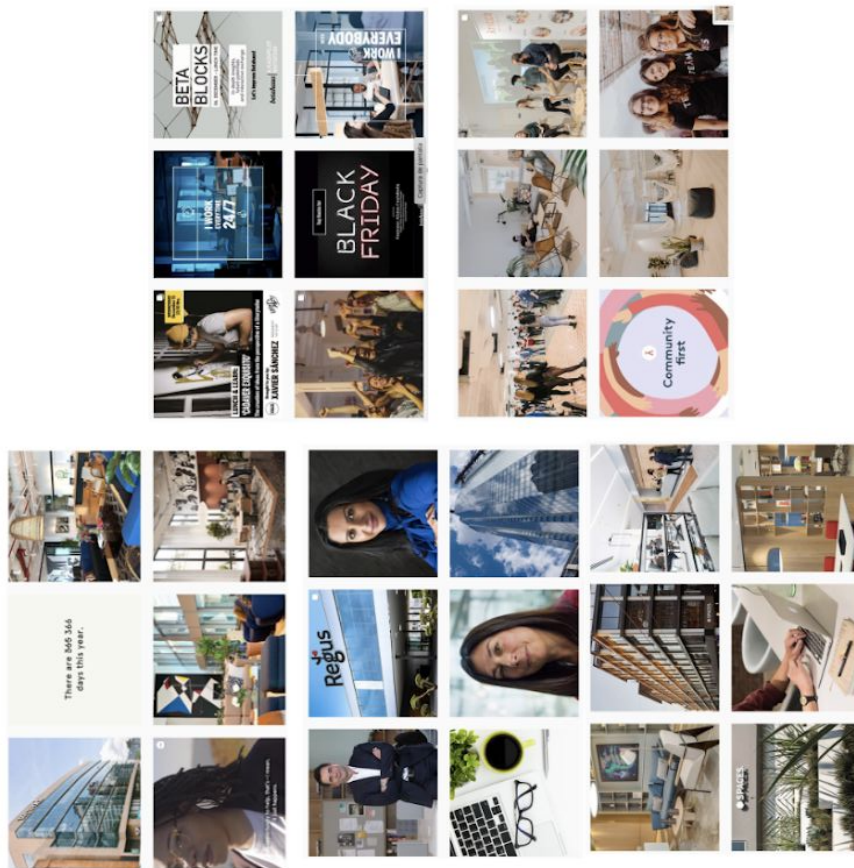
Learnings:

Fortalezas: Dan mucha importancia a la comunidad, y eso se refleja en el look&feel de la marca, colores, tono de comunicación y los pilares de comunicación en sus RRSS y página web. Muestran mucho el lado humano de la empresa.

Debilidades: No mencionan que empresas trabajan en los espacios de Aticco, cosa que puede restar confianza. No realizan campañas SEM, por lo tanto aparece la competencia antes que ellos en las búsquedas de Google.

Coworkings: ANÁLISIS HORIZONTAL

Ejemplos de comunicación



Marcas:

wework. **Regus** **SPACES.**
betahaus | **ATTICO**

Name the trend:

Comunidad cool.

Análisis

- Por lo general se dirigen a la comunidad e intentan generar este sentimiento de pertenencia.
- Le dan mucho protagonismo a los espacios.
- Tono de voz similar: cercano, familiar e inspirador.
- Unas marcas son más comunidad "mr.wonderful" y otras son más serias hablando de productividad, pero por lo general intentan transmitir esta inspiración y motivación.
- Logotipo: sencillez, un solo color y muestran el nombre completo.
- Look&feel: tienden al minimalismo y por lo general, usan fotografías y no composiciones gráficas.
- Pilares de comunicación: son muy parecidos en todas las comunidades, buscan interacción con la comunidad, y se centran mucho en los espacios. LinkedIn y Facebook se usa más para lanzar información corporativa (enfocado a clientes potenciales y partners), mientras que en Instagram se publica contenido más creativo dirigido a la comunidad.

Learnings:

En esta categoría es importante:

- Hablarle a la comunidad.
- Mostrar esta comunidad.
- Crear interacción entre los diferentes miembros.
- Ofrecer contenido de interés a esta comunidad.
- Mostrar los espacios y el día a día en este espacio.
- Guidelines claras que se entienda que se usa en cada momento (colores, tipografías, imágenes o contenido gráfico, etc.).
- La tendencia más adecuada son el uso de colores neutros que no generen mucho contraste (wework/spaces, NO Atticco).
- Es cercano y familiar pero sin olvidar que es profesional. Es inspirador pero no es utópico.
- Target: personas con mentalidad actual.

Agencias: ANÁLISIS VERTICAL

Nombre marca y logotipo:



Target

Empresas que necesiten incorporar a un equipo especializado del ámbito de la comunicación para realizar su proyectos. Necesitan una visión estratégica para llegar a buenos resultados. Quieren trabajar con experiencia y talento. (Fundació Pascual Maragall, Museo Nacional del Prado, Vall d'Hebron, Trofeo presidentes)

Análisis interno marca

-**Pilares de comunicación:** proyectos (presentan los proyectos que han realizado), **equipo** presentan a cada profesional)

**Disponen de perfil de LinkedIn pero no son activos.

* Página web : Centrada en equipo, servicios y proyectos

*Instagram: proyectos y publicaciones corporativas.

-**Tone of voice:** Formal

-**Look and feel:** el color corporativo de la agencia es el naranja, y así lo muestra en su logotipo. Usan una tipografía sencilla, y los colores negros, blanco y gris para su página web. Utilizan su isotipo en algunas publicaciones para rrs. El contenido más presente son fotos de eventos y proyectos realizados.

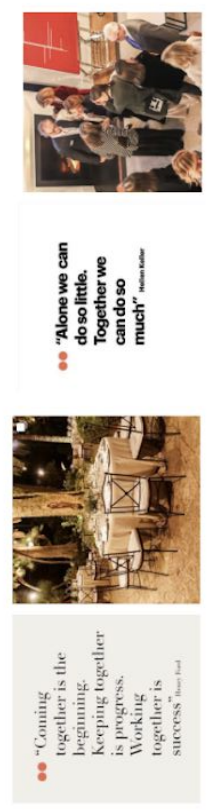
-**Publicidad:** no se ha encontrado publicidad por parte de Togetherplus (tampoco se realiza SEM). Se han encontrado artículos que hablan sobre diferentes campañas de algunos clientes donde se menciona que la agencia ha realizado dichos proyectos.

Análisis externo marca

Los profesionales del sector que tienen conocimiento sobre la agencia la ven como una agencia no tradicional. Saben que esta agencia ofrece equipos ad hoc dando soluciones que se adaptan a cada cliente.

Equipo profesional, con mucha trayectoria y con talento.

Ejemplos



Brand Promise y valores:

"Ofrecemos profesionales ad hoc para desarrollar la estrategia que mejor se adapte a cada cliente."

Valores: especialidad, profesionalidad, talento

Learnings:

Fortalezas: Su look & feel coincide con su brand promise y sus valores, transmite profesionalidad.

Debilidades: Tienen pocos canales de comunicación activos, entendemos que al trabajar con las marcas usarán sus cuentas de RSS para subir el contenido de los proyectos, pero a diferencia de otras agencias muestran poco el trabajo realizado por el equipo de Togetherplus.

Nombre marca y logotipo:

TREEHOUSE



Target

Empresas que buscan soluciones creativas, frescas y arriesgadas, realizadas por talento joven. Mayoritariamente buscan cubrir una necesidad en social media y más moderna, que esté enfocada a un consumidor final más actual y joven. Empresas más "openminded", que entiendan los nuevos tiempos y que no les importe arriesgar. (Phoskitos, La Píara, Nestlé Lion Wild, Carnet Jove, etc).

Análisis interno marca

-Pilares de comunicación: **proyectos** (presentan los proyectos que han realizado), **equipo treehouse** (presentan a cada profesional), **keydates** (efemérides), **daily in the agency**, **info corporativa** (rsc, colaboraciones, etc.)
**Instagram sin info corporativa y linkedin centrado en ella.

-**Tone of voice:** informal, muy cercano y disruptivo (se nota que es una agencia formada por gente joven-muy casual, muy de tú a tú).

-**Look and feel:** el color corporativo de la agencia es el verde turquesa y lo mezclan siempre con blanco y el negro. Utilizan una tipografía sans serif redondeada que transmite contemporaneidad. Hacen uso de una especie de dibujos animados, una especie de "extraterrestres" que dan cohesión a todo lo que publican. En todas los elementos que comparten aparece algún elemento que hace referencia. Con el uso de este recurso transmiten familiaridad y una comunicación muy de "tú a tú", joven, divertida, dinámica, etc. Usan mockups relacionados con la tecnología.

-**Publicidad:** no se ha encontrado ni publicidad en google adwords ni en sus redes sociales. Encontramos menciones en algunos diarios especializados cuando se habla de proyectos realizados por la agencia.

Análisis externo marca

Se entiende esta agencia como un modelo innovador y diferente a las "típicas" agencias de publicidad tradicionales. Agencia creativa centrada en el social content y espacio donde hay talento joven, en el que se pueden encontrar ideas actuales, creativas y frescas.

Ejemplos



Brand Promise y valores:

"Ofrecemos soluciones digitales creativas a partir de talento fresco y joven"

Valores: innovación, efectividad, talento joven, esfuerzo, trabajo en equipo.

Learnings:

Fortalezas: imagen de marca muy cohesionada (colores+uso de dibujo animado para tratarla como un todo), pilares de comunicación muy bien estructurados (buena estrategia de redes), brand promise y valores se ajusta a lo que reflejan con la imagen de marca, presentan a los trabajadores (ayuda a ver la marca más humana y cercana).

Debilidades: mucho foco en instagram pero olvidan un poco las demás redes, imagen de marca muy enfocada a proyectos y a nada más, podrían hablar también de esta parte más humana.

Nombre marca y logotipo:



Target

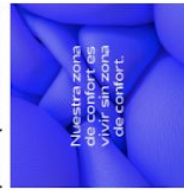
Empresas que den mucha importancia a la creatividad en sus campañas, pero que a la vez busquen resultados notorios y sean conscientes que para lograr esto se necesitan emplear estrategias estrictas de datos y de medios. Empresas de todos los tamaños, pero que tengan algo que contar y que busquen un acercamiento con su cliente con el objetivo de establecer relaciones bidireccionales y cercanas.

Análisis interno marca

-Pilares de comunicación: sobretodo en redes sociales y medios digitales, la agencia presenta: **proyectos y clientes** con los que están trabajando, **equipo Fuego**, sobretodo en su página web, referencias a **keydates** que incumben a la agencia y/o clientes, **datos de interés** relacionados con el ámbito digital, **info corporativa** (rsc, colaboraciones, etc.), **contenido inspiracional**.

-Tone of voice: el tono que utilizan es muy informal, cercano y amigable. Se nota que se trata de una agencia moderna, sin prejuicios y sin tapujos. Hablan con palabras de la jerga digital, su tono de voz está 100% adaptado a su target y al público de sus clientes.

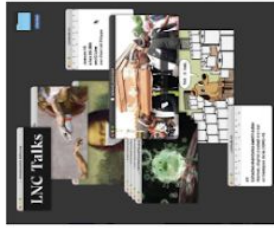
-Look and feel: el logo de la marca es muy simple, letras blancas sobre fondo negro, aunque disponen de algunas variaciones de color. Es interesante como juegan con los colores y las texturas, muy gustosas y que aportan una sensación agradable.



Análisis externo marca

Se trata de una agencia creativa que apuesta por el digital y que es notorio que su equipo es nativo digital. Es capaz de comunicarse de una forma muy cercana con sus públicos.

Ejemplos



Story dato interés

Post cliente

Post corporativo

Brand Promise y valores:

“Te ofrecemos la estrategia perfecta porque somos el experto que conoce y comprende el escenario digital”

Valores: experiencia, seguridad, actualidad.

Learnings:

Fortalezas: visualmente tienen un look and feel muy atractivo, transmiten cercanía, seguridad, fuerza, riesgo.

Debilidades: no están en todas las redes sociales, máximo foco en instagram. Teniendo en cuenta que se trata de una agencia solo digital, es una gran debilidad. La página web tiene una navegabilidad un poco difícil.

Nombre marca y logotipo:



Target

Marcas que necesitan una agencia creativa que pueda llevar a cabo estrategias en medios múltiples. En su mayoría serán empresas medianas que busquen externalizar la parte creativa y de resultados, o bien empresas grandes que quieran apoyarse externamente con algunos de sus proyectos de marca.

Análisis interno marca

-Pilares de comunicación: sobretudo en redes sociales y medios digitales, la agencia presenta: **proyectos y clientes** con los que están trabajando, **equipo y team buildings**, **información sobre su otra agencia** (movidas), **información corporativa y servicios** principalmente en su página web.

*instagram : centrado en los proyectos y el equipo

Facebook : proyectos, info corporativa y servicios)

*Página web : centrada en equipo, proyectos, clientes y servicios

-Tone of voice: Cercano, informal, rebelde

-Look and feel: Los colores principales son el blanco y el negro y se combinan con colores llamativos. Utilizan una tipografía sencilla pero en negrita que transmite rebeldía y causa impacto, a diferencia de su logo. Combinan fotografías, gráficas y vídeos de sus proyectos con fotografías de eventos de la agencia y el equipo.

-Publicidad: no se ha encontrado publicidad online ni offline. Aparece en publicaciones del sector como una agencia disruptiva. Tienen un buen posicionamiento SEO.

Análisis externo marca

Agencia creativa independiente. Los clientes ven a Snoop como una agencia que crea campañas creativas, de calidad. Consideran que todo el equipo da lo mejor de ellos en cada proyecto para que el producto final encaje a la perfección con la marca.

Ejemplos



Brand Promise y valores:

“Existimos para crear cosas que le gusten a la gente, no para hacer publicidad.”

Valores: Rebeldía. creatividad, inspiración

Learnings:

Fortalezas: Su look and feel refleja su brand promise. Tienen una línea gráfica muy definida, y la mantienen en todos sus canales de comunicación. Además, podemos observar como todas las campañas realizadas independientemente del cliente, reflejan su identidad. De manera que demuestran que realizan los proyectos que les motivan para crear productos que gusten.

Debilidades: No aparece campaña de SEM, cosa que puede perjudicarles respecto a otras agencias independientes.

Nombre marca y logotipo:



Target

Pequeñas y medianas empresas que necesitan solución para la mayoría de clientes forman parte del territorio catalán, una gran reputación como la Universitat de Barcelona, etc. aunque también tienen pequeños clientes como restaurantes, etc. (más disruptivos y con un arquetipo

Análisis interno marca

-Pilares de comunicación: random facts (sabías que...), equipo (conoce al equipo, daily routine), keydates, proyectos (tanto la realización como acabados), clientes (presentan a sus clientes).

**Los mismos pilares de com. para las tres redes sociales

-Tone of voice: positiva, cercana y familiar pero siempre como la voz experta (da consejos a sus clientes potenciales)

-Look and feel: el color principal es el amarillo (para la web lo mezclan con blanco y negro) - da una imagen desenfadada y positiva. Por lo que hace referencia a sus redes sociales, mezclan elementos gráficos con imágenes (incluso mezclando las dos en una misma publicación). No usan siempre los mismos colores pero intentan utilizar unos mismo guidelines (usando elementos espaciales sin cargar las imágenes, usan la misma tipología de dibujos animados, etc.). Muestran cercanía y dinamismo.

-Publicidad: aunque puede ser que existan, no se ha observado publicidad (ni online ni offline, tampoco hacen uso de SEM) ni acciones de rrpp.

Nombre marca y logotipo:



Cyberclick

Target

Empresas consolidadas que buscan soluciones de marketing digital para llegar al público que están buscando. Son compañías que tienen en cuenta la importancia de internet y se han sumado a este tipo de estrategias. Algunos clientes son glovo, jazztel, Nespresso, Iberia, Bayer, entre otros.

Análisis interno marca

-Pilares de comunicación: marketing tips, random facts (sabías que...), equipo (conoce al equipo, daily routine), keydates.

*Facebook y LinkedIn: enfocado a dar información y tips relacionados con el marketing.

*Instagram: igual que las demás redes, pero también se centran en hablar de su equipo y en el día a día de las oficinas.

-Tone of voice: friendly, experto.

-Look and feel: El color corporativo de la agencia es el rojo. No existe ningún tipo de guidelines, genera confusión (combinan diferentes tipos de tipografía, de imágenes, de estilos gráficos, etc.). Aun así, intentan mantener el color corporativo mezclándolo con el blanco o el negro. En sus RRSS mayoritariamente utilizan composiciones gráficas aunque en ocasiones usan fotografías.

-Publicidad: no se ha podido observar publicidad online/offline ni SEM. Mal posicionamiento SEO.

Valores: innovación, experiencia, seguridad, dinamismo.

Learnings:

Fortalezas: tienen muy claro los pilares de comunicación (separan cada contenido con hashtags lo que ayuda a conocer de qué están hablando en cada momento), comunican en todas las redes sociales, existe mucho feedback por parte de la agencia a todos los comentarios, imagen va acorde con los valores que quieren transmitir, hablan al cliente en todo momento (cercano y familiar) Debilidades: guidelines un poco confusas (no se entiende cuando se usa cada cosa ni el tipo de imágenes/colores, etc.), poco conocidos.

Análisis externo marca

Se percibe como una agencia especializada de marketing. También se percibe como una marca partner que da tips sobre el marketing y pequeñas formaciones a través de sus redes sociales.

Ejemplos



Brand Promise y valores:

"Expertos en análisis y una metodología concreta para ofrecer una estrategia de marketing digital efectiva"

Valores: experiencia, positivismo, metódico, cliente en el centro.

Learnings:

Fortalezas: publica contenido de interés, tanto tips como información para formar a la gente que les sigue. Queda claro los servicios que ofrecen.

Debilidades: falta completa de guidelines (perfil muy confuso), las publicaciones no son de calidad, no transmiten un valor claro (se posicionan como expertos pero transmiten demasiada felicidad y no profesionalidad- acuden al humor de forma errónea.)

Nombre marca y logotipo:



Cyberclick

Target

Empresas consolidadas que buscan soluciones de marketing digital para llegar al público que están buscando. Son compañías que tienen en cuenta la importancia de internet y se han sumado a este tipo de estrategias. Algunos clientes son glovo, jazztel, Nespresso, Iberia, Bayer, entre otros.

Análisis interno marca

-Pilares de comunicación: **marketing tips**, **random facts** (sabías que...), **equipo** (conoce al equipo, daily routine), **keydates**.

*Facebook y LinkedIn: enfocado a dar información y tips relacionados con el marketing.

*Instagram: igual que las demás redes, pero también se centran en hablar de su equipo y en el día a día de las oficinas.

-**Tone of voice:** friendly, experto.

-**Look and feel:** El color corporativo de la agencia es el rojo. No existe ningún tipo de guidelines, genera confusión (combinan diferentes tipos de tipografía, de imágenes, de estilos gráficos, etc.). Aun así, intentan mantener el color corporativo mezclándolo con el blanco o el negro. En sus RRSS mayoritariamente utilizan composiciones gráficas aunque en ocasiones usan fotografías.

-**Publicidad:** no se ha podido observar publicidad online/offline ni SEM. Mal posicionamiento SEO.

Análisis externo marca

Se percibe como una agencia especializada de marketing. También se percibe como una marca partner que da tips sobre el marketing y pequeñas formaciones a través de sus redes sociales.

Ejemplos



Brand Promise y valores:

“Expertos en análisis y una metodología concreta para ofrecer una estrategia de marketing digital efectiva”

Valores: experiencia, positivismo, metódico, cliente en el centro.

Learnings:

Fortalezas: publica contenido de interés, tanto tips como información para formar a la gente que les sigue. Queda claro los servicios que ofrecen.

Debilidades: falta completa de guidelines (perfil muy confuso), las publicaciones no son de calidad, no transmite un valor claro (se posicionan como expertos pero transmiten demasiada felicidad y no profesionalidad- acuden al humor de forma errónea.)

Agencias: ANÁLISIS HORIZONTAL

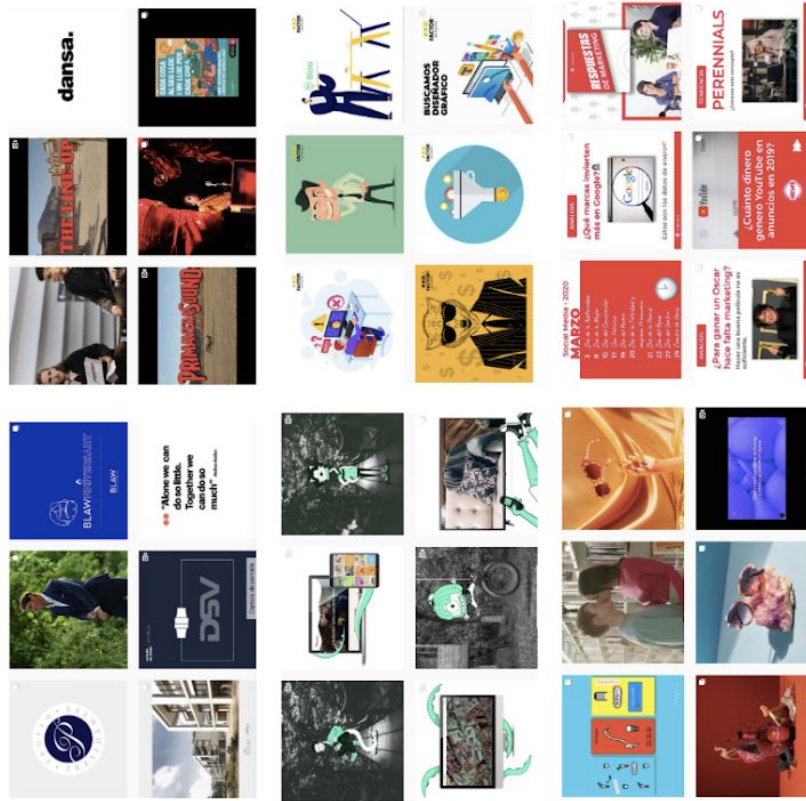
Name the trend:

Estructuras novedosas.

Análisis

- Todas las marcas se centran en comunicar novedad.
 - Todas usan un tono cercano y hablan de tú a tú, aunque algunas son más informales que otras.
 - En todas encontramos con algo disruptivo que rompe con las estructuras de agencia tradicional.
 - Todas hablan al cliente e intentan generar un vínculo con él.
 - La mayoría presentan al equipo y sus proyectos, dando foco al trabajo que se realiza en la agencia. Algunas ofrecen tips a sus clientes.
 - Facebook y LinkedIn en general poco usado y para dar información de la compañía mientras que en Instagram buscan más interacción y contenido con el que acercarse al cliente.
 - Logotipo: todo y ser bastante diferentes se puede observar que transmiten actualidad.
 - Look and feel: aunque algunos lo logren más que otros, buscan dinamismo. Juegan con los colores vivos y combinan el color corporativo con blanco y negro. La mayoría usan colores que generan contraste.
- ### Learnings:
- Todas buscan tener un elemento diferenciador en su brand promise.
 - Transmitir los valores con la imagen de marca y look and feel.
 - Se debe generar interacción con el cliente.
 - Buscar un elemento que cohesione todos los pilares de comunicación y todas las publicaciones (como Tree House o Snoop).
 - Tener muy claro qué quieres comunicar para no generar confusión.
 - Ordenar los pilares de comunicación con hashtags.
 - Utilizar colores que te ayuden a generar un universo visual atractivo. (transmitan innovación a la vez que profesionalidad).
 - Usar una tipografía que tengan sentido en el look and feel (tener guidelines definidas).
 - Valores: innovación, cercanía, profesionalidad, experiencia, pero huir del "happiness" porque resta profesionalidad y calidad.
 - Target: empresas openminded.

Ejemplos de comunicación



Marcas:



2.3. PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

PROBLEMAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Difícil garantizar estabilidad laboral y constantes proyectos nuevos a un freelance. - La mayoría de freelance ya cuentan con su red de contactos propia y en muchas ocasiones crean sus equipos con otros freelance adhoc. - Algunos anunciantes prioriza trabajar con agencia por la estabilidad que les aporta frente a la figura del freelance. - Debido a los gastos fijos a los que hace frente el freelance, en algunas ocasiones no pueden permitirse pagar un extra por un espacio de trabajo. - Puede ser una barrera restarle un porcentaje del presupuesto de cada proyecto como forma de pago. - La mayoría de los anunciantes exigen contratos de confidencialidad. Puede ser un problema para nuestra comunidad al tratarse de profesionales que trabajan en equipos fluctuantes. - A la hora de buscar apoyos externos, tanto las consultoras como las marcas se mueven mayoritariamente por recomendación. - Dificultad a la hora de establecer un criterio riguroso para filtrar el talento de la comunidad. -La competencia no selecciona a los profesionales que forman parte de la comunidad. - Las agencias te aportan más facilidad de establecer sinergias con otros colaboradores y grandes estructuras. -La existencia de coworkings con servicios desarrollados y de calidad. -Difícil de establecer un método de pago. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fácil acceso a internet y tecnologías que te permiten el trabajo remoto. - Incremento del 40% de perfiles profesionales freelance en Europa en los últimos 8 años. - Tendencias a la especialización. - Los anunciantes se cansan de las agencias muy rápido, su relación no suele superar los cinco años de duración. - Las marcas empiezan a querer trabajar por proyectos que por contratación mensual. - Tendencia a estructuras con una plantilla fija mínima y a la subcontratación. - Los profesionales priorizan cada vez más la flexibilidad y la conciliación laboral a la hora de trabajar. -No existe la misma idea de negocio con los mismos servicios que se quiere ofrecer. - Los clientes quieren especialistas para cada proyectos para obtener resultados más óptimos y acertados. - Crecimiento de los espacios de coworking. - Falta de espacios de coworking creativos dirigidos únicamente a profesionales del mundo de la comunicación - Un coworking aporta sentimiento de pertenencia (la cual carece entre los freelance). - La competencia no ofrece datos e informes para que los freelance puedan usarlos a la hora de crear sus estrategias. -La mayoría de freelance tienen necesitan facilidades en las gestiones administrativas, etc.

<p>-Agencias con estructuras flexibles que pueden adoptar un sistema de trabajo parecido al que ofrecemos.</p> <p>-La competencia ofrece a los freelances una amplia gama de servicios y ofertas ya que tienen acuerdos con empresas y partners.</p> <p>-La competencia realiza cursos, workshops...</p> <p>-Amplia oferta de tarifas y personalización en la competencia</p> <p>-La competencia cuenta con espacios de diseño atractivo e innovador.</p>	<p>- Los freelances afirman que necesitan estar constantemente formándose.</p> <p>- Los freelances sienten incertidumbre al no tener proyectos garantizados mes a mes.</p> <p>-Los freelances echan de menos el trabajo en equipo, sienten que existe una ausencia de sinergias en su día a día.</p> <p>- Los freelances sienten que tienen que luchar para que se valore su trabajo.</p> <p>- Muchos freelances se enfrentan a impagos, por falta de contrato o seguimiento de los proyectos.</p> <p>- A los freelance les gustaría relevar sus tareas de new business.</p> <p>-Carecen de un espacio creativo donde fluyan sus ideas y puedan desarrollar sus proyectos de forma óptima.</p>
---	--

3. Empresa

Después de las entrevistas y las tareas de investigación realizadas, se han podido sacar conclusiones y determinar un modelo de negocio muy concreto. A la vez, se ha podido comprobar que existe un gran nicho de mercado que no está cubierto: comunidades creativas formadas por freelance del ámbito de la comunicación y la publicidad.

Así pues, a partir de todos los elementos investigados se han realizado los siguientes apartados. En los que se define por un lado, el modelo de negocio y por otro lado, la estrategia e identidad de marca establecidas.

3.1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

3.1.1. Quién somos

The Nextbor-hood es una comunidad exclusiva formada por freelance de diferentes disciplinas de la comunicación y publicidad. El objetivo por un lado, es brindar a estos profesionales nuevas oportunidades y un espacio creativo en el que trabajar y por otro lado, ofrecer a las empresas una cartera de profesionales con mucho talento para que puedan tener la opción de formar sus propios equipos *ad hoc*.

Un espacio situado en el distrito tecnológico y de negocio 22@ de la ciudad de Barcelona, el centro de las nuevas oportunidades y la innovación.

3.1.2. Qué hacemos y qué servicios ofrecemos

Networking y espacio de trabajo:

- **Facilitamos el networking entre todos los miembros de la comunidad:**

Este espacio permite a los diferentes freelance crear sinergias entre ellos. Por un lado, físicamente, cosa que les permitirá acceder a nuevos proyectos, conocer a nuevos profesionales y ver de forma cercana como estos trabajan en su día a día realmente. Y por otro lado, se da acceso a una plataforma digital que permitirá a estos freelance conocerse entre ellos: podrán conocer su book, su trayectoria

profesional, comentarios de otros profesionales, etc. Además, esta intranet permitirá fortalecer estas sinergias y relaciones.

- **Ofrecemos un espacio de trabajo creativo e inspirador:**

El espacio, con un total de 1.100m² usables, cuenta de una zona común con mesas espaciosas, una zona creativa de descanso, una zona de trabajo silenciosa y una pequeña cocina. Además, también cuenta con cabinas telefónicas privadas, cinco salas para reuniones y eventos con capacidad de entre 5 y 20 personas y una zona de office.

- **Fortalecemos las relaciones de nuestros profesionales:**

Para fortalecer los lazos de la comunidad se realizarán jornadas de teambuildings para que los miembros se conozcan y así favorecer el networking y el buen ambiente de trabajo.

- **Formaciones (“The Next Academy”):**

Se realizarán charlas y workshops por parte de profesionales externos o líderes del sector, con el objetivo de que los profesionales de nuestra comunidad puedan seguir formándose, conocer a grandes personalidades del sector y hacer nuevos contactos. Este servicio solo estará disponible para los miembros de la comunidad y estará incluido en la mensualidad por formar parte del club. Serán charlas exclusivas donde los ponentes compartirán información de mucho valor que nuestros profesionales podrán aprovechar para potenciar sus carreras y proyectos. Después de la charla siempre habrá un snack informal para acercamientos con el ponente.

También se realizarán eventos, formaciones y webinars impartidos por miembros de la comunidad con el objetivo de hacerse conocer, poder compartir proyectos, exponer su talento, y sacar rendimiento de sus conocimientos vendiendo seminarios de especialización a otros miembros de la comunidad. Estos eventos/ cursos se realizarán las mañanas de los sábados, se harán dos por sábado, entre los meses de octubre y mayo, ambos incluidos.

Todas estas actividades se llevarán a cabo para potenciar el talento de la comunidad, favorecer el networking entre los miembros de la comunidad, para

que los profesionales sean capaces de generar nuevas ideas y proyectos que llevar a cabo junto a sus compañeros, y por último dotarlos de las herramientas y conocimientos necesarios para garantizar su éxito.

Entrada de nuevos proyectos:

- **Escaparate de talento:**

Los clientes tienen la opción de acceder a la comunidad en busca del profesional perfecto que más encaje con sus necesidades. Así pues, este espacio es un **vivero de talento** que brinda nuevas oportunidades de trabajo a los freelance que forman parte de esta y por otro lado, ofrece a las empresas la oportunidad de encontrar al freelance que están buscando.

- **Manager:**

La comunidad cuenta con un manager, una especie de “headhunter” que hará de mediador entre el freelance y el cliente. De esta forma filtrará los perfiles más adecuados para cada marca y sus necesidades, ofreciendo la posibilidad de crear equipos adhoc.

Otros servicios:

- **Acceso a datos e información:**

Se ofrece a todos los miembros la opción de acceder a bases de datos e informes que favorecerán el desarrollo de sus proyectos, como por ejemplo fuentes de información, estudios realizados por consultorías, informes oficiales, etc. El objetivo es dar acceso a información que habitualmente tendrían si trabajaran en una agencia o una gran multinacional, y que al trabajar como freelance, no tienen disponible.

- **Servicio de asesoría jurídica y gestoría:**

En muchas ocasiones los freelance necesitan ayuda con trámites legales y financieros como por ejemplo los pagos de tasas e impuestos. Por este motivo, ponemos a disposición de la comunidad un servicio adicional de asesoría, gestoría y consultoría legal especializada en el sector de la comunicación, para

poder ofrecer un servicio de calidad y adecuado a los problemas con los que se vayan enfrentar nuestros miembros en su día a día.

- **Descuentos en gimnasios y actividades culturales:**

Descuentos en gimnasios y centros de yoga además de en algunas actividades culturales como entrada a museos, exposiciones, etc. Estas promociones se ofrecerán tanto a los empleados como a todos los miembros que formen parte de la comunidad.

- **Zona Bar-Restaurante.**

- **Agua y café gratis para todos los miembros.**

- **Internet e impresoras profesionales.**

3.1.3 Cómo lo hacemos

- **Proceso de selección**

Para formar parte de la comunidad y garantizar el talento dentro de la misma, los freelance deberán aplicar a una oferta, y seguir un proceso de selección habitual liderado por el manager. Este proceso de selección se llevará a cabo para garantizar el talento y seleccionar perfiles compatibles con los valores de la comunidad.


