

# Treball de Fi de Grau

## Títol

Creación de VOLÁTIL, una agencia de publicidad digital especializada en el sector de la gastronomía y la restauración. Un caso práctico real.

## Autoria

Amanda López Barreto y Laia Mata Torner

## Professorat tutor

**Dr. Mariano Castellblanque**

## Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	X

## Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

## Data

1/ 06 / 2021

# Full resum del TFG

## Títol del Treball Fi de Grau:

<b>Català:</b>	Creació de VOLÁTIL, una agència de publicitat digital especialitzada en el sector de la gastronomia i la restauració. Un cas pràctic real.		
<b>Castellà:</b>	Creación de VOLÁTIL, una agencia de publicidad digital especializada en el sector de la gastronomía y la restauración. Un caso práctico real.		
<b>Anglès:</b>	Creation of VOLÁTIL, a digital advertising agency specialized in the gastronomy and catering industry. A real case study.		
<b>Autoria:</b>	Amanda López Barreto y Laia Mata Torner		
<b>Professorat tutor:</b>	Dr. Mariano Castellblanque		
<b>Curs:</b>	2020/21	<b>Grau:</b>	
			<b>Comunicació Audiovisual</b>
			<b>Periodisme</b>
			<b>Publicitat i Relacions Públiques</b>
			X

## Paraules clau (mínim 3)

<b>Català:</b>	Xarxes Socials, Restauració, Gastronomia, Agència de publicitat, Agència Digital, Agència creativa
<b>Castellà:</b>	Redes Sociales, Restauración, Gastronomía, Agencia de publicidad, Agencia Digital, Agencia creativa
<b>Anglès:</b>	Social Media, Restaurants, Catering, Gastronomy, Advertising agency, Digital agency, Creative Agency

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

<b>Català:</b>	Aquest TFG es basa en la creació de l'agència digital VOLÁTIL. Aquesta agència digital estarà especialitzada en la gestió i disseny de les estratègies necessàries a les Xarxes Socials per a negocis pertanyents al sector de la gastronomia i la restauració (restaurants, cafeteries, cocteleries, bars, pastisseries).
<b>Castellà:</b>	Este TFG se basa en la creación de la agencia digital VOLÁTIL. Esta agencia digital estará especializada en la gestión y diseño de las estrategias necesarias en Redes Sociales para negocios pertenecientes al sector de la gastronomía y la restauración (restaurantes, cafeterías, coctelerías, bares, pastelerías).
<b>Anglès:</b>	This thesis explains the creation of VOLÁTIL, a digital agency. This digital agency will specialize in the management and design of the necessary strategies in the Social Media Networks of the gastronomy and catering industry business (restaurants, cafes, cocktails, bars, pastry shops).

TRABAJO DE FIN DE GRADO (TFG)

# VOLÁTIL.

CREACIÓN DE **VOLÁTIL**,  
UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD DIGITAL  
ESPECIALIZADA EN EL SECTOR DE LA  
GASTRONOMÍA Y LA RESTAURACIÓN.

UN CASO PRÁCTICO REAL.

Autoría: Amanda López Barreto y Laia Mata Torner

Tutor: Dr. Mariano Castellblanque

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Junio de 2021

## ÍNDICE

<b>1.INTRODUCCIÓN</b>	4
<b>2.DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO</b>	6
2.1. Justificación	6
2.2. Objetivos	9
2.3. Metodología	9
<b>PARTE I</b>	
<b>3. CONTEXTO Y ANÁLISIS DEL ENTORNO</b>	11
<b>3.1. CONTEXTO SOCIOCULTURAL</b>	12
3.1.1. Uso medio de las RRSS por la población española	12
3.1.2. Relación entre las RRSS y las marcas	16
3.1.3. Tendencias gastronómicas en España	18
3.1.4. Nuevo factor publicitario en el sector gastronómico: los <i>influencers</i>	19
<b>3.2. CONTEXTO JURÍDICO</b>	22
<b>3.3 CONTEXTO ECONÓMICO</b>	24
3.3.1. PIB de España y de Cataluña	25
3.3.2. Sector e inversión publicitaria	26
3.3.3. Aspectos económicos en el sector gastronómico y afectación del COVID-19	28
<b>4. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA QUE ACTUARÁ VOLÁTIL</b>	29
4.1. Sector de la Publicidad	30
4.1.1. Perfiles profesionales digitales	31
4.1.2. Principales agencias creativas según inversión	32
4.1.3. Mejores agencias creativas para trabajar	33
4.1.4. Organigrama de las agencias de comunicación creativas tradicionales en España	34
4.2. Redes Sociales	35
4.2.1. Evolución e historia de las Redes Sociales	35
4.2.3. Las agencias creativas digitales en España	41
4.2.4. Servicios principales de las agencias digitales	42

4.2.5. Organigrama de las agencias de comunicación creativas digitales en España	44
4.3. Marcas, PYMES y Redes Sociales	45
4.4. Conclusiones	46
<b>PARTE II</b>	48
<b>5. LA AGENCIA VOLÁTIL COMO EMPRESA</b>	49
5.1. Presentación e idea de negocio	49
5.2. Objetivos de la agencia	50
5.3. Forma jurídica	50
5.4. Proceso de constitución y puesta en marcha	51
5.5. Ubicación	51
5.6. Datos de las fundadoras	
5.6.1. <i>Currículum Vitae</i>	54
<b>6. PLAN DE NEGOCIO</b>	56
6.1. Visión, misión y valores	56
6.2. Modelo CANVAS	57
6.3. Las cinco fuerzas de Porter	59
6.4. Competencia de VOLÁTIL	61
6.4.1. Competencia indirecta	61
6.4.2. Competencia directa	69
6.5. Viabilidad del negocio: diagnósticos - Análisis DAFO, CAME y conclusiones	72
6.6. Posicionamiento	78
<b>7. ESTRATEGIA DE MARCA DE LA AGENCIA VOLÁTIL</b>	78
7.1. Público objetivo	78
7.1.2. Mapa de <i>stakeholders</i>	78
7.2. <i>Buyer persona</i>	80
7.3. <i>Brand essence</i>	80
7.4. <i>USP y Reason Why</i>	82
7.5. <i>Points of parity y Points of difference</i>	83
<b>8. IMAGEN CORPORATIVA Y BRANDING</b>	85
8.1. <i>Naming</i>	85
8.2. Creación de la identidad visual de la agencia: El <i>moodboard</i>	87
8.3. Colores corporativos	88
8.4. Logotipo	88
8.4.1. Icono	88
8.4.2. Elementos corporativos	89
8.5. Tipografía	90

8.6. Aplicaciones	90
8.7. Manual de identidad visual (MIV)	92
<b>9. PLAN COMERCIAL Y FINANCIERO</b>	<b>93</b>
9.1. Servicios y precios	93
9.2. Previsión de gastos	98
9.3. Presupuesto de capital	99
9.4. Presupuesto de explotación	100
<b>10. PLAN DE COMUNICACIÓN Y DE MEDIOS PROPIOS</b>	<b>101</b>
10.2 Redes Sociales	101
10.3 <i>Website</i>	111
<b>11. PUBLIC RELATIONS PLAN DE LA AGENCIA VOLÁTIL</b>	<b>115</b>
11.1. Objetivos del plan de RRPP	115
11.2. Plan de acciones	117
11.2.1. FASE 1: LANZAMIENTO	117
Acción 1: <i>Spot</i> de lanzamiento	117
Acción 2: Redes sociales y <i>Social Ads</i>	126
Acción 3: <i>Mailing</i>	127
Acción 4: Aparición en medios especializados	129
Acción 5: Material de papelería corporativo y reparto de <i>flyers</i>	131
Acción 6: <i>Co-branding</i> y <i>streetmarketing</i>	133
Acción 7: Reto “Be <i>Spicy</i> , be VOLÁTIL, be digital”	136
Acción 8: Reuniones con públicos de interés	137
Acción 9: Visitas comerciales a restaurantes	138
11.2.2 FASE 2: EXPANSIÓN Y FIDELIZACIÓN	138
Acción 10: Retargeting <i>Social Ads</i>	138
Acción 11: <i>Newsletter</i>	139
Acción 12: Blog	139
Acción 14. Asistencia a ferias	141
11.3 <i>Timing</i> y presupuesto del plan de acciones de VOLÁTIL	142
11.4. <i>KPI's</i> de los medios propios	143
<b>12. PROTOTIPO DE DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA UN RESTAURANTE MODELO</b>	<b>147</b>
12.1. <i>Briefing</i> del anunciante	147
12.2. <i>Brief</i> de la agencia VOLÁTIL para Lilo Café	149
12.3. Estrategia de comunicación	152
12.3.1. Estrategia creativa para Lilo Café	152
12.3.1.1 <i>Key Insights</i>	152