Inicialmente, se publicarán las vacantes necesarias para formar un equipo de freelance completo capaz de cubrir todas las necesidades de un cliente. Se buscarán perfiles de distintas disciplinas (diseño, estrategia, producción, relaciones públicas, etc) de estilos muy concretos para poder adaptarnos eficazmente a la personalidad de cada marca. Una vez el equipo esté formado, se abrirán nuevas vacantes para ajustar los perfiles profesionales a la demanda tanto de las marcas como de los miembros de la comunidad.

La comunidad de freelance estará formada por un total de 80 personas, como máximo.

- Figura del manager

El manager será un profesional de la comunicación con mucha experiencia en el sector y una trayectoria exitosa, que será capaz de detectar buenos perfiles a la hora del proceso de selección, conocer y entender las necesidades del cliente, y recomendar el perfil más indicado para cada proyecto. Además, también es importante que tenga conocimiento de las preocupaciones y motivaciones de cada freelance, para poder asignar el proyecto adecuado a cada perfil.

Será la pieza clave de la comunidad, él será quien mantenga relación directa con cada uno de los miembros después de su selección, por lo tanto conocerá sus perfiles, su forma de trabajar y sus motivaciones.



Jordi.
57 años.
Creatividad y estrategia de marca.
Barcelona.
Vive con su mujer.
M/A

Aficiones:

- Le gusta leer.
- Viajar
- Jugar a pádel.

¿CÓMO ES?

Jordi es un hombre de 57 años que vive en el barrio de Gracia junto a su mujer y una de sus hijas. Es una persona creativa, audaz, extrovertida y muy comprometida y seria. Tiene mucho recorrido en cuanto a vida profesional se refiere ya que lleva toda la vida dedicándose a la publicidad. Hace unos años, después de haber trabajado como director creativo y ejecutivo de una reconocida agencia, decidió abrir su propio camino, montando una pequeña agencia de estrategia y creatividad (en la que solamente trabaja él y otro compañero). Después de tantos años llevando una vida tan estresante, tiene muy claro que ahora es momento de dedicarle tiempo a su familia y a él mismo. Cuando llega de trabajar aprovecha para estar tiempo con su mujer, leer o ir a jugar a pádel con sus amigos.

PIENSA, DICE, HACE...

Piensa: Ahora es momento de estar por mí.
Dice: "Ya no estoy para tonterías"
Hace: Dedicarle tiempo a su trabajo (pero de otra forma) y disfrutar de sus hobbies y su familia.

Como profesional:

- Tiene mucha experiencia profesional. Ha trabajado como director creativo y presidente de una agencia de publicidad multinacional.
- Tiene muchos contactos dentro del ámbito de la publicidad y la comunicación (ya sean marcas como profesionales).
- Posee un gran don de gentes.
- Es una persona comprometida, seria y con mucho recorrido.
- Es capaz de reconocer a un buen profesional.
- Es una persona muy perspicaz y audaz.
- Le apasiona su trabajo.
- Siempre le ha gustado la vida estresante y ajetreada del mundo de la publicidad pero ahora prefiere tomarse su trabajo de otra manera.

PERSONALIDAD

Introversia Extroversia

Emocional Racional

Juzgar Percibir

Influenciable Personalidad

OBJETIVO

Ser feliz y disfrutar de la vida.

SU MAYOR TEMOR

El paso del tiempo.

- Networking y sinergias

La plataforma digital de la comunidad será el principal canal de comunicación interno. En esta especie de "linkedin" será por donde se comunicarán noticias de interés, eventos, workshops, ofertas especiales para los miembros, etc. En esta plataforma, cada freelance tendrá su propio perfil, podrá compartir su experiencia

profesional, proyectos importantes realizados, portfolio o book creativo, entre otros.

Esta comunidad digital, facilitará el networking entre freelances, ya que podrán ver los perfiles profesionales de sus compañeros y establecer colaboraciones para futuros proyectos. Aunque también, el espacio físico será fundamental para estas relaciones ya que todos los profesionales podrán observar de forma real cómo trabajan en su día a día además de establecer relaciones personales.

- **Forma de trabajo**

El manager tendrá acceso a la totalidad de la plataforma. A través de ella, llevará el control de los proyectos en los que está trabajando cada freelance para tener en cuenta su disponibilidad. Él será el encargado de recomendar qué perfiles se adecuan más a cada proyecto planteado por cada marca.

Los miembros tendrán acceso 24/7 al espacio de trabajo una vez formen parte de la comunidad. Podrán usar todos los espacios y servicios gratuitos con libertad excepto los servicios adicionales que podrán solicitar a través de la intranet.

Los freelance podrán asistir al espacio a desarrollar sus proyectos personales, y encontrar en sus compañeros la ayuda necesaria para realizar sus propios trabajos, teniendo la posibilidad de formar sus propios equipos. Incluso podrán aceptar proyectos que anteriormente no podían por falta de recursos.

Además, cada freelance podrá dar feedback de sus compañeros a través de una reunión mensual con el manager con el objetivo de garantizar un clima de trabajo idóneo.

- **Tarifas y condiciones**

Los servicios a los que pueden acceder los freelance que formen parte de nuestra comunidad se facturarán según dos tipos de tarifa. Por un lado, el pago mensual y fijo que pagará el individuo para poder acceder a las instalaciones, gozar de todos los servicios que se le ofrecen y tener un espacio para poder trabajar. La tarifa mensual será a partir de **250€** (precio detallado y justificado en el punto "estructura de gastos y fuentes de ingreso").

Paralelamente a esto, los freelance recibirán propuestas de proyectos por parte del manager. El margen de ganancia que se queda la comunidad por haber facilitado el proyecto al freelance dependerá del importe de facturación de dicho proyecto.

Proyectos de 1.000€ a 3.000€: la comunidad se queda con un 15%

Proyectos de 3.001€ a 10.000€: la comunidad se queda con un 10%

Proyectos de 10.001€ o más: la comunidad se queda con un 7%

- Los dos primeros meses no tienes la obligación de aceptar ningún proyecto que el manager te ofrezca, puedes ir a tu lugar de trabajo a desarrollar tus proyectos personales.
- Cada uno de los freelance que forme parte de la comunidad debe haber facturado en proyectos gestionados internamente un mínimo de 15.000€.
- No se podrán aceptar proyectos con presupuesto inferior a 1.000€

Servicios extra (no entran en el precio mensual establecido)

- Gestoría, asesoría y contabilidad.
- Cursos / webinars tutorizadas por profesionales de nuestra comunidad.
- Consumiciones en el Food Corner
- **Gestión de proyectos**

En cuanto a los anunciantes, pueden trabajar de forma distinta con la comunidad:

- a) La marca puede contactar con el manager para registrarse en la plataforma de forma gratuita y publicar su oferta. En este caso, el manager escogerá a los perfiles de freelance más adecuados para el proyecto y la marca seleccionará a los candidatos finales.
- b) La marca puede optar por pagar la tarifa para acceder a la totalidad de la plataforma, de esta forma puede sugerir perfiles de freelance que les encajen con su proyecto, además de obtener la selección realizada por el manager. Podrá seleccionar los candidatos finales que considere aunque sean perfiles que no estaban dentro de la selección del manager.

Con el pago de esta tarifa, podrán utilizar nuestras instalaciones para impartir workshops o realizar eventos y ver todo el contenido de la plataforma.

Es importante remarcar que el manager prescribe a una serie de candidatos y será únicamente la marca quien decida con qué profesional trabajar y éste quien acepte o no el proyecto. Una vez, se establezca la relación entre el freelance y el cliente, la comunidad dejará de tener competencia en todo lo relacionado con este acuerdo.

Para garantizar el buen funcionamiento de la comunidad y poder seguir garantizando el talento, se realizará un feedback tanto por parte del cliente como del freelance. Se hará con el objetivo de detectar si alguna de las partes implicadas no ha cumplido con los requisitos esenciales de la comunidad.

3.1.4 Ventajas

Freelance:

- Poder formar parte de una comunidad creativa exclusiva.
- Disponer de un espacio creativo e inspirador para trabajar.
- Tener más estabilidad laboral.
- Trabajar en proyectos adecuados a su personalidad y a su perfil profesional.
- Poder disfrutar de workshops y eventos para seguir formándose.
- Acceso a datos.
- Servicios adicionales como la asesoría y la consultoría especialistas en sus campos de trabajo, descuentos en otros servicios, etc.

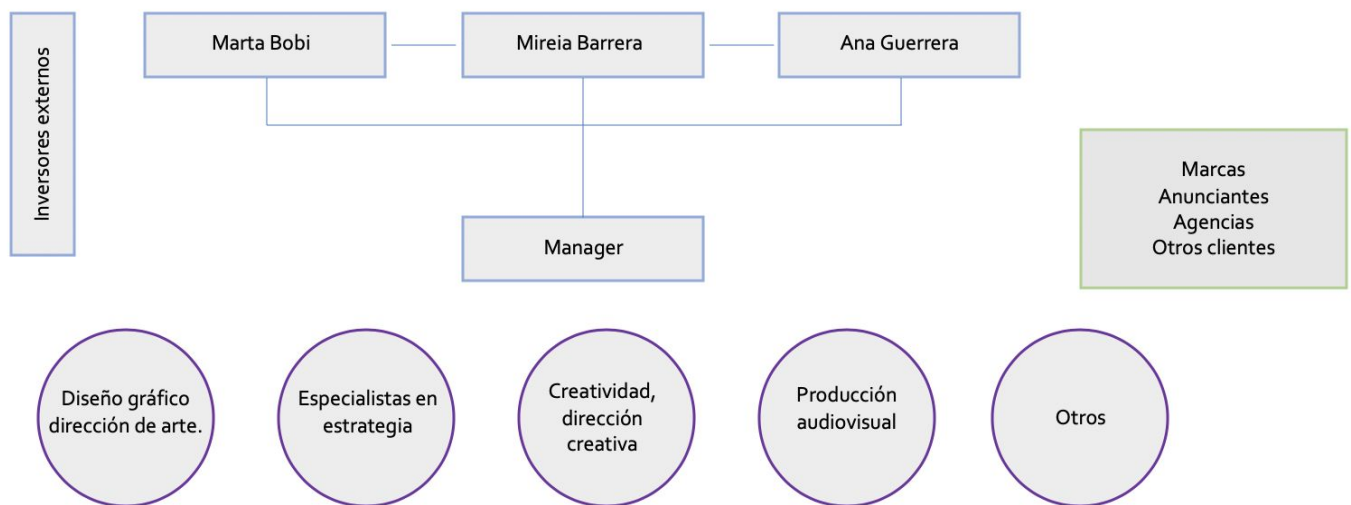
Marca/cliente:

- La posibilidad de crear equipos personalizados adhoc.
- Garantía de contratar a profesionales con talento reclutados por managers que encontrarán el equipo perfecto para su proyecto, evitándose así un proceso de selección largo y complejo.
- La posibilidad de formar parte de una comunidad creativa exclusiva del ámbito de la comunicación.

3.1.5 Organización interna

Los únicos perfiles que formarán parte de la estructura interna de la empresa como plantilla son los que están ligados entre sí. Se trata de las tres socias y la figura del manager. En el caso en que la empresa vaya creciendo, esta estructura se irá ampliando horizontalmente con la contratación de más perfiles de manager.

Dos partes muy importantes de la empresa son, por un lado los freelance divididos por categorías en la parte inferior del organigrama, y por otro lado las marcas, anunciantes, agencias u otras estructuras que precisen de los servicios de nuestra comunidad de freelance.



3.1.6 Estructura de costos y fuentes de ingreso

La **estructura de costes** permite identificar y desglosar los costes fijos y variables de cada uno de los factores o servicios que consume la empresa. Esta estructura nos ayuda a identificar los gastos, imputarlos a cada uno de los elementos dentro de nuestro negocio y además a identificar, conjuntamente con las fuentes de ingreso, los márgenes de los que dispondrá la empresa. De todas formas, cabe destacar que los valores son aproximados ya que en este caso únicamente se van a formular para establecer a posteriori un precio a nuestros servicios que sea capaz de cubrir gastos de aportar beneficios. Para el fácil entendimiento de estos gastos, se han dividido en las siguientes tablas:

En primer lugar, los costes de inversión inicial. Por un lado, tenemos los costes mínimos necesarios para poder abrir el negocio en términos legales. Por otro lado, los gastos en bienes necesarios para el próspero funcionamiento del espacio físico de trabajo.

Inversión inicial

Creación de empresa	3.000€
Impuestos iniciales	600€
Equipos informáticos	4.000€
Licencias informáticas	500€
Mobiliario	10.000€
Pantallas	3.000€
Electrodomésticos	2.500€
Desarrollo interfaz intranet	5.000€
Plan de comunicación	100.000€

En segundo lugar, los costes a los que la empresa hará frente de manera mensual, como por ejemplo el pago del alquiler de la oficina, el alquiler de materiales y otros servicios necesarios.

Gastos fijos mensuales

Alquiler local	6.000€
Alquiler equipamiento de oficina	600€
Limpieza oficina	800€
Equipos de seguridad (alarmas)	100€
Seguro empresarial	200€

Dominio web	50€
Impuestos	900€

Por último, los costes variables mensuales. Aquí podemos reflejar una aproximación de los costes a los que habrá que enfrentarse mensualmente, pero que su importe puede variar. También se incluirán aquí los costes esporádicos.

Gastos variables mensuales

Internet	100€
Salarios staff	8.000€
Costes publicitarios	8.000€
Servicios asesoría y gestión	150€

Teniendo en cuenta los valores anteriormente aproximados y haciendo una previsión anual de los mismos, la cifra de gastos alcanza los **298.800€ de gasto anual**.

Fuentes de ingreso

Igual que en el caso de los gastos, se debe hacer una previsión mensual y anual de los ingresos.

Ingresos iniciales

Inversión socias	30.000€
Aportación inversores	150.000€

Ingresos anuales por servicios

Ingreso anual por alquiler espacio de trabajo	240.000€*
Ingreso porcentaje por proyectos realizados	105.000€ mínimo*
Ingresos por cursos especializados	160.000€**

Ingresos alquiler Corner Food	10.800€
-------------------------------	---------

Contando con una comunidad de un total de 80 freelances*, los ingresos aproximados anuales serían, como mínimo, de **515.800€**. De todas formas, esto es una aproximación relativa, ya que no podemos garantizar que nuestra comunidad esté siempre constituida por esa cantidad de gente. Tampoco podemos aproximar un número exacto de proyectos y, como se ha mencionado en apartados anteriores, el porcentaje que la comunidad retendrá de cada proyecto depende de la facturación del mismo.

**Ingreso aproximado teniendo en cuenta que se hacen dos cursos cada sábado de octubre a mayo (ambos incluidos) con aforo máximo de 25 personas por curso.

3.1.7 Stakeholders

Como Stakeholders entendemos todas aquellas organizaciones o grupos de personas que conforman los entornos de una empresa, tienen relación con esta y son impactados por sus acciones y decisiones.

En este caso, hemos determinado tres entornos para poder clasificar en cada uno de ellos a los públicos de nuestra comunidad. En primer lugar se encuentra el **nivel 1**: los públicos que conforman el **entorno interno**. Se trata de esos públicos más cercanos y latentes, que tienen una gran influencia por parte de la empresa y también sobre ella. Están estrechamente ligados a la propia naturaleza de la empresa:

- **Trabajadores:** entendemos como trabajador toda aquella persona que forma parte de la comunidad de manera interna. Es importante que la empresa mantenga una buena relación con los trabajadores y los haga sentir una como una pieza importante dentro de la empresa.
- **Socios:** debemos tener en cuenta que se trata de una empresa con estructura pequeña liderada por una cúpula de tres personas que son únicas propietarias. Sin embargo, la empresa necesitará **inversores** en su fase inicial de nacimiento y

crecimiento, que ayuden a impulsar el proyecto. Estos también serán parte del público más cercano a la marca.

En el **segundo nivel** se encuentra en el **entorno de trabajo**. En este segundo nivel se posicionan todos aquellos públicos de la empresa que se relacionan con ella de manera muy cercana, pero sin formar parte de ella. Es decir, están relacionados con la actividad que realiza el negocio.

- **Clientes:** Se trata del grupo de consumidores del producto o servicio que la empresa en cuestión ofrece en el mercado. Son el punto de partida de la actividad comercial de la empresa, con lo que son considerados como el stakeholder principal. En el caso de la comunidad este segmento de público está constituido por dos partes: por un lado, los freelance que forman parte de la comunidad y por otro lado, las empresas que vienen a nuestra organización en busca de talento para cubrir sus necesidades en términos de comunicación.
- **Proveedores:** Un proveedor es una empresa o persona física que surte otras empresas con las existencias necesarias para el desarrollo de su actividad. Hay tres tipos de proveedores: de recursos, bienes y de servicios. A continuación listamos todos los proveedores de la empresa:
 - Especialistas en **servicios de internet y mantenimiento**: se trata de uno de los proveedores más importantes, ya que para el buen funcionamiento de trabajo de las personas que conforman nuestra comunidad, se necesita una buena red y conexión a internet. Además, también se ofrecerá un servicio de mantenimiento
 - Empresa proveedora de materiales de oficina: sobretodo se tratará de productos como impresoras, escáneres, etc.
 - Especialistas en **servicios de asesoría y gestión**: servicios que tendrá que contratar la empresa para sus propias gestiones internas. Se trata de un proveedor que debe ser muy cercano y con el que se debe establecer una relación de confianza.
 - Empresa proveedora de **servicios de limpieza**.
 - Proveedores de **alimentos y bebidas** al por mayor: caterings, fruta, agua potable, té y café. Estos proveedores suministrarán a la empresa los

alimentos y bebidas que se ofrecen gratuita y diariamente a los miembros de su comunidad.

- Empresa de **seguro empresarial**
- **Partners:**
 - Corner **bar / restaurante**: se trata de un córner de la cadena Buenas Migas situado dentro del espacio de trabajo de la comunidad. Este espacio será de alquiler.
 - **Gimnasio**: aquí se incluye la/s cadena/s de gimnasios como DIR o Metropolitan, en las que ofrezcamos un descuento sobre el precio por formar parte de la comunidad.
 - **Servicio de asesoría y gestoría**: oferta de servicios en asesoría y gestoría para que puedan ser consumidos por los clientes que forman parte de la comunidad, en caso de necesitarlo. Red de expertos en tratar temas del sector de la comunicación.
- **Sindicatos**: Los sindicatos de la empresa deberían ser el Servicio de Comisiones Obreras (CCOO) y UGT. Es importante mantener una buena comunicación con estas entidades para asegurar el bienestar de los trabajadores, es decir, asegurar condiciones dignas de seguridad e higiene laboral y generar mediante la unidad, la suficiente capacidad de negociación como para establecer una dinámica de diálogo social entre el empresa y los trabajadores.

Por último, en el **tercer nivel** se encuentra el **entorno general**, conformado por los públicos más externos y con menos contacto directo con la empresa. Probablemente la interacción entre la empresa y estos públicos no sea diaria ni constante, sin embargo es importante mantener una buena relación, ya las acciones de estos públicos pueden tener una gran repercusión en la empresa en cuestión.

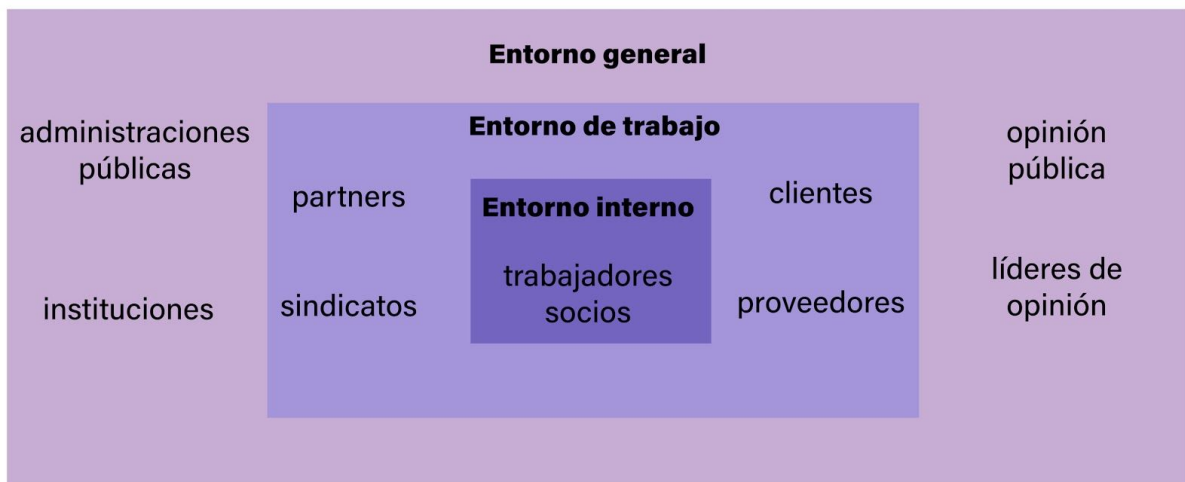
- **Opinión pública**: la comunidad contará con un gabinete de prensa encargado de gestionar todas las solicitudes de información de los medios de comunicación, así como de realizar relaciones proactivas con éstos con el objetivo de difundir determinados mensajes. La opinión pública es muy importante si el mensaje que se transmite es positivo, pues puede aumentar el awareness de la empresa.

- **Instituciones:** Es importante que la comunidad mantenga una cercana relación con las instituciones ya que, las compañías reputadas gozan de la simpatía, confianza y respeto de las instituciones. Esto les favorece en la medida que aumenta la influencia de su opinión en los debates y cuestiones relativas a su actividad, potenciando su capacidad de lobby ante ellas. Este punto se refiere a instituciones importantes en el sector y con mucho poder como por ejemplo el Colegio de Publicistas y RRPP, el Club de Creativos, universidades públicas como la Universitat Autònoma de Barcelona, escuelas de negocios como EAE o ESADE, y escuelas creativas como IED, BAU, ELISAVA o BROTHERS.

También es importante mantener una buena relación con instituciones importantes en la ciudad como La Caixa, la cámara de comercio, museos como el MACBA o el MNAC.

- **Administraciones públicas:** una buena reputación corporativa ante este público significa confianza, respeto y fluidez en la relación, lo que constituye una fuente directa de valor en procesos de licitación, subvenciones, licencias, relación con los reguladores. Las administraciones que se deberían tener en cuenta son principalmente: la Generalitat de Catalunya, el Gobierno Español y el Ayuntamiento de Barcelona, lugar en el que se localizara el primer espacio físico de la comunidad. En el caso de ir ampliando el número de sedes en distintas ciudades o países, se irían incluyendo otros órganos públicos a esta lista.
- **Líderes de opinión:** en nuestro caso, los principales líderes de opinión serían nuestros clientes, tanto la comunidad de freelance cómo las empresas que acudan a nosotros en busca de servicios. También es importante tener en cuenta a los ponentes de las charlas o protagonistas de los eventos que llevemos a cabo internamente. Se trata de perfiles en cargos empresariales muy importantes y que tendrán un contacto directo y cercano con la comunidad, con lo que se pueden convertir fácilmente en prescriptores. Ejemplo de líderes de opinión en LinkedIn: Ana Miguélez Díez, David Pueyo, Nacho Barraquer, David Sánchez Cantón.

3.1.7.1 Mapa de stakeholders



3.1.8 Target

3.1.8.1. Segmentación

Después de las entrevistas realizadas, y teniendo en cuenta el tipo de negocio que se quiere llevar a cabo y su futuro posicionamiento se ha creído conveniente determinar dos tipos de públicos diferentes: los freelance y las empresas anunciantes o consultoras.

Por un lado, se hará un análisis de los freelance que formarán parte de esta la comunidad, teniendo en cuenta tanto su perfil sociodemográfico y psicológico y los insights que determinan a este target. Por otro lado, se hará un análisis de las empresas que podrían llegar a ser clientes potenciales de la agencia, y acudirían a un espacio de este estilo para cubrir sus necesidades de comunicación.

Así pues, a lo largo del trabajo se diferenciará a estos dos tipos de públicos ya que la forma de comunicar de nuestra agencia se debe adaptar a cada una de las partes. De esta forma lograremos llegar a cada target de la forma más eficaz posible. Aunque sea el mismo negocio, no es lo mismo hablarle a una empresa que hablarle a un freelance.

3.1.8.2. Análisis de públicos:

Este punto se ha realizado teniendo en cuenta por un lado, la información sacada a partir de las entrevistas realizadas a los freelances y por otro lado, las conclusiones sacadas a partir de un análisis exhaustivo a la competencia y los datos extraídos en puntos anteriores.


Antes de empezar a desarrollar este punto, es muy importante tener en cuenta que por una parte es un negocio B2B y que aunque la “agencia” se dirija a freelance y anunciantes/consultoras, no se dirige ni a todo tipo de freelance ni a todo tipo de empresas. En general, nos centraremos en perfiles más contemporáneos y disruptivos, aquellos que se puedan ver atraídos por el tipo de servicio que se ofrece.

a) El perfil del freelance:

- Hombres y mujeres freelance de entre 27 y 55 años.
- Viven en Barcelona o alrededores.
- Nivel socioeconómico: clase media.
- Tienen estudios superiores relacionados con la comunicación y la publicidad.
- Trabajan entorno al sector de la comunicación y la publicidad (estrategia, creativos, diseño, audiovisuales, relaciones públicas, etc.)
- Tienen experiencia en el sector.
- Son profesionales con mucho talento y criterio a la hora de desarrollar sus proyectos.
- Freelance con experiencia dentro de su sector pero no profesionales muy conocidos ya que ellos no necesitan networking ni más contactos.
- Personas actualizadas, están familiarizados con las redes sociales ya que trabajan con ellas.
- Buscan espacios inspiradores a la hora de trabajar.
- Aunque son independientes y trabajan solos prefieren un ambiente de trabajo en el que haya networking y gente con la que charlar y compartir ideas.
- Mujeres y hombres comprometidos y serios en lo que al trabajo se refiere.
- Son seguro de sí mismos y quieren sentirse justamente remunerados por la faena que realizan.

- Tienen un espíritu joven y moderno.
- Personas que buscan estabilidad, ya que la mayoría tienen familia y unos gastos fijos cada mes, pero a la vez apuestan por el riesgo a la hora de tomar decisiones.
- Les gustan los retos y apostar por proyectos un poco disruptivos.
- Son personas muy observadoras, curiosas a las que les gusta estar informadas de lo que pasa a su alrededor y estar constantemente formándose.
- Ágiles mentalmente, espabiladas e independientes.
- Les gusta escuchar música, leer, escribir, ver películas, es decir, realizar actividades que les mantengan la mente activa.
- Con personalidad y decididas, saben muy bien qué es lo que quieren y luchan por ello.
- Les gusta sentirse libres y dueños de sus vidas.

BUYER PERSONA



Carlota
31 años.
Estrategia de marca.
Barcelona
Vive sola.
M/A (vive sola, no tiene hijos).

Aficiones:

- Le gusta hacer yoga.
- Quedar con sus amigos para ir a tomar cervezas.
- Leer.

¿CÓMO ES?

Carlota es una joven de 31 años que vive en el barrio de Gracia en Barcelona. Ella se dedica a la estrategia de marca y trabaja de forma independiente. Es muy profesional, le apasiona su trabajo y se pasa más horas de las que debería delante del ordenador. Aún así, le gusta lo que hace y no le importa. Trabaja desde casa y cuando acaba su jornada laboral unas veces queda con sus amigos para tomar unas cañas y otras tardes las invierte en dedicarse tiempo (leyendo, haciendo yoga, o mirando alguna serie documental en Netflix). Es espabilada, curiosa, resuelta y muy inteligente. Le gusta entender a las personas y estar informada sobre todo lo que pasa a su alrededor, acostumbrada a analizarlo todo inconscientemente.

PIENSA, DICE, HACE...

Piensa: La gente debería dedicarse y disfrutar con lo que realmente le apasiona.
Dice: "No pierdas el tiempo en cosas que no te gustan"
Hace: Disfrutar de su trabajo a la vez que de su vida social.

Como profesional:

- Tiene experiencia profesional. Ha trabajado en importantes agencias de branding y estrategia desde los 21 y trabaja de forma independiente desde hace 2.
- Es una persona muy profesional y comprometida.
- Empezó a trabajar de forma independiente porque prefería organizarse sus propios tiempos de trabajo.
- Ágil y obtiene buenos resultados.
- Trabaja desde casa pero se está planteando la opción de ir a trabajar a un coworking (echa de menos la estructura de empresa y el networking).
- Acostumbra a tener siempre trabajo, pero le gustaría tener la total seguridad a lo que la entrada de nuevos proyectos se refiere.

PERSONALIDAD

Introvertida Extrovertida

Emocional Racional

Juzgar Percibir

Influenciable Personalidad

OBJETIVO

Ser feliz y disfrutar los pequeños instantes.

SU MAYOR TEMOR

No entender lo que pasa a su alrededor.



David
42 años
Diseñador gráfico.
Vive en Gavá.
Vive con su mujer y su hija.
M/M

Aficiones:

- Los videojuegos.
- Estar con su familia.
- Quedar con sus amigos.
- Cocina.

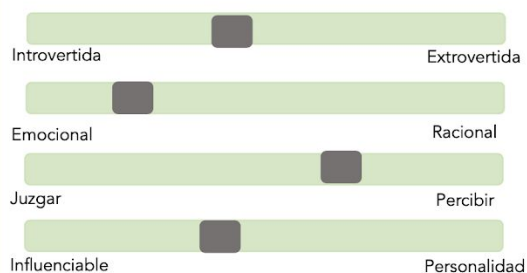
¿CÓMO ES?

David tiene 42 años, es diseñador gráfico freelance y vive en Gavá con su mujer y su hija de 5 años. Le gusta su trabajo y pasa horas delante del ordenador. Se autodefine como una persona rara, pero es divertido, tiene mucha imaginación y le encanta pasar tiempo con su hija e inventarse juegos con los que ella disfruta (usando su imaginación y el diseño). Apuesta por trabajar solo las horas en las que es más productivo y de esta forma aprovechar al máximo su tiempo. Le encantan los videojuegos y quedar con sus amigos acompañado siempre de su familia (hace quedadas con los demás amigos junto a sus parejas e hijos). Aunque no se le dé muy bien, también le gusta cocinar e inventar recetas.

PIENSA, DICE, HACE...

Piensa: Me encanta vivir mi vida y disfrutarla, siempre acompañada de los míos.
Dice: "La vida son dos días".
Hace: Prioriza a su familia.

PERSONALIDAD



Como profesional:

- Lleva 18 años dedicándose al diseño gráfico.
- Ha trabajado en diferentes agencias en las que ha sido director de arte teniendo distintos equipos a su cargo.
- También ha trabajado para marcas de forma inhouse.
- Hace 5 años que decidió hacerse freelance: por un lado cree que la filosofía de las agencias es muy anticuada y por otro lado iba a ser padre y quería disfrutar de más tiempo de su familia, además esta opción le permite cobrar más.
- Es muy comprometido y serio en su trabajo.
- Le importa la estabilidad familiar y con por eso le preocupa la entrada de nuevos ingresos.
- Es una persona muy flexible en cuanto a estilo se refiere pero su fuerte son los diseños con mucho contraste y en los que predomina la informalidad.

OBJETIVO

Disfrutar de la vida con los suyos.

SU MAYOR TEMOR

Aunque su mujer trabaja tiene miedo de no poder dar lo que su familia necesita.

Insights del freelance:

"Me gusta ser independiente. Ser freelance me permite flexibilidad, libertad y organizarme el tiempo exactamente como yo quiero. Aún así, muchas veces echo de menos la existencia de una mínima estructura, donde compartir mis ideas con compañeros y acudir a un espacio inspirador donde fluyan mis ideas."

"Aunque me considero una persona curiosa, espabilada, a la que le gusta tomar riesgos y trabajar en proyectos innovadores, es muy importante para mi tener una estabilidad laboral. Además, sé que trabajo bien y realizo proyectos de calidad, por ello quiero sentirme valorada y bien remunerada por el trabajo que realizo."

"Muchas veces echo de menos facilidades en las gestiones administrativas y en las tareas de new business, trabajando para una empresa tienes una cierta seguridad y es mucho más fácil."

b) El perfil empresa:

Anunciantes:


- Pequeñas y medianas empresas.
- Compañías nacionales o internacionales.
- Empresas actuales y “openminded”.
- Es un perfil de compañía disruptiva.
- Aunque siguen trabajando con agencias empiezan a sentir cierta desconfianza y buscan otras opciones para solucionar sus problemas.
- Toma decisiones arriesgadas pero siempre sabiendo dónde pisa, apostando siempre por el talento y por personas comprometidas.
- Buscan especialistas distintos para cada proyecto con el objetivo de obtener resultados más óptimos y acertados.
- Acude a freelance porque busca a un profesional concreto pero sin tener que pagar toda la estructura de una agencia tradicional.
- Es partidario de saber con quién trabaja y por eso prefiere organizar sus equipos adhoc.
- Para estas empresas la comunicación es muy importante: les gusta fijarse en cada pequeño detalle y que ésta se adecúe a lo que ellos quieren transmitir exactamente.
- Prefiere trabajar con especialistas que estén familiarizados con su estilo o sector.

Consultoras de comunicación:

Aunque los anunciantes son uno de los públicos principales, no nos podemos olvidar de las consultoras. Aunque formarían parte del público secundario, es importante destacar que este tipo de agencias podrían llegar a ser un cliente potencial de este espacio:

- Consultoras que buscan subcontratar a un perfil profesional para realizar alguno de sus proyectos.
- Agencias que trabajan por proyectos.
- Necesitan de un perfil muy concretos con el que cubrir una necesidad muy concreta.