12.3.1.2 <i>Big Idea</i>	152
12.3.2. Plan de comunicación	152
12.3.3. Plan de acciones	153
Acción 1: <i>Rebranding</i>	153
Acción 2: <i>Co-branding</i> con Heura: Reta tus creencias	159
Acción 3: <i>Live streaming</i> de Maria Gabrielita + Influencers	160
Acción 4: Lanzamiento apartado <i>e-commerce</i>	162
12.3.4. <i>Timing</i> y presupuesto de comunicación del plan de acciones de Lilo Café	163
12.3.5. <i>KPI's</i> del plan de acciones de Lilo Café	164
12.3.6. Plan de continuidad con VOLÁTIL	165
<b>13. CONCLUSIONES DEL PRESENTE TFG</b>	166
<b>14. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA</b>	168
<b>15. APÉNDICE</b>	181
APÉNDICE 1. <i> Casting</i> de equipo técnico para el <i>spot</i> de lanzamiento	181
APÉNDICE 2. Documento de referencias visuales	182
APÉNDICE 3. Excel para el <i>casting</i> de actores y actrices	184
APÉNDICE 4. Guion técnico del <i>spot</i> de lanzamiento	185
APÉNDICE 5. Guion literario del <i>spot</i> de lanzamiento	188
APÉNDICE 6. Presupuesto simplificado y previsión de gastos para el <i>spot</i> de lanzamiento.	192
APÉNDICE 7. Documento de cesión de derechos para actores	193
APÉNDICE 8. Plan de rodaje del <i>spot</i> de lanzamiento	195
APÉNDICE 9. <i>Timing</i> y presupuesto del plan de acciones de VOLÁTIL	200
APÉNDICE 10. Cuadro de mandos <i>KPI's</i> del plan de acciones de RRPP de VOLÁTIL.	199
APÉNDICE 11. <i>Timing</i> y presupuesto de comunicación del plan de acciones de Lilo Café.	200
APÉNDICE 12. Cuadro de mandos <i>KPI's</i> del plan de acciones de Lilo Café.	201
APÉNDICE 13. Ejemplo de documento: “Curso básico de Instagram para restaurantes”.	202
APÉNDICE 14. Preguntas para entender diferentes aspectos de la agencia VOLÁTIL.	213
<b>16.ANEXOS</b>	218
ANEXO 1. Mapa del <i>Consumer</i> o <i>Customer Journey</i>	218
ANEXO 2. Pantalla de creación de audiencias en Facebook	219

## 1.INTRODUCCIÓN

En 1968 el Departamento de Defensa de los Estados Unidos de Norteamérica (US *Department of Defense, DoD*) tenía necesidad de interconectar las computadoras instaladas en sus bases militares dentro de su territorio y en gran parte del mundo como consecuencia de la Guerra Fría. Ese año la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados (*Advanced Research Projects Agency, ARPA*) del *DoD* emitió una convocatoria para recibir propuestas de una red experimental a gran escala, robusta y tolerante a fallas que permitiera conectar las diferentes computadoras y sistemas operativos que poseía. El proyecto ganador se denominó Arpanet y propuso interconectarlas por medio de conmutadores de paquetes, llamados procesadores de interfaz de mensajes, hoy en día conocidos como ruteadores, los cuales a su vez estaban conectados por medio de líneas telefónicas de larga distancia<sup>1</sup>.

Internet llegó a principios de los ochenta, en 1983, cuando el Departamento de Defensa de los Estados Unidos decidió hacer una mejora en esa red y crear la red Arpa Internet, que incorporando diversos y novedosos protocolos de red (como los protocolos TCP/IP) mejoraba las comunicaciones *online*<sup>2</sup>. Con el paso de los años el concepto y el nombre evolucionaron, quedándonos únicamente con la palabra "Internet". Más tarde con la invención de diferentes sistemas informáticos como el lenguaje HTML o HTTP y un buscador llamado Web Browser se construyeron las primeras *websites*. Desde el comienzo Internet pretendía acelerar las comunicaciones, de hecho, así lo explica su propio nombre, compuesto de las palabras *Network* (red, en inglés) e *Interconnect* (de interconexión), así como las siglas que dan comienzo a los diferentes millones de páginas web que existen hoy en día: World Wide Web (WWW).

---

<sup>1</sup>Internet (Interconnection Network). (2014, 13 febrero). *Saberes y Ciencias*, 109. Retrieved January 15, 2021, from: <https://bit.ly/3xEtixc>

<sup>2</sup> Bahillo, L. (2020, 18 mayo). *Historia de Internet: ¿cómo nació y cuál fue su evolución?*. Marketing 4 Ecommerce. Retrieved January 15, 2021, from: <https://bit.ly/3vGzI9n>

En 1997, con el propósito de seguir mejorando el acceso a la información y la aceleración de la comunicación se crea Six Degrees<sup>3</sup>, la que es considerada como la primera Red Social digital creada gracias a Internet y el avance de las tecnologías, pues por primera vez además del intercambio de mensajes o la subida de información (como es el caso de las *websites* y la red Arpa Internet) se permitía crear un perfil como usuario así como también listas de amigos, conocidos, o conocidos de conocidos. El día de su lanzamiento, su creador Andrew Weinreich dijo: “El desafío es construir una comunidad gracias a la tecnología, el desafío es encender una llama”<sup>4</sup>.

Veinticuatro años más tarde, esa llama está más viva que nunca, pues existen más de 200 Redes Sociales que tienen como base ese desafío que perseguía Six Degrees, construir comunidad. Hoy en día las Redes Sociales más usadas como Facebook, Instagram o Twitter no solo construyen comunidad, o ayudan a la gente a comunicarse con sus seres queridos, sino que representan todo un fenómeno en el mundo de la comunicación y la publicidad.

Por una parte, los perfiles en Redes Sociales tienen más relevancia que nunca, pues se produce una construcción de la identidad y de la imagen que se quiere dar a los demás. Tal como defiende la teoría dramaturgica de Ervin Goffman, sociólogo del siglo XX que estudió la interacción humana, (llevando esta teoría al ámbito de las Redes Sociales) se produce una representación del “Yo”.

Por otra parte, actualmente las Redes Sociales forman parte del conglomerado de los medios de comunicación. Los usuarios no solo hacen *follow* o agregan a sus amistades sino también a las marcas, empresas o personas desconocidas que son de su interés. Las empresas no tardaron en darse cuenta de que debían estar donde

---

<sup>3</sup> López, R. (2015). *Evolución del número de usuarios de las Redes Sociales*. Dialnet. Retrieved January 15, 2021, from: <https://bit.ly/3tcaKwT>

<sup>4</sup> Hera, C. (2020, 1 julio). *Historia de las Redes Sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución* -. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>

está su público, pues se cuentan por millones la cantidad de usuarios que se han sumado a las Redes Sociales. Esto, sumado a la naturalidad de las comunicaciones, que se perciben de manera menos forzada por el consumidor, hace de ellas un medio sumamente atractivo para pequeñas y grandes empresas.

Nos encontramos en una era eminentemente digital, que se caracteriza por la omnicanalidad, la difusión de barreras y el cambio constante. Ante esta situación, adaptarse y ser volátil es la mejor opción para una empresa que quiera estar presente y ser considerada como actual. Es en este punto, entra en juego el papel de la agencia digital y el *community manager*, dos actores que de la mano pueden hacer triunfar cualquier negocio, ampliando su público, creando comunidad y convirtiendo a sus seguidores en leales clientes.

## **2.DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO**

### **2.1. Justificación**

Las Redes Sociales son páginas de acceso libre a cambio de una cesión de datos y un registro gratuito<sup>5</sup>. Es por esto por lo que cualquiera puede crear un perfil y comenzar a comunicar. Esto es un arma de doble filo, especialmente en el caso de las empresas, que deberían fiar su comunicación a profesionales. El perfil de estos profesionales debe incluir conocimientos de publicidad y relaciones públicas, así como un conocimiento profundo de las Redes Sociales y las tendencias digitales. Estos conocimientos son los que garantizarán que se cumplan los objetivos de comunicación necesarios de cada empresa. Además, ayudarán a invertir el presupuesto de forma óptima.