BUYER MARCA




RAZZMATAZZ CLUBS

Sala Razzmatazz

Discoteca y sala de conciertos.

Barcelona.

Comunicación rompedora.



¿QUIÉN ES?

Razzmatazz es una discoteca y sala de conciertos situada en Barcelona.

Es una de las salas de concierto más grandes de la ciudad, con capacidad de hasta 2.500 personas en una sala o 4.000 si se conectan las cinco salas entre ellas.

Es una marca contemporánea, con una comunicación muy cercana e informal la cual apuesta en todo momento por seguir su propio estilo.

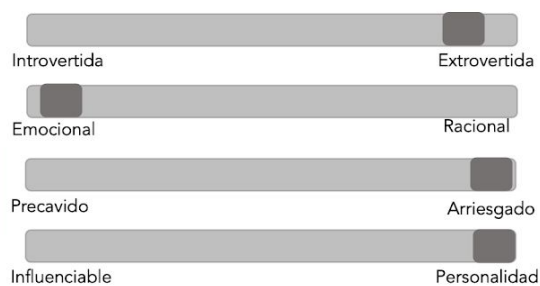
¿A QUIÉN SE DIRIGE?

La sala Razzmatazz tiene dos tipos de público muy diferenciados: por un lado, los jóvenes que acuden a la discoteca y por otro lado, las personas que acuden a sus conciertos.

Aún así, estos dos targets tienen en común que:

- Jóvenes y adultos de clase media.
- Viven en Barcelona o cerca de la ciudad condal.
- Les gusta sentirse libres y vivir su vida de forma auténtica, disfrutando de cada instante.
- No buscan el lujo en las actividades que realizan.
- Se conforman con pequeñas cosas.
- Son personas, generalmente, informales.

PERSONALIDAD



IMPORTANCIA COMUNICATIVA

Para la marca la comunicación es muy importante. La empresa ofrece un servicio, por lo que la comunicación es el reflejo de su identidad.

Hacen uso de una comunicación muy informal y cercana con la que llegar al público al que se dirigen.

Usan técnicas rompedoras y juegan mucho con el diseño gráfico. Utilizan imágenes y tipografías que generan un gran contraste y transmiten informalidad.



laagam

Laagam

Ropa actual para mujer.

Marca nacional.

Comunicación actual.

Modelo de negocio disruptivo.

Forma de trabajo:

- Guide store: híbrido entre físico y digital.

https://www.instagram.com/laagam_/
<https://www.lavanguardia.com/moda/moda/20181018/452404630223/ines-arroyo-firma-laagam.html>

¿QUIÉN ES?

Firma de ropa conocida por su innovador modelo de negocio: tiendas sin stock y financiación a través de plataformas crowdfunding.

Es una marca joven y muy disruptiva, que apuesta siempre por tomar decisiones arriesgadas y se adapta a los nuevos tiempos.

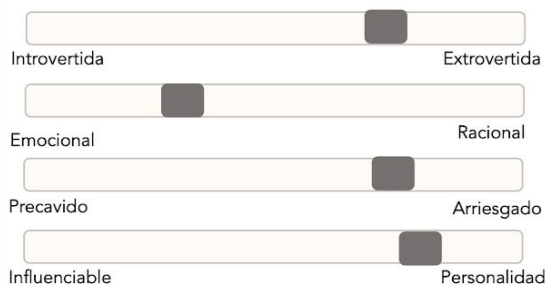
Aun ser una marca actual y que tome riesgos, los productos que ofrece se caracterizan por ser elegantes y "chic".

¿A QUIÉN SE DIRIGE?

Esta marca va dirigida a mujeres:

- De entre 20 y 40 años.
- Viven en ciudades o cerca de estas.
- Tienen un estilo actual.
- Mujeres elegantes y con estilo.
- Les gusta cuidarse y darse caprichos.
- Mujeres independientes y dueñas de sus vidas.
- Apuestan por su propia libertad y por ser siempre fieles a su esencia y estilo.

PERSONALIDAD



IMPORTANCIA COMUNICATIVA

Para la marca la comunicación es de vital importancia.

Llevan a cabo una comunicación que se adapta a los nuevos tiempos usando letras y diseños rompedores.

Una de las dueñas de la marca es influenciar. Por este motivo, la comunicación de la marca se centra en redes sociales y ella misma es una de las imágenes de marca.

Apuestan principalmente por las redes sociales y por los influencers a la hora de publicitar el producto.

Insights marca / cliente:

“Siempre intento buscar a los mejores profesionales que se adapten a mi estilo y a mi marca, pero gastando siempre el menos dinero posible.”

“Hay cosas que no me gustan de las agencias. Primero que tengo que pagar una gran estructura, segundo que no puedo elegir qué profesional quiero que trabaje en mi proyecto y tercero, que siento que cuando trabajo mucho tiempo con una agencia dejan de dar lo mejor de sí.”

“Me gusta ser disruptivo y tomar ciertos riesgos, aún así, me gusta controlar mi proyecto en todo momento. Por eso, prefiero organizar mis propios equipos *ad hoc*. De esta forma, sé que se adaptarán exactamente al estilo que necesito y siento que controlo más mi proyecto.”

3.2. Identidad de marca:

Después de haber realizado una primera investigación entorno a la categoría en la que este negocio podría operar, y la redacción del modelo de negocio, es momento de conformar a la marca posicionándola de una forma u otra en el mercado, creando una estrategia para dotarla de cierta coherencia.

Después de realizar el benchmark se ha podido observar la existencia de un potente nicho de mercado: no existe una clara competencia directa (**espacio para freelance de la publicidad y la comunicación, donde se pueda generar networking**), además de que ninguna marca analizada se posiciona como **exclusiva**.

Es importante destacar que el objetivo final de la compañía es **crear una comunidad donde freelance del ámbito de la publicidad y la comunicación** puedan desarrollar su carrera profesional de forma óptima. Aún así, se tiene que tener en cuenta que habrá una entrada de clientes externos para que estos profesionales puedan tener más oportunidades. Por este motivo, en algunos apartados se han realizado subestrategias distintas ya que no nos podemos basar en el mismo discurso cuando se habla a dos targets tan distintos.

3.2.1. Brand Meanings:

FUNCIONAL:

- Comunidad de freelance
- Publicidad y comunicación
- Oportunidades laborales
- Networking
- Espacio de trabajo
- Desarrollo de proyectos
- Acceso a información
- Formación cualitativa constante
- Garantía de talento
- Equipos profesionales *ad hoc*
- Servicio de calidad
- Adaptabilidad a cada necesidad
- Soluciones especializadas
- Experiencia en el sector
- Club
- Espacios inspiradores

ESTÉTICA:

- Vanguardista
- Creativa
- Cálida
- Profesional
- Etérea
- “Underground” exclusivo
- Con carácter
- Disruptiva
- Inspiradora

EMOCIONAL:

- Sentimiento de pertenencia
- Productivo
- Sentimiento aspiracional
- Cool
- Conectado
- Satisfacción
- Creativo
- Confianza

SOCIAL:

- Innovador
- Arriesgado
- Estatus
- Club exclusivo
- Talentoso
- Pionero

3.2.2. Brand Promise:

Cuando hablamos de Brand Promise nos referimos al elemento que la marca ofrecerá y prometerá a sus clientes, es decir, al valor diferencial que se promete. Es la propuesta de valor de la marca a través de la cual se refleja la reputación futura deseada.

Como se ha comentado con anterioridad, nos dirigimos a dos targets muy distintos y por ello, no podemos hablarles de la misma forma. Es por este motivo, que en este punto se presentarán dos propuestas diferentes (una para cada target) aunque las dos sujetas a una misma promesa de marca:

“Ofrecemos una **comunidad exclusiva y superespecializada. Un concepto innovador** donde tanto freelance como marcas encontrarán exactamente lo que están buscando.”

Cientes (marcas y agencias):

Nos encontramos frente a un target que busca resultados, su único objetivo es encontrar profesionales que puedan cubrir sus necesidades. De esta forma, se ha decidido realizar un **discurso racional** en el que se le dé más énfasis a los beneficios funcionales que a cualquier otro tipo de atributos.

“Existimos para ofrecerte mucho más que profesionales a demanda. Te ofrecemos **una comunidad altamente especializada con garantía de talento.**”

Freelance:

En este caso, es importante destacar tanto beneficios emocionales como funcionales. Aún así, teniendo en cuenta los insights de este target y el tono cercano que se le quiere dar a la marca (transmitiendo humanidad) se cree más efectivo realizar un **discurso emocional**.

“Serás parte una **comunidad exclusiva** que te ayudará a **alcanzar tus metas profesionales**”.

3.2.3. Reason why:

Reason why se refiere al atributo o cualidad de la marca que soportará la brand promise y sus “points of difference”, es decir, la razón por la que la promesa de marca se cumplirá.

Al igual que la Brand Promise, se han realizado dos propuestas diferentes enfocando cada una a un target diferente. Aun así, también se ha redactado una Reason Why común que soporte la promesa de marca general.

Cientes (marcas y agencias):

Garantizar el talento y la alta especialización:

Para acceder al espacio se realizará **un proceso de selección exhaustivo** con el que poder asegurar el talento y profesionalidad de cada uno de los freelance que forman parte de esta comunidad.

Además, esta sociedad está formada por **freelance únicamente dedicados al ámbito de la publicidad y la comunicación**, lo que también garantizará especialización y experiencia.

Por último, hablamos de soluciones especializadas porque nos adaptamos perfectamente a las expectativas y necesidades del cliente. La **figura del manager o headhunter** garantiza esta superespecialización y calidad, haciendo que la marca o agencia encuentre la solución exacta para cubrir sus necesidades.

Freelance:

Comunidad exclusiva y alcanzar metas profesionales:

En esta comunidad ofrecemos exclusividad ya que **no todo el mundo puede acceder**, por lo que podrás encontrar grandes profesionales con los que trabajar.

Además, está formada únicamente por **freelance especializados en el ámbito de la publicidad y la comunicación** lo que garantizará esta exclusividad y un networking con perfiles que realmente puedan interesar a todos los profesionales.

La **figura del manager** ocupará un lugar importante en este desarrollo profesional y en esta exclusividad, ya que ofrecerá a cada freelance el trabajo que más se adapte a sus necesidades.

Por otro lado, se ofrecerá una comunidad innovadora y pionera **que promueva el desarrollo tanto profesional como personal**, brindando espacios inspiradores, formación cualitativa, acceso a información, networking con profesionales de tu sector, entradas de proyectos externos y profesionales comprometidos que ayudarán a que cada miembro de esta comunidad pueda alcanzar todos sus objetivos.

3.2.4. Brand Beliefs:

Tener unas fuertes y consistentes creencias de marca nos ayuda a atraer a consumidores que las compartan. Estas creencias nos ayudan a establecer un vínculo mucho más tangible con nuestros clientes, llegando a despertar emociones en ellos que hacen que nos prefieran y nos escojan. Desde nuestro punto de vista, los cimientos de una próspera y exitosa marca se construyen a partir de una fuerte creencia. Los statements que definen a nuestra marca son la capacidad de **adaptación, la flexibilidad, la innovación, el talento individual y el trabajo colaborativo**.

- Creemos en la capacidad de adaptación. Sabemos que no todas las personas son iguales y no tienen las mismas necesidades profesionales, por ese motivo, creemos que la clave está en saber escuchar y ser capaces de adaptarse a cada situación.
- Creemos en la innovación y en las formas de trabajo flexibles. Como sociedad hemos evolucionado hasta el punto de romper las estructuras tradicionales de trabajo y creemos que en el crecimiento y la evolución está el éxito.
- Creemos en el talento de las personas como individuos y la capacidad que tienen estas mismas para autogestionarse, ser conscientes de sus límites y conocer su potencial, para poder sacar lo mejor de ellos en cada proyecto en el que se implican.
- Creemos que el talento individual se potencia si consigues crear un equipo que pivote sobre las bases del equilibrio, el respeto, la admiración y el esfuerzo.
- Creemos en las nuevas oportunidades y en las nuevas alianzas. Las personas que están dispuestas a volcarse en proyectos nuevos y vincularse con otras personas con

las que no habían trabajado hasta el momento, capaces de hacer networking y establecer conexiones profesionales con facilidad.

3.2.5. Brand Personality

La Brand Personality hace referencia a aquellos adjetivos que pueden definir a la marca como una persona. Carl Jung definió en sus obras diferentes arquetipos de personalidad que describen patrones de conducta e imágenes consecutivas del inconsciente colectivo y que son universales, aunque se pueden superponer y combinar.

Para definir la personalidad de marca se han seleccionado los arquetipos que mejor transmiten los brand beliefs determinados anteriormente.

El principal arquetipo con el que se relaciona a nuestra marca es el arquetipo del creador. Aunque también encontramos rasgos de personalidad en los arquetipos del mago y del gobernante, que se han determinado como arquetipos secundarios:

- El creador

Son marcas innovadoras y visionarias. Representan el espíritu de superación, el perfeccionismo y la vocación. Ofrecen medios y productos a los usuarios que ayudan a desarrollar la creatividad y el potencial de cada uno. Su objetivo es materializar las ideas en hechos, y que perduren en el tiempo. Su mayor temor es alcanzar la mediocridad. Comunican creatividad, imaginación, y promueven la libertad de expresión. “Si lo puedes pensar, lo puedes crear”

Arquetipos secundarios :

- El mago

El arquetipo del mago representa a marcas imaginativas, emocionales e inspiradoras, que transmiten seguridad y carisma. Su objetivo es inspirar a su público y ayudar a encontrar su potencial o su pasión. Estas marcas viven por y para la visión que han desarrollado hasta llegar a cumplirla al cien por cien. Creen que lo ordinario puede convertirse en extraordinario.

- El gobernante

Las marcas que pertenecen a este arquetipo son marcas premium con un público de clase alta, proporcionan estatus. Su objetivo es crear una comunidad exclusiva con bases como la profesionalidad, el prestigio y el éxito. Se centran en crear una percepción de garantía de calidad y comunican emociones que evocan al sentimiento de pertenencia de una clase privilegiada y exclusiva.

Nuestra personalidad:

En cuanto a nuestra personalidad, el arquetipo del creador refleja los ideales de nuestra marca, la creatividad y la innovación explícitas en un proyecto visionario. El arquetipo del mago refleja el lado más emocional de la marca, la relación con nuestra comunidad, y el ansia por inspirar a que todos nuestros miembros cumplan sus objetivos. Por último, el arquetipo del gobernante, refleja la profesionalidad y especialización que promete la comunidad a todas las empresas externas (anunciantes y consultoras) a la hora de realizar proyectos con nuestros freelance.

Rasgos principales:

- Exclusiva
- Con Carácter
- Decidida
- Competente
- Cool
- Inspiradora

¿Cómo somos?

Somos pioneros e innovadores, buscamos sacar el potencial y el lado más creativo de los miembros de nuestra comunidad, ofreciendo networking y nuevas oportunidades para que crezcan profesionalmente y personalmente.

Somos una comunidad exclusiva. Buscamos el éxito de los proyectos, garantizamos el talento y sabemos adaptarnos a cada uno de nuestros clientes.

En nosotros reside el mix perfecto de lo que nuestro target necesita. Somos arriesgados y confiamos en nuestra visión. Nos movemos por nuestra forma de entender el mundo y todo aquel que es como nosotros encuentra su lugar.

3.2.6. Brand Character:

ES: Exclusiva



NO ES: Elitista



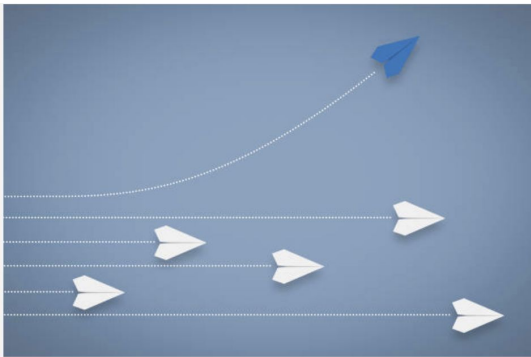
ES: Con Carácter



NO ES: Imponente



ES: Decidida



NO ES: Insensata



ES: Competente



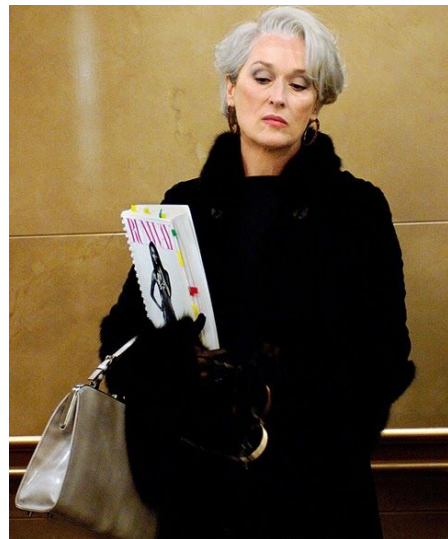
NO ES: Seria



ES: Cool



NO ES: Engreída



ES: Inspiradora



NO ES: Mr Wonderful



3.2.7. Brand Essence

Cuando se habla de Brand Essence nos referimos al alma, al ADN de la marca, lo que hace a esta única y diferente.

Partiendo del análisis realizado a la competencia y teniendo en cuenta los servicios que esta compañía ofrece: por un lado, profesionales de la publicidad y comunicación con talento a demanda, y por otro, una comunidad exclusiva en la que estos freelance puedan desarrollarse profesionalmente en un ambiente que facilite este crecimiento profesional; se puede observar que no hay ninguna marca que ofrezca exactamente los mismo servicios que la nuestra, no existe una competencia totalmente directa. De esta forma, se puede observar que se ha accedido a la brand essence a partir de la visión de nuestra marca, es decir, observando el contexto en el que se mueve la marca, las necesidades del consumidor y el mercado, y el nicho de mercado que existe.

Aunque se haya accedido a la brand essence a partir de nuestra visión (un negocio diferente y pionero), se ha analizado a la competencia indirecta para observar sus valores, las diferentes brand promises y los servicios que estas ofrecen con el objetivo de comprobar si existen más points of difference con los que diferenciar aún más a la marca.

Por lo tanto, partiendo de nuestro servicio y el mercado en el que la empresa podría operar, lo que creemos que podría interesar a los diferentes targets y el posible nicho de mercado que existe, se redactará una brand essence con la que diferenciarse de las demás marcas.

- **Significados clave:**

- Concepto innovador: comunidad de freelance del ámbito de la publicidad y la comunicación.
- Exclusividad.
- Espacio inspirador.

- **Redacción Brand Essence:**

FRESH EXCLUSIVITY:

Hemos creado un concepto nuevo y fresco: una **comunidad exclusiva para los freelance del ámbito de la publicidad y la comunicación**. Un espacio **inspirador** donde tanto las marcas como los freelance encontrarán aquello que están buscando.

3.2.8. Misión:

Ser una comunidad que inspira y potencia el talento de los profesionales que forman parte.

3.2.9. Visión:

Ser la mejor comunidad para los profesionales del sector de la comunicación.

3.2.10. Creative opening:

- **Naming**

The Nextbor-hood:

Una comunidad viva y **actual**, pero no para todo el mundo. Una propuesta con mucho carácter que refleja de forma óptima nuestra brand essence (fresh exclusivity), resaltando esta **exclusividad** que huye del elitismo y esta parte **“cool” e innovadora** que se intenta transmitir en todo momento.

**Clase 35. Naming disponible. (revisado en TMView).

- **Tone of voice:**

Se usará un tono de voz cercano y cálido, donde hacer que los profesionales que trabajen en este espacio se sientan parte de una comunidad, pero sin alcanzar un tono familiar. Además, en determinadas ocasiones se utilizarán anglicismos y tecnicismos del sector.

Algunos ejemplos: mainstream, mood, the place to, network, meet, connect , create, etc...

- **Brand Manifesto:**

Un concepto nuevo y actual. Un espacio inspirador donde las ideas fluyen. Una forma de trabajar flexible y sin estructuras, con la que sentirse independiente y libre. La comunidad que entiende que ser freelance no significa trabajar solo. El lugar donde sentir que estás en el sitio adecuado y poder compartir objetivos con gente con talento.

Welcome to your next hood,
la comunidad exclusiva para gente como tú.

3.2.11. Identidad Visual

- **Logotipo:** para la marca era imprescindible que apareciera el nombre completo en el logotipo. Creemos que al no vender un producto tangible que se pueda asociar a la marca, el nombre tendrá que coger mucha fuerza, siendo el factor de asociación número uno y más potente. Con el logotipo queríamos reflejar el valor principal de “The Nextbor-hood”, la importancia que tiene para nosotros nuestra “comunidad” y las personas que forman parte de este nuevo concepto. Con el cuadrado exterior damos a entender que se trata de una comunidad cerrada, exclusiva, y lo único que se encuentra en el borde con conexión al exterior es la palabra “hood”. Solo puedes formar parte de esta comunidad si te sientes parte, si tu esencia personal y profesional concuerda con el sentido de nuestro club, si cumples los “requisitos”. Con lo cual, la única forma de entrar es siendo parte de ese “hood”. En cuanto a colores, aunque en este caso la propuesta inicial es en blanco y negro, es aplicable y combinable con todos los colores que se mostrarán a continuación.



- **Colores corporativos:**

Con los colores usados es necesario reflejar el posicionamiento que se ha adoptado y la personalidad de marca a la que en todo momento se está haciendo referencia: una comunidad cool y actual a la vez que decidida, competente y exclusiva.

Se ha logrado llegar a esta “fresh exclusivity” usando colores llamativos pero muy diferentes a los de la competencia. Siendo siempre fieles a nuestro brand character, se han utilizado colores actuales y juveniles, pero sin llegar al uso de tonos pastel que puedan llegar a transmitir ingenuidad.

Colores principales



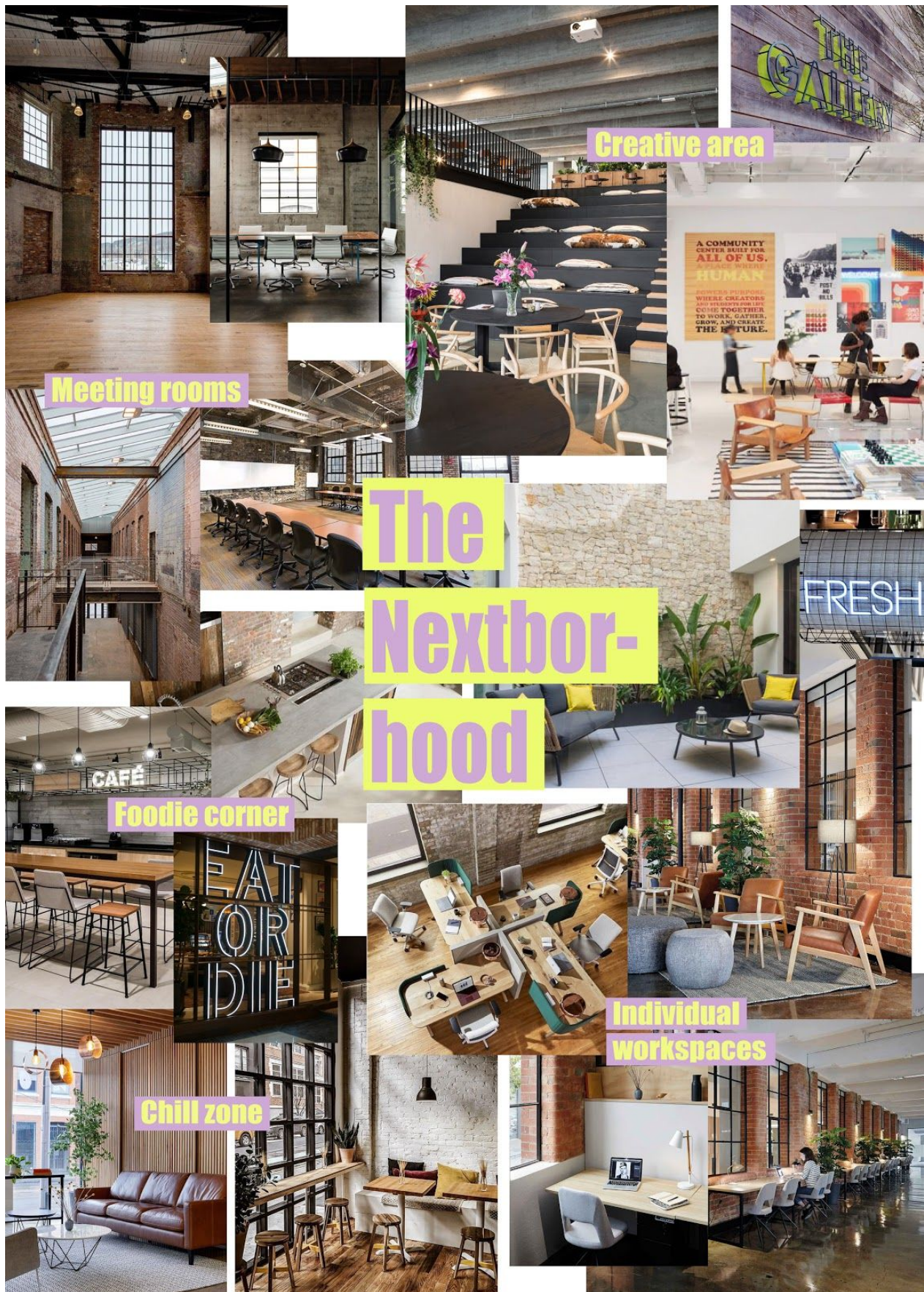
Colores neutros



Colores secundarios



- Moodboard



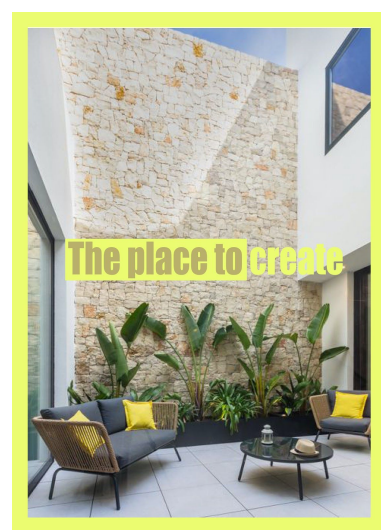
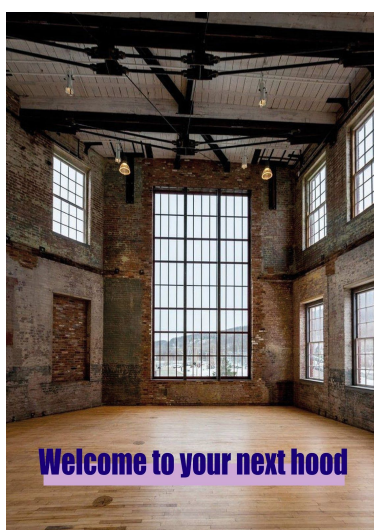
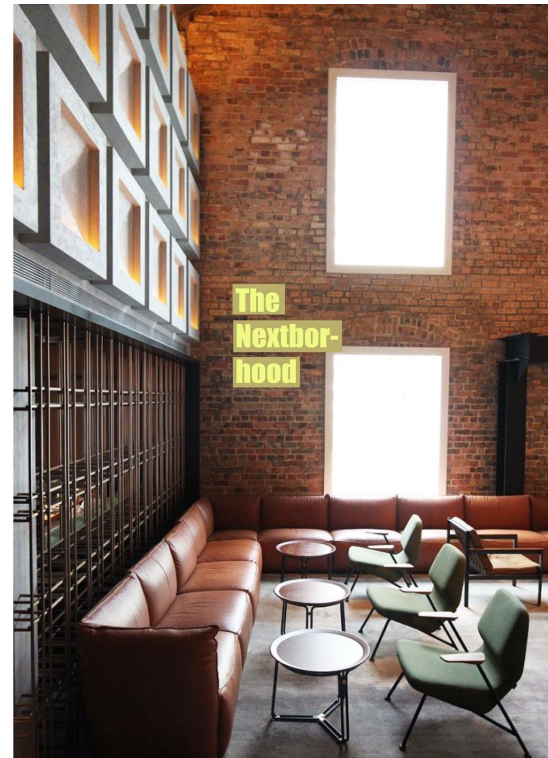
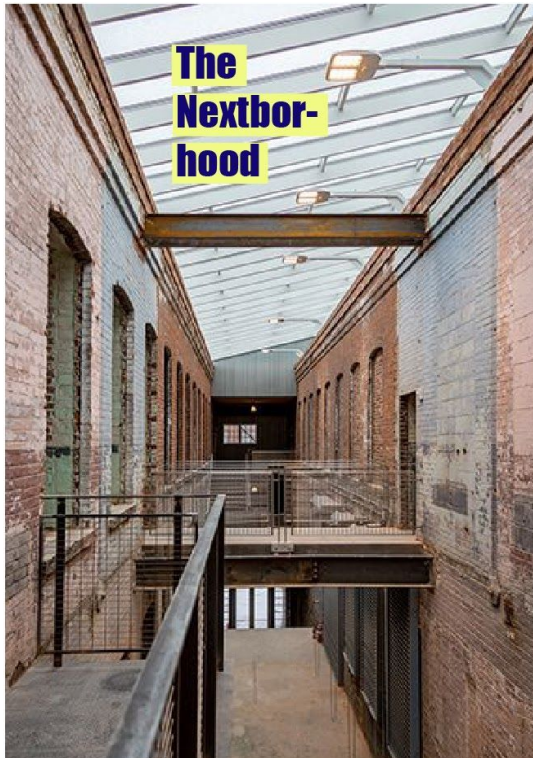
- Aplicación de los colores:

**The
Nextbor-
hood**

**The
Nextbor-
hood**

**The
Nextbor-
hood**

**The
Nextbor-
hood**



- **Tipografía corporativa:**

Se ha utilizado una tipografía con carácter y que siga con la misma línea de marca, transmitiendo esta personalidad rompedora, dinámica y actual. Para los copios más largos, se ha decidido usar una letra un poco menos agresiva, pero con un estilo similar: alargada, no redonda, sin serif y que se entienda con claridad.

HELLO, WELCOME

The Nextbor-hood

United Co. was developed with the objective of creating a highly versatile, advanced office space. Located in Fitzroy, just outside of the Melbourne CBD, United Co.

Title & Subtitles

IMPACT REGULAR

Body copy

Acumin Variable Concept

Condensed Light

4. Plan de comunicación

4.1. Objetivos de comunicación y marketing:

- Incrementar la notoriedad de The Nextbor-hood durante los próximos 12 meses.
- Aumentar la actividad en redes sociales para conseguir crear una comunidad de mínimo 10.000 personas durante los próximos 12 meses.
- Que un 50% de los individuos que ya conocen el proyecto muestren interés por formar parte de la comunidad.
- Incrementar la credibilidad de la marca y su buena reputación para aumentar el índice de consideración entre su público objetivo.
- Llegar a ser el top of mind dentro de la categoría en Cataluña en un año.
- Conseguir alcanzar un mínimo de 300 inscripciones de freelancers durante los primeros 12 meses del proyecto para completar la comunidad al menos en un 75%.
- Conseguir que anunciantes y consultoras acudan a The Nextbor-hood para resolver sus necesidades de comunicación.
- Generar sentimiento de pertenencia en los miembros que forman parte de la comunidad en un periodo de un año.

4.2. Estrategia:

Al tratarse de un plan de comunicación a un año vista se dividirán los objetivos planteados en las diferentes fases del funnel, incluyendo desde la primera etapa de awareness hasta la última de fidelización, cubriendo de esta forma todas y cada una de las necesidades comunicativas que puedan existir a lo largo de doce meses.

Habrá una primera etapa en la nos centraremos en conseguir awareness, ya que es un negocio nuevo y antes que nada es muy importante hacer mucho push en el conocimiento de marca. Cabe destacar que es la etapa más importante y en la que se van a concentrar más acciones, ya que es una marca que acaba de salir al mercado y durante el primer año se le va a dar mucha importancia a conseguir visibilidad y notoriedad.

El segundo periodo en el que nos centraremos será en generar interés y consideración de marca, con el objetivo de que tanto freelancers como anunciantes y consultoras nos consideren como opción. Por consiguiente, se buscará generar conversiones (que los freelancers se conviertan en miembros y que las marcas y consultoras acudan al espacio para cubrir sus necesidades comunicativas).

Por último, teniendo en cuenta que uno de los principales objetivos de The Nextbor-hood es **crear comunidad**, es importante tener en cuenta la última fase del funnel: la fidelización. Aunque durante los siguientes años y conforme vaya avanzando el negocio se dará más protagonismo a esta última fase, es importante que cuando se consigan a los primeros miembros del hood, se logre esta fidelización. Se buscará por un lado crear comunidad, que los miembros se sientan parte, y por otro, que los mismos se vuelvan fieles prescriptores de la marca.

Cabe destacar que existen dos públicos muy distintos a los que va dirigido el plan de comunicación que se plantea a continuación. Por un lado los freelancers, y por otro las marcas e instituciones que colaborarán con la comunidad. Por este motivo se propondrán distintas acciones enfocadas a un público u otro.

4.3. Concepto:

The Next:

Una propuesta amplia que nos permite englobar todo lo que queremos transmitir ya que por un lado, hace referencia al nombre de la marca y a su esencia (esto nos ayudará a darle push al awareness de marca) y por otro lado, nos permite incluir los distintos mensajes que queremos hacer llegar a los diferentes públicos objetivos.

“The next” nos habla de algo novedoso que está por llegar. A la vez, nos habla de la marca, haciendo referencia a su nombre y a su esencia disruptiva. Un concepto versátil que nos permitirá jugar con él y adaptarlo a cada una de las diferentes fases del plan de comunicación.

4.4. Plan de acciones:

Awareness:

Objetivo 1: Incrementar la notoriedad de The Nextbor-hood durante los próximos 12 meses.

Acciones objetivo 1:

- Creación de web y rrss
- Fase teaser:
 - Campaña paid en rrss
 - Campaña RRPP: aparición en prensa
 - Campaña display en medios nicho
- 2º Fase:
 - Press Day The Nextbor-hood
 - Campaña RRPP: aparición en prensa
 - Campaña paid en RRSS
 - Campaña display en medios nicho
 - Campaña Google Adwords
 - Campaña publicidad exterior
 - Afterwork The Nextbor-hood
 - Campaña RRPP: charlas y conferencias

Creación de web y rrss

Como primera acción, se creará la página web de The Nextbor-hood y perfiles de la marca en RRSS (Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube y Pinterest).

En el sitio web aparecerá información sobre la comunidad, nuestras instalaciones y nuestros servicios. Como nos dirigimos a dos públicos objetivos diferenciados, encontraremos la opción de “membership” para los freelancers , y la opción de “busco talento” para las marcas

y las instituciones. Es aquí donde se explicará cómo funciona la comunidad, cuál es el proceso para formar parte de ella y dónde se encontrarán los formularios de inscripción y los datos de contacto.

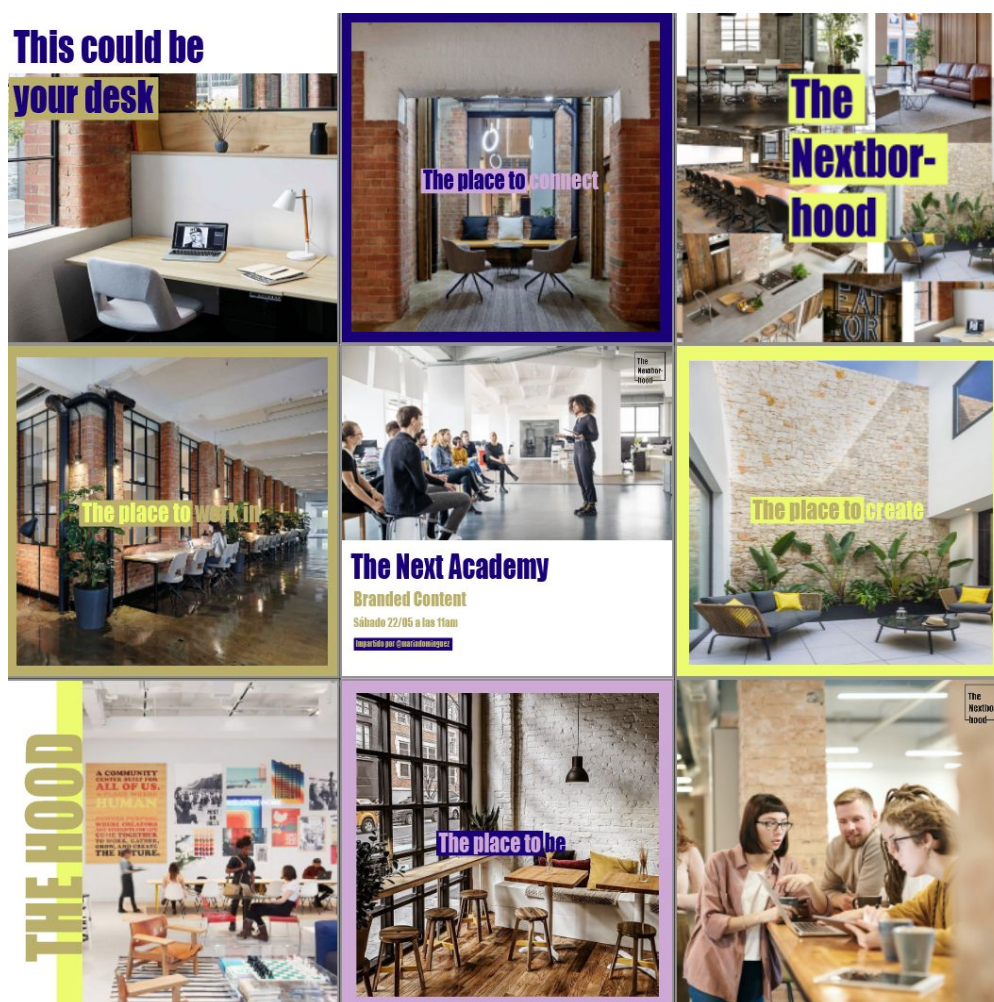
También encontraremos The next academy, el apartado que hace referencia a los cursos impartidos por los miembros de la comunidad. En esta sección, se podrán hacer las distintas inscripciones a los cursos disponibles. Además a través de la página web los usuarios podrán acceder a la intranet.

En cuanto a redes sociales, las más utilizadas y potenciadas serán Instagram y LinkedIn. Aunque también contaremos con Facebook, Youtube y Pinterest.


CANAL	PILARES CONTENIDO	FORMATO	TONE OF VOICE
Instagram	Daily facts (nexters y el día a día en la agencia), The hood (mostrando espacios), Events , The Next Academy (cursos que hagan freelancers o personas externas), Breaking News .	Publicaciones fijas, stories y IGTV. *Breaking news: formato reducido mostrando tips y highlights importantes.	Exclusivo y amistoso.
Facebook	The hood (mostrando espacios), Events , The Next Academy (cursos que hagan freelancers o personas externas), Breaking News .	Replicar el contenido de instagram. *Breaking news: compartir noticias completas del sector con link directo al medio.	Exclusivo, cercano y profesional.
LinkedIn	The hood & daily facts , The Next Academy , Breaking News .	Formato más explicativo y corporativo. Imágenes+texto. *Breaking news: compartir noticias completas del sector con link directo al medio.	Exclusivo y profesional.

Youtube	Events, The hood, The Next Academy.	Vídeo (aftermovies)	Exclusivo e innovador.
Pinterest	Inspirational content (audiovisual and quotes) The hood	Pins de imagen y vídeo	Exclusivo e inspiracional.
Página web	About us, The hood , Membership, Busco talento.	Texto, foto y vídeo.	Exclusivo, cercano y profesional.

Grid de instagram





Cuenta LinkedIn



[Inicio](#)
[Mi red](#)
[Empleos](#)
[Mensajes](#)
[Notificaciones](#)
[Productos](#)
[Reactivar Premium gratis](#)

[Servicio de Social Media - Agencia especializada en desarrollar e impulsar tu marca en el mundo online](#) Anuncio ...






The Nextbor-hood
 Comunidad creativa Barcelona · 691.835 seguidores
 Make a life, not just a living. Share your stories using #thenextborhood

[+ Seguir](#)
[Visitar sitio web](#)

[Ver los 9871 empleados en LinkedIn →](#)

[Inicio](#)
[Acerca de](#)
[Vida en la empresa](#)
[Empleos](#)

Videos publicados recientemente


It feels like the world has changed, seemingly overnight. But our need for connection, for community—and for both of those things to be in a safe environment—has not. The sense of community we know and love will be still here, but it will be at a distance. Here's how it'll work.


Although so much has changed, our commitment to providing a safe place where you can create your life's work has not. We're excited to continue supporting the meaningful work done in our spaces, together.




Páginas asociadas


The We Company
 Bienes inmobiliarios
 394.568 seguidores

[+ Seguir](#)

Cuenta de Pinterest



[Inicio](#)
[Siguiendo](#)

[Tus Pines](#)







The Nextbor-hood
 La comunidad creativa del futuro en el sector de la comunicación
www.thenextborhood.com


[Tableros](#)
[Pines](#)




Workflow & Ideas



Creative SPACES



THE HOOD



Creative WALL

Web



The nextborhood

Un espacio que ofrece una comunidad exclusiva formada por freelancers de diferentes disciplinas del sector de la comunicación. Un concepto disruptivo donde los profesionales encuentran un espacio creativo que les brinda el networking que necesitan, y los anunciantes y agencias una cartera de profesionales con mucho talento para formar sus propios equipos adhoc.



The Next Academy

SÁBADO 22/05
Branded content

Inscríbete

1° FASE AWARENESS- TEASER

En primer lugar, para dar a conocer a The Nextbor-hood se llevará a cabo una campaña de intriga, es decir, no se revelarán datos sobre el proyecto pero si se publicitará su apertura. Para llevar a cabo esta primera fase, se utilizarán el nombre y el logo en todas las comunicaciones.

Esta campaña de intriga se llevará a cabo para dar a conocer la marca pero su principal objetivo es generar intriga y expectación en el público objetivo.

Campaña paid en redes sociales

Esta acción consiste en hacer una campaña de social ads en las redes sociales más relevantes para la marca. Es el caso de Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube y Pinterest. Las campañas en cada una de las redes sociales se llevarán a cabo con el mismo objetivo de **brand awareness**.

Es importante destacar que las campañas en redes sociales nos permitirán segmentar de forma muy concreta al público al que queremos impactar en las distintas fases. En esta primera fase iremos a impactar a nuestro público objetivo, pero de forma más general (primer contacto). Para ello, se utilizarán únicamente ads en formato de vídeo, ya que consideramos que el formato audiovisual permitirá generar más intriga que otros formatos como la imagen.

Instagram: campaña de ads con objetivo *reconocimiento*. Esta campaña también incluye publicidad para conseguir alcance y frecuencia lo que nos ayudará a que el público objetivo sea impactado muchas veces con el mismo mensaje. Se utilizarán anuncios de vídeo en Instagram Stories, y anuncios con vídeo.

Facebook: campaña de ads con objetivo *reconocimiento*. Se mostrarán anuncios a las personas que tengan más probabilidad de prestar atención a nuestra marca, a la vez que se buscará llegar a la mayor cantidad de personas de nuestro público objetivo. Se geolocalizarán las campañas para conseguir una mayor efectividad,

principalmente en España como territorio general y Barcelona como ciudad en concreto. Se utilizarán los anuncios dinámicos con vídeo.

YouTube: Para esta campaña, dentro de los vídeos de YouTube en formato audiovisual, se insertarán “skippable ads” vídeos de 5 segundos y “non-skippable” que consisten en vídeos de 6 o vídeos de 15 a 20 segundos que no se pueden saltar.

Pinterest: en esta plataforma no existe tanta variedad como en el resto de redes sociales en cuanto a contenido promocionado. Aún así, Pinterest es una plataforma muy afín a la esencia de marca ya que suele ser una herramienta común en los procesos de inspiración del sector, y es por eso que consideramos adecuado invertir en ella. En esta fase utilizaremos los Promoted vídeo Pins con link directo a la cuenta de Instagram.

Linkedin: los ads en esta plataforma los potenciaremos más en la fase de conversión. De todos modos, en esta primera fase de brand awareness llevaremos a cabo una sencilla campaña basada en impresiones que ayudará a impulsar la fase inicial del proceso.

Esta acción permitirá ganar visibilidad de marca y tiene como objetivo alcanzar el máximo de freelancers o clientes potenciales. De este modo se conocerá la apertura de The Nextbor-hood, además de conseguir notoriedad de marca en el sector de la comunicación.

- ¿A quién va dirigido?

Estas campañas irán dirigidas principalmente a nuestro público primario (freelancers) pero también a clientes potenciales, instituciones, marcas y agencias o consultoras. Será una campaña que buscará impactar al máximo de público posible, por ello la segmentación será más general.

- Ejemplo visual y mensaje:

En esta primera fase el mensaje que se usará para todas las acciones será un “coming soon” acompañado del nombre de la marca. Un copy que transmite esta esencia de marca, y por otro lado genera la intriga que se busca en esta etapa.

Es importante destacar que al ser esta primera fase más genérica no existirá distinción entre los targets, por lo que el mensaje será el mismo para todos ellos.

Storie de Instagram promocionado en formato vídeo aunque aparezcan las imágenes estáticas.



- **Medio:** Redes sociales (canal digital)
- **Soporte:** Instagram, Facebook, Pinterest, YouTube, LinkedIn.

Campaña de relaciones públicas: aparición prensa

Se enviará una nota de prensa a diferentes medios nicho. No se tratará de una nota de prensa convencional, ya que no se detallará apenas información de la empresa. Será un reflexión sobre la situación actual del sector. Se redactará en primera persona, desde la postura de un freelance que convive con todas las realidades del sector, los inconvenientes y las oportunidades de trabajo con las que se encuentra día a día. Aún así, la nota de prensa mencionará la apertura de la empresa y estará firmada por la marca: The Nextbor-hood.

Esta nota de prensa será la primera acción de comunicación que permitirá hacer volar la imaginación al público objetivo. Será la que dé más pistas sobre qué trata el proyecto. Además, pretende causar revuelo en los medios tanto por la intriga que provocará, como por la disruptividad del formato. Esto favorecerá su difusión, la aparición en los medios y aportará visibilidad a la marca.

- ¿A quién va dirigido?

Esta acción va dirigida a los profesionales de los medios que hemos seleccionado, pero también se dirige a los consumidores de las publicaciones, entre los cuales podemos encontrar a nuestro público objetivo: freelancers, anunciantes, consultoras, instituciones, etc.

- **Medio:** Prensa digital/ convencional
- **Soporte:** Medios del sector: Marketingdirecto.com, El Publicista, ReasonWhy, IPMark, Puro Marketing. Medios de business: Emprendedores, El Economista, Diario Expansión

Nota de prensa



02-09-2020

Barcelona

SER FREELANCE NO ES UN RIESGO, ES LA NUEVA REALIDAD DEL SECTOR

Es curioso como el crecimiento de la comunidad de freelancers en España se disparó a raíz de la fuerte crisis económica que vivió el país en 2008. Las empresas contrataban en plantilla fija a nuevo personal y eso hizo que muchos profesionales tuviéramos que adaptarnos al cambio y reinventar nuestra posición en el mercado.

La figura del freelance ha ido evolucionando positivamente con el paso de los años, sobretudo en lo que respecta al sector de la comunicación. Cada vez más, las grandes multinacionales del sector están apostando por la contratación temporal de profesionales externos, evitando así grandes gastos en sueldo en sus presupuestos.

¿Están cambiando las necesidades de los anunciantes y apostando cada vez más por los perfiles profesionales independientes en vez de por las grandes estructuras? **Nuestra respuesta es un rotundo Sí.**

Sabemos que en nosotros reside el futuro y la dirección que tomará el sector de la comunicación. Porque los buenos proyectos surgen si los rodeas de esfuerzo, respeto, cooperación y el mejor talento.

De nosotros dicen muchas cosas, que somos lobos solitarios, que mezclamos la vida personal y que perdemos la visión del trabajo en equipo. Pero todos sabemos que los resultados no dependen de si trabajas en una mesa o desde el sofá, dependen del talento. Y que trabajar en equipo no se debería imponer, sino permitir que se formen grupos de trabajo adaptados a la necesidad de cada proyecto y demanda.

Los freelancers nos adaptamos con facilidad a los cambios y trabajamos de forma independiente, aunque muchas veces echamos de menos la existencia de un equipo, con quien poder compartir conceptos, proyectos... También sería ideal acudir a un espacio inspirador donde fluyan las ideas y podamos ser más creativos, ya que a veces trabajar desde casa se nos queda corto.

Además, nadie nos pone las cosas fáciles, que si gestiones administrativas, tareas de new business, asegurar tu estabilidad laboral mes a mes, a la vez que tienes que llevar a cabo todos los proyectos que tienes entre manos.

Siempre buscamos una comunidad que nos entienda, que sepa lo que somos y cuáles son nuestras necesidades. Un espacio donde poder hacer networking y las ideas fluyan. Por este motivo nos hemos unido, para crear esta comunidad tan necesaria y compartirla con todos aquellos que piensan igual que nosotros. En la innovación y en las formas de trabajo flexibles. Creemos en el talento de las personas como individuos y la capacidad que tienen estas mismas para autogestionarse, ser conscientes de sus límites y conocer su potencial. Creemos en la capacidad de adaptación, en que el talento individual se potencia si consigues crear un equipo que pivote sobre las bases del equilibrio, el respeto, la admiración y el esfuerzo. Y sí, creemos en las nuevas oportunidades y en las nuevas alianzas.

**Welcome to your next hood,
la nueva comunidad para gente como tú.**

Ana Guerrero López - Responsable de medios.

info@thenextborhood.com

Tlf: 932 91 46 72

Campaña display en medios nicho

En esta campaña de display se utilizarán banners genéricos de vídeo. Los banners aparecerán en la página de destino, en la parte superior o en el lateral, y se mostrarán con mucha frecuencia.

Esta acción conseguirá un alto índice de apariciones en medios que poseen mucha audiencia y por lo tanto, un alto índice de alcance. De esta forma, se dará a conocer la marca a personas de interés del sector como freelancers, instituciones, anunciantes, agencias, entre otros, que se encuentran entre los lectores de las publicaciones.

Habitualmente, este tipo de publicaciones se consultan en el transporte público, en la hora del desayuno o incluso en el mismo espacio de trabajo, así que también ayudará a que se cree el efecto boca-oreja entre nuestro público objetivo y así poder llegar a un público más amplio.

- ¿A quién va dirigido?

Esta acción va dirigida por un lado a todos los profesionales que forman parte de esta red de medios que hemos seleccionado, pero también va dirigido a los respectivos lectores de cada uno de los medios, es decir, el target potencial de nuestra marca.

- Ejemplo visual y mensaje

Opción 1: banner aplicado a revista Reason Why (gif en movimiento, aunque en esta imagen se vea estático)



A new concept of life
A new concept of creativity
A new concept of team

COOMING SOON

COOMING SOON

COOMING SOON



Martin Sorrell destaca 10 enseñanzas de la crisis del Coronavirus

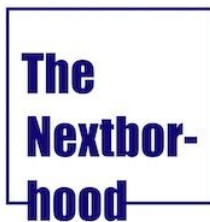


Madrid pide teletrabajo y flexibilidad horaria a las empresas para evitar aglomeraciones en el transporte

Adobe utiliza Inteligencia Artificial para desarrollar un probador virtual en tiendas online

El proyecto hace uso de la Inteligencia Artificial para adaptar las prendas a los modelos sin necesidad de realizar sesiones de fotos.

Opción 2 banner sin aplicación (gif en movimiento, aunque en esta imagen se vea estático)



COOMING SOON
COOMING SOON
COOMING SOON

COOMING SOON
COOMING SOON
COOMING SOON

- **Medio:** Prensa digital
- **Soporte:** Medios del sector: Marketingdirecto.com, El Publicista, ReasonWhy, IPMark, Puro Marketing. Medios de business: Emprendedores, El Economista, Diario Expansión.

2º FASE AWARENESS

Celebración del primer Press Day de The Nextbor-hood

Lo primero que haremos para destapar la identidad de la marca será un press day, para presentarles el proyecto personalmente y establecer unas conexiones y relaciones directas con los medios desde ese momento en adelante. Este press day se celebrará en las instalaciones de The Nextbor-hood. Se convocará a medios nicho, como por ejemplo redacciones de revistas online especializadas en el sector como Reason Why, Marketing Directo, IP Mark y Puro Marketing. También se convocará a medios de business, como la revista Emprendedores y el Diario Expansión y a medios generalistas como La Vanguardia y El País. Por último, la convocatoria se cerrará con medios menos tradicionales como canales de YouTube que traten temas del sector y que impacten, de una forma alternativa, a nuestro público objetivo.

Con este press day daremos a conocer en el entorno y en la red de profesionales que trabajan en los medios de comunicación del país, para que puedan tenernos en cuenta en el momento de generar contenido para sus respectivos medios.

- ¿A quién va dirigido?

Esta acción va dirigida a los medios nacionales de relevancia para nuestro proyecto, sobretodo en el ámbito digital y prensa en formato print: medios generalistas, medios especializados del sector y medios alternativos digitales (canales de youtube, blogs, etc).

- **Medio y soporte:** se organizará en las instalaciones de The Nextbor-hood.

Campaña de relaciones públicas: aparición prensa

Esta acción está muy ligada a la anteriormente comentada. Así como la intención del press day era establecer una relación directa con la red de profesionales, en este caso lo que se busca es que los mismos creadores de contenido que nos han conocido en el evento quieran

publicar en sus respectivos medios información relevante para el lector sobre nuestro nuevo proyecto. Así pues, al terminar el press day anteriormente mencionado, enviaremos una newsletter a todos los invitados con un enlace directo para que puedan descargarse el press kit con todos sus materiales editoriales.

En el **press kit** incluiremos una nota de prensa, imágenes y vídeos sobre el espacio físico de The Nextbor-hood, imágenes de las fundadoras con look and feel corporativo, una pequeña entrevista a las fundadoras y la posibilidad de que los medios puedan concertar otra entrevista extra para generar contenido adhoc.

Con esta acción conseguimos un alto índice de apariciones en distintos medios con un alto número de audiencia, lo que nos permitirá llegar a mucho público y aumentar nuestra notoriedad entre nuestros clientes potenciales.

- **¿A quién va dirigido?**

Esta acción va dirigida por un lado a todos los profesionales que forman parte de esta red de medios que hemos seleccionado, pero también a su vez va dirigido a los respectivos lectores/ consumidores de cada uno de los medios.

- **Medio:** Prensa digital/ convencional
- **Soporte:** Medios del sector: Marketingdirecto.com, El Publicista, ReasonWhy, IPMark, Puro Marketing. Medios de business: Emprendedores, El Economista, Diario Expansión. Medios generalistas: El País, La Vanguardia. Medios lifestyle/arte/diseño: Time Out Barcelona, ModaEs.

Nota de prensa



02-10-2020

Barcelona.

The Nextbor-hood, la nueva comunidad para freelancers

Llega a Barcelona el espacio especializado para freelancers del sector de la publicidad y comunicación

The Nextbor-hood una nueva forma de entender los antiguos procesos, el coworking exclusivo formado por freelancers de diferentes disciplinas de la comunicación y publicidad, abre sus puertas el próximo 25 de octubre en Barcelona para acoger al mejor talento.

En los últimos años, se están viviendo grandes cambios dentro del sector de la publicidad y la comunicación: fusiones de grandes grupos, nuevas estructuras de agencia, un aumento de profesionales que trabajan de forma autónoma, entre otros. Según las CEO de la comunidad “es una evidencia que el sector de la publicidad y comunicación está evolucionando a pasos agigantados y reclama cambios estructurales que permitan más flexibilidad.”

De esta premisa y de las necesidades de los freelancers nace The Nextbor-hood: un concepto nuevo y actual. Un espacio inspirador y actual donde las ideas fluyen, una forma de trabajo flexible y sin estructuras. La comunidad que entiende que ser freelance no significa trabajar solo, el lugar donde los profesionales del sector de la publicidad y comunicación podrán compartir objetivos e ideas, y los anunciantes encontrarán el mejor talento.

En The Nextbor-hood, se quiere brindar a estos freelancers una comunidad que les impulse: generando nuevas oportunidades, ofreciendo formaciones y un espacio creativo y

aglutinador que favorezca el networking, además de facilitar a las empresas una cartera de grandes profesionales para que puedan formar sus propios equipos *ad hoc*.

Para poder cumplir con estos objetivos la comunidad cuenta con Jordi González, exdirector creativo y ejecutivo de McCann Worldwide. Con más de 30 años de experiencia en el sector, se convierte en el encargado de seleccionar a los freelancers que forman parte de la comunidad y ayuda a que las marcas encuentren el freelance que cubra exactamente sus necesidades comunicativas.

Según las CEO “creemos que es una buena oportunidad para empezar con un negocio de este estilo y de que los freelancers por fin encuentren todo aquello que necesitan en su entorno laboral”. Así que The Nextbor-hood da la bienvenida a todo aquel que quiera formar parte de una comunidad que le ayude a desarrollarse tanto profesionalmente como personalmente.

Welcome to your next hood,
la comunidad exclusiva para gente como tú.

ABOUT US:

Situado en el distrito 22@ de Barcelona, The Nextbor-hood es un espacio que ofrece una comunidad exclusiva formada por freelancers de diferentes disciplinas de la comunicación y publicidad. Un concepto disruptivo donde los profesionales encuentran un espacio creativo que les brinda el networking que necesitan, y los anunciantes y agencias una cartera de profesionales con mucho talento para formar sus propios equipos *ad hoc*.

Ana Guerrero López - Responsable de medios.

info@thenextborhood.com

Tlf: 932 91 46 72



Campaña paid en redes sociales

Esta acción es muy similar a la mencionada en el apartado anterior, ya que busca el mismo objetivo: notoriedad de marca. En este caso, la diferencia que tiene en relación a la campaña de social paid anterior es que no busca generar una intriga, sino que se comunica abiertamente de lo que se trata el proyecto. Por ese motivo, lo que variará en cada plataforma digital en la que se comunique será el formato del anuncio y su mensaje, en ningún caso el objetivo de comunicación que se desea alcanzar ni la segmentación realizada.

Instagram: campaña de ads con objetivo *reconocimiento*. Incluye publicidad para conseguir alcance y frecuencia, además de reconocimiento de marca. Buscamos es que el público objetivo sea impactado muchas veces con el mismo mensaje y lo haremos buscando un alto alcance de impactos y una alta frecuencia. Tipo de anuncios usados: anuncios en Instagram Stories, anuncios por secuencia, anuncios con vídeo.

Facebook: campaña de ads con objetivo *reconocimiento*. Se geolocalizarán las campañas para ser más efectivos, principalmente en España como territorio general y Barcelona como ciudad en concreto. Tipo de anuncios usados: anuncios dinámicos con vídeo, con presentación y con una sola imagen.

YouTube: en esta campaña se usarán tres tipos de anuncios. En primer lugar los “display ads”, que aparecen en la parte derecha de los vídeos arriba de la lista de sugerencias, este ad solo estará disponible cuando se consuma la plataforma desde Desktop. En segundo lugar se insertará publicidad dentro de los vídeos de YouTube en formato audiovisual, en este caso no se podrán saltar los anuncios. Consistirá en vídeos de 6 o vídeos de 15 a 20 segundos.

Pinterest: Como hemos comentado antes, Pinterest es una red social que nos interesa mucho ya que es muy inspiracional y visual. Tipo de anuncios usados: Promoted Pins, Promoted vídeo Pins y Promoted Carousels, todos ellos con link directo a la cuenta de Instagram.

Linkedin: la estrategia de campaña social paid en esta red social será la misma que se ha planteado en el punto anterior. Llevaremos a cabo una sencilla campaña basada en impresiones que ayudará a impulsar la fase inicial del proceso.

- ¿A quién va dirigido?

Este conjunto de campañas irá dirigido tanto a nuestro público primario (freelancers) como a nuestro público secundario (anunciantes, consultoras, otras estructuras que puedan necesitar de nuestros servicios), además de entidades y profesionales relevantes dentro del sector (buscamos dar a conocer The Nextbor-hood a nivel genérico en la categoría). En esta

primera fase lo importante es impactar a la mayor cantidad de clientes potenciales, aunque no lo sean a corto plazo, para conseguir notoriedad de marca en el sector.

- **Ejemplo visual y mensaje:**

Al tratarse de una acción para dar a conocer la marca a nivel general, las creatividades serán las mismas para los dos targets con los que trabaja la marca. Será un mensaje funcional que huirá del texto emocional, en el que se intentará explicar en una frase lo que es The Nextbor-hood.

Ejemplo de storie promocionado de instagram que se adaptará a cada plataforma.

- **Medio:** Redes sociales (canal digital)
- **Soporte:** Instagram, Facebook, Pinterest, YouTube, LinkedIn.



Campaña display en medios nicho

Al igual que en la anterior acción, en esta campaña de display haremos uso de banners genéricos, formados por texto e imagen o formados por vídeos. Se mostrarán en la página

de destino en la parte superior o bien en el lateral de la misma. Estos banners buscarán un alto índice de alcance del público objetivo y se mostrarán con mucha frecuencia.

Estarán localizados en medios nicho, tanto especializados del sector de la comunicación como revistas de business a nivel nacional. También en plataformas o aplicaciones de búsqueda de trabajo.

- ¿A quién va dirigido?

Va dirigido a ambos públicos de la marca, tanto freelancers como anunciantes, consultoras o clientes potenciales que en un futuro se podrían convertir en nuestros consumidores.

- Ejemplo visual y mensaje:

Se utilizarán las mismas creatividades que en la campaña paid en redes sociales, sin hacer diferenciación entre los distintos públicos.

ReasonWhy.



- Medio: prensa digital.

- Soporte: Medios del sector: Marketingdirecto.com, El Publicista, ReasonWhy, IPMark, Puro Marketing. Medios de business: Emprendedores, El Economista, Diario

Expansión. Medios generalistas: El País, La Vanguardia. Medios lifestyle/arte/diseño: Time Out Barcelona, ModaEs.

Campaña en Google Adwords

Esta campaña de anuncios en Adwords tiene el objetivo de dar a conocer a la marca en el mundo de los freelancers, tanto en su propio círculo como en las empresas que requieren de sus servicios, así como en el sector y en la categoría del propio The Nextbor-hood.

En este caso, como esta acción se encuentra en la fase inicial del plan de comunicación, pujaremos por palabras más generales y frecuentemente buscadas por nuestro público objetivo. Por ejemplo: Freelance, publicidad y relaciones públicas, creativos, diseñador freelance...

Ad · www.thenextborhood.com/ ▼

The Nextbor-hood | La comunidad de freelancers con más éxito

Crea tu propio equipo de freelancers con expertos en cada disciplina del sector de la comunicación. Los profesionales con más éxito del sector ya forman parte de la comunidad.

Campaña de publicidad exterior

La zona del 22@, además de ser dónde se encuentran las oficinas de The Nextbor-hood, es uno de los centros neurálgicos de negocios de la ciudad de Barcelona. En esta zona es donde se encuentra nuestro público objetivo ya que en este distrito se encuentran muchas de principales multinacionales y empresas importantes del sector de la publicidad y la comunicación. Teniendo en cuenta todos estos hechos, se anunciará nuestra llegada al distrito.

Es importante destacar que la mayoría de personas que acuden a esta zona a trabajar lo hacen en metro o bien, en moto. Además, es importante tener en cuenta que la mayoría de profesionales del sector se fijan en los carteles publicitarios con los que se van encontrando. Es por este motivo, que se anunciará esta llegada en los mupis que van desde la zona del metro de Glorias, hasta el 22@ incluido.

Con esta acción se logrará un gran alcance, impactando de forma efectiva a nuestro público objetivo. Además, conseguiremos que los profesionales del sector hablen de nosotros y por lo tanto, se aumentará el awareness.

- **¿A quién va dirigido?**

Esta acción va dirigida a todos los públicos potenciales de la marca. Desde nuestro target (tanto freelancers como anunciantes y consultoras), hasta la competencia, incluyendo profesionales y empresas que puedan beneficiarnos teniéndolos como partners y trabajen en esa zona.

- **Ejemplo visual y mensaje:**

Al tratarse de una acción que busca dar a conocer la llegada de la comunidad al distrito, el mensaje será meramente funcional y se centrará en informar de este hecho.



- **Medio:** Exterior 22@
- **Soporte:** Mupis (recorrido de metro glorias hasta 22@).

Afterwork

En este caso se trata de una acción muy informal pero que a la vez es muy acorde a la marca. Una de las ventajas que tiene The Nextbor-hood es la comunidad, el formar parte de algo exclusivo, el poder trabajar en un espacio creativo e inspirador y rodeado de una red de profesionales del sector. Creemos que hacer un afterwork en el espacio físico en el que se desarrollará el día a día de la comunidad es algo muy positivo para poder transmitir la esencia del proyecto. Se tratará de una fiesta muy informal, en la que se presentará el espacio pero no de una forma muy intrusiva ni comercial. El objetivo es que esta red de profesionales disfruten de una velada desenfadada, conozcan el lugar, entiendan qué es The Nextbor-hood y qué implica formar parte de esta exclusiva comunidad. Se introducirá el proyecto al inicio de la velada y posteriormente se continuará con distintos números de música en directo, dj sets así como servicio de catering y cocktails.

- **¿A quién va dirigido?**

A este afterwork estará invitada gente del sector: profesionales que trabajen en agencias, en anunciantes, freelancers, etc. Queremos que vengan profesionales que sean capaces de respirar la esencia de The Nextbor-hood: gente joven, creativa, open minded, inquieta y con la intención constante de conocer y aprender cosas nuevas. Habrá muchos de estos profesionales que a corto plazo no sean nuestro público objetivo, pero nos interesa que nos conozcan y entiendan el proyecto.

- **Medio y soporte:** se celebrará en las instalaciones de The Nextbor-hood.

Campaña de relaciones públicas: charlas y conferencias

Esta acción de relaciones públicas consiste en calendarizar una serie de charlas y conferencias lideradas por las CEO de la empresa, en lugares donde podamos encontrar a nuestro público objetivo. En esta primera fase de awareness tenemos el objetivo de que nos

conozcan cuanta más gente mejor. Además, también queremos transmitir la esencia de nuestro proyecto, sus procesos y su funcionalidad, pero sin dejar de lado la importancia que le damos a nuestra comunidad. Es por eso que las charlas tendrán un discurso motivador, aspiracional y cercano en el caso de las enfocadas a los freelancers, y un discurso empático, triunfador y ambicioso para el caso de las charlas enfocadas a los anunciantes.