La inversión publicitaria digital en España en 2019 según Infoadex,<sup>6</sup> fue de 2.296,2 millones, de estos, 592.000 millones fueron invertidos en Redes Sociales. Esta

---

<sup>5</sup>Rodríguez, B. (2020). *Las Redes Sociales: Usuarios, términos y condiciones*. EOB: Enrique Ortega Burgos. Retrieved February 16, 2021, from: <https://bit.ly/3xRp3uq>

<sup>6</sup> Sánchez Revilla, M. (2020). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2020*. Madrid: Infoadex, S.A. Retrieved January 16, 2021, from: <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2020/02/Estudio-InfoAdex-2020-Resumen.pdf>

inversión se ha visto afectada por la pandemia global por COVID-19 iniciada en 2020. Aun así, el digital mantiene su liderazgo como receptor de la inversión publicitaria<sup>7</sup>. Se hace por tanto evidente su relevancia en el conglomerado de medios actual. No obstante, a las millonarias cifras mencionadas, las Redes Sociales destacan por ser un *owned media* en el cual con poco presupuesto y mucha creatividad se pueden lograr buenos resultados e ir creciendo, hasta poder dedicar una inversión mayor a la producción de contenidos y *Social Ads* en las plataformas.

Es debido a esto que, como profesionales de la comunicación, pensamos que la creación de una agencia digital debe tener en cuenta entre sus servicios la estrategia de Redes Sociales y la creación de contenidos. Siempre teniendo en cuenta la creatividad y las tendencias del momento. No obstante, somos conscientes de que este es un sector amplio en el cual ya hay varias agencias bien posicionadas. Se trata de agencias digitales con trayectoria y consolidadas como Jirada, Imagina Digital o Fuego Camina Conmigo entre otras. Es por esto, que con la intención de segmentar todavía más nuestros servicios y encontrar un nicho al cual aportar valor, decidimos centrarnos en el sector de la restauración, en el cual encontramos menos competencia y más oportunidades.

Por una parte, se puede considerar que este sector ha calado hondo en las Redes Sociales resultando atractivo y generando *follows* y *leads* de manera orgánica, es decir, aquel que se involucra en las Redes Sociales y no involucra costo alguno<sup>8</sup>. Sin la implicación de *paid media*, (promociones pagadas a las publicaciones) o el uso de *bots*, (que consisten en un programa informático preparado para realizar tareas repetitivas e interactuar en internet como si se tratase de un humano)<sup>9</sup>. Según datos del estudio anual de RRSS de IAB, en 2020 un 33% de la población activa en Redes Sociales siguen a marcas de alimentación y bebidas y un 15% a empresas de distribución y restauración. El sector se encuentra entre los más seguidos a nivel de

---

<sup>7</sup> La caída de la inversión publicitaria en digital será entre el 8,6% y el 11,4% a cierre de 2020. (2020). Marketing Directo. Retrieved January 16, 2021, from: <https://bit.ly/3uj64qw>

<sup>8</sup> Martínez, C. (2017). *Contenido orgánico vs Contenido promocional en las Redes Sociales*. TreceBits. Retrieved February 20, 2021, from: <https://bit.ly/2RjueCi>

<sup>9</sup> Rodríguez, D. (2021, 11 marzo). *Qué es un bot: para qué sirven y cómo funcionan exactamente*. Raiola Networks. Retrieved March 10, 2021, from: <https://bit.ly/3xzZxcO>

seguimiento de marcas. Lo cual no es de extrañar si tenemos en cuenta que la mayoría de Redes Sociales tienen un gran componente visual y priman en ellas las fotografías y los vídeos. La hostelería tiene una gran baza que jugar en este sentido al contar con cuidadas presentaciones de los alimentos como atractivo visual para atraer *followers*, o lo que es lo mismo, personas que voluntariamente deciden ver las publicaciones de una cuenta perfil determinado<sup>10</sup>.

Por otra parte, la facturación del sector en España ha bajado notablemente en 2020 debido a la pandemia mundial, el confinamiento y las restricciones. Han pasado de facturar 129.341 millones en 2019 a tener pérdidas de 67.000 millones en 2020, es decir, un descenso de la facturación de más del 50%<sup>11</sup>.

La gran aceptación del sector de la restauración en Redes Sociales por parte del consumidor, junto a la bajada de facturación, lleva a pensar que las Redes Sociales y los medios digitales propios pueden ser un medio muy útil en las futuras estrategias de comunicación de restaurantes, bares y cafeterías.

En conclusión, la propuesta que hacemos con la creación de la agencia digital VOLÁTIL es ayudar en estos tiempos de crisis, a resolver las necesidades de comunicación en Redes Sociales de los negocios de hostelería (PYMES). Para ello nos adaptamos a sus necesidades y presupuestos. Daremos un servicio de calidad y profesional independientemente de su tamaño como empresa. Los emprendedores deben ayudarse entre sí, ya que son grandes agentes de cambio y ayudan a mantener la economía del país viva.

---

<sup>10</sup> ¿Qué es un seguidor? (2015). Ryte Wiki. Retrieved January 16, 2021, from: <https://bit.ly/3ebJbJ9>

<sup>11</sup>Hostelería de España. (2020). *Anuario de la Hostelería de España 2020*. El blog de Madrid Fusión. Retrieved January 16, 2021, from: <https://bit.ly/3uj8Ls8>

## **2.2. Objetivos**

El objetivo de este trabajo, mediante la creación de la agencia digital VOLÁTIL, es ofrecer soluciones de comunicación al sector de la hostelería. El motivo principal de su creación es mostrar que de la crisis surge la oportunidad y que es el momento perfecto para unirse al inevitable (y cada vez más omnipresente) mundo de las Redes Sociales.

Esta crisis reclama la necesidad de reinventar el sector con creatividad. Las Redes Sociales y los medios digitales se presentan en este contexto como un aliado del sector, ya que con poca inversión y creatividad pueden conseguir mantener a flote sus negocios. Los restaurantes deberán adaptarse a las restricciones impuestas por el Gobierno Español fruto de la pandemia por COVID-19, a los cambios en los hábitos de consumo y a la actual crisis económica de la que se verán obligados a actuar para sobrevivir. En un momento en el cual las relaciones interpersonales se ven afectadas por una distancia real, el mundo digital y la venta *online* representan un sinfín de posibilidades.

## **2.3. Metodología**

El presente TFG se divide en tres partes.

En la primera parte, se hace una investigación inicial y un trabajo de campo. Comenzaremos por hacer un análisis del contexto en el que se va a crear la agencia. Para esto se hace referencia al entorno económico, jurídico y sociocultural de España. También se indaga más a fondo sobre el sector de la comunicación en el que actuará VOLÁTIL, así como el concepto de las Redes Sociales, sus ventajas y desventajas. Por último, se analiza la competencia, para establecer más tarde las bases de la estrategia a seguir para diferenciar a VOLÁTIL.

En la segunda parte, teniendo en cuenta toda la búsqueda y análisis del primer bloque, se trata la constitución de la agencia, teniendo en cuenta los puntos fuertes y

débiles y los *points of difference* que se hayan encontrado respecto a la competencia. Se configura entonces por una parte la constitución legal y el modelo de empresa. Por otra parte, también se decide conforme a todo lo anteriormente mencionado el *branding*, la imagen corporativa y los servicios de la misma. En este bloque se emplea más que en ningún otro la creatividad, ya que conlleva una correcta ejecución de los diseños para ser percibidos como una agencia profesional.

Por último, se realiza una estrategia de comunicación en Redes Sociales a una cafetería, a modo prototipo de trabajo que podría realizarse desde la agencia. El objetivo de esto es implementar de manera real nuestros conocimientos como publicistas probando a su vez un posible modelo de trabajo para VOLÁTIL.

# PARTE I

### **3. CONTEXTO Y ANÁLISIS DEL ENTORNO**

Investigamos sobre el contexto sociocultural, jurídico y económico para ver la viabilidad de este proyecto y mejorar el enfoque de este. Estos entornos tienen un papel fundamental y condicionarán la salida al mercado de nuestro negocio.

#### **3.1. CONTEXTO SOCIOCULTURAL**

##### **3.1.1. Uso medio de las RRSS por la población española**

Las Redes Sociales<sup>12</sup> son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. Según Isabel Pondek Idatzia (2012, p. 2), antropóloga social y cultural “podemos definir las Redes Sociales on-line como estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de Internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real, aunque también puede darse la comunicación diferida”<sup>13</sup>.

Además, a través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.

Cuando hablamos de Redes Sociales, lo que viene a la mente son plataformas digitales como Instagram, Facebook o Twitter. Pero la idea, sin embargo, es mucho más antigua: en la sociología, por ejemplo, desde el siglo XX el concepto de red social se utiliza para analizar interacciones entre individuos, grupos, organizaciones o hasta sociedades enteras. De hecho, la expresión “Red Social” fue acuñada por el antropólogo John Barnes (1954) en su trabajo sobre el estudio del comportamiento en una aldea de pescadores noruegos. Y tanto él, como el también sociólogo Alfred Radcliffe-Brown (1950), ya definían el concepto en aquel entonces como “una

---

<sup>12</sup> RD Station. (2017, 12 marzo). *Qué son las Redes Sociales y cuáles son las más importantes en 2020*. Retrieved February 9, 2021, from: <https://bit.ly/3tbpUCB>

<sup>13</sup> Ponce-k, I. (2012). *Monográfico: Redes sociales*. Retrieved May 3, 2020, from: <https://bit.ly/3fwlVKT>

estructura social formado por personas o entidades concretas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común”<sup>14</sup>.

Interactive Advertising Bureau (IAB Spain) la asociación de publicidad, *marketing* y comunicación digital más grande de España, presentó el Estudio Anual de Redes Sociales 2020<sup>15</sup>. Gracias a este estudio hemos podido extraer información relevante en relación a las Redes Sociales y a sus usuarios. Las Redes Sociales que tiene en cuenta IAB Spain en este estudio son las siguientes:

- Whatsapp
- Instagram
- Facebook
- Youtube
- Spotify
- Twitter
- TikTok
- Twitch
- Tinder
- Pinterest
- LinkedIn

Los criterios de la comisión de Redes Sociales de IAB Spain a la hora de seleccionar estas redes ha sido tres:

- Que sea una red de contactos.
- Que permita la creación de un perfil.
- Que permita interactuar y ofrecer funcionalidades sociales para interactuar con contenidos (crear, compartir y/o participar).

Teniendo esto en cuenta, el primer dato que conocemos gracias al estudio es que considerando como universo del estudio a la población española de 16 a 65 años,

---

<sup>14</sup> Ponce-k I.Op.Cit., p.2.

<sup>15</sup> IAB Spain. (2020). *Estudio de Redes Sociales 2020*. Retrieved December 7, 2020, from: <https://bit.ly/3td585A>

podemos decir que hay 31,7 millones de internautas españoles y de estos, un 87%, es decir 25,9 millones, son usuarios de Redes Sociales. En estos últimos años ya se había llegado a un nivel de madurez muy alto, pero en 2020 subió un 2%.

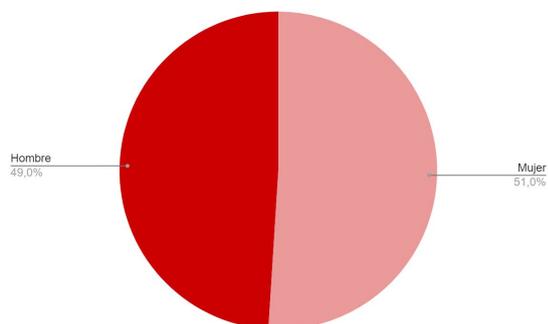


Gráfico 1. Género de los usuarios en RRSS.  
Fuente: IAB Spain. Gráfico de elaboración propia.

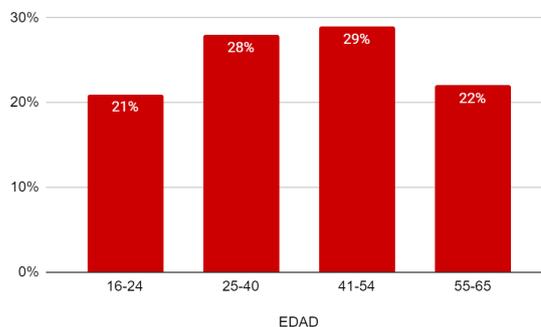


Gráfico 2. Edad de los usuarios en RRSS.  
Fuente: IAB Spain. Gráfico de elaboración propia.

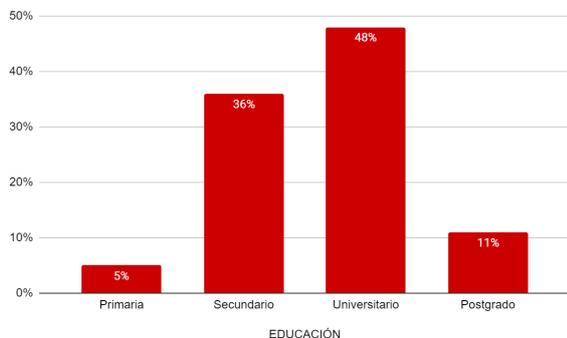


Gráfico 3. Educación de los usuarios en RRSS.  
Fuente: IAB Spain. Gráfico de elaboración propia.

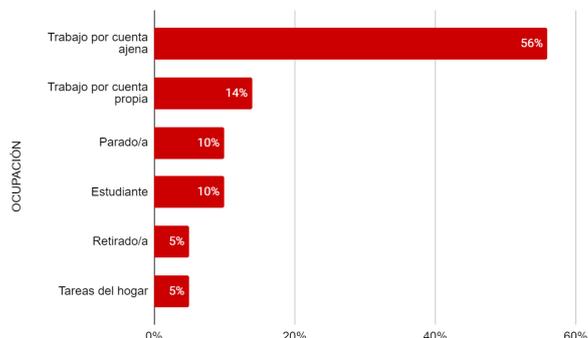


Gráfico 4. Ocupación de los usuarios en RRSS.  
Fuente: IAB Spain. Gráfico de elaboración propia.

Hay un perfil ligeramente más femenino, con un 51%, versus el 49% masculino. En cuanto a la edad, están muy equiparados los rangos. Con una media de edad de 40 años. Por lo que respecta a la educación, gran parte (un 48%) tienen estudios universitarios, seguido por un 36% con secundaria. Finalmente, la ocupación de la mayoría (56%) es un trabajo por cuenta ajena.

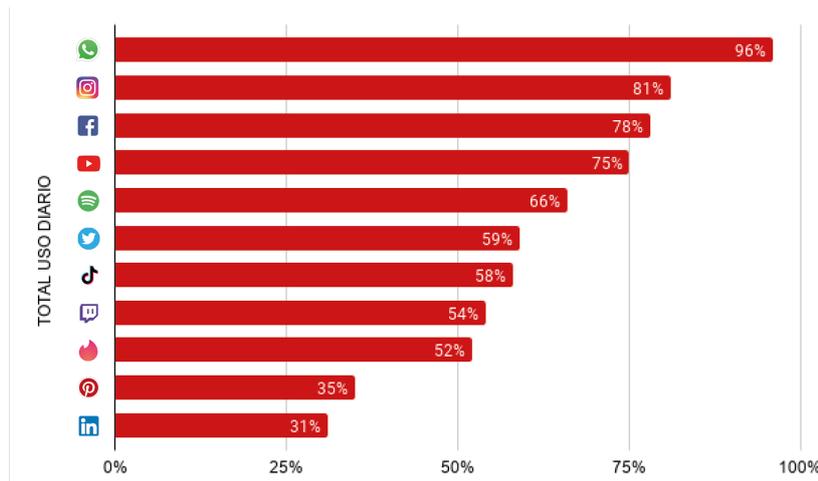


Gráfico 5. Total uso diario de RRSS.  
Fuente: IAB Spain. Gráfico de elaboración propia.

Whatsapp e Instagram son las dos Redes Sociales con más frecuencia de uso diario. Instagram en 2020 le ha arrebató la segunda posición a Facebook. En comparación a 2019, TikTok fue la que más aumentó su frecuencia de visita.

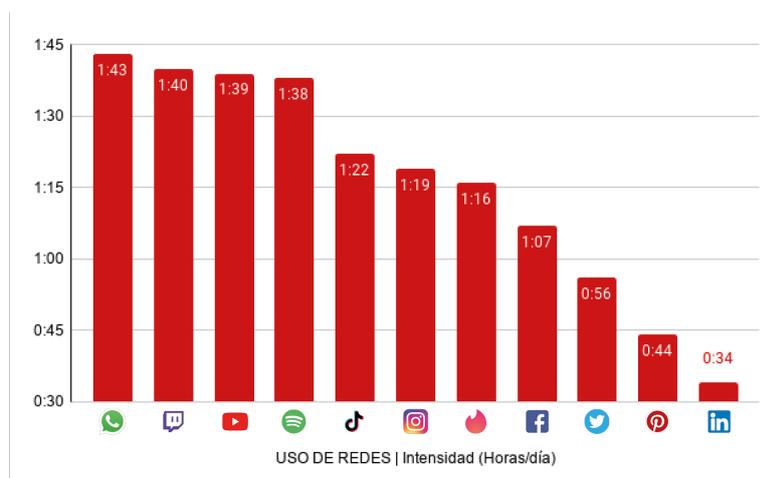


Gráfico 6. Horas diarias de uso de RRSS.  
Fuente: IAB Spain. Gráfico de elaboración propia.