- **¿A quién va dirigido?**

Las charlas se realizarán, por un lado, a agencias de publicidad y comunicación y a clases de másters especializados en alguna disciplina del sector, para poder impactar principalmente a personas que ya sean freelancers o bien que puedan despertar esa inquietud en un futuro. Por otro lado, también se llevarán a cabo charlas en empresas anunciantes y en agencias más estructuradas y tradicionales, para poder impactar a futuros colaboradores con los que poder iniciar una relación profesional y fructífera para nuestra comunidad.

- **Medio y soporte:** Universidades y escuelas creativas de estudios superiores: IED, Elisava, Euncet, ESADE, Brothers, BAU, Universitat Pompeu Fabra, Universitat Autònoma de Barcelona. Consultoras de comunicación: Three House Comunicación, Together Plus, Snoop... Anunciantes: Razzmatazz, Apolo, Etnia Barcelona, Aloha Sandals, Laagam, Moritz...

Objetivo 2: Aumentar la actividad en redes sociales para conseguir crear una comunidad de mínimo 10.000 personas durante los próximos 12 meses.

Acciones objetivo 2:

- Campaña paid en RRSS
- Campaña display en medios nicho

Todas las campañas descritas a continuación tienen como objetivo aumentar el número de seguidores en las redes sociales de The Neighbor-hood, aunque trataremos de hacer más hincapié en ganar seguidores en Instagram.

Campaña paid en redes sociales

Con el conjunto de campañas que se mostrarán a continuación, se impactará a freelancers o anunciantes/consultoras, además de otros clientes potenciales, con el objetivo de conseguir que sigan al perfil de The Nextbor-hood. Las campañas conseguirá aumentar el tráfico en los perfiles de redes sociales de la marca y aumentar la comunidad de seguidores.

Instagram: campaña objetivo *interacción*. En esta campaña se utilizarán diferentes formatos de anuncios: publicaciones promocionadas, y anuncios de colección. Estos permiten contar una historia, inspirar con diferentes fotografías y generar interés. También se promocionarán publicaciones con la url del perfil de Instagram para facilitar la llegada a nuestro perfil al clicar en la pestaña de “más información”.

Facebook: campañas con objetivo *interacción*. Se insertará un anuncio con la opción de “me gusta la página”; en el anuncio aparecerá el copy y la imagen que elijamos como en cualquier anuncio de Facebook ads, con la diferencia de que se añadirá el botón de “Me gusta la página”. Al clicar en él, se convertirán en seguidores.

YouTube: campaña objetivo *aumentar tráfico web*. Se utilizarán los anuncios con el formato “in-stream saltables”, los cuales se muestran en las páginas de visualización de YouTube y en los partners de vídeo de Google. Los anuncios in-stream saltables se reproducen antes, durante o después de otros vídeos, y los usuarios pueden saltárselos al cabo de cinco segundos. Estos anuncios tendrán la opción de redirigir al perfil de instagram de The Nextbor-hood.

Pinterest: Como ya hemos comentado anteriormente, esta red social está dedicada al contenido inspiracional. Se aprovechará ese contenido para redirigir al público a otros perfiles de rrs de la marca para aumentar nuestra comunidad de seguidores. Se utilizarán “promoted pins” y los “promoted video Pins”, en esta ocasión se tratará de pins compartidos anteriormente desde la cuenta de Instagram, para que el pin promocionado dirija directamente al perfil de la cuenta de instagram de The nextbor-hood.

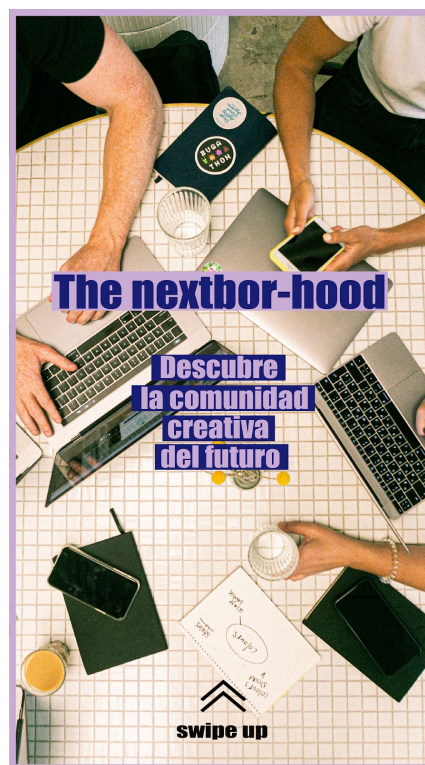
Linkedin: campaña con objetivo *interacción*. Realizaremos anuncios para obtener seguidores. Se tratarán de anuncios personalizados con los datos del perfil del usuario para conseguir seguidores en la página de LinkedIn.

- **¿A quién va dirigido?**

Va dirigido a los dos públicos de la marca; tanto freelancers como anunciantes y consultoras.

- **Ejemplo visual y mensaje:**

Ejemplo de story promocionado de instagram con link al perfil de The Nextbor-hood.



- **Medio:** RRSS

- **Soporte:** Instagram, Facebook, LinkedIn, Youtube, Pinterest

Campaña display en medios nicho

En esta campaña se insertarán banners genéricos de imagen o vídeo que redirigirán al perfil de rrss de la marca en diferentes medios nicho como portales web y revistas digitales

especializadas del sector de la comunicación. Estos banners buscarán un alto índice de alcance del público objetivo.

Esta acción ayudará a que el público objetivo impactado anteriormente, visite las redes sociales de The Nextbor-hood con el objetivo final de aumentar el número de followers en los perfiles de la marca.

- **¿A quién va dirigido?**

Freelancers y anunciantes/consultoras, así como clientes potenciales a los que pueda interesar el proyecto.

- **Ejemplo visual y mensaje:**

Aparecerán creatividades con el mismo mensaje funcional que se ha usado para la segunda fase de awareness, la única diferencia es que redirigirán a los perfiles digitales de la marca.

ReasonWhy.



The screenshot shows the ReasonWhy website interface. At the top, there is a navigation bar with a hamburger menu icon on the left and a search icon labeled 'BUSCAR' on the right. Between them are several category links: ACTUALIDAD, REPORTAJES, OPINIÓN, PODCAST, and ESPECIALES. The main content area features a large banner with a background image of hands typing on a laptop. Overlaid on this image is a yellow box with the text 'La comunidad creativa del futuro en el sector de la comunicación.' in purple. Below the banner, there are two article teasers. The first one features a photo of Martin Sorrell and the headline 'Martin Sorrell destaca 10 enseñanzas de la crisis del Coronavirus'. The second one features a photo of a person standing by a train and the headline 'Madrid pide teletrabajo y flexibilidad horaria a las empresas para evitar aglomeraciones en el transporte'. Below this, there is another article teaser with the headline 'Adobe utiliza Inteligencia Artificial para desarrollar un probador virtual en tiendas online' and a short description: 'El proyecto hace uso de la Inteligencia Artificial para adaptar las prendas a los modelos sin necesidad de realizar sesiones de fotos.'

- **Medio:** prensa digital.
- **Soporte:** Medios del sector: Marketingdirecto.com, El Publicista, ReasonWhy, IPMark, Puro Marketing. Medios de business: Emprendedores, El Economista, Diario

Expansión. Medios generalistas: El País, La Vanguardia. Medios lifestyle/arte/diseño: Time Out Barcelona, ModaEs.

FASE INTERÉS

Objetivo 3: Que un 50% de los individuos que ya conocen el proyecto muestren interés por formar parte de la comunidad.

Acciones objetivo 3

- Publicidad en Buenas Migas
- Brunch for the Hood
- Brunch público externo
- Campaña paid en RRSS
- Campaña Google Adwords
- Campaña display en medios nicho

Publicidad en Buenas Migas:

Aprovechando que en las instalaciones de The Nextbor-hood habrá un food corner de la cadena Buenas Migas, se insertará publicidad en establecimientos externos de la misma. Teniendo en cuenta que el público potencial de nuestra comunidad acude a este tipo de cafeterías y por otro lado, que existirá un acuerdo de colaboración con este grupo, se cree que es un buen touchpoint en el que insertar publicidad.

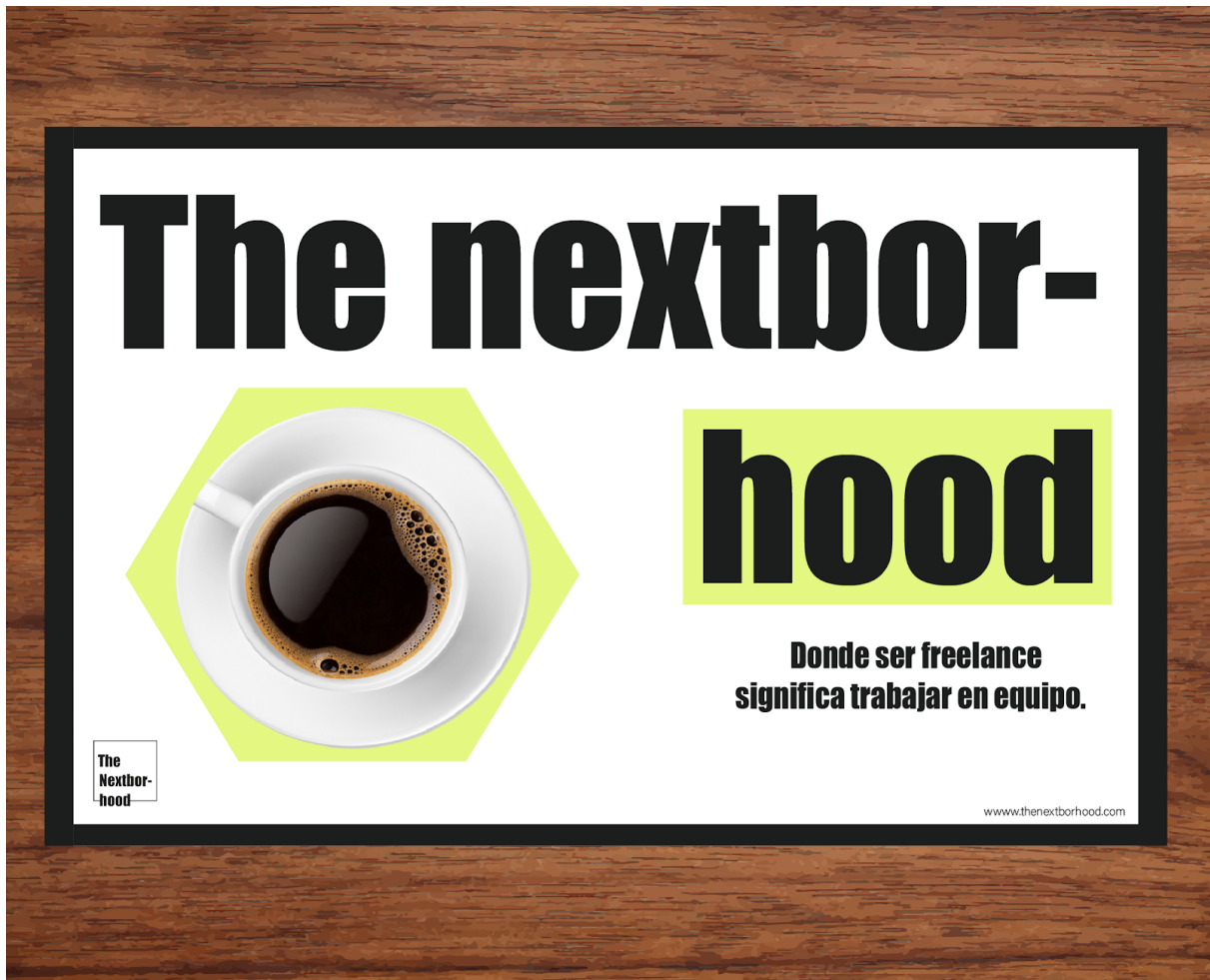
Esta acción nos ayudará a generar visibilidad, haciendo que los profesionales que ya conocen la comunidad se sientan cada vez más atraídos por formar parte de ella. Con el mensaje que se usará en esta fase principalmente se busca generar interés. Aún así, también ayudará a generar awareness.

- ¿A quién va dirigido?

Esta acción irá enfocada a freelancers que acuden a espacios de este estilo para llevar a cabo su jornada laboral, ya sea organizando reuniones con sus clientes o directamente trabajando allí.

- **Ejemplo visual y mensaje:**

Teniendo en cuenta que buscamos generar interés, The Nextbor-hood hará una clara declaración de principios. Con esto se busca que los freelancers conozcan un poco más a la comunidad y se sientan identificados con los valores que se transmiten.



- **Medio:**

Cafeterías Buenas Migas donde haya más posibilidades de impactar a nuestro público (sobre todo en zonas donde nuestro público potencial pueda desarrollar sus labores profesionales como Barcelona centro o el 22@) como: Buenas Migas de Glorias, Plaça Universitat, Carrer Mallorca, Passeig de Gràcia, entre otros.

- **Soporte:** mantel de papel en bandejas.

Brunch for the Hood:

Después de una primera toma de contacto tanto con prensa como con clientes potenciales, se realizará un en The Nextbor-hood para aquellos profesionales que hayan tenido una primera toma de contacto y haya despertado en ellos interés por saber más sobre la marca.

Acudirán freelancers que o bien ya hayan venido al afterwork y quieran tener más información o bien clientes potenciales a los que creemos que les podría interesar un proyecto de este estilo (se les mandará invitación). Además, se invitará a profesionales del sector y líderes de opinión que tengan una visión más actual, como por ejemplo Oriol Villar.

Esta acción estará enfocada a dar información más detallada sobre el proyecto. Se presentarán los diferentes espacios de trabajo, se explicará el funcionamiento y los innovadores procesos de The Nextbor-hood. Todo esto se comunicará con un tono amistoso y bajo un discurso emocional, con el objetivo de generar deseo para que más adelante consideren el proyecto como opción.

Brunch público externo:

Será la misma acción que la anterior pero esta vez accederán por un lado anunciantes, consultoras de comunicación (nuestro target) y por otro lado, directores de agencias de publicidad (para que conozcan también el espacio).

Es importante separarlo ya que no se le venderá el mismo discurso a un público que a otro, ni tampoco será el mismo tipo de Brunch (este evento será más formal). En este caso se venderá el talento y las ventajas de acudir a The Nextbor-hood para buscar a un profesional, mientras que en el anterior evento se le dará más importancia a las ventajas de formar parte de una comunidad de este estilo, y al desarrollo profesional que encontrarán en este espacio.

Campaña paid en redes sociales

Al igual que en el anterior objetivo, se va a hacer una campaña de social ads en las redes sociales más relevantes para la marca. Las campañas en cada una de las redes sociales se llevarán a cabo con el mismo objetivo de **brand awareness**, pero con un mensaje diferente adaptado a esta fase de interés.

Instagram: campaña de ads con objetivo *reconocimiento*. Lo que buscamos es que el público objetivo que ya puede tener un poco más de deseo por la marca, sea impactado muchas veces con el mismo mensaje. Tipo de anuncios usados: anuncios en Instagram Stories, anuncios por secuencia, anuncios con vídeo.

Facebook: campaña de ads con objetivo *reconocimiento*. Se mostrarán anuncios a las personas que estén más interesadas en el proyecto. Se usarán imágenes únicas acompañadas de texto.

YouTube: en esta campaña se usarán tres tipos de anuncios. En primer lugar los “display ads”, que aparecen en la parte derecha de los vídeos arriba de la lista de sugerencias, este ad solo estará disponible cuando se consuma la plataforma desde Desktop. En segundo lugar se insertará publicidad dentro de los vídeos de YouTube en formato audiovisual, en este caso no se podrán saltar los anuncios. Consistirá en vídeos de 6 o vídeos de 15 a 20 segundos.

Pinterest: estos anuncios irán dirigidos a un público más segmentado. Serán iguales que en la etapa de awareness pero con un mensaje distinto. Tipo de anuncios usados: Promoted Pins con link directo a la cuenta de Instagram.

Linkedin: llevaremos a cabo una campaña basada en impresiones que ayudará a impulsar esta fase de interés.

- ¿A quién va dirigido?

Este conjunto de campañas irá dirigido tanto a nuestro público primario (freelancers) como a nuestro público secundario (anunciantes, agencias, otras estructuras que puedan necesitar de nuestros servicios).

- Ejemplo visual y mensaje:

Al igual que en la anterior acción, The Nextbor-hood hará una clara declaración de principios. Aún así, en este caso habrán distintos mensajes para cada uno de los targets a los que nos dirigimos, ya que no los freelancers y los anunciantes/consultoras no tienen las mismas necesidades.

Estos mensajes dan un poco más de información sobre la comunidad y la esencia de marca, buscando conectar con el target. Se intenta dar a conocer cada vez un poco más The Nextbor-hood a la vez que ir generando más deseo e interés en el público potencial.

Ejemplo de publicación promocionada en LinkedIn

Freelancers:



The Nextbor-hood
 50.476 seguidores
 Promocionado

+ Seguir

Nuestra comunidad creativa de freelancers está buscando a gente como tú. Porque ser freelance, no significa trabajar solo ¿Te gustaría saber más sobre el funcionamiento de The Nextbor-hood? Entra en el siguiente enlace, ¡te lo explicamos todo! www.thenextborhood/theproject.com




Donde ser freelance significa trabajar en equipo

The nextbor-hood

Conoce más sobre el proyecto aquí

thenextborhood/theproject.com

  58 · 1 comentario

 Recomendar  Comentar  Compartir

Anunciantes/consultoras:



- **Medio:** Redes sociales (canal digital)
- **Soporte:** Instagram, Facebook, Pinterest, YouTube, LinkedIn.

Campaña de Google Adwords:

Esta campaña de Google Adwords en esta fase será muy similar a la desarrollada en la fase de Awareness pero pujando por palabras un poco más específicas. Volveremos a apostar por: Freelance, publicidad y relaciones públicas, creativos, diseñador freelance, coworking, espacio creativo, equipos de freelancers, trabajos para freelancers, freelancers en publicidad.

Ad • www.thenextborhood.com/ ▼

The Nextborhood | La mejor comunidad creativa de freelancers

Forma tu equipo con otros freelancers y crea el team perfecto para cada proyecto. Accede a ofertas exclusivas de la comunidad y conoce a las personalidades más reconocidas del sector. Visítanos e infórmate.

Campaña display en medios nicho:

Esta campaña de display será igual que la mostrada en la campaña de awareness, pero en este caso estará enfocada a interés. Por este motivo, el mensaje dará más información sobre la comunidad e intentará conectar un poco más con el público potencial, con el objetivo de generar el deseo que estamos buscando.

- ¿A quién va dirigido?

Va dirigido a ambos públicos de la marca, tanto freelancers como anunciantes, agencias o clientes potenciales que en un futuro se podrían convertir en nuestros consumidores.

- Ejemplo visual y mensaje:

Freelancers:

ReasonWhy.

ACTUALIDAD



REPORTAJES

OPINIÓN

PODCAST


ESPECIALES

QBUSCAR



Martin Sorrell destaca 10 enseñanzas de la crisis del Coronavirus



Madrid pide teletrabajo y flexibilidad horaria a las empresas para evitar aglomeraciones en el transporte

Adobe utiliza Inteligencia Artificial para desarrollar un probador virtual en tiendas online

El proyecto hace uso de la Inteligencia Artificial para adaptar las prendas a los

Anunciantes/consultoras:



- **Medio:** prensa digital.
- **Soporte:** Medios del sector: Marketingdirecto.com, El Publicista, ReasonWhy, IPMark, Puro Marketing. Medios de business: Emprendedores, El Economista, Diario Expansión. Medios generalistas: El País, La Vanguardia. Medios lifestyle/arte/diseño: Time Out Barcelona, ModaEs.

FASE CONSIDERACIÓN

Objetivo 4: Incrementar la credibilidad de la marca y su buena reputación para aumentar el índice de consideración entre su público objetivo.

Objetivo 5: Llegar a ser el top of mind dentro de la categoría en Cataluña en un año.

****En este caso, no vamos a diferenciar las acciones por objetivos sino por la fase del funnel (consideración), ya que todas las acciones que se van a describir a continuación sirven para conseguir ambos objetivos que aparecen arriba escritos.**

Acciones fase consideración:

- Ser hosts de los premios Drac Novell
- Campaña de RRPP: aparición en prensa
- Press day 2
- Campaña Google Adwords
- Charlas de nexters

Ser hosts de los premios Drac Novell

Esta acción se ha planteado con el objetivo de incrementar la credibilidad de la marca, sobre todo en el sector, y ayudar a que nos posicionen como el *top of mind* de la categoría. Consiste en hacer que los premios de publicidad Drac Novell se celebren en nuestras instalaciones. Creemos que puede ser una oportunidad muy positiva para ambas organizaciones, ya que normalmente los premios se celebran en universidades o centros convencionales que no contienen espacios tan inspiradores y creativos. Nuestra localización y nuestro espacio dará un valor añadido a los premios.

A su misma vez, nosotros también nos beneficiaremos ya que profesionales reconocidos en el sector darán sus charlas en nuestras oficinas y por consecuencia, su alto poder de convocatoria hará que mucha más gente acuda al espacio y nos conozca. Llevando a cabo esta acción podemos conseguir que gente que ya nos conoce porque hayan sido impactados con acciones anteriores, puedan disfrutar de nuestras instalaciones y nos consideren como una opción a corto o largo plazo.

- **¿A quién va dirigido?** A todos nuestros públicos, primario y secundario, y a profesionales del sector en general.
- **Medio y soporte:** Instalaciones de The Nextbor-hood.

Campaña de relaciones públicas: aparición en prensa.

Esta acción ocurre como causa y consecuencia de la anteriormente mencionada. En primer lugar, queremos que aparezca en prensa que The Nextbor-hood acogerá los premios Drac Novell el próximo año. Para eso enviaremos una nota de prensa con toda la información necesaria sobre la celebración de los premios, así como el *schedule* de las conferencias y actividades que se vayan a llevar a cabo. También daremos la oportunidad a los medios de poder realizar una breve entrevista a las fundadoras y/o a los organizadores de los premios para que haya cierta información cercana en la publicación en prensa que complemente la *press release*. Además, esta acción tendrá una continuidad en el tiempo ya que queremos que toda la prensa que nos haya sacado en su medio previamente a la celebración de los premios pueda acudir posteriormente a cubrir el evento. De esta forma, forzamos a que haya una aparición en prensa posterior.

- **¿A quién va dirigido?**

Esta acción va dirigida a los principales medios de comunicación del sector, pero indirectamente a todo nuestro público potencial, ya que con la aparición en prensa del evento estamos posicionando a la marca en la mente del consumidor.

- **Medio:** prensa digital y convencional.
- **Soporte:** Medios del sector: Marketingdirecto.com, El Publicista, ReasonWhy, IPMark, Puro Marketing.

Press day 2

A diferencia del press day anterior, este se celebrará cuando el proyecto ya esté en marcha y más avanzado. Invitaremos a los mismos medios que invitamos la primera vez, además de otros que hayan mostrado un interés por la marca durante el periodo inicial hasta ahora. En este press day lo que se comunicará a los medios es: cómo es The Nextbor-hood”, cómo ha evolucionado su trayectoria en el primer año de vida, quién forma parte de esta comunidad... Además, al press day también podrán asistir miembros de la comunidad que puedan contar en primera persona cómo es formar parte del proyecto, qué ventajas ha tenido para ellos, etc.

- **¿A quién va dirigido?** Medios del sector: Marketingdirecto.com, El Publicista, ReasonWhy, IPMark, Puro Marketing. Medios de business: Emprendedores, El Economista, Diario Expansión. Medios generalistas: El País, La Vanguardia. Medios lifestyle/arte/diseño: Time Out Barcelona, ModaEs, Revista AD, Neo2, Culture Magazine, Código Nuevo, Cultura inquieta.
- **Medio y soporte:** se organizará en las instalaciones de The Nextbor-hood.

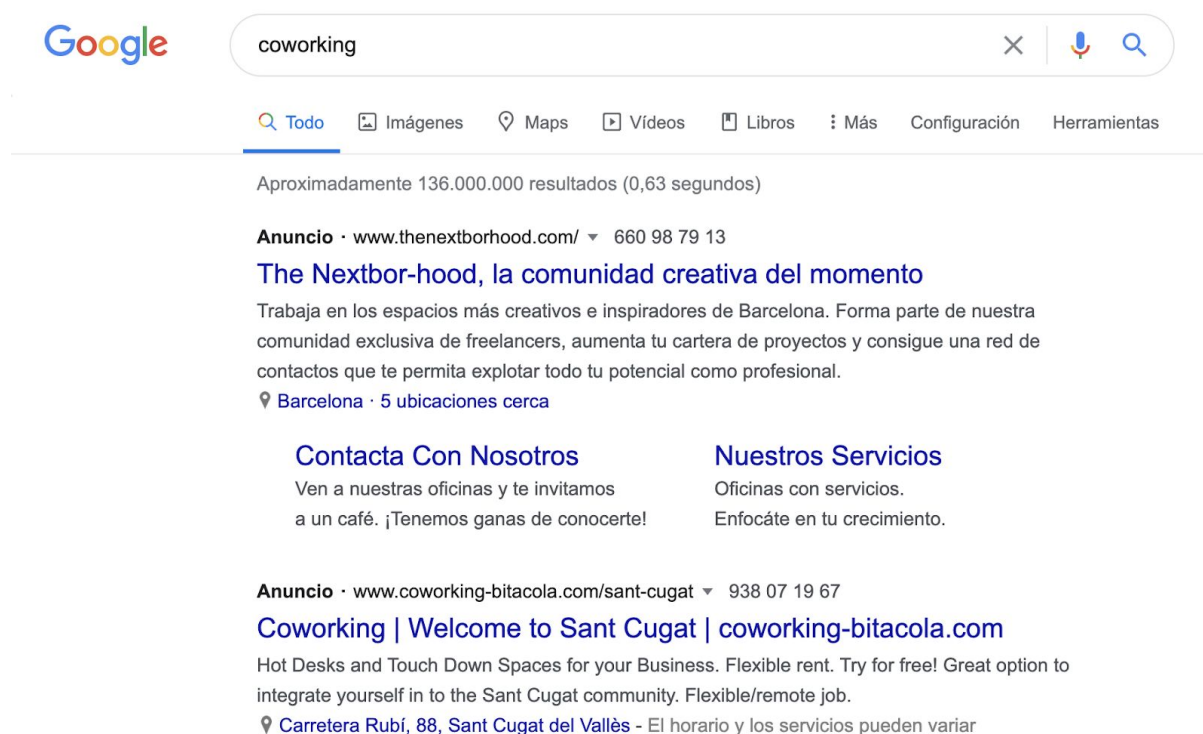
Campaña de Google Adwords

El objetivo principal de Google AdWords es potenciar las ventas online, pero en este caso hemos decidido recurrir también a esta acción en la fase previa, la etapa de consideración. En este caso recurriremos a dos tipos de anuncio: las campañas de SEM y campañas de grupos de anuncios mediante banners publicitarios en otras páginas web.

En el primer caso, optaremos por palabras de búsqueda que usen las personas que estén interesadas en contratar un servicio de la misma categoría. Pujaremos por las siguientes palabras: coworking, creative spaces, freelancers, creative spaces for freelancers, proyectos para freelancers, freelancers a demanda, entre otras.

Esta acción nos ayudará a que el público objetivo que ya ha mostrado un cierto interés en servicios que cubran las mismas necesidades, considere a The Nextbor-hood como una opción más, y con el tiempo posicionarnos en el top of mind de la categoría.

- **¿A quién va dirigido?** Va dirigido tanto a nuestro público primario, los freelancers.
- **Medio y soporte:** Google AdWords



Charlas de nexters

Un equipo de la comunidad se desplazará a centros universitarios, escuelas de negocio, escuelas creativas y másters para presentar The Nextbor-hood. El equipo, formado por el manager y dos nexters tratarán de hacer entender al público la situación actual del sector, el día a día de un freelance, las oportunidades actuales y las situaciones favorables para este colectivo y lo que la comunidad ofrece.

Esta acción acerca la comunidad a estudiantes de grados universitarios y máster que podrán ser clientes potenciales y por lo tanto lograr la consideración que buscamos, para que en un futuro se interesen más por la marca.

- **¿A quién va dirigido?** Esta acción va dirigida a clientes potenciales, mayoritariamente estudiantes (pueden ser clientes en un futuro) o freelancers que estén realizando un máster y puedan estar interesados en un proyecto de este estilo.
- **Medio y soporte:** Esta acción se realizará en diferentes centros universitarios, escuelas de negocio y escuelas creativas, como por ejemplo la UAB, UPF, BAU, BROTHERS, ELISAVA, EUNCET, IED....

FASE CONVERSIÓN

Objetivo 6: Conseguir alcanzar un mínimo de 300 inscripciones de freelancers durante los primeros 12 meses del proyecto para completar la comunidad al menos en un 75%.

Acciones objetivo 6:

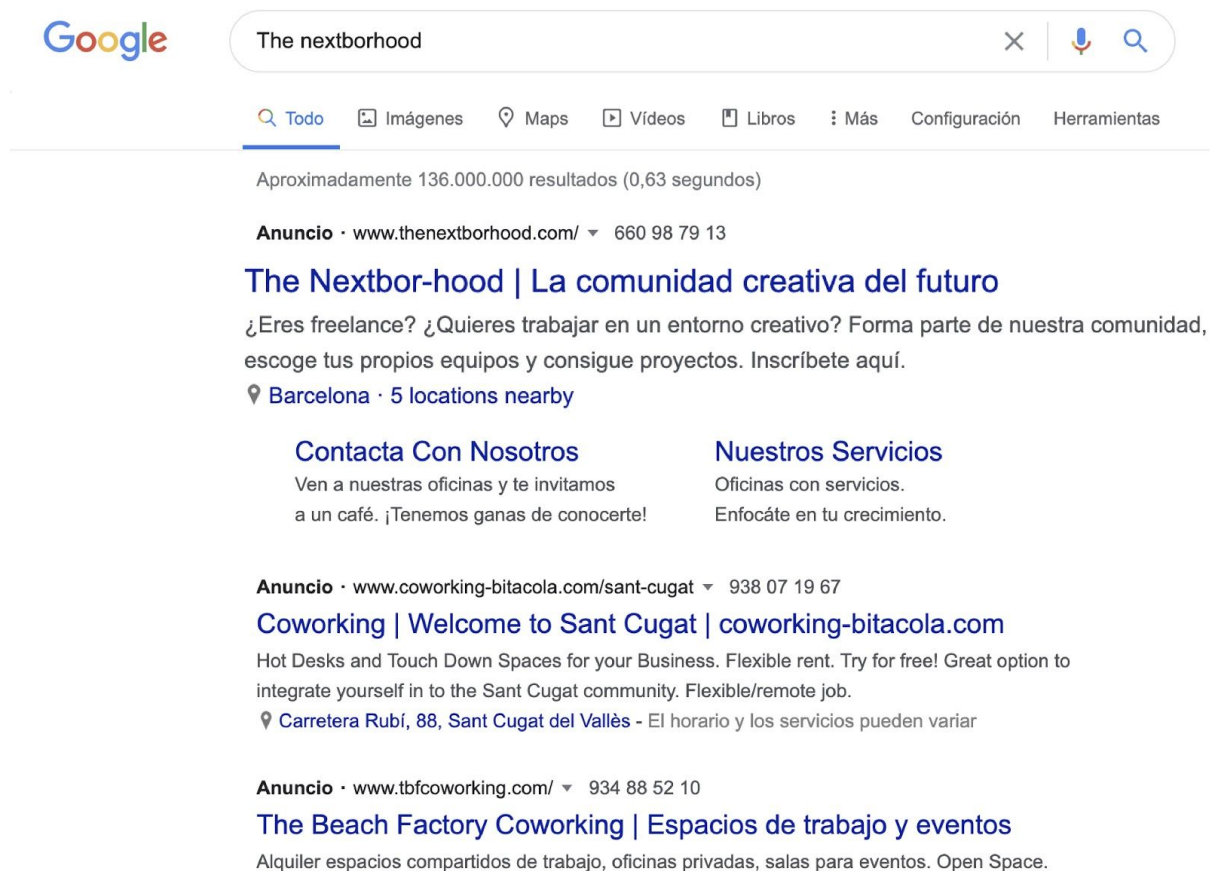
- Campaña Google Adwords
- Campaña paid RRSS
- Campaña display en medios nicho
- Campaña RRPP: aparición en prensa orgánica
- The Next Academy
- Campaña ads de The Next Academy en RRSS

Campaña de Google Adwords

En esta última fase realizaremos una campaña de Adwords con objetivo de conversión. Trataremos de impactar a todas aquellas personas que ya nos conocen y nos han considerado como opción de compra para cubrir sus necesidades. Lo que buscamos es que las personas a las que impactemos nos busquen a nosotros en concreto. Es por eso que pujaremos por las palabras: Nextborhood, The Nextborhood, comunidad de freelancers barcelona, comunidad creativa barcelona, The Nextborhood Barcelona.