El estudio también indica el tiempo de uso de las Redes Sociales, siendo WhatsApp, Twitch, Youtube y Spotify las Redes Sociales donde los usuarios pasan más tiempo. Facebook perdió cuota de minutos en 2020, con relación a años anteriores.

Los usuarios dedicaron un promedio de 1h y 19 min diarios, y los hombres menores de 40 años son los que estuvieron más horas conectados.

### 3.1.2. Relación entre las RRSS y las marcas

Las Redes Sociales han irrumpido en el ecosistema de la comunicación y el *marketing* de manera positiva, otorgándole a las marcas más canales de difusión para posicionarse como marca y poder interactuar con sus clientes.

1 de cada 3 usuarios declaró que las marcas que tienen un perfil en Redes Sociales les generan más confianza. La principal motivación para tener una conversación privada con una marca fue la atención al cliente (75%).

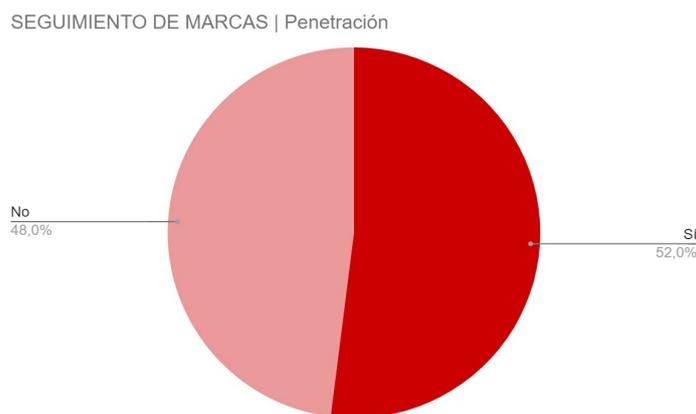


Gráfico 7. Seguimiento de marcas en RRSS.  
Fuente: IAB Spain. Gráfico de elaboración propia.

El seguimiento de marcas en Redes Sociales en 2020 volvió a disminuir en un 20% respecto al 2019. Un 52% dijo seguir a una marca comercial. Aun así, la intensidad aumentó, ya que la mitad de quienes las siguen, lo hacen mucho o bastante.

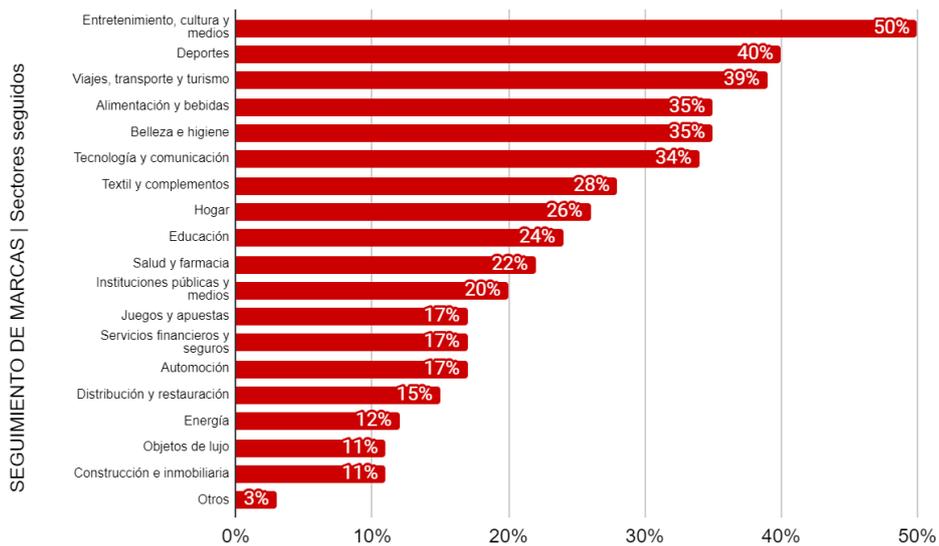


Gráfico 8. Sectores más seguidos en RRSS.  
Fuente: IAB Spain. Gráfico de elaboración propia.

El sector más seguido con diferencia siguió siendo el de entretenimiento, cultura y medios. En 2020, el sector del deporte crece y se sitúa en segunda posición. Los sectores más seguidos fueron aquellos que aportan al usuario contenido más relevante o actualizado. La mayoría de los sectores aumentaron respecto al 2019 y ningún sector decreció.

### 3.1.3. Tendencias gastronómicas en España

La pandemia mundial y sus meses de confinamiento han afectado a nuestras vidas y a nuestros hábitos, incluyendo los alimenticios. Como consumidores hemos tenido que reinventarnos a la vez que lo hacía nuestro entorno.

Las aplicaciones móviles de *delivery* siguen creciendo, tanto en su listado de restaurantes como en el número de pedidos. Aun así, nuestros hábitos de compra han dado un giro priorizando la salud y el bienestar de todos los miembros de la familia y todo apunta que así seguirá para 2021.

Este 2020 quizás no hemos experimentado nuevas propuestas gastronómicas, pero sí nos hemos familiarizado con conceptos como bio, trazabilidad y Kilómetro 0 y hemos aprendido a apreciar la comida casera bien hecha. De cara al 2021 las tendencias gastronómicas<sup>16</sup> reflejan estas ganas de querer comer bien y de manera más responsable. Además de proponernos “nuevos” viejos alimentos que serán los grandes protagonistas de los platos más *trendy*.

- Dieta climática: tan simple como más legumbre, menos carne, verduras y fruta de temporada y sobre todo de proximidad y sostenible. Esta es la respuesta al deseo de una alimentación responsable y consciente basada en productos sostenibles y de temporada y consumo de carnes rojas reducido.
- Cocinas fantasmas y comida a domicilio: Las cocinas fantasmas no son restaurantes, no tienen servicio de atención al público, son simplemente cocinas en las que se prepara comida para enviar a domicilio. Además, obviamente hay que destacar cómo el concepto de comida a domicilio ha entrado a formar parte de nuestra rutina.
- “Cómo la de la abuela”: En las casas, pero también en los restaurantes, vuelven a revivir su mejor momento los platos más tradicionales, aquellos que con sus sabores nos traen buenos recuerdos.

---

<sup>16</sup> D. (2020, 22 diciembre). *Tendencias gastronómicas para 2021*. Bcn Cool Hunter. Retrieved February 5, 2021, from: <https://bit.ly/3vF0Bdx>

- *Umami* dulce: El *umami*, también conocido en Japón como el quinto sabor, consiste en un sabor “sabroso” sin llegar a ser salado. Aunque lo más típico es encontrarlo de manera artificial, hay alimentos que lo contienen de forma natural como sería el caso del jamón serrano, los tomates o el bonito. Dicho esto, está claro que la mezcla de dulce y *umami* va a ser algo realmente delicioso. Ahora solo queda esperar a ver qué platos creativos van a proponer los restaurantes.

### 3.1.4. Nuevo factor publicitario en el sector gastronómico: los *influencers*

Las agencias de publicidad se ven afectadas por la necesidad de adaptarse a las nuevas acciones llevadas a cabo en las Redes Sociales de grandes marcas: los *influencers*<sup>17</sup>.

Los *influencers*<sup>18</sup> son personas que han conseguido crear un perfil de gran éxito en el mundo digital, especialmente en las Redes Sociales, como Facebook o Instagram, seguidas por miles de seguidores y suscriptores, que en algunos casos llegan a superar el millón.

Aunque puede parecer que este término es moderno, lo cierto es que se remonta a principios del siglo XX<sup>19</sup>. Fue en los años 20 cuando comenzaron a aparecer las primeras *celebrities* que hacían de embajadoras para las marcas y activaban las decisiones de compra de los consumidores. Uno de los primeros *influencers* en aparecer fue la figura de Santa Claus. Aunque no es una persona real sino un personaje de la cultura popular occidental ha sido el representante de Coca Cola desde su aparición.