¿A quién va dirigido? Va dirigido a nuestro público primario, los freelancers.

Medio y soporte: Medio digital, Google Adwords.



Campaña paid en redes sociales

El conjunto de campañas que se mostrarán a continuación favorecerán a que los freelancers y anunciantes/consultoras visiten la página web y se dirijan al apartado de “membership” (en el caso de ser freelancer) o bien, al de “busco talento” (en el caso de ser anunciante/consultora) y realicen la conversión (inscribirse al proceso de selección o contactar con The Nextbor-hood como cliente para realizar una campaña con un equipo de nexters).

Instagram: campaña con objetivo de conversión. Se promocionarán post en formato vídeo o imagen, y también formato stories que redirigirán a la web a través de un “swipe up”. También se promocionarán publicaciones con la url del perfil de instagram para facilitar la llegada a nuestro perfil al clicar en la pestaña de “más información”.

Facebook: campaña con objetivo de conversión. Se usará un formato de anuncio de imagen, vídeo o secuencia de imágenes con enlace al sitio web. Se geolocalizarán las campañas para ser más efectivos, principalmente en España como territorio general y Barcelona como ciudad en concreto

YouTube: campaña objetivo aumentar tráfico web. Se utilizarán los anuncios con el formato “in-stream saltables”, los cuales se muestran en las páginas de visualización de YouTube y en los partners de vídeo de Google. Los anuncios in-stream saltables se reproducen antes, durante o después de otros vídeos, y los usuarios pueden saltárselos al cabo de cinco segundos. Estos anuncios redirigirán a la página web de The nextbor-hood.

Linkedin: campaña con objetivo visitas al sitio web o conversión en el sitio web. Utilizaremos el formato anuncio de texto, este formato consiste en anuncios compuestos exclusivamente por un título y una descripción breve para mostrar al público el producto o servicio que se quiere publicitar. Se localizan en la columna derecha bajo el apartado de “Anuncios que podrían interesarte”, entre la barra de herramientas y el muro de LinkedIn y dirige al sitio web.


También se utilizará el formato de anuncios de empleo, en los que se reclamarán a perfiles de freelancers con talento. Estos anuncios son anuncios personalizados con los datos del perfil del usuario para promocionar una oferta o una vacante de empleo.

- Ejemplo y mensaje:

En este caso, el mensaje lo que busca es que tanto freelancers como marcas/consultoras cliquen a los anuncios para acabar realizando esta conversión. Al igual que en fases anteriores, las creatividades serán distintas para los dos públicos a los que nos dirigimos; existirá un contenido más emocional para los freelancers, mientras que para los anunciantes/consultoras se usará un copy más funcional.


Ejemplo de publicación promocionada en LinkedIn:

Freelancers:



The Nextbor-hood
 243.128 seguidores
 Promocionado


¿Te gustaría formar parte de nuestra comunidad exclusiva de freelancers? ¡En The Nextbor-hood queremos compartir con gente como tú!






¡Inscríbete ahora y ven a visitar nuestras oficinas!

visitus.thenextborhood.com

[Inscribirse](#)

 20

 **Recomendar**
 **Comentar**
 **Compartir**

Anunciantes/consultoras:



- **¿A quién va dirigido?** Freelancers y anunciantes/consultoras.
- **Medio:** RRSS
- **Soporte:** Instagram, Linkedin, Youtube

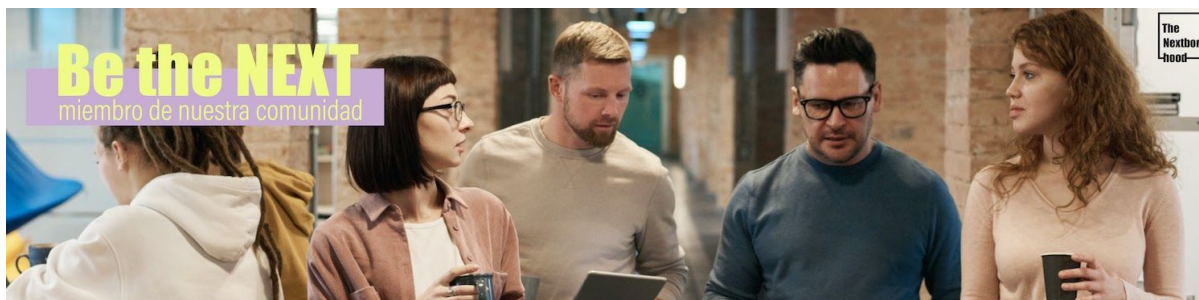
Campaña display en medios nicho:

Esta campaña, será igual que la campaña de display en medios nichos del pasado objetivo 2, aunque en este caso los banners redirigirán a la página web con el objetivo de que realicen la conversión y tendrán un mensaje distinto.

- **¿A quién va dirigido?** Freelancers y anunciantes/consultoras.
- **Ejemplo y mensaje :**

Se usará el mismo mensaje que en la campaña de paid en redes sociales, haciendo una clara diferenciación y segmentación de los dos públicos.

Freelancers:



Anunciantes/consultoras:

ReasonWhy.

≡ ACTUALIDAD REPORTAJES OPINIÓN PODCAST ESPECIALES Q BUSCAR



Madrid pide teletrabajo y flexibilidad horaria a las empresas para evitar aglomeraciones en el transporte

Adobe utiliza Inteligencia Artificial para desarrollar un probador virtual en tiendas online

El proyecto hace uso de la Inteligencia Artificial para adaptar las prendas a los modelos sin necesidad de realizar sesiones de fotos.

- **Medio:** prensa digital.
- **Soporte:** Medios del sector: Marketingdirecto.com, El Publicista, ReasonWhy, IPMark, Puro Marketing. Medios de business: Emprendedores, El Economista, Diario

Expansión. Medios generalistas: El País, La Vanguardia. Medios lifestyle/arte/diseño: Time Out Barcelona, ModaEs.

Campaña de relaciones públicas: aparición en prensa orgánica

Esta acción busca que los mismos profesionales que han hablado de nosotros anteriormente, lo hagan ahora que la comunidad ya está en marcha.

Se enviará un nuevo **press kit**, en el que se incluirá una nota de prensa, imágenes y vídeos sobre el espacio físico de The Nextbor-hood y eventos realizados. También incluirá imágenes e información del manager y de los propios miembros de la comunidad. En esta nota de prensa, se incitará a que los medios se interesen por concertar una entrevista con el manager, o con algún “nexter” (miembro de la comunidad).

Esta acción pretende atraer o convencer al público objetivo a que se decida a empezar el proceso de selección para formar parte de la comunidad en el caso de los freelancers o bien, colaborar con la comunidad o buscar un equipo en ella si se trata de una marca o una institución.

- **¿A quién va dirigido?** Esta acción va dirigida por un lado a todos los profesionales que forman parte de esta red de medios que hemos seleccionado, pero también a su vez va dirigido a los respectivos lectores/ consumidores de cada uno de los medios.
- **Medio y soporte:** Medios del sector: Marketingdirecto.com, El Publicista, ReasonWhy, IPMark, Puro Marketing. Medios de business: Emprendedores, El Economista, Diario Expansión. Medios generalistas: El País, La Vanguardia. Medios lifestyle/arte/diseño: Time Out Barcelona, ModaEs, Revista AD, Neo2, Culture Magazine, Código Nuevo, Cultura inquieta.

The Next Academy:

Recuperando la información comentada en apartados anteriores, se organizarán cursos cada sábado impartidos por nuestra red de freelancers. Estas sesiones irán dirigidas a todo el mundo que se quiera apuntar al curso (tanto freelancers que formen parte de la comunidad, como personas externas).

Estos cursos serán promocionados por The Nextbor-hood, durante las semanas previas a la impartición del curso. Se comunicará de forma orgánica en nuestras redes y también se realizarán publicaciones pagadas en campañas de social media.

- Campaña ads en RRSS - The Next Academy

Facebook: se realizarán tanto publicaciones orgánicas como pagadas. Campaña de ads con objetivo conversión (redirigirá al sitio web, para poder realizar la inscripción al curso), se usará un formato secuencia de imágenes (que nos permitirá transmitir de forma precisa la esencia de The Next Academy y The Nextbor-hood), y se añadirá el enlace al sitio web. En cuanto a las publicaciones orgánicas se le dará mucha importancia al texto y se añadirá también el enlace al sitio web.

Instagram: publicaciones orgánicas y pagadas. Campaña de ads con objetivo conversión, formato stories con el que a través de un “swipe up” se redirigirá directamente al apartado de la web donde las personas se pueden inscribir al curso. En este caso, en las publicaciones orgánicas se dará más importancia a la imagen, se usará un tono más informal y se añadirá también el enlace al sitio web.

Linkedin: publicaciones orgánicas y pagadas. Campaña de ads con objetivo conversión en sitio web. En los dos tipos de publicaciones se harán uso de imágenes que irán acompañadas de texto y un link al apartado concreto de la web. Para esta red social se usará un tono más formal, explicativo y profesional.

- Ejemplo y mensaje:

El mensaje irá directamente enfocado a dar a conocer los diferentes cursos y a incitar al público potencial para que se inscriba al curso.



- **Medio:** Redes sociales.
- **Soporte:** Facebook, Instagram y LinkedIn (publicaciones orgánicas y pagadas).

Objetivo 7: Conseguir que anunciantes y consultoras acudan a The Nextbor-hood para resolver sus necesidades de comunicación.

Acciones objetivo 7:

- Workshops
- Concursos

Workshops:

Esta acción consiste en organizar workshops en las oficinas de The Nextbor-hood, impartidos por profesionales del sector de la publicidad y la comunicación, pero teniendo en cuenta que serán externos a la comunidad. Se buscará que estos profesionales den información de interés sobre el sector, y siempre que se pueda, se intentará que trabajen en consultoras o bien, en marcas.

Con esta acción lograremos que los profesionales que trabajan en consultoras y anunciantes tengan una toma de contacto directa con la organización, se sientan cada vez más familiarizados con la marca, y conozcan a los distintos profesionales que forman parte de la comunidad. De esta forma, tendrán la oportunidad de conocer con detalle el proyecto, por lo que decidirán contar con The Nextbor-hood para resolver sus futuras necesidades comunicativas.

- ¿A quién va dirigido?

Esta acción va dirigida tanto a los freelancers como a marcas y consultoras. Los dos públicos saldrán beneficiados con estas charlas.

- Medio y soporte:

Gracias a su gran red de contactos, será el manager quien se encargará de invitar a estos profesionales para que den las charlas. Por otro lado, esta acción se anunciarán por intranet y en las propias oficinas, donde a su vez se realizarán las distintas charlas.

Concursos:

Aunque no será la forma habitual de entrada de proyectos, es importante destacar que depende del cliente y las necesidades que este tenga, se organizarán concursos para asignar proyectos a los diferentes profesionales que formen parte de la comunidad.

El manager será quien se encargará de lanzar la propuesta a los diferentes clientes potenciales. Además, será también el propio manager quien dará la noticia del concurso y lanzará el brief, y serán los freelancers quien decidirán si quieren apuntarse o no.

Una vez los diferentes freelancers hayan llevado a cabo sus proyectos (lo podrán hacer en grupo o individualmente, dependiendo de los mandatories de cliente), se realizarán las distintas presentaciones de proyecto en las propias oficinas de The Nextbor-hood.

Organizando los concursos ayudaremos a mostrar el talento que tiene nuestra comunidad, y ayudaremos a mostrar a los clientes (anunciantes y consultoras), lo que The Nextbor-hood les puede ofrecer. Esto hará que tanto en el presente (durante el concurso) y en un futuro decidan contar con nuestra comunidad.

- **¿A quién va dirigido?** Tanto a freelancers como a marcas y consultoras.
- **Medio y soporte:** Se anunciará por intranet y la presentación de proyectos se llevará a cabo en nuestras oficinas propias.

FASE FIDELIZACIÓN

Objetivo 8: Generar sentimiento de pertenencia en los miembros que forman parte de la comunidad en un periodo de un año.

Acciones objetivo 8:

- Exposición obras de nexters
- The Next Academy
- Teambuildings
- Nexters afterwork

Exposición obras de nexters:

Esta acción se centra en crear un evento en las oficinas de The Nextbor-hood. En este se invitarán tanto a freelancers como otros clientes potenciales (como líderes de opinión del sector o anunciantes y consultoras). Este se centrará en una exposición de las obras realizadas por los freelancers que formen parte de la comunidad.

En este evento habrá música en directo y un catering, creando un clima de tranquilidad y cercanía que hará que las personas que acudan al evento se sientan cómodas y tengan la oportunidad de interactuar entre ellas y conocerse mejor.

Con esta exposición se busca dar a conocer las obras de los freelancers, tanto a otros profesionales que formen parte de la comunidad como a profesionales externos. De esta forma, tendrán más alcance, ya que nosotros como comunidad tenemos poder de convocatoria y les podemos ayudar a llegar a más público. Esto ayudará a generar una buena imagen de marca y hará que los freelancers se sientan cómodos trabajando en The Nextbor-hood.

- ¿A quién va dirigido?

Tanto a miembros de la comunidad como a profesionales del sector en general.

- Medio y soporte:

Por un lado, se enviará invitación a profesionales externos y por otro, se anunciará por intranet y en las propias oficina. Se realizará en las propias oficinas de The Nextbor-hood.

The Next Academy:

Será la misma acción que en el punto de conversión, pero creemos conveniente introducirlo en esta última fase del funnel. Con esta acción se fidelizará a los diferentes Nexters que impartan los cursos, ya que se les promocionará su propio curso; es una oportunidad de ganar dinero compartiendo información de interés y además se les patrocina de forma gratuita. Los profesionales que formen parte de nuestra red, verán a la comunidad como un

ente que les ayuda a generar dinero y estabilidad económica, además de como un partner muy cercano.

Teambuildings:

Las actividades de teambuilding se organizarán de forma frecuente. Son técnicas que ayudan a fomentar el espíritu de equipo y el trabajo entre empleados a través de una serie de actividades organizadas por la empresa.

Los diferentes teambuildings se determinarán más adelante, en función del número de miembros que formen la comunidad y las preferencias de ellos, como ejemplo: actividades de cocina, escapada rural, etc.

Esta acción ayudará a generar lazos más potentes entre todos los miembros que formen parte de la comunidad. Por un lado, ayudará a crear buena relación entre los diferentes profesionales y mejorará la comunicación entre ellos. Por otro lado, generará una buena imagen de marca en la mente de los profesionales que formen parte del proyecto. Como consecuencia, existirá una futura tendencia de los freelances a convertirse en prescriptores de The Nextbor-hood.

- **¿A quién va dirigido?** Va dirigido a los miembros de la comunidad.
- **Medio y soporte:**

La actividades se anunciarán por intranet y en las propia oficinas. Teniendo en cuenta el tipo de comunidad que estamos promoviendo, serán los propios miembros los que opinarán y decidirán qué actividades se llevan a cabo.

Nexters afterwork:

Forma parte de las acciones de teambuilding, pero al ser la primera se explicará más detalladamente. Una fiesta exclusiva para los miembros de la comunidad que se organizará después de la jornada laboral.

Lo que busca nuestra comunidad, entre otras cosas, es generar sinergias entre los distintos profesionales. Por lo tanto, se logrará fortalecer estos vínculos, y romper esta relación tan seria y formal que implica el trabajo meramente de oficina. Buscamos que se relajen, que pasen un buen rato y disfruten del espacio pero de una forma distinta.

En esta fiesta que se organizará en las instalaciones de The Nextbor-hood, habrá música en directo de la mano de un DJ set, se contará con barra libre de comida y bebida, y se organizarán actividades que ayudarán a que exista un ambiente amistoso e informal.

- **¿A quién va dirigido?** Va dirigido a los miembros de la comunidad.

- **Medio y soporte:**

Este evento se anunciará por intranet y en la propia oficina, y se realizará en las oficinas de The Nextbor-hood.

4.5. KPI:

Offline:

Prensa: El número de apariciones orgánicas en medios, su tirada y el número de lectores/impactos, nos ayudarán a evaluar el alcance que están teniendo las acciones que se están llevando a cabo. Cuantas más apariciones hayan, más alcance conseguiremos. Este KPI será de relevancia para las diferentes acciones que se lleven a cabo, ya que con la publicity conseguiremos visibilidad sin invertir dinero en ello.

Colaboraciones con líderes de opinión: Siguiendo en la línea del KPI anterior, sería un importante mirar si los embajadores de marca o algunos líderes de opinión de la categoría han hecho alguna mención en blogs o han realizado algún artículo de opinión en medios del sector.

Eventos y charlas: En primer lugar sería importante tener en cuenta el número de asistentes. Además, se debería revisar el tráfico de la web y de las redes sociales el día que se realicen los eventos. También sería importante ver si estos eventos generan conversiones, o los asistentes piden información.

Concursos y charlas de anunciantes/consultoras: En este punto sería importante medir el interés por parte de las marcas y el número de anunciantes/consultoras asistentes.

Recomendaciones y comentarios positivos: Las recomendaciones y los buenos comentarios son muy importantes, ya que por un lado ayudará a generar buena reputación y por otro, hará que los mismos profesionales lo prescriban.

Feedback miembros: cuando se realicen acciones que tengan que ver directamente con nuestros miembros (como por ejemplo la acción de teambuilding o el afterwork para los miembros), será importante tener en cuenta el feedback y los comentarios que nos den a través de los diferentes canales como por ejemplo la intranet. De esta forma, sabremos de forma directa si este tipo de acciones son efectivas o no.

ROI: El retorno de la inversión, también llamado ROI, nos servirá para evaluar directamente la relación entre la inversión en publicidad y las ventas que ha tenido el servicio que se está publicitando (en este caso las conversiones).

Online:

Keywords: Analizar cuál es nuestro posicionamiento SEO a través de las keywords relacionadas con nuestra marca.

Tráfico de página: Analizar el tráfico de la página web de The Nextbor-hood con el número de visitantes únicos.

Tiempo de permanencia: Como bien indica el nombre, este KPI nos indica el tiempo de permanencia dentro de la página web. Esto nos ayudará a saber el interés que genera nuestro contenido a nuestro consumidor, y hacernos una idea sobre cómo está funcionando nuestra estrategia.

Impresiones: Hace referencia al número de veces que un anuncio se muestra ante un usuario. Nos servirá para determinar si realmente la publicidad que se está realizando está llegando al público objetivo al que nos queremos dirigir. De esta forma, se podría cambiar o

seguir con la estrategia que se está llevando a cabo en función de los resultados conseguidos.

Redes Sociales: Analizaremos todo el alcance y la interacción mediante las siguientes fórmulas:

- Engagement (Interacción): comentarios+likes+guardados dividido número de seguidores x100 (seguidores para cada red social)
- Research (alcance): Alcance Orgánico del mes (%) = (Promedio Alcance Orgánico/Promedio Fans) x 100.
- Alcance Total de la publicación: Es el número total de usuarios únicos que han visto una de nuestras publicaciones. Aquí se suma todo, ya sea fans, no fans o incluso publicaciones realizadas mediante promoción de pago.

Banners:

- **Coste por clic:**

Permite calcular el coste real de la campaña sobre el número de clics realizados. Esta herramienta de medición de resultados nos servirá para las inserciones publicitarias que se hayan realizado, en redes sociales o bien en medios especializados.

- **Click through rate:**

Nos permitirá saber si las campañas que se pongan en redes sociales son clicadas. Permite evaluar la proporción de clics en función de las impresiones que tenga.

- **Impresiones:**

Hace referencia al número de veces que un anuncio se muestra ante un usuario. Nos servirá para determinar si realmente la publicidad que se está realizando está llegando al público objetivo al que nos queremos dirigir. De esta forma, se podría cambiar o seguir con la estrategia que se está llevando a cabo en función de los resultados conseguidos.

- **CPM (coste por mil)**

Mide el coste del anuncio por cada mil impresiones que este tenga.

- **Coste por adquisición:**

Nos serviría para relacionar la inversión total de la campaña con el total de conversiones, es

decir, las personas que adquieren el producto, en este caso acuden a The Nextbor-hood (ya sean freelancers o bien, anunciantes y consultoras). De esta forma, se podrá saber el valor real que tiene cada conversión.

4.6. Timing:

	ACCIONES	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
TEASER	Aparición prensa												
	Display medios nicho												
	Paid mss												
FASE 2 AWARENESS	1º Press Day												
	Aparición prensa												
	Afterwork												
	Charlas y conferencias												
	Publicidad exterior 22@												
	Paid mss												
	Display medios nicho												
	Google Adwords												
	Paid mss-aumentar followers												
	Display medios nicho + FOLL												
INTERÉS	APERTURA												
	Publicidad Buenas Migas												
	Brunch for the Hood												
	Brunch público externo												
	Paid mss												
	Display medios nicho												
CONSIDER	Campaña Google Ads												
	Drac Novell												
	Aparición Prensa												
	Charlas de nextera												
	Press Day 2												
CONVERSIÓN	Campaña Google Ads												
	Aparición medios												
	Concursos												
	Workshops												
	The Next Academy												
	Paid mss												
FIDELIZACI.	Display medios nicho												
	Campaña Google Ads												
FIDELIZACI.	Exposición obras de nexters												
	The Next Academy												
	Teambuildings												
	Nexters Afterwork												

4.7. Presupuesto:

A continuación se detallará el presupuesto para este plan de comunicación que tiene durada de un año. Es importante destacar que este presupuesto no es algo exacto, puede presentar variaciones de gastos en base a futuras decisiones y/o situaciones que puedan dar lugar a una alteración.

Concepto y Descripción	Unidades	Horas/Coste	Total
ACCIONES			
FASE AWARENESS TEASER			
Creación web			3.000 €
Paid rrss			1.500 €
Display en medios nicho			1.500 €
FASE AWARENESS 2			
Press day 1			3.000 €
Publicidad exterior	10		15.000 €
Afterwork (catering/dj)	300	20,00 €	6.000 €
Paid rrss			6.000 €
Display en medios nicho			16.000 €
Google Adwords			3.000 €
Paid rrss (aumentar comunidad)			12.000 €
Display en medios nicho (aumentar comunidad)			8.000 €
FASE INTERÉS			
Publicidad Buenas Migas	6500	0,30 €	1.950 €
Brunch for the Hood	200	20 €	4.000 €
Brunch público externo	150	20 €	3.000 €
Paid rrss			15.000 €
Display en medios nicho			12.000 €
Google Adwords			3.000 €
FASE CONSIDERACIÓN			
Press day 2			3.000 €
Google Adwords			5.000 €
FASE CONVERSIÓN			
Workshops			2.000 €
Paid rrss			16.000 €
Display en medios nicho			28.000 €
The Next Academy			15.000 €
Google Adwords			5.000 €
FASE FIDELIZACIÓN			
Exposición obras nexters	100	20 €	2.000 €
Teambuildings	-	-	2.000 €
Nexters afterwork	50	20 €	1.000 €
TOTAL			195.950 €

5. Bibliografía

Alcoverro, H., 2020. *Panorama Actual De La Publicidad: Pros Y Contras De Cada Empresa*. [online] Cyberclick.es. Disponible en: <<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/panorama-actual-de-la-publicidad-pros-y-contras-de-cada-empresa>> [Accedido el 10 Marzo de 2020].

Aranda, A (2019). Forbes España. 2019. Ser Autónomo, Ser Tendencia | Forbes España. [online] Disponible en: <<https://forbes.es/empresas/51513/ser-autonomo-ser-tendencia/>> [Accedido 19 Marzo 2020].

Brualla, A (2019). Eleconomista.es.2019. *El 'Coworking' Se Hace Con Las Mejores Oficinas Del Centro*. [online] Disponible en: <<https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/10221019/11/19/El-coworking-se-hace-con-las-mejores-oficinas-del-centro.html>> [Accedido 21 Marzo 2020].

Campaignlive.com. 2020. *Top 2019 Trends So Far: Ghosting And The Quest For Mythical Aors*. [online] Disponible en: <<https://www.campaignlive.com/article/top-2019-trends-so-far-ghosting-quest-mythical-aors/1595220>> [Accedido 16 Marzo 2020].

Canal Mapfre. *Trabajo Freelance, La Nueva Tendencia De Las Empresas*. [online] Disponible en: <<https://www.jubilacionypension.com/economia-domestica/empleo/trabajo-freelance-la-nueva-tendencia-de-las-empresas/>> [Accedido 17 Marzo 2020].

Checa Godoy, A. (2007). *La historia de la publicidad*. A Coruña: NETBIBLO.

Diccionario del español jurídico - Real Academia Española. 2020. *Definición De Freelance - Diccionario Del Español Jurídico - RAE*. [online] Disponible en: <<https://dej.rae.es/lema/freelance>> [Accedido 8 Marzo 2020].

Dropbox.2019. *2019 Complete Coworking. Forecast.Pdf*. [online] Disponible en: <<https://www.dropbox.com/s/jjor71mecwqbxdy/2019%20Complete%20Coworking%20Forecast.pdf?dl=0>> [Accedido 21 Marzo 2020].

El Confidencial. 2019. *El Auge Del 'Coworking' En España: Utopicus Tendrá 15 Centros 40.800M2 En 2020*. [online] Disponible en: <https://www.elconfidencial.com/empresas/2019-10-22/utopicus-coworking-oficinas-flexibles-bra_2147603/> [Accedido 19 Marzo 2020].

Fort, C., 2020. *Tendencias En Publicidad: El Sector En El 2020*. [online] Blog de Comunicación e Información. Disponible en: <<http://comunicacio.blogs.uoc.edu/publicidad-tendencias-2020/>> [Accedido 16 Marzo 2020].

Inboundcycle.com. 2020. *¿Qué Es El Marketing De Influencers Y Cómo Puede Ayudarte En La Promoción De Tu Marca?*. [online] Disponible en: <<https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/marketing-influencers>> [Accedido 17 Marzo 2020].

Inmocolonial.com. 2018. El Auge Del Coworking | Colonial. [online] Disponible en: <<https://www.inmocolonial.com/blog/el-auge-del-coworking>> [Accedido el 20 Marzo 2020].

Kontably. 2019. *España Es Uno De Los Países Con Más Alto Porcentaje De Freelancers En La Unión Europea*. [online] Disponible en: <<https://www.kontably.com/freelance-espana/>> [Accedido 18 Marzo 2020].

Leal, F., 2020. *¿Por Qué El Freelance Puede Ser La 'Estrella' Del Nuevo Mercado Laboral?*. [online] byzness. Disponible en: <<https://byzness.elperiodico.com/es/innovadores/20190816/freelance-puede-ser-estrella-nuevo-mercado-laboral-7588232>> [Accedido el 126 de Marzo 2020].

Marketing Directo. 2020. *El Futuro De La Publicidad Es Ya Un Presente | Marketing Directo*. [online] Disponible en: <<https://www.marketingdirecto.com/especiales/the-future-of-advertising-especiales/el-futuro-de-la-publicidad-es-ya-un-presente>> [Accedido el 10 Marzo 2020].

Martí Parreño, J., Cabrera García-Ochoa, Y. and Aldás Manzano, J., 2013. La publicidad actual: retos y oportunidades. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 6(2).

Martínez, A. Apuntes Administración y dirección de empresas en publicidad y relaciones públicas, 2019. Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona.

Situación de los freelance en España. 2020. *Malt*. [online] Disponible en: <https://news.malt.com/wp-content/uploads/2019/03/informe_malt_2019_digital-1.pdf> [Accedido 18 Marzo 2020].

The Shed Co. 2019. *Boom Del Coworking En España: Negocio Y Usuarios*. [online] Disponible en: <<https://www.theshedcoworking.com/boom-coworking-espana/>> [Accedido 20 Marzo 2020].

Ubieto y Jiménez, 2019. *El Auge Del 'Coworking' Dispara Los Precios En Barcelona Y Madrid*. [online] elperiodico. Disponible en: <<https://www.elperiodico.com/es/vivienda/20190601/la-efervescencia-de-coworkings-dispara-los-precios-en-barcelona-y-madrid-7484057>>[Accedido 21 Marzo 2020].

Vázquez, R., 2019. *Freelance - Qué Es, Definición Y Concepto | Economipedia*. [online] Economipedia. Disponible en: <<https://economipedia.com/definiciones/freelance.html>> [Accedido 18 Marzo 2020].

ANEXOS

ANEXOS

1.	Background	
1.1.	Entrevistas resumidas	2
2.	Empresa	
2.1.	Modelo de negocio: CANVAS	27
2.2.	Datos relevantes: espacios, dimensiones y precios	28

1. BACKGROUND

1.1. Entrevistas resumidas:

SILVIA PACHO

Es directora de arte y ha trabajado en agencias durante 15 años. Agencias tan reconocidas como Ogilvy, Pavlov o McCann. Hace tres años que es freelance, trabajando tanto para agencias como para anunciantes directamente. Se hizo freelance por dos motivos: no le gustaba la filosofía y forma de trabajar en las agencias, que para su gusto aún está muy anticuada. El segundo motivo es que quería ser madre y esta nueva modalidad de trabajo le iba a permitir tener mucha más flexibilidad y libertades.

Su forma de trabajar se asimila mucho a como trabajaba en la agencia, aunque dice que aprovecha mucho más el trabajo. Actualmente tiene muchas reuniones, va a buscar briefings, todo es mucho más fácil trabajando como freelance. Lo peor de estar sola es el tema de brainstormings, lo que suele hacer es montar “agencias” por proyectos. Un freelance lleva clientes solo pero normalmente suelen montar estructuras por proyectos, esto es guay porque cada perfil es *ad hoc* a cada brief.

Tendencia: cada vez hay más freelance porque la gente joven se encuentra cada vez más distante a la agencia y su filosofía. Todos se conocen entre todos, son como una red.

Suele ser mejor trabajar para cliente que para agencia, porque trabajando con agencia todo ya te viene dado y cerrado. Silvia se siente cómoda trabajando para agencia, porque depende de la cantidad de faena que tengas puedes decir que no, entonces estás donde realmente te sientes bien trabajando. Muchas agencias piden al freelance ir a trabajar allí, sobretodo las más grandes.

Facilidades / dificultades del autónomo.

Cuando tu no facturas, tienes que seguir pagando → problema de sistema social.

Como freelance dentro del mundo de la publicidad te pasan la mierda que la agencia no quiere o no tiene tiempo de hacer. Cosa positiva: está bien pagado, mejor que estar en plantilla porque las tarifas las marcas tú.

Las agencias muchas veces no saben entender los proyectos pequeños. Tienes que saber leer a los clientes, sobre todo a los pequeños, que a veces son los que te dejan hacer más cosas porque son los más atrevidos.

Trabajar con gente que no ha trabajado nunca: Sí. El espacio es muy importante para el trabajo y la forma de trabajar. Le gustaría mucho ir a trabajar a un coworking con gente creativa, no hace falta que se dediquen a la publicidad.

Sobre el proyecto

Idea: headhunter que crea unos 20 perfiles que nos parecen imprescindibles que estén allí y buscar a gente/ aceptar a gente que cumpla esos requisitos.

Ve guay los perfiles de cuentas freelance que tienen contactos, pero ella hace referencia o le vienen a la mente los cuentas de las agencias y no lo acaba de entender. Ella iría allí por las sinergias, por conocer a gente que te inspire y con los que poder hacer proyectos, además si el sitio es tan guay es un escaparate de cara al resto de anunciantes.

Que haya una parte de producción está muy bien porque así está todo dentro. Tener toda la cadena de producción te permite que a la hora de pensar te sientas con toda esa gente (fotógrafos, realizadores...) que te dan ese punto de vista realista.

Idea guay: AQUÍ MOLAMOS TODOS. Que no pueda entrar todo el mundo, que hasta de un poco de “asco” esa idea de querer/desear formar parte de esta comunidad.

Es muy guay que haya gente joven, todo es nuevo y súper fresco, son atrevidos.

¿Cómo filtraría el talento de la gente que entra allí? Cogería temáticas dentro del mundo de la comunicación, el tema de filtrar lo tendría que hacer el headhunter.

Elementos en el espacio: bar FUNDAMENTAL, sobretodo para hacer contactos. Gestoría, guardería sería genial, espacios de formación, de exposición donde poder hacer cursos.

TARGET → no cree que la agencia sean un público objetivo, no cree que vinieran a coger allí a freelancers más que nada porque el tipo de clientes que vendrían no serían los mismos que los que van a agencia.

PAGOS → Pago mensual porque si es por porcentaje, el que tiene las tarifas personales más altas va a pagar más que el que tiene las tarifas más bajas. Idea del LinkedIn interno es muy buena idea.

PEPE COLOMER:

Pepe Colomer ha dedicado toda su carrera profesional a la creatividad publicitaria. Siempre trabajando como creativo, empezó en JWT, para más tarde irse a Vinizius Young & Rubicam. Después de varios años en esta agencia, se marchó a Tandem DDB donde trabajó sobre todo para Volkswagen. Luego, empezó a trabajar para Seat con una agencia llamada Atlético International como director creativo, y en 2015, finalmente decidió que su carrera profesional dentro de las agencias había terminado y empezó a trabajar como creativo freelance junto a su pareja creativa, realizando proyectos como Otra forma de vivir de Estrella Damm, entre otros. Además, desde 2003, imparte clases relacionadas con la creatividad en la Universidad Autónoma de Barcelona.

Realizar una entrevista a diferentes freelance nos será de vital importancia a la hora de realizar nuestro proyecto, ya que podremos entender cómo trabajan, las necesidades que tienen y de esta forma, adaptarnos a ellos, ya que son uno de nuestros principales públicos objetivos.

En la entrevista se ha hecho referencia a distintos asuntos, ya sea del trabajo del freelance, de la creatividad o bien, la explicación de nuestro proyecto. A continuación, se va a explicar el punto de vista de Pep en referencia a cada de los temas tratados:

- **Proceso de trabajo del freelance:**

En esta entrevista, Pep nos ha explicado cómo funciona el día a día del freelance, y su forma de trabajar con las diferentes agencias o marcas. Primero contactan con él, le explican de qué va la faena, le explican los honorarios o el tiempo que durará el proyecto, y a partir de aquí, él decide si está interesado o no. Si está interesado, le explican el brief y exactamente de qué trata el trabajo y para qué marca va a trabajar, ya que muchas veces hasta que no acepta no le explican toda la información por temas de confidencialidad. **Por otro lado, Pep nos ha explicado que hay agencias que deciden que tienes que ir a trabajar cada día allí, implantándote en la agencia lo que dure el proyecto y otras agencias, que trabajas desde casa y únicamente vas a la agencia para hacer reuniones y presentar la campaña.**

- **En relación al trabajo para agencias y para marcas:**

El entrevistado afirma que aunque no quiere saber nada de las agencias porque piensa que estas están más enfocadas a ganar dinero que a generar piezas de calidad, **trabaja más para agencias que para anunciantes.** Además, con las agencias hay problemas de impagos, problemas con horas de más dedicadas a cada proyecto, etc.

Es más difícil trabajar para marca que para agencia, porque es complicado conectar con ellas, todo y que cuando trabaja para marca se siente más cómodo ya que la comunicación es más directa.

- **¿Por qué las agencias deciden contactar con freelances y no contar con su plantilla?**

Por un lado, por razones económicas: para **reducir gastos**. Y por otro lado, porque son perfiles diferentes (**actualmente en agencias hay perfiles menos creativos**). Al pagar menos, tienen creativos para faenas “del día a día” incluso con poca experiencia. Es por esto, que para realizar faenas más creativas con un perfil especializado en algún producto concreto, “eligen a freelances que tengan más experiencia y les pagan solo por ese proyecto concreto”, que necesita un resultado más elaborado (no se puede mantener una infraestructura con gente muy creativa y con mucha experiencia ya que cuesta mucho dinero).

- **Condiciones a mejorar dentro de la situación del freelance:**

“Lo mas complicado de ser freelance es que no sabes nunca la faena que tendrás, o no duermes porque no tienes faena o no duermes porque tienes mucha”.

Por otro lado, se debería cobrar más. Actualmente, **no existe un precio establecido, por lo que esto es una cosa que se debería regular.**

- **En relación a la creatividad:**

Pep afirma que incluso los más buenos necesitan un equipo, un trabajo muy participativo. Por otro lado, comenta que **“no me importa trabajar con gente que no he trabajado nunca, siempre y cuando sea competente. Aunque yo siempre he trabajado con mi pareja creativa, desde que soy freelance, y nos ahorramos muchos procesos porque ya sabe cómo pienso y a la inversa.”**

También explica que en su caso, el espacio donde trabaja, no le importa, no le condiciona para a la hora de sacar su creatividad.

- **Presentación del proyecto:**

Después de explicarle el proyecto, el entrevistado da su punto de vista en referencia a distintos temas e incluso da alguna idea de cómo vería él el negocio:

Pep afirma que se sentiría cómodo si alguien le elige, “pero debería estar muy claro para qué sirvo yo, cual es mi especialidad y por qué estoy allí”.

El entrevistado no visualiza el negocio como algo inmobiliario, no cree que aporte ningún valor añadido. Los coworkings actuales también te separan por disciplinas, por áreas de negocio, así en teoría, hay sinergia, pero no existe.

“Veo complicado el hecho de ir a “cita a ciegas”, no creo que una marca decida trabajar de esta forma con un freelance, a no ser que le salga muy barato, pero entonces si es barato el tipo de freelances que vas a encontrar en este sitio serán de poca calidad.”

Él cree que si de este espacio salen piezas creativas y que funcionen, el anunciante sí que irá, sino no acudirá aquí. Aún así, por otro lado, actualmente el cliente no quiere piezas buenísimas, quiere piezas que tengan resultados (que se vea el precio, que se vea el producto, etc.).

“Yo soy freelance porque me sale más barato, al fin y al cabo, soy yo con mi ordenador. Si me meto dentro a de una organización, aunque no sea una agencia, ya tengo que pagar algo. Porque esta organización cobra, cobrará del espacio que use, de las piezas, etc.”

Otras propuestas:

- **Trabajar bajo el amparo de otra marca: haces un hub de jóvenes promesas que no tienen nada con qué demostrarlo porque no tienen experiencia.** Es decir, como una especie de trampolín, que trabajen para por ejemplo google pero que otras marcas puedan acudir a este hub y coger a estos freelances. De esta forma, “google” hace RSC (ayudo a los jóvenes) a la vez que das una oportunidad a estos jóvenes talentos, (están trabajando para una marca muy prestigios).

- Para un freelance lo que si que serviría sería un manager, como los managers de estrellas de hollywood pues igual, pero de freelances. “Hay muchos freelances que no saben venderse, además, les da mucho por el culo tener que hacerlo”, “estaría bien tener una especie de comercial” pues de esta forma tendrías a alguien que te impulsará, te conseguiría faena, te llevaría una agenda, y tu simplemente deberías llevar a cabo los proyectos. “También estaría bien que este agente supiera poner precios”. “A mi me encantaría tener un agente, además, le daría un porcentaje de mi sueldo más rápido”. Que cada agente tuviera como su pull de creativos o freelance y depende el proyecto prescribiera a uno u otro.
“Y este agente, también es otro freelance, que cobra en función de lo que cobres tu. Y esto es hacia lo que irá el futuro, de esta forma la multinacional no tendrá tantos gastos (no tendrá tantos gastos de mantenimiento, de edificio, de personal, etc) y el cliente tampoco porque pagará en función del proyecto que necesite y concretamente.”

****Pep cree que para desarrollar el trabajo tenemos que tener en cuenta las cosas que como freelance a uno le gustaría tener;** “hay gente que le importa el espacio, otra que no como por ejemplo a mi, que me da igual. O otra, el aislamiento del freelance, es decir, que se pudiera tener esta oportunidad. Un médico, un psicólogo, cualquier otra cosa.”

MIQUEL MARTRET:

Miquel se ha dedicado siempre a la parte más comercial/ventas del marketing, trabajando para grandes empresas como Agrolimen (Gallina Blanca, Trinaranjus...). Más tarde entró en Ogilvy para llevar el departamento de estrategia de marca de la agencia durante más de 20 años. También lo ha compaginado con su labor como profesor en Blanquerna. En el 2015 funda Tree House, su agencia de comunicación. Actualmente hace más el rol de empresario/negocio que no estrategia o comunicación.

Ha sido autónomo ejerciendo de consultor externo para algunas marcas.

Cuando montó Tree House no quería recrear la política y estructura de una agencia multinacional como Ogilvy. Miquel dice que le encanta trabajar con gente joven, tomar las decisiones de manera asamblearia,

(Palabras textuales de Miquel) Simplificando todo, el tema de la comunicación nace en dos partes: estrategias y creatividad. Es muy importante que haya un estratega que tenga el criterio de establecer un objetivo y una dirección, el creativo se marca el camino para saber cómo llegar hasta ese objetivo, de qué manera. En este sector tu puedes hacer dos cosas:

1. Tener una mínima estructura, solo con estas dos figuras, y subcontratar a freelance según los proyectos. A partir de aquí trabajas por proyectos según los vas recibiendo. Cuando se acaba ese proyecto, la relación con el autónomo ha acabado. En el momento en el que tienes un cliente fijo, puedes empezar a crear algo de estructura. Filosofía: no crear una mega estructura.

2. Vía tradicional: empezar con las dos figuras principales, estrategia y creatividad, pero a medida que va creciendo el nuevo negocio, ir ampliando la estructura. Llega un punto en el que tienes tantos perfiles profesionales como tus proyectos necesitan, dando servicios amplios inhouse.

¿Ventajas e inconvenientes de ser freelance? (no ha respondido desde el punto de vista del freelance, si no desde su punto de vista como agencia que a veces trabaja con freelances que le dan soporte).

Nosotros cuando fichamos a un freelance lo hacemos de hoy para mañana, porque lo necesitamos normalmente por picos de trabajo a los que no se llega de manera interna.

Ventaja para las empresas: no te cuestan estructura. Los usan para concursos.

Inconveniente: como los sueles coger a última hora, a veces no están disponibles cuando los necesitas, con lo que te arriesgas a no poder suplir las necesidades del cliente a tiempo.

Cuando trabajan con freelances les gusta que vayan a la agencia a trabajar.

Cómo trabajan con estructura interna amplia, los freelance con los que suelen trabajar son programadores, productores (films) o diseñadores gráficos. Toda la parte de estrategia, cuentas la llevan inhouse.

Cartera de colaboradores freelance → muy importante tenerla.

Nunca han entrado en plataformas para ir a buscar freelances vía online, buscan la confianza y siempre han acudido a perfiles porque ya les conocían o por recomendaciones.

Términos de espacio de trabajo → considera que el espacio y el ambiente de trabajo es muy importante. Sobre todo el perfil de trabajador joven busca compartir con sus compañeros, espacios abiertos, la idea y expansión del coworking es algo que refleja muy bien la nueva ideología/forma de trabajar.

TARGET DE PEPITO CLUB HOUSE. Importante: hay que analizar bien a qué tipo de clientes le iría bien esta forma de trabajar. Los clientes grandes, lo que quieren cuando sacan un concurso al público son garantías. Tu como agencia tienes que presentar unas credenciales y justificar que tienes una estructura que va a ser capaz de soportar el encargo. Es muy importante esto para las grandes empresas porque evitan que les dejen colgados (los freelance no tienen esa seguridad porque son una única persona).

También identificar sectores → por ejemplo la administración pública no admite este tipo de estructuras, clientes como empresas de seguros o industriales no van a aceptar esto, son muy anticuados. Miquel cree que es importante que con este tipo de proyecto nos especialicemos en un sector que funcione bien por proyectos.

Filtrar la calidad de los talentos. La credibilidad se tiene que ganar desde el minuto 1, nuestros freelance no se pueden equivocar. Nuestro talento debe superar una serie de standards. Tiene que haber seniors, pero a muchos clientes les gusta la frescura de los perfiles jóvenes.

MARC SARRÓ:

Después de plantearle el proyecto, Marc insiste en que tenemos que tener claro que tenemos que hacer dos estrategias diferenciadas una de cara a los clientes(marcas, agencias...) y otra de cara a los freelances. **“De cara a los freelance tenéis que vender esta imagen de que es un club creativo, que no hay una estructura marcada como en las agencias etc Pero de cara al cliente tenéis que cambiar totalmente el discurso.os tenéis que enfocar en un discurso sólido, que hay una parte de dirección de los proyectos que se asume desde la organización y que vosotros les proporcionareis las piezas clave que necesitan que son los freelances. Tenéis que garantizar que haya un control de la faena, de si se cumplen los timings...”**

“Vosotros a los freelances le dais la seguridad de tener trabajo, una seguridad. Queráis o no, haréis la función de una agencia, aunque no lo seáis porque no tendréis unos trabajadores, con departamentos determinados en una oficina.” Nos propone que implementemos a los freelances en el departamento de las empresas.

En cuanto a la forma de pago, nos comenta que debemos estudiar qué es lo que nos sale rentable. **“Por mucho que os planteéis que no sois una agencia, esta bien que vosotros os lo creáis internamente, ser transparentes ir a medias con todo con los freelance etc, pero siempre tendréis que determinar que es lo que se lleva la empresa. O bien os lleváis un porcentaje de cada proyecto, o directamente le cobramos a la empresa por los servicios.”** También plantea que el freelance nos pague una cuota por acceder a todos nuestros servicios e instalaciones y la marca pague por haberle facilitado y seleccionado un freelance para su proyecto.

Frente a la pregunta de Marc de en qué nos diferenciamos de una agencia o que beneficio le aportaría trabajar con nosotros, le comentamos el hecho de que a diferencia de las estructuras de agencias tradicionales donde tienes que pagar una oficina, luz, instalaciones etc, en nuestro proyecto la marca solo paga por el servicio del freelance. Frente a eso, considera que lo tenemos muy bien detallado para comunicarlo y llegar a los freelances, pero que tenemos que cambiar el enfoque para las empresas, hacer un plan de ventas. **“Es parte del éxito del proyecto, si encontráis como rentabilizarlo habéis triunfado”**

También nos comenta que quizás el modelo de facturación se parece un poco a WeWork. Pero que si le añadimos todos los servicios de gestoría, médico, workshops etc ya le añadimos valor y nos diferenciamos.

“Quizás lo deberíais plantear como una especie de fase test en Madrid y Barcelona por ejemplo. Deberíais hacer un planteamiento económico, ver cuánto ganaríais por empresa que os contrata a varios freelances, hacer un cálculo de cuánto os cuesta el alquiler de una oficina en bcn y ver la capacidad, y con eso ver qué número de freelance necesitamos para rentabilizarlo.”

Tenéis que hacer los cálculos de cuánta comisión le quitaríais al freelance para que salga rentable, y seguramente será más del 20%. También tenéis que tener en cuenta que a todo el equipo de rrhh, médicos, asesoría les pagáis el sueldo vosotros.”

En cuanto a filtrar el talento y la forma en la que hemos pensado en contratar al personal, nos propone que es mucho mejor tener a nuestro equipo de freelance fichado desde un principio y evitar el hecho de poner ofertas buscando a un tipo de profesional determinado que nos haya pedido un cliente ya que entonces dejamos de ser una agencia y pasamos a ser una empresa de captación de talento, como de rrhh. Pero comparte la idea de que el manager tiene que tener el perfil que planteamos para poder seleccionar bien el personal, que no sea un perfil puramente de rrhh sino que también sea experto en comunicación.

Le parece bien que planteemos unos requisitos a cumplir en cuanto a la contratación de freelances, como por ejemplo años de experiencia demostrables, haber participado en algún proyecto importante o incluso someterles a un examen/test diseñado por un experto para cada ámbito o especialización.

“De todo lo que me habéis me explicado lo que veo guay es tener una bolsa de trabajadores freelances, darles un sitio para trabajar con ciertos servicios y facilidades y a partir de aquí ofrecer equipos tácticos a las empresas. “Pero creo que lo más importante es tener una buena bolsa de trabajadores, y aquí entra en juego la captación que llevaréis a cabo. “

“De cara a los profesionales sois un hub creativo, un hub de freelances, pero de cara al cliente sois una empresa que ofrece equipos tácticos para solucionar sus problemas.”

“No os cerréis a grandes clientes, alomejor no recurren a vosotros para los mismos servicios que una empresa pequeña, pero también pueden ser clientes. Pero dejad claro que no es vuestro target prioritario.”

JORDI ALAVEDRA:

Jordi Alavedra estudió finanzas internacionales en ESADE. Más tarde, empezó a trabajar de asistente de un director financiero. Cuatro meses más tarde, pasó a trabajar en una parte más comercial, en el que tuvo que montar una red comercial. Dos años más tarde, empezó a trabajar en una empresa japonesa, en la que tocó de primera mano proyectos internacionales como asistente del director general de la empresa. Finalmente empezó a trabajar en Ogilvy como ejecutivo de cuentas y acabó como vicepresidente junto con Lluís Basat. En 2015 decidió dejar su faena puramente ejecutiva y empezó a dedicarse a lo que más le apasiona: tratar con clientes como freelance y la docencia. Dentro de estos clientes se encuentra Ogilvy, para quien trabaja como consultor y ejecutivo o director de cuentas en algunos casos.

- **Evolución de la figura del freelance:**

El entrevistado afirma que ha cambiado bastante, ya que cree que antes tenía la sensación que trabajaba gratis **“poco a poco vi que se podía convertir en una posibilidad de hacer negocio y obtener una remuneración por los servicios que ofrecía”**.

“Lo que ha cambiado es el tipo de cliente que yo tengo como freelance, entonces es diferente adaptarme al lenguaje para que me entiendan [...] antes yo trabajaba con clientes de “primera división” y ahora trabajo con clientes “más locales” en los que me tengo que adaptar a su discurso”.

- **Su trabajo como freelance:**

“Realmente un freelance cuentas no existe. Cuando yo hago de freelance yo hago como de director de agencia y planner, es decir, monto mi propio equipo subcontratando a las personas que más me interesan dependiendo de las faenas que me surgen”. **“Yo monto la agencia que creo que conviene pen relación al brief que yo tengo de cliente”**.

El entrevistado afirma que tendría sería como una especie de “gestionador estratégico” que **tiene una red de contactos profesionales tanto de clientes como de profesionales del sector con los que crea estos equipos**.

- **Aspectos a mejorar para que un freelance trabaje en mejores condiciones:**

La consideración que tiene la gente de los freelances; son considerados de segunda orden y por ejemplo, **cobran menos que la gente que trabaje con un contrato más estable**. “Se considera que sacan de una dificultad, pero a no ser que esta dificultad sea muy importante, un freelance está visto como una segunda opción”.

“O es un freelance muy bueno que es freelance y lo contratan para hacer creatividades muy buenas o un freelance aún se sigue viendo como un coste adicional”.

“Por otro lado, se tendría que mejorar el **juzgar quien es un buen freelance para que te haga la faena [...] nunca hay tiempo para poder ver si esa persona es profesional o no**, no hay tiempo de mirar books, seleccionar, filtrar, etc. O tienes ya el contacto y sabes como funciona o te fías de otros profesionales que ya conoces.”

El entrevistado afirma que otra cosa que se debería mejorar es el hecho de **establecer unas tarifas determinadas en función de lo que hace cada freelance**. “Aquí es un sálvese quien pueda, cada uno se pone su precio y la tarifa que más cree”.

“Otro de los aspectos a mejorar sería la falta de equipo cuando eres freelance”.

Conclusión: evaluación del talento, remuneración de este talento y la falta de equipo.

- **Comodidades que cree que los freelances deberían tener:**

Faena de research / buena información con la que desarrollar una buena estrategia. Desarrollarla es muy caro, y como freelance es muy difícil hacerlo. “O el cliente te da un brief muy bien hecho o a un freelance le es muy difícil completar toda esa información ya que no dispone de las mismas herramientas de búsqueda que una agencia”.

- **¿Podrías trabajar con gente que no conoces o todo y siendo una buena opción acudirías a personas que ya conoces?**

“Normalmente siempre voy a personas que ya conozco. Llevo muchos años en el sector y conozco mucha gente y sé cómo trabajan”. “En determinadas ocasiones sí que no me importaría, por ejemplo si necesito un productor, servicios de contabilidad, finanzas, etc es probable que no me importe, en cambio, si son cosas que tienen que ver con el corazón de mi campaña como por ejemplo un creativo, no me la jugaría”.

- **En relación al ambiente de trabajo:**

En entrevistado afirma que el espacio en su caso no le importa. **Jordi afirma que puede trabajar en cualquier sitio.**

“Aún así, creo que **en un ambiente creativo se trabaja mejor. Y en equipo siempre salen mejor las faenas** [...] los freelance siempre necesitamos a un equipo para que las faenas sean totalmente buenas, para hacer brainstormings, para rebotar ideas, etc. Creo que siempre es mejor trabajar en grupo que individualmente”.

- **Presentación del proyecto:**

El punto débil en el que el entrevistado hace más énfasis es en la **confidencialidad**. “Los clientes no quieren que su brief pase de una mesa a otra y que sus problemas los compartan con gente que no está amparada bajo un contrato”. **“Es un poco violento hacer un brainstorming con gente que está en la agencia, y después estas personas trabajarán para sus cosas, puede que en empresas del mismo sector”**

“En las agencias se pueden segregar equipos, en este tema de los freelances no sé cómo lo podríais tratar”.

Por otro lado, otro punto débil que nos comenta Jordi Alavedra sería **el tema de la implicación** por parte de cada freelance. Debemos tener en cuenta este punto también a la hora de estructurar nuestro proyecto. “Alguien se tiene que hacer responsable de todo esto, si estos equipos no son estables te puedes encontrar que en medio de la campaña alguien se vaya a trabajar a estados unidos y deje al cliente tirado [...], en todo esto, ¿quien daría la cara?”.

Puntos a tener en cuenta: disponibilidad y profesionalidad a la hora de contratar a un freelance, y por otro lado el tema de la confidencialidad.

Por otro lado, otro de los puntos que nos comenta Jordi Alavedra es el tema de responsabilidad de pagos: “En un banco de talento es difícil saber quién se hace responsable a la hora de pagar ideas, de los recursos que se contraten, etc [...] si eres freelance te encargas tú si alguien no te paga pero si eres un freelance que contrata a otro freelance, ¿quién se hace cargo? [...] Porque si todo esto pasa, que es ¿el headhunter el que tiene que dar la cara?” **El entrevistado propone hacer tarifas más concretas, y más sofisticadas para que no ocurran los impagos o las disputas entre cliente y freelance, a la vez que dejar muy claro y delimitar cuales son las competencias de este “manager”.**

El entrevistado cree que **para un freelance lo más importante es la seguridad de proyectos**, es decir, que “este lugar asegure clientes, briefs y proyectos en los que el freelance podrá trabajar [...] después, va todo lo demás gestoría, abogados, etc”. “Un freelance vive al día a día, y su esclavitud es vivir pensando en qué voy a hacer mañana”.

“Uno de los problemas básicos de un freelance es **el hecho de cómo encontrar un cliente** que busca que le resuelva un problema de comunicación, un cliente que esté buscando lo que tú le puedes ofrecer”

El entrevistado cree que **este lugar debe ofrecer en primer lugar la garantía de trabajo y de proyectos**, “si tu no les ofreces una cierta garantía, ¿por qué se van a quedar? solo por un lugar en el que trabajar, ¿pero entonces van a tener que pagar igualmente? [...] **si no te aseguran faena trabajas desde casa que no tienes que pagar nada**”.

“**Las consultoras** cada vez necesitan más creativos y se meten en el mundo de la comunicación, **seguramente serían cliente habitual de una agencia como la que me estáis planteando**”.

“**Si trebal·leu per client sereu competència d'agència, si trebal·leu per consultora, no**” Tots els freelance són potencialment competència de les agències.

LA IDEA DE MANAGER DE FREELANCES:

“Sona molt bé, aquest sector s'ha de revolucionar i s'està revolucionant per tant, no em sembla una idea tant boja”

EDU PITARCH

Edu empezó 5 carreras: administración y dirección de empresas, traducción e interpretación de francés, arquitectura técnica, arquitectura superior y dirección de cine. También ha hecho dos postgrados: uno de Gestión de plataformas culturales y otro de Brand meanings. Por último, el año pasado hizo un máster en ESADE de Marketing y ventas. Esto le ha permitido tener una visión bastante amplia de distintos sectores y tener conocimientos de muchos campos, cosa que para el desarrollo de su profesión actual es muy positivo. El primer trabajo

serio que ha tenido es el que actualmente sigue teniendo: director creativo de Etnia Barcelona.

Actualmente, siendo director creativo de Etnia, su tarea principal es darle dirección a la marca, desde estrategia, colección y brand. Entender cómo es la marca e iluminar hacia donde tiene que ir, darle forma, lenguaje y futuro, proponer nuevas colaboraciones, nuevos artistas y crear el top de la pirámide de producto.

- **Relación de la marca con agencias de comunicación, creativas, etc**

Es importante entender que la marca trabaja de manera interna la creatividad. No tienen agencia creativa, ya que su departamento de brand se encarga de bajar todo el proceso creativo y de darle forma.

“Para mi las agencias tienen una vida útil de dos años”. Para Edu siempre es mucho mejor tener el talento interno que no externalizar a agencia, aunque sí que es cierto que en términos de digital y comunicación cree que son útiles como apoyo de altas cargas de trabajo. “Para mi es mejor trabajar con las agencias por proyectos que no contratarlas por un largo periodo de tiempo, debido a que su arco de productividad siempre acaba en declive al cabo de un tiempo”. Lo positivo que sí que te da la agencia son sinergias con otros colaboradores. Antes de empezar con una agencia tienes que ver qué puertas va a abrirte, y cuando hayas quemado esas puertas saber dejarlo.

- **Relación de la marca con freelance**

En términos de comunicación, un freelance tiene los contactos limitados, si sabes escoger bien la agencia es más cómodo trabajar con agencia, sobretodo por el tema de contactos. Para temas creativos, prefiere un freelance ya que si una persona tiene talento, no es necesario pagar la estructura de toda una agencia, es una gran inversión de dinero.

- **El proyecto**

Las marcas se mueven en un 90% por recomendación, no van al tun tun. Cree que es una buena idea pero le da mucha importancia a la capacidad de encontrar, aglutinar y retener en el vivero a gente con talento. Es importante cribar a las personas que van a formar parte de esta comunidad, no dejar formar parte a todo el mundo. Rigor a la hora de calibrar a la gente que tienes allí.

Cosa interesante: las empresas empiezan a hablar más de colaborar y de adaptarse. Se crean equipos en función de las necesidades que una marca pueda necesitar.

El ve el proyecto como algo más digital que físico (desde el punto de vista de la marca), que haya un espacio físico le da igual porque probablemente la respuesta de la marca sea: ven a trabajar aquí.

Punto negativo: la marca lo que quiere es sacar su proyecto adelante de la manera más fácil posible. Que la marca tenga que escoger a los perfiles es un atraso porque pierde un tiempo que no tiene.

- Nueva propuesta de valor

Idea de que haya un hub de jóvenes creativos, recién licenciados y que no hayan tenido mucha carrera profesional dentro del sector. Esto permite a los jóvenes no tener “vicios” a la hora de crear y tener nuevas ideas. Es algo muy bueno para las marcas porque pueden “explotar” ese talento y pulir a estos diamantes en bruto.

CARLA GALVANY:

Carla Galvany estudió Publicidad y RRPP en la UAB. Empezó su carrera profesional en varias agencias de publicidad y empezó a trabajar como freelance para Banc Sabadell. Posteriormente creó junto a una socia una agencia de consultoría de comunicación.

Actualmente, tiene 26 años, y es consultora de comunicación freelance. Ha montado una estructura de agencia muy flexible con tres socias más, son una unión de freelance especialistas en comunicación y cada una se dedica a una especialidad, diseño gráfico y fotografía, RRPP, RSC y estrategia corporativa, y en el caso de Carla marketing digital, a nivel estratégico y analítico y en ocasiones también se dedica a la implementación. También dedica mucho tiempo a la gestión del cliente. Además, es profesora en la Universitat de Girona.

- Proceso de trabajo del freelance

“Para ser freelance es imprescindible tener contactos, en mi caso agradezco haber cogido experiencia al salir de la carrera en agencias, ya que es donde he podido hacer contactos y conocer gente que actualmente son mi dream team.”

En cuanto a cómo darse a conocer como autónomo carla comenta que “tienes varias plataformas, puedes poner el anuncio en domestika o en linkedin. Hay una plataforma solo para freelance que se llama Malt. Pero yo me muevo mucho por recomendaciones, tanto para clientes como para colaborar con otros freelances.

- En relación al trabajo para agencias y para marcas:

Carla afirma que trabaja para ambos. **“Dependiendo del cliente y de la estructura que tenga nos acabamos convirtiendo su departamento de marketing externo, o bien hacemos de soporte al departamento”**

Al preguntarle sobre los fees, afirma que las agencias pagan más que las marcas, **“En la gran mayoría de casos hay mucho desconocimiento del trabajo que hacemos y hay que adoctrinar mucho para que valoren tu trabajo”** La entrevistada pone de manifiesto que las agencias, al conocer el sector, pagan más que las marcas ya que saben cuanto cuesta tu trabajo y saben valorarlo, y en caso de las marcas la mayoría de veces tiene que luchar un poco para que valoren su trabajo y su especialidad.

En cuanto a la comunicación entre agencia/marca y freelance, Carla declara que la comunicación sea más fluida o no depende de la estructura que tenga la agencia, si te consideran como uno más del equipo o simplemente como un proveedor. También influye mucho el tipo de proyecto y la filosofía de trabajo que tenga la marca/agencia.

En su caso, ella se ha encontrado con que en muchas ocasiones, si está trabajando para agencia, cuando se reúnen con cliente la presentan como una persona más del equipo. Y aunque no forme parte de este directamente, afirma que intenta tener una buena comunicación. Habla cada día con ellos y mínimo una vez al mes se reúnen.

- Condiciones del freelance

PROS: “ como freelance tienes un horario muy flexible” Carla explica que no tiene un horario determinado a la hora de trabajar. **“Hay días que me levanto super inspirada y trabajo super bien y hay otros días que el momento de inspiración me viene por la noche”** **“En cambio, si estás en una agencia tienes el mismo horario cada día, tanto si estás inspirada como si no. Si luego hay pollos, te tienes q quedar hasta más tarde y al final de mes tu nómina va a ser la misma. “**

CONTRAS: Carla explica que echa de menos poder ponerse mala cuando trabajas solo y considera que es una de las ventajas de trabajar en un equipo que te puede cubrir.

“Como autónomo, solo tienes derecho a paro si pagas un seguro de autónomo, que no es nada barato, y hay letra pequeña. “

Según su punto de vista la cuota de autónomo debería ir en relación a los ingresos que tengas, ya no anules sino mensuales **“ porq hoy estás aquí y mañana no, tendría que ser equitativo. No es justo que todos los meses pagues lo mismo cuando hay meses que ganas 300 euros.”**

Carla también hace referencia como a una gran desventaja la falsa creencia de que los autónomos pueden desgravarse muchos gastos. **“La cultura de desgravar, es mentira. Por ejemplo, si estás empadronado en el área metropolitana de bcn y te vas a comer con clientes, no te puedes desgravar ese iva ya que consideran que te puedes ir a comer a tu casa”. Ocurre lo mismo con el transporte “O te desgravas el tren o el coche, no las dos.”**

En cuanto a los pagos Carla explica que **“Se cobra a mes vencido, es el gran hándicap cuando empiezas a ser autónomo. Siempre tienes q tener cash flow en el banco.”** **“Muchas veces te encuentras con impagos, te comes facturas y tienes que luchar para que te paguen las facturas.”** **“Yo recomiendo que si al mes y medio un cliente no te paga lo que te debe para el servicio”** **“Cuando pasa esto tienes que emitir una factura en negativo para no pagar un iva de un dinero que no has ganado y así queda constancia.”**

Otra de las desventajas que comenta Carla es que cuando recibes el dinero de un cliente, al ser autónomo tienes que llevar un control de tus gastos ya que muchas ese dinero no es todo para ti, hay veces que tienes que pagar a proveedores.... **“Se tiene que tener muy**

claro cuales son tus costes fijos y tus costes variables para llevar un control de los beneficios reales.”

- En relación a que le falta o echa de menos siendo freelance

“Más estructura, acabas mezclando vida personal y profesional. Pero a la vez es lo que más me gusta.”

También “Más estructura entre el equipo de freelance, para poder crecer verticalmente o horizontalmente” pero aclara que no quiere convertirse en una agencia. No quiere perder la flexibilidad y la libertad que le aporta el ser freelance.

Carla también comenta que a veces el espacio puede ser algo que se puede echar de menos cuando eres freelance. En su caso no es un problema ya que trabaja en su casa en la montaña, tiene espacios al aire libre y se siente cómoda trabajando en un entorno así. “ **No quiero tener oficina porque es un coste fijo**”

“Me he planteado trabajar en un coworking, porque son espacios que fomentan la creatividad, donde se pueden hacer contactos, suele haber gente joven , con la misma mentalidad que tú y con la que poder hacer proyectos en común.”

- En relación a la creatividad

Carla considera que el espacio es un súper importante para la creatividad. Comentaba, que en la agencia se sentía prisionera en una mesa y espacio de trabajo tan reducido.

“**La fórmula del éxito es un buen espacio y un buen equipo con la misma filosofía y ritmo de trabajo**”

- Presentación del proyecto:

“**Lo ve muy chulo.**” Ella había pensado en emprender algún proyecto de coworking porque ve que la tendencia va hacia el trabajo en espacios de este tipo.

“**No hay un coworking solamente especializado en comunicación y hay mucha gente freelance en el sector que todavía sigue trabajando de una forma muy individualista y podría ofrecer muchas sinergias q creen q son necesarias.**”

Carla considera que la ventaja competitiva de nuestro proyecto respecto a otros coworkings es la existencia del manager del coworking, un perfil con mucho conocimiento sobre su equipo que puede recomendar el freelance ideal a cada cliente.

“**La figura del manager es crucial, que sea una persona que tenga mucha mano izquierda, mucho don de gentes y conocimientos del sector y de su equipo de freelance para poder entender bien a los freelance y a su filosofía de trabajo para luego poder recomendar bien a las marcas.**”

“**Para filtrar qué tipo de freelance puede formar parte de esta comunidad tenéis que tener claro vuestro público objetivo. Tenéis que tener en cuenta que a partir de una**

determinada franja de edad son reacios a trabajar con gente muy joven, o ya han llegado a un nivel profesional que no le interesa...”