Los *influencers* “modernos” comenzaron a surgir aproximadamente entre 2004 y 2006. Estas dos fechas se corresponden con la aparición de Facebook y Twitter en

---

<sup>17</sup> Sanz-Marcos, P; Jiménez-Marín, G. y Elías Zambrano, R. (2019, julio). *La incorporación de la figura del influencer en las campañas publicitarias: Consecuencias para las agencias de publicidad españolas* (N.º 579-3746-1-PB). adComunica. Retrieved February 5, 2021, from: <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.5>

<sup>18</sup> *Qué es un influencer y cómo usarlo en tu estrategia de marketing*. (2017, 27 noviembre). *InboundCycle*. Retrieved February 25, 2021, from: <https://bit.ly/3aYxQkV>

<sup>19</sup> CoobisNews. (2020, 14 febrero). *La evolución del Influencer Marketing en datos: una tendencia al alza*. Coobis. Retrieved February 25, 2021, from: <https://bit.ly/3bllsEq>

el panorama de las Redes Sociales. Se trataba de usuarios que, por su capacidad comunicativa o su creatividad, empezaron a crear comunidades numerosas en torno a un tema de interés común.

Hoy en día, se han convertido en líderes de opinión muy interesantes para las marcas que aprovechan el liderazgo de estas *microcelebrities* para atraer a nuevos consumidores.

Al adentrarnos en el sector gastronómico, nos encontramos con los *foodies*, los *influencers* al frente de la revolución alimentaria en las Redes Sociales<sup>20</sup>. A través de Instagram encontramos infinidad de cuentas que comparten contenido sobre comida, vídeos de recetas y lugares imprescindibles a los que ir a comer (o pedir a domicilio). El éxito de esta tendencia es tal que actualmente casi todos los locales gastronómicos preparan y disponen sus platos pensando en ser fotografiados.

Empezó triunfando un tipo de comida altamente calórica, recogida bajo el *hashtag* *#FoodPorn*. Sin embargo, hoy en día el movimiento se inclina hacia un estilo de vida más saludable.

### ¿Cuál es el nivel de seguimiento a *influencers* y en qué Redes Sociales?

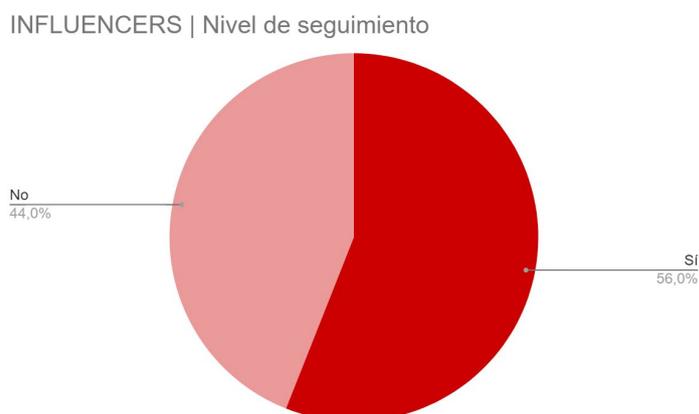


Gráfico 9. Seguimiento de *influencers*.  
Fuente: IAB Spain. Gráfico de elaboración propia.

<sup>20</sup> D. (2020, diciembre 22). *Tendencias gastronómicas para 2021*. Bcn Cool Hunter. Retrieved February 5, 2021, from : <https://bit.ly/3vF0Bdx>

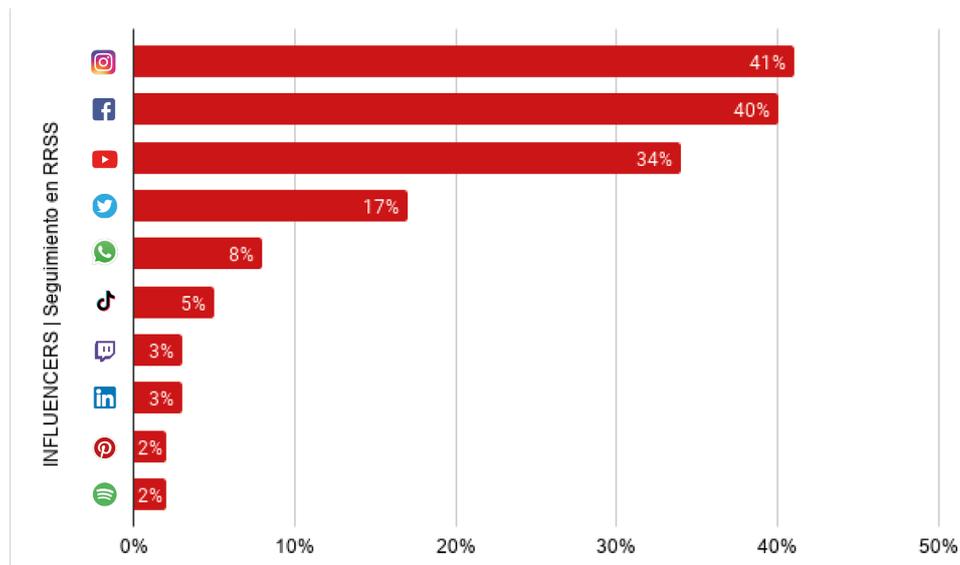


Gráfico 10. Seguimiento de *influencers* en RRSS.  
Fuente: IAB Spain. Gráfico de elaboración propia.

El seguimiento a *influencers* en Redes Sociales disminuye en un 12% este 2020. Aun así, un 56% de los usuarios declara seguirlos, siendo Instagram y Facebook las redes donde se siguen a más *influencers*, seguido de Youtube.

## 3.2. CONTEXTO JURÍDICO

Inicialmente cabría mencionar que en la actualidad no existe legislación específica para cada sector empresarial, incluido el de la comunicación. Pero sí que se pueden encontrar leyes que se refieren a dicho sector.

### Legislación vigente en el mundo digital

En lo que respecta a legislación vigente en el mundo digital se encuentran, principalmente, tres leyes:

- **Ley orgánica de protección de datos personales y garantía de los derechos digitales<sup>21</sup>.**

Se consideran datos personales aquella información en texto, imagen o audio que permita la identificación de una persona. No se tratan como datos personales aquellos que no permiten identificar a una persona. Esta ley establece los requisitos y las obligaciones de las empresas sobre cómo proceder con la información personal, así como los derechos de los usuarios y consumidores.

Tiene como finalidad proteger la intimidad, privacidad e integridad del individuo. Del mismo modo que regula las obligaciones del individuo en todo proceso de transferencia de datos para garantizar la seguridad del intercambio.

---

<sup>21</sup> España. Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. *Boletín Oficial del Estado*, 294, 6 de diciembre de 2018. Retrieved February 8, 2020, from : <https://www.boe.es/eli/es/lo/2018/12/05/3/dof/spa/pdf>

<sup>22</sup> España. Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia. *Boletín Oficial del Estado*, 97, 22 de abril de 1996. Retrieved February 8, 2020, from : <https://www.boe.es/buscar/pdf/1996/BOE-A-1996-8930-consolidado.pdf>

- **Ley de propiedad intelectual<sup>22</sup>.**

La propiedad intelectual de una obra literaria, artística o científica corresponde al autor por el solo hecho de su creación. Dentro de esta ley se pueden distinguir los siguientes tipos de derechos:

- Derechos morales. Son todos aquellos que hacen referencia a las decisiones que puede tomar el autor sobre su obra.
- Derechos de explotación. Se refiere a las formas en las que únicamente el autor, salvo que ceda dichos derechos a terceros, puede explotar la obra.
- Otros derechos, como el derecho de participación o el de remuneración por copia privada.

- **Ley de servicios de la sociedad de la información y de correo electrónico<sup>23</sup>.**

En esta ley se especifican los aspectos que se deben tener presentes para publicitarse de forma *online*, es decir, las prestaciones, obligaciones y restricciones de aquellos servicios que se ofrecen en la red. Estas son las disposiciones generales de la LSSI:

- Obligación de informar. El artículo 27 de la LSSI señala la obligación de informar por parte del prestador del servicio.
- Envío de comunicaciones comerciales por medios electrónicos. Básicamente, cualquier persona física o jurídica puede enviar comunicaciones comerciales a través de medios *online* siempre y cuando el destinatario lo haya aceptado expresamente.
- Consentimiento expreso. Cualquier prestador de servicios no puede almacenar *cookies* o enviar ofertas comerciales sin el consentimiento del usuario.