Propone “usar Trello para ver como gestionan y trabaja el equipo de freelance para poder tener una supervisión y garantizar el trabajo de calidad para vuestros clientes. “

Cree que sería interesante añadir convenio con universidades. “Incluir en el equipo estudiantes de prácticas o recién graduados con freelance más experimentados. Dar la posibilidad a nuevos talentos para que se vayan introduciendo en el mundo del freelance y así no lo haces tu solo, no te vas a la aventura tú solo. “

También añadir servicios médicos (médico general, psicólogo) ya que los freelance nunca tienen tiempo para ir. Además de workshops, charlas... cosas que añadan valor y mejoren la experiencia del freelance.

Considera que la propuesta de valor del proyecto es todo el valor añadido no el espacio en sí.

“ Tenéis varios públicos, freelance que trabajen solos, equipos de freelance...”

“Deberíais plantear un modelo híbrido. Poder tener una tarifa de solo un par de días a la semana, no tener que ir toda la semana. Por horas no os interesa ya que perdéis la ventaja competitiva de que le dais valor y trabajo a los freelance que tenéis.”

Nos recomienda que aunque hayan packs, deberíamos personalizar la tarifa para cada freelance. “Cada uno tiene una situación distinta. Para mí es donde está el valor, en que sea único para cada persona.”

En todo caso, “la tarifa debe ser mensual, ya que somos freelance y hoy sabe donde estamos pero mañana no.”

“Las agencias normalmente se llevan un 10%, así que independientemente de la tarifa os deberíais llevar ese 10% de margen. El 10% está dentro de la tarifa que pague cada cliente.”

En cuanto le proponemos la idea de tener una plataforma online, opina que “Tenéis que tener una plataforma pero la interfaz tiene que ser distinta para cliente y para freelance, tenéis que reflejar las necesidades de cada uno.”

En cuanto a su experiencia, considera que “ estar trabajando en vuestro “coworking” me permitiría poder observar como trabajan los demás freelance y si le da buen feeling, poder empezar a colaborar y trabajar con él.”

“Aunque deberíais hacer una análisis de la competencia, pero estaría dispuesta a pagar 100 euros por miembro del equipo, en el caso de mi equipo serían 400 al mes. “

BETTINA FARRERAS:

Bettina Farreras se graduó en Publicidad y RRPP. Empezó como stage en Ogilvy y desarrolló su carrera allí durante 25 años. Los últimos 9 ocupó el cargo de consejera delegada de Ogilvy Barcelona y también como miembro del comité nacional de Ogilvy.

Por temas personales, decidió equilibrar su vida personal y laboral, y fundó Together Plus, una empresa de comunicación que trabaja por proyectos que da solución a problemas estratégicos, visión empresarial, RRPP...

- Proyecto personal

Su marido vive en Madrid y ella en Barcelona, es por eso que decidió que necesitaba un cambio en su vida a nivel laboral. **Para empezar como freelance, empecé a dibujar como quería trabajar, haciendo trabajos de éxito a la vez que permitirme una cierta libertad personal.**

Bettina nos comenta, que el principal reto para ella es que aún siendo una empresa pequeña sean capaces de hacer proyectos de calidad. **“Es una empresa pequeña, con gente muy bien preparada, y si para un proyecto determinado necesito a un especialista concreto, ficho a un profesional y se incorpora al equipo”** Nos comenta que la plantilla es fija, y que cuando contrata a alguien suelen ser a autónomos.

“Soy autónoma, pero tengo una agencia, soy accionista. Hay algún cliente que asesoro directamente yo, pero como la empresa es mía, viene a ser lo mismo.”

En la agencia son 5, ella se dedica a dirigir, marca las directrices de las tareas y supervisa la ejecución. Uno de las ventajas que resalta es el hecho de poder dedicar el tiempo que se merece cada cliente, cosa que en Ogilvy echaba de menos.

- Sobre el freelance y el panorama actual

“ Hay un aumento de freelance “cuentas” ya que cada vez los clientes confían más en las personas que les llevan los proyectos que no tanto la agencia en sí” “En mi caso, muchos clientes me pidieron que montara una agencia yo sola” “Tengo clientes, que son exclientes”

Bettina considera que los freelance necesitan transparencia y confianza para trabajar bien con una marca/agencia. “Con los freelance que yo trabajo, soy muy honesta con ellos, pago bien y pronto” “También intento proporcionar un buen clima de trabajo, y doy mucha libertad, no ficho por horas” “También les proporciono el espacio de trabajo si lo desean”.

“Lo que más eché de menos al empezar a ser freelance, noté que había cosas que no sabía hacer porque estar acostumbrada a tener secretaria y a no hacer según qué trámites como facturas, averías etc.” “Las grandes estructuras te dan seguridad, cuando te desvinculas de eso y llegas a un sitio pequeñito te invade un poco la incertidumbre.” “Yo estaba acostumbrada a tener acceso a muchísima información, cursos etc.”

“Siempre he tenido un seguro privado, en ese aspecto no he echado de menos nada de mi época en la agencia”

- En relación al espacio y al trabajo en equipo

“No soy endogámica, trabajar siempre con los tres freelance de siempre. Muchas veces uso mis contactos o incluso me llaman ellos para trabajar juntos, pero me gusta trabajar con gente nueva que aporte frescura.”

“Considero que el espacio es super importante. En mi caso influye mucho en mi forma de trabajar. He intentado crear un espacio agradable, espacioso, con arte, con mucha luz, para que la gente que trabaje conmigo esté cómoda.

- En relación al proyecto

Después de exponerle el proyecto Bettina considera que “En esencia hay algo muy interesante, creo que el futuro va por ahí.”

“Creo que hay que establecer de una manera muy sencilla como se pueden establecer esos vínculos y que la gente vaya porque tenga un lugar para trabajar interesante y por poder estar en contacto con profesionales, hay muchos freelance se encuentran con la soledad y este espacio les puede proporcionar reunirse con otra gente.”

Respecto a como seleccionar al personal Bettina considera que “hay que garantizar y filtrar el talento, que no todo el mundo pueda estar ahí. Lo podeis filtrar teniendo gente profesional que pueda valorar el talento y el trabajo de los demás. También dando un proyecto de prueba y observar como trabaja cada profesional.”

“Es mejor una selección pequeña de gente, a la barra libre no le das valor” “Es importante limitarlo, por ejemplo los 50 mejores talentos, si hay 300 puede dar a pensar que seguro que hay alguien que no tiene ese talento increíble que estamos prometiendo.”

“Lo veo como un club de talento, y pertenecer a ese directorio no puede ser fácil. Lo que os interesa es hacer un vivero de talento, y garantizar la responsabilidad y la profesionalidad. Un cliente insatisfecho es lo peor, necesitáis clientes contentos y para ello necesitáis talento y compromiso.”

En cuanto a crear una sección gourmet los top on the top no van a estar aquí, yo creo q esto es interesante para gente buena sectorialmente, un buen copy, un buen diseñador, un profesional del mundo digital...sobretudo creativos.”

En cuanto a enfocarlo al talento joven, recién graduado... Bettina considera que ya hay suficientes empresas que se aprovechan de la situación económica de los jóvenes. “ Hay un lado que es muy cool, pero la realidad es que muchas empresas irían con la idea de pagarles la mitad que a otro profesional con más experiencia.”

“Lo que si que me parece interesante para los jóvenes es tener contacto con profesionales seniors . Yo mezclaria los dos perfiles, jóvenes y seniors. Puede haber una retroalimentación muy buena. Yo crecí como profesional porque tuve unos maestros increíbles. Además, estoy convencida de que hay una cantidad de seniors buenísimos que estarían encantados de formar parte de esto, y además esto le aportaría al proyecto una profesionalidad extra para poder tratar con clientes.

En cuanto al sistema de cobro y monetización , ella considera que tenemos que ser lo más simples posible. **“Yo no haría una tarifa para cada persona según los días que vaya a venir, es demasiado complejo. Intentaría transmitir honestidad y simplicidad, buscaría formas de monetización con esos dos principios.”**

Bettina nos propone varias ideas. **“Por ejemplo que hubiera una entrada a fondo perdido , con la premisa de que el freelance tiene que creer y apostar por este proyecto. Después, de cada trabajo que salga, un tercio es para la organización y dos tercios para el equipo implicado. Hay que hacerles entender que quien trae al cliente trae el tesoro.”**

Volviendo a la simplicidad, Bettina nos comenta que nos tiene que dar igual si un freelance vendrá uno o tres días a la semana sino que tienen que querer pagar para poder formar parte de esto, por tener acceso a un espacio interesante donde trabajar, buenos clientes, profesionales del sector con los que compartir proyectos.... **“Tampoco se trata de que la barrera de entrada sea muy exagerada, pero por ejemplo 100 euros por freelance a fondo perdido. De forma en que los primeros meses, si tienes 20 freelances pues ya tienes 2.000 euros aunque no haya ningún cliente. Luego tu responsabilidad es conseguir clientes y proyectos. Conseguir proyectos y pagar por proyectos seguramente es la forma más honesta.”**

Respecto al compromiso de los freelance, confidencialidad... Le planteamos que alomejor es fácil poder pasar por alto la figura del freelance y que trabajen por su cuenta con los clientes. **“No podrás evitar que pase eso, pero tienes que dejar claro las condiciones. Todo el mundo que va a entrar a este club paga esos 100 euros a fondo perdido. Pero además, firmará unas condiciones como por ejemplo trabajar con responsabilidad, compromiso, etc. Pero si surgen nuevos proyectos con nuestros clientes están obligados a dar un tercio a la organización durante dos años, y quien se salte la norma, a los abogados.”**

Le planteamos que pueden haber freelances que ya tienen sus clientes fidelizados pero que quieren tener acceso a nuestro espacio y servicios. **“ Haría lo mismo, los 100 euros a fondo perdido y además un fee mensual, como un alquiler por poder estar con nosotros. Creo que pueden convivir las dos cosas.”**

Bettina considera que tenemos que darle valor. **“Este espacio te da algo más, desayunos con gente interesante, por ejemplo con Luis Bassat, o el presidente de Unilever. Necesitáis elevar la idea, dadle estatus. Aportad cosas a las que no tengan acceso fácilmente.”**

“Os tenéis que posicionar con la misma frescura inicial de la idea pero a la vez hacerlo interesante tanto para un freelance como para un cliente. Podeis jugar la carta de que es algo más fresco, más flexible y que hay un talento increíble vs una agencia tradicional.”

Idea de manager de freelances → “Puede ser factible, pero es otra idea totalmente distinta. Seria una mezcla entre manager, coach y headhunting. Puede tener futuro.”

ALEX MARTÍNEZ:

Alex Martínez cuando acabó la carrera en Publicidad y Relaciones Públicas en la UAB, empezó de training en Ogilvy. Después de un año en Ogilvy empezó como copy creativo en MMLB y de ahí se fue a Alta definición como copy senior. De esta agencia pasó a RCP y estuvo 7 años en los que entró siendo copy senior y acabó siendo director creativo.

Después de siete años, decidió marcharse a Valverde Miquel. Dos años más tarde, cambió su rumbo a JWT como responsable creativo y acabó estando en la agencia 17 años. Empezó como responsable creativo en Barcelona, poco tiempo después pasó al comité de dirección de JWT España, y además formaba parte del consejo creativo mundial. Más tarde, acabó desempeñando el papel de director general y director creativo de JWT.

Finalmente, después de muchos años, decidió dejar JWT y empezó su propio proyecto llamado Hugs for Brands, una consultoría de estrategia creativa y creatividad, combinando este proyecto con la docencia.

- En relación a la evolución de las agencias de publicidad:

Todo negocio evoluciona en relación a las necesidades de su mercado, lo mismo pasa con la publicidad. Dado que la audiencia tiene más acceso a más medios desde más soportes, la publicidad se ha ido adaptando (también teniendo en cuenta la irrupción de las redes sociales).

“Hay muchas más cosas que hacer que tiempo para hacerlas”, por lo tanto, es mucho más difícil tener concentrada a una audiencia en un mismo touchpoint, a la misma hora.

Esto hace que haya nacido la hiperespecialización en disciplinas nuevas. Por otro lado, agencias tradicionales a la que han visto la irrupción del negocio digital, han querido abarcarlo también porque hay una necesidad muy grande dentro del sector y por lo tanto, es una gran oportunidad de negocio y de donde sacar beneficios, “no vas a tener un amplio abanico de profesionales porque sí, si tienes a un determinado grupo de profesionales de una disciplina concreta es porque sabes que hay suficiente necesidad como para que haya negocio y además te dé beneficios”.

Por lo tanto, tenemos que agencias hiper especializadas han ido creciendo y cogiendo parte del negocio que hacían las agencias tradicionales y a la inversa.

Todo esto si lo juntamos con una época de crisis **accedes a la subcontratación porque no había dinero para contratar a gente y crear departamentos establecidos hiper especializados.**

Esta dispersión de la audiencia hace que por parte de los clientes quieran tener un único interlocutor. Es por este motivo que hay quienes empezaron a crear equipos y agencias que aglutinaban todo, incluso el negocio del digital “ya que sino no salían los números”.

- **Figura del freelance:**

Cada vez se acepta de una manera más natural.

Cuando algún equipo necesita a alguien muy especializado en alguna cosa, no tendrá a esta persona contratada en plantilla si solo la necesitas cuatro semanas al año, sino que lo contratará cuando necesite esta faena concretamente, “al fin y al cabo, todo tiene que ver con los presupuestos”. “Tan pocos como sea posible tantos como sea necesario”.

Freelance hay de todo tipo, cuando hay puntas de trabajo, se recurre a la figura del freelance o bien, cuando necesitas alguien super especializado en una cosa concreta.

Algunos freelance trabajan desde sus casas y otros freelance trabajan “inhouse”, es decir, van a trabajar a cliente, así este puede supervisar el trabajo continuamente.

****“Las agencias de esta forma pueden presentar un trabajo muy especializado sin tener a estas personas que hacen este trabajo concreto en plantilla contratados” → esto significa un ahorro en costes.**

- **Modelo de agencia actual:**

“La agencia tal y como la hemos entendido hasta ahora está pasando por momentos muy serios como modelo de negocio”.

El cliente está en un punto que desvaloriza el producto que hace la agencia, por lo tanto, no está dispuesto a pagar tanto, paga menos que antes. Esto hace que **se tenga que disponer de menos gente en plantilla y que sea muy difícil hacer números a final de mes.**

“En publicidad y con los concursos todo el mundo pierde menos uno, y como sistema es muy difícil, porque las agencias necesitan tener seguridad, trabajar teniendo tierra bajo los pies”.

Alex nos comenta que uno de los modelos que está creciendo cada vez más es que anunciante tenga departamentos de creatividad y comunicación internos. “Porque seguro que como modelo de negocio es mucho más barato que contratar externamente un equipo de cuatro personas que te hagan lo mismo”, además estando dentro del propio cliente todo tiene más continuidad.

***el panorama está cambiando de una forma muy notable en un tiempo muy corto”.

- **El futuro del sector:**

“El negocio como lo entendemos pasará grandes dificultades a causa de la percepción de valor de lo que hacemos”

“Atomización de la que hablábamos con anterioridad”

“Nunca como ahora había tanta necesidad de comunicación profesional como ahora, hasta un negocio muy pequeño necesita saber cómo se comunica con sus públicos, cómo gestiona sus redes sociales, etc [...] esto debería hacerlo un profesional”.

- **El proyecto:**

“Compras tiempo de personas, pero si estas personas desaparecen es un problema”.

A Alex le parece que es un proyecto que tiene mucho sentido y que cubre necesidades dentro del sector. “Muchas veces tengo que ir dando voces porque necesito a alguien muy concreto, en cambio si ya lo tengo allí, sé como trabaja, etc. Aunque no haya trabajado con él, pero le veo, oigo de gente que ha trabajado con él pues es mucho más fácil.”

“La ventaja de los equipos freelance es que hay necesidad aparece el equipo, que no hay necesidad: desaparece el equipo [...] El inconveniente es que es muy difícil construir tu equipo de la noche a la mañana.” “También muchas veces es difícil porque la gente o no se compromete, o va muy liada [...] En cambio, **si tu le ves, tu ya ves si está liado o no y puedes ver como trabaja.**” “Además si tu ya estás allí, el nivel de compromiso es diferente, porque ya estás tratando con la persona, ya la sensación de equipo es otra.”

“Tenéis que ver si la oportunidad es un negocio inmobiliario, yo solo pongo facilidades para que la gente vaya allí o si no es un negocio inmobiliario [...] o bien tu gestionas un local de gente que entra y sale pero les tienes controlados, **tú plantas tu propio jardín con las plantas que tu quieres, pero esta persona no contrata simplemente tiene un vivero de gente.**”

“Es como el coto de Doñana, tu no solamente pones un lago bonito, unas plantas bonitas y un ambiente en el que los pájaros se sientan a gusto, si no que haces que la gente vaya a visitarlo”

****El entrevistado, sin hacerle mención anterior, plantea la opción de hacer un vivero de freelances jóvenes.** Pero le da más importancia a la “agencia no agencia”, per parece mejor idea.

“Un freelance lo que necesita es dormir por las noches”.

“Tu pon dinero, reconocerles y da posibilidades del que talento florezca, tendrás talento asegurado”.

“Yo creo que vuestro trabajo tiene sentido y creo que si estáis en modelo de agencia es interesante batir el hecho de decir vamos a crear una estructura que tiene además unas identidad [...] como una especie de hipermercado de la comunicación creatividad y marketing, puedes tener la sección oportunidades o la sección gourmet”.

El entrevistado comenta la idea de crear una especie de negocio parecido al de Airbnb. Como un escaparate de talento en el que luego las marcas pueden elegir, acotando a sus necesidades.

Si es una identidad, a Alex le parece interesante, **pone el ejemplo de El Corte Inglés: “al fin y al cabo, el corte inglés lo lleva alguien [...] existe alguien que filtra qué productos van a parecer, a qué tipo de clientes se van a dirigir...”**.

“Tenéis que pensar si vais a querer que los clientes vayan por arriba o directamente contacten con los freelance”, **aquí aparece la idea de una especie de headhunter o personal shopper que prescriba a los diferentes freelances en función de las necesidades que tenga este cliente.** El entrevistado comenta que tiene que quedar muy claro dónde empieza y dónde acaba la faena de esta “estructura”: **“Pero siempre teniendo en cuenta que lo que pasa una vez que el headhunter haya prescrito, ya es cosa entre cliente y freelance, aquí ya la estructura se desentiende, porque sino sería una agencia”**

“Creo que esto que planteáis no va dirigido para todo el mundo [...] tenéis que tener claro que necesita tanto cliente como freelance de esto”. “Os dirigís a personas que tienen que tener muy claro qué quieren, qué necesitan y cómo se gestionan este tipo de procesos y eso no todo el mundo lo tiene muy claro”.

“De la distancia del medio os tenéis que olvidar porque sino ya estás creando una agencia, pero sí, de la forma que lo planteáis me parece que tiene sentido, que puede funcionar”.

El entrevistado también hace referencia a los espacios, es decir, disponer de despachos, servicios que un freelance pueda necesitar como por ejemplo de abogacía o hasta el hecho de que este headhunter ponga precio a cada faena y cada profesional, dependiendo de su trabajo.

Alex en todo momento hace mucho hincapié en que esto no es para todo el mundo, ni seguramente contará con todos los servicios. “Podréis tener marcas que tienen claro qué quieren, marcas como por ejemplo que tengan el director creativo dentro ya que se complementarán con lo que ya tienen muy arraigado desde dentro, o complementar una inhouse agency, para este tipo de clientes sí que lo veo”.

“Si el negocio no es el inmobiliario, y el inmobiliario es la consecuencia de, tenéis que tener algo que sea el aglutinador, tanto de la gente que hay ahí como de quien venga [...] por lo que tenéis que decir con poco tendréis muchas comodidades”. “Servicios de backoffice, como gestoría,etc, junto con la persona que capta clientes, servicio de reparación de

software, hardware, etc [...] pero que estos también sea freelances” “Lo inmobiliario tiene que ser algo de que sea la consecuencia”.

“Si alguien quiere consumir algo si el motivo es el dinero, estás muerto porque siempre habrá alguien más barato [...] tenéis que pensar en vuestra propuesta de valor que tiene que ser concordante con la oportunidad que hayáis encontrado”.

Tener en cuenta el modelo de negocio de Airbnb, tu pagar a través de Airbnb no pagas al casero directamente. “Tanto el casero se asegura de que le pagan como la persona que contrata la casa la seguridad de que hay alguien que le respalda y que tiene dónde dormir”.

“Tener algo físico que los freelances tanto los clientes tengan muchas ganas de ir, como las oficinas de google por ejemplo, incluso coger un concepto de interiorismo, meter una fuente centraros en el mindfulness, etc. que si no quieren pues no vayan, pero tener algo físico porque lo de internet ya está todo montado”.

El entrevistado también hace referencia que **el tema de impagos, con esta estructura el freelance estará más resguardado**. Por otro lado, también hace referencia a no dejar entrar a cualquier freelance, deberá de haber una serie de requisitos.

Alex habla de diferentes **tarifarios en función de las necesidades** concretas que tenga cada freelance.

CONCLUSIONES GENERALES- ALEX MARTINEZ:

- Las subcontrataciones aparecen por la crisis, no hay dinero para mantener estructuras grande y aparecen los freelances. Siempre para ahorrar costes.
- Nos encontramos ante un panorama donde la hiperespecialización destaca.
- El sector como lo entendemos ahora cambiará mucho. Hay una desvalorización del producto, lo que significa menos dinero para pagar. A la vez que predomina la atomización especializada y hay una gran necesidad de comunicación por parte de todas las marcas.
- Le parece un proyecto útil y que cubre muchas necesidades. Hace referencia a la figura del “personal shopper” que prescriba a los diferentes freelances, pero siempre desentendiéndose de lo que pasa entre freelance y cliente, ya que sino sería como una agencia.
- Por otro lado, hace mucho hincapié en que este modelo de negocio no es para todo el mundo, solo es para marcas muy open minded y por otro lado, que tengan muy claro que es lo que quieren y sepan muy bien cual es su identidad de marca.
- Dice que es muy importante tener en cuenta que es lo que quiere y necesita tanto cliente como freelance para trabajar en buenas condiciones.
- “Puedes tener la sección oportunidades o la sección gourmet”, también dependiendo lo que el cliente esté dispuesto a pagar y qué sea lo que necesite.
- **Tener en mente el concepto de “coto de doñana”**. Tenéis que tener algo que sea el aglutinador, que la consecuencia sea el inmobiliario, tanto de la gente que hay ahí como de quien venga.

- Tener en cuenta el modelo de negocio de Airbnb. Un manager, luego los freelancers pero lo que hay en medio nos olvidamos.
- Que la estructura también aconseje en los precios que tenga que poner cada freelance, luego que haga lo que quiera, pero pueden aconsejar en tema precio.

2. EMPRESA

2.1. Modelo de negocio: CANVAS

MODELO DE NEGOCIO CANVAS

Socios claves	Actividades claves	Propuesta de valor	Relación con el cliente	Segmento de clientes
<p>Inversores.</p> <p>Soporte informático y sistemas.</p> <p>Especialistas en asesoría y gestión en temas del sector publicidad y comunicación.</p> <p>Equipo de management de talents.</p> <p>Proveedores de servicios puntuales: caterings,</p> <p>Servicios de limpieza.</p> <p>Empresa de seguros.</p> <p>Bar.</p>	<p>- Networking entre los miembros de la comunidad.</p> <p>- Espacio de trabajo creativo</p> <p>- Escaparate de talento</p> <p>- Manager (experto del sector de la comunicación)</p> <p>- Formación de equipos <u>adhoc</u></p> <p>- Servicio de asesoría y gestión</p> <p>- Workshops, formaciones, teambuildings</p>	<p>Teniendo en cuenta que cada vez son más los que se decantan por trabajar como freelance en el sector de la comunicación, la personalización y adaptación por proyecto de los equipos demandada por los anunciantes, y el auge de la aparición de los espacios de coworking, se confrontan diferentes realidades que favorecen nuevas ideas de negocio para abordar las necesidades de cada público.</p>	<p>La relación que se establecerá con los freelancers, será una relación cercana y familiar, con intención de crear un sentimiento de comunidad, pero sin perder la visión de exclusividad y profesionalidad.</p> <p>La relación con los anunciantes, se basará en la transparencia y la cercanía, además de garantizar el talento y la profesionalidad de nuestra comunidad.</p>	<p>Modelo B2B. Que se dirige tanto a empresas como a freelance. Nos centraremos en perfiles más contemporáneos y disruptivos, aquellos que se puedan ver atraídos por el tipo de servicio que se ofrece.</p> <p>FREELANCE:</p> <ul style="list-style-type: none"> -H/M (27-55 años) -Profesionales de la publicidad y comunicación- -Comprometidos y serios. -Barcelona o cerca. -Mucha experiencia pero no muy conocidos ya que sino no necesitarían este espacio. -Talentedos y con criterio. -Espíritu joven y disruptivo. -Ágiles, espabiladas e independientes. <p>EMPRESAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> -P/M empresas. -Empresas actuales y <u>openminded</u>. - Apuestan por la seriedad y el talento. -Están cansados de los procesos anticuados de la agencia. -También pueden ser consultoras.
	<p>Recursos clave</p> <p>Capital humano</p> <ul style="list-style-type: none"> - Freelances - Manager - Mantenimiento - Abogados, gestores, médicos... <p>Infraestructura</p> <ul style="list-style-type: none"> - Web - Plataforma online - RRSS - Oficina - Material inmobiliario, hardware... <p>Tecnologías</p> <ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento SEO - Hosting - Dominio - WIFI <p>Capital</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inversión socios 	<p>Nuestro modelo de negocio se centra en ofrecer poder formar parte de una comunidad exclusiva para freelancers, que satisficará las necesidades y resolverá los problemas a los que se enfrentan en su día a día, además de ofrecer talento y equipos <u>adhoc</u> a marcas disruptivas.</p>	<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Página web - RRSS - Plataforma online - Teléfono - Email - Face to face: A través del manager. 	
<p>Estructura de coste</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sueldo plantilla - Alquiler de la oficina - Limpieza oficina - Equipos de seguridad - Impuestos - Dominio web - Seguro empresarial - Gastos de internet y mantenimiento - Costes publicitarios - Servicios de asesoría y gestión - Inversión inicial: creación de la empresa, impuestos iniciales, compra de materiales y equipos, mobiliario, etc. 			<p>Fuentes de ingreso</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inversión a fondo perdido. - Cuota mensual. - % proyectos. - Cuota alquiler espacio bar. 	

1.1. Datos relevantes: espacios, dimensiones y precios

Fuente:

<https://www.bcn.cat/estadistica/castella/dades/timm/ipreus/hab2mave/evo/t2mad.htm>

Fuente: <https://www.idealista.com/news/estadisticas/precio-linea-metro/barcelona>

www.barcelona.cat



Busca en barcelona.cat...



Castellano

Ajuntament de
Barcelona



Estadística i Difusió de Dades

Inicio > Cifras de la ciudad > Estadísticas urbanísticas > El mercado inmobiliario de Barcelona > Precio de oferta de las viviendas de segunda mano > Cifras evolutivas. 2001-2020

Seleccionar taula: Precio medio de oferta en los distritos (€/m2), 2001-2020



1. Oferta de viviendas de segunda mano en venta en Barcelona.

2. Precio medio de oferta en los distritos (€/m2), 2001-2020

Años	1r trimestre	2º trimestre	3º trimestre	4º trimestre
2017				
10. Sant Martí	3.382	3.440	3.617	3.954
BARCELONA	4.123	4.253	4.335	4.284
1. Ciutat Vella	4.438	4.562	4.793	4.584
2. Eixample	4.998	5.057	5.215	4.978
3. Sants-Montjuïc	3.171	3.303	3.388	3.617
4. Les Corts	5.175	5.093	5.156	5.207
5. Sarrià-Sant Gervasi	4.983	5.136	5.199	5.204
6. Gràcia	3.738	3.875	4.072	4.157
7. Horta-Guinardó	2.589	2.805	2.937	2.951
8. Nou Barris	1.939	2.094	2.126	2.220
9. Sant Andreu	2.379	2.440	2.729	2.877
10. Sant Martí	4.138	4.231	4.161	3.984
2018				
BARCELONA	4.334	4.400	4.388	4.344
1. Ciutat Vella	4.489	4.452	4.482	4.434
2. Eixample	5.053	5.120	5.104	5.005
3. Sants-Montjuïc	3.794	3.727	3.773	3.621
4. Les Corts	5.096	5.071	4.954	4.896
5. Sarrià-Sant Gervasi	5.231	5.340	5.323	5.351
6. Gràcia	4.379	4.521	4.393	4.346
7. Horta-Guinardó	3.079	3.053	3.021	3.092
8. Nou Barris	2.309	2.358	2.458	2.491
9. Sant Andreu	3.014	2.968	3.025	2.926
10. Sant Martí	4.029	4.179	4.104	4.214
2019				
BARCELONA	4.154	4.245	4.279	4.219
1. Ciutat Vella	4.466	4.447	4.482	4.364
2. Eixample	4.733	4.842	4.922	4.760
3. Sants-Montjuïc	3.630	3.651	3.626	3.620
4. Les Corts	5.133	5.012	4.832	4.802
5. Sarrià-Sant Gervasi	5.235	5.280	5.426	5.402
6. Gràcia	4.267	4.505	4.431	4.469
7. Horta-Guinardó	3.156	3.236	3.187	3.197
8. Nou Barris	2.351	2.423	2.500	2.506
9. Sant Andreu	3.070	3.162	3.336	3.262
10. Sant Martí	3.851	3.903	3.895	3.862
2020				
BARCELONA	4.217	4.206	4.205	4.115
1. Ciutat Vella	4.318	4.393	4.412	4.320
2. Eixample	4.777	4.792	4.785	4.632
3. Sants-Montjuïc	3.680	3.677	3.568	3.539
4. Les Corts	4.852	4.837	4.782	4.763
5. Sarrià-Sant Gervasi	5.437	5.416	5.388	5.362
6. Gràcia	4.409	4.229	4.283	4.217
7. Horta-Guinardó	3.200	3.163	3.080	3.080
8. Nou Barris	2.482	2.574	2.563	2.591
9. Sant Andreu	3.171	3.297	3.248	3.261
10. Sant Martí	3.904	3.794	3.847	3.791
2021				
BARCELONA	4.111			
1. Ciutat Vella	4.297			
2. Eixample	4.693			
3. Sants-Montjuïc	3.552			
4. Les Corts	4.981			
5. Sarrià-Sant Gervasi	5.270			
6. Gràcia	4.185			
7. Horta-Guinardó	3.205			
8. Nou Barris	2.551			
9. Sant Andreu	3.214			
10. Sant Martí	3.697			

Precio del metro cuadrado en Barcelona

Utilizando el siguiente mapa podrás conocer el precio medio del m^2 (en venta y alquiler) de cada una de las paradas de metro de Barcelona. Pasando el cursor sobre cada parada podrás ver el precio en un radio de 500 m alrededor de la misma.

Haz click en la línea de metro para ver el gráfico



Fuente:

<https://skepp.com/es/blog/consejos/cantidad-de-metros-cuadrados-por-persona-que-necesitas-para-la-oficina>

El número mínimo de metros cuadrados por persona según las interpretaciones de las medidas estipuladas por el Instituto Nacional de seguridad e higiene en el trabajo.

El NTP 242 describe en detalle el espacio necesario en un lugar de trabajo. Algunos estándares que debes cumplir son:

- Al menos 4 metros cuadrados por persona;
- 1 metro cuadrado para una pantalla (plana);
- 1 metro cuadrado para trabajo de lectura y escritura;
- 1 metro cuadrado para una cómoda (movible o no).

Si sumas este número de metros cuadrados juntos, verás que un empleado necesita al menos 7 metros cuadrados de espacio de trabajo. Se pueden sumar elementos adicionales como espacio adicional para explicar dibujos (útil para arquitectos, estilistas de interiores, etc.) y espacio adicional para reuniones. Basado en los 7 metros cuadrado por persona, se muestra a la tabla continuación:

Cantidad de personas	Cantidad de metros cuadrados
1	7
2	14
3	21
4	28
5	35
10	70
20	140
40	280
60	420
80	560
100	700

Fuente:

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2014/10/28/pyme/1414500383_553511.html

CincoDías

EL PAÍS ECONOMÍA

Compañías Mercados Economía Mi Dinero Fortuna / Cotizaciones f t in

TERRITORIO PYME > Pyme

AUTÓNOMOS / PYMES / EMPRENDEDORES / FRANQUICIAS / CURSOS Y EVENTOS / GUÍAS / FINANCIACIÓN

La oficina ideal: 14m² por empleado

- Según expertos de Ofita, empresa dedicada al diseño y equipamiento de espacios de trabajo.

5D

LUCÍA
VERA
HERVÁS



f t in

Madrid | 29 OCT 2014 - 08:09 CET

El espacio donde trabajamos es muy importante para el rendimiento y la productividad laboral. Los expertos aseguran que lo más recomendable es que cada **empleado** cuente con 14 metros cuadrados de **oficina**, incluyendo la parte proporcional de las zonas comunes, de manera que, para el trabajo individual, lo ideal es contar con 3,5 m² para cada uno. Así lo certifican los especialistas de **Ofita**, empresa dedicada al diseño y equipamiento de espacios de trabajo.

**Newsletter**

La mejor información económica en tu bandeja de entrada

AHORA MÁS QUE NUNCA
#QUE NO NOS FALTE