---

<sup>23</sup> España. Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. Boletín Oficial del Estado, 166, 12 de julio de 2002. Retrieved February 8, 2020, from : <https://www.boe.es/boe/dias/2002/07/12/pdfs/A25388-25403.pdf>

En lo que respecta al entorno legal de la publicidad, encontramos la Ley General de Publicidad. La ley define la publicidad como “todo tipo de comunicación dentro de una actividad comercial, industrial, artesanal, profesional con el golpe de conseguir en la firma un contrato de venta de productos, servicios o derechos y obligaciones”<sup>24</sup>.

En esta ley se definen los diferentes tipos de publicidad ilícita, los tipos de contratos publicitarios y las sanciones y posibilidad de autocontrol por parte de las entidades publicitarias. La ley se aplica tanto a personas físicas como jurídicas.

Finalmente, aunque no se trate de una ley, cabe mencionar el código de autorregulación elaborado por la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y Autocontrol, el cual ha entrado en vigor el 1 de enero de 2021 y que regula la publicidad de *influencers* en España<sup>25</sup>.

Evidentemente, es de obligado cumplimiento exclusivamente para los anunciantes adheridos a estas organizaciones, pero ese grupo es lo suficientemente representativo como para promover cambios generalizados. El objetivo principal es que los contenidos digitales o menciones realizadas por *influencers* que tengan naturaleza publicitaria sean identificables como tales para sus seguidores.

### 3.3 CONTEXTO ECONÓMICO

Desde 2014 España se ha encontrado en un periodo de recuperación de la crisis comenzada en 2008. No obstante debido a la pandemia mundial por COVID-19 estos datos han cambiado, volviéndose negativos y preocupantes.

---

<sup>24</sup> España. Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. *Boletín Oficial del Estado*, 274, 15 de noviembre de 1988. Retrieved February 8, 2020, from: <https://bit.ly/2Re9SdQ>

<sup>25</sup> Arrieta, E. (2020, 29 diciembre). *Así es el nuevo código que regula la publicidad de «influencers» en España*. El Español Retrieved February 8, 2020, from: <https://bit.ly/3gXjTqr>

### 3.3.1. PIB de España y de Cataluña

El producto interior bruto (PIB) es un indicador económico que refleja el valor monetario de todos los bienes y servicios finales producidos por un país o región en un determinado periodo de tiempo, normalmente un año<sup>26</sup>.

La pandemia global provocó un cierre total de los establecimientos y una imposición del teletrabajo en aquellas empresas que pudiesen continuar sus servicios de esta manera. Esta parálisis de la economía provocó grandes pérdidas de dinero a pequeños y grandes empresarios y una caída del PIB a nivel nacional.

En España el PIB cayó un 11% en 2020, en este año la cifra del PIB fue de 1.119.976.000€. El valor absoluto del PIB en España cayó 124.781.000€ respecto a 2019. El PIB per cápita de España en 2020 fue de 23.640€, 2.790€ menor que en 2019, cuando fue de 26.430€<sup>27</sup>. Esta bajada del PIB, según datos del INE comenzó un rápido descenso en los meses de abril y junio, meses marcados por la emergencia sanitaria. Durante estos meses el consumo de los hogares bajó un 20,4% y la inversión un 21,5%. De hecho, el PIB llegó a caer un 17,8% en el segundo trimestre de 2020, durante los meses de confinamiento domiciliario. Estos datos implican una recesión de la economía española y avocinan una crisis económica inminente<sup>28</sup>.

Cataluña aglutina el 16,3% de la población española, es decir, tiene una población de 7.652.348 habitantes. Su PIB es de 236.814.000€, lo que la sitúa como la segunda economía de España por volumen de PIB. Superada por Madrid, con un PIB de 240.130.000€. En cuanto al PIB per cápita, que es un buen indicador de la calidad de vida, en Cataluña en 2019, fue de 31.119€, frente a los 23.640€ de PIB per cápita en España. Esta cifra supone que sus habitantes están entre los que tienen mejor nivel de vida de España, ya que ocupa el 4º puesto en el ranking de PIB

---

<sup>26</sup> Sevilla, A. (2012). *Producto interior bruto (PIB)*. Economipedia. Retrieved February 15, 2021, from: <https://bit.ly/3eRskRs>

<sup>27</sup> PIB España. Datos macro. (2020). Retrieved 25 January, 2021, from: <https://bit.ly/3aWuspX>

<sup>28</sup> *Emergencia sanitaria La economía española ya está en recesión: el PIB cayó un 17,8% en el segundo trimestre de 2020*. (2020). Público. Retrieved 25 January, 2021, from: <https://bit.ly/3eLBrmV>

per cápita de las Comunidades Autónomas. Las que se encuentran en las primeras posiciones del ranking son Madrid (con 35.913€), el País Vasco (con 34.142€) y Navarra (con 32.141€).

### **3.3.2. Sector e inversión publicitaria**

El sector publicitario representaba en 2019 un 1,06% del PIB español (repercusión directa de la inversión), considerando además la masa salarial llega al 1,30% (repercusión agregada de la inversión, situándose una décima por debajo del año anterior<sup>29</sup>. Esto fue generado según el INE (Instituto Nacional de Estadística) por las 40.859 empresas que formaban el sector de la publicidad en 2019. Esto supone que un 1,33% del volumen empresarial español en 2019 estaba constituido por el sector “Publicidad y estudios de mercado”.

Antes de la pandemia el sector publicitario estaba en alza, llegando a aumentar un 5,5% su volumen de negocio según datos del Observatorio de la Publicidad Española<sup>30</sup>.

El volumen de negocio total incluyendo la masa salarial en 2019 fue de 18.720 millones y la inversión publicitaria fue de 13.145,6 millones (un -0,6% respecto a 2018). La pandemia global ha cambiado las cosas a peor y ha afectado gravemente en la inversión publicitaria, que durante 2020 ha descendido como nunca. La empresa de tendencias de mercado eMarketer dice que España será el país con mayor caída en la inversión publicitaria en 2020<sup>31</sup>. Se prevé una caída del 14% respecto a 2019, frente a la caída media global que se prevé del 4,5%.

---

<sup>29</sup> AEA publica el Observatorio de Publicidad en España 2020. (2020). Marketing Insider Review. Retrieved January 17, 2021, from: <https://bit.ly/3aYJqMf>

<sup>30</sup> Observatorio de la publicidad en España. (2020). Reason Why. Retrieved January 26, 2021, from: [https://www.reasonwhy.es/sites/default/files/observatorio\\_de\\_la\\_publicidad\\_en\\_espana\\_2020\\_rw.pdf](https://www.reasonwhy.es/sites/default/files/observatorio_de_la_publicidad_en_espana_2020_rw.pdf)

<sup>31</sup> España será el país que cierre 2020 con la mayor caída en inversión publicitaria. (2020). Puro Marketing. Retrieved January 26, 2021, from: <https://bit.ly/3vtgYKm>

Si hablamos en concreto de la inversión publicitaria digital en 2019 según Infoadex<sup>32</sup> fue de 2.296,2 millones, de estos, 592 millones fueron invertidos en Redes Sociales. En 2019 el medio digital se situó por primera vez como el que mayor inversión recibe (38,6% del total de la inversión), por delante de la televisión (33,7%). En 2020 siguiendo la tendencia se prevé una bajada de la inversión digital de entre el 8,6% y el 11,4% a cierre de 2020 según datos de la 2ª ola del Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2020 realizado por IAB Spain<sup>33</sup>. Esto representa una caída del 16,5% en comparación con los datos de 2019. Más concretamente en Redes Sociales se prevé en 2020 una disminución del 22%, con una inversión de 315 millones euros frente a los 592 de 2019.

No obstante, hay tintes positivos en esta situación. Tal como indica el portal Reason Why, el COVID-19 ha provocado que se acentúen los nuevos perfiles profesionales en ámbitos como el *e-commerce* (*el comercio o intercambio de productos y servicios usando internet*<sup>34</sup>) o *big data* (conjuntos de datos o combinaciones de conjuntos de datos cuyo tamaño (volumen), complejidad (variabilidad) y velocidad de crecimiento (velocidad) dificultan su captura, gestión, procesamiento o análisis mediante tecnologías y herramientas convencionales<sup>35</sup>) entre otros, y también han puesto en relevancia la importancia de la inversión en digital<sup>36</sup>.

Aunque es difícil realizar predicciones en estos tiempos de incertidumbre el portal eMarketer prevé que en 2021 se recupere la inversión y se alcancen de nuevo las cifras anteriores a la pandemia. También estima que la inversión en digital continuará al alza y llegará a crecer en inversión hasta un 16,4%, situándose como el medio líder en la recepción de la inversión publicitaria.

---

<sup>32</sup> Sánchez Revilla, Miguel Ángel. (2020). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2020*. Madrid: Infoadex, S.A. Retrieved January 16, 2021, from: <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2020/02/Estudio-InfoAdex-2020-Resumen.pdf>

<sup>33</sup> *La caída de la inversión publicitaria en digital será entre el 8,6% y el 11,4% a cierre de 2020*. (2020). Marketing Directo. Retrieved January 16, 2021, from: <https://bit.ly/2QO41fs>

<sup>34</sup> Ramos, M. (2020, 2 junio). *Qué es el e-commerce: Definición modelos y ventajas*. Marketing 4 Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-ecommerce/>

<sup>35</sup> *Big Data: Qué es y por qué es importante*. (s. f.). SAS. Recuperado 20 de abril de 2021, de [https://www.sas.com/es\\_es/insights/big-data/what-is-big-data.html](https://www.sas.com/es_es/insights/big-data/what-is-big-data.html)

<sup>36</sup> *El sector publicitario aumentó un 5,5% su volumen de negocio antes de la pandemia*. (2020). Reason Why. Retrieved January 25, 2021, from: <https://bit.ly/3ePYKfq>

### 3.3.3. Aspectos económicos en el sector gastronómico y afectación del COVID-19

El sector de la restauración es el segundo que más invierte en publicidad en España, con una inversión de 445,9 millones en 2019 según Infoadex. Además, representó en 2019 según datos del INE un 4,7% del PIB español.

No obstante, este sector ha sido uno de los más castigados por la pandemia de COVID-19. Los hosteleros pasaron de facturar 129.341 millones en 2019 a tener pérdidas de 67.000 millones en 2020, es decir, un descenso de la facturación de más del 50%<sup>37</sup>. Según datos del Anuario de Hostelería 2020<sup>38</sup> realizado por el Club de hosteleros de España en el mes de abril, “durante el confinamiento domiciliario se produjo una caída en picado del sector de la restauración”. De media esta caída fue del 42,8% entre los meses de enero y septiembre. Esta situación produjo un aumento de los llamados ERTE, que significa Expediente de Regulación de Empleo Temporal y es aquella medida tomada por las empresas cuando, por motivos justificados (económicos, técnicos, organizativos, producción, o por causas de fuerza mayor), decide suspender o reducir temporalmente los contratos de sus trabajadores<sup>39</sup>. Esto quiere decir que los empleados, de manera temporal, o dejan de trabajar o trabajan menos horas. Estos expedientes de regulación en la hostelería alcanzaron su máximo en abril, con 726.137 trabajadores en ERTE, y aunque se produjo un descenso de estos durante los meses de verano, las cifras volvieron a subir pasado ese periodo, llegando a los 226.008 trabajadores en noviembre.

En lo que se refiere a Cataluña, en el año 2020 esta fue la tercera comunidad autónoma más afectada por la situación, con una caída de la actividad del 50,8%. Por delante se encuentran Baleares y Canarias, con caídas del 71,2% y 56,5% respectivamente.

---

<sup>37</sup> Hostelería de España. (2020). *Anuario de la Hostelería de España 2020*. El blog de Madrid Fusión. Retrieved January 16, 2021 from: <https://bit.ly/3xF0mPY>

<sup>38</sup> *Anuario de la hostelería 2020*. (2020). APEHL: Club Hostelería de España. Retrieved February 10, 2021, from: <https://apehl.org/media/editor/2020/12/15/anuario-2020.pdf>

<sup>39</sup> *Qué es un ERTE*. (2020). ARAG. Retrieved February 20, 2021, from: <https://bit.ly/3e96PN5>

El año 2020 fue devastador para un sector que solía ser una de las fuentes de ingreso a nivel nacional. El Club de Hostelería calcula que “Al cierre del año han desaparecido en torno a 85.000 establecimientos que podrían llegar a un tercio del sector (100.000 establecimientos) a febrero de 2021 si no se prorrogan los ERTE”<sup>40</sup>. Los negocios se ven abocados al cierre debido a su falta de ingresos, que se deriva de la crisis actual, la escasez de turismo y las restricciones impuestas a su sector con el objetivo de disminuir la interacción social.

A esto se suma que el 2021 comenzó marcado por una tercera ola de coronavirus, que afectaron más todavía al sector en cuanto a medidas impuestas. Muchos restaurantes se vieron obligados a abrir solo una parte de sus espacios, atender solo en las terrazas e incluso a seguir determinadas franjas horarias de apertura.

Se estima que las ventas de bares y restaurantes crecerá entre un 16% y un 38% en 2021 (dependiendo de la evolución de la pandemia, la vacunación y las restricciones), por lo que ni en el escenario más optimista el sector de la restauración recuperará el terreno perdido el año pasado<sup>41</sup>.

#### **4. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA QUE ACTUARÁ VOLÁTIL**

La industria de la comunicación digital es una industria en auge y expansión si la comparamos con la industria de la comunicación de medios convencionales tal y como se entendía antiguamente. Gran parte del triunfo del sector digital se debe a que las llamadas TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) facilitan tal y como dice su nombre el intercambio de información y la comunicación unilateral (por ejemplo con los periódicos digitales) o bilateral ya sea entre círculos de conocidos (como ocurre en Whatsapp), de desconocidos con intereses mutuos (como es el caso de las apps de *sharing* como Airbnb) o de anunciantes y

---

<sup>40</sup>El agujero de la hostelería superará los 130.000M si la pandemia no termina en 2021. (2020, 16 Diciembre). Economía Digital. Retrieved May 13, 2021, from: <https://bit.ly/3whVRuT>

<sup>41</sup> La restauración aumentará sus ventas en 2021 pero sin recuperarse de la covid. (2021, 24 marzo). Efeagro. Retrieved May 3, 2021, from: <https://bit.ly/3nHBkNp>

consumidores (con la publicidad pagada como en forma de *banners* o *influencers* entre otros).

El mundo de la comunicación digital es amplio, pero el ámbito en el que actuará la agencia VOLÁTIL es en el de la publicidad en el entorno digital. La evolución de las tecnologías, su creciente uso y por tanto gran público ha hecho que los anunciantes quieran estar en los mismos medios digitales en los que se encuentra su público. Dentro de este sector de la publicidad VOLÁTIL actuará con mayor incidencia en las Redes Sociales.

#### **4.1. Sector de la Publicidad**

El sector de la publicidad en España es un sector muy dinámico y heterogéneo, en el que se encuentran grandes empresas con muchos profesionales independientes. También, en cuanto a los servicios ofrecidos, existe una gran variedad.

Según la Asociación Española de Anunciantes (AEA), el sector publicitario ha incrementado un 5,5% su generación de volumen de negocio en comparación con los datos obtenidos en 2019. En la sexta edición del Observatorio de la Publicidad en España 2020<sup>42</sup>, remarcan que “con la pandemia, se ha acentuado la importancia de lo digital y la proliferación de nuevos perfiles”.

El número total de empresas que, según el INE.DIRCE (Instituto Nacional de Estadística. Directorio Central de Empresas) se dedica a la publicidad, es de 40.859. Con respecto al 2019, este dato supone un aumento del 6,2%. “La publicidad representa un conjunto muy heterogéneo de empresas con una gran polaridad entre las grandes agencias internacionales asentadas en España y el extenso tejido pyme, que representa el mayor número de empresas”<sup>43</sup>, según la nota de prensa de la AEA, presidida por Begoña Elices.

---

<sup>42</sup> AEA publica el Observatorio de la Publicidad en España 2020. (2020, 2 diciembre). Marketing Insider Review. Retrieved February 24, 2021, from: <https://bit.ly/2ZTDUok>

<sup>43</sup> AEA publica el Observatorio de la Publicidad en España 2020. (2020, 2 diciembre). Marketing Insider Review. Retrieved February 24, 2021, from: <https://bit.ly/2ZTDUok>

Por tipo de actividad, las agencias de publicidad representan aproximadamente el 50% del sector con 21.048 empresas, un 20% son agencias de medios con más de 8.000 empresas y un 10% se dedican a la organización de eventos y ferias que se sitúan en torno a las 4.500 empresas en España.

#### 4.1.1. Perfiles profesionales digitales

Como ya hemos mencionado anteriormente, esta nueva realidad provocada por el COVID-19, ha puesto en valor la importancia de lo digital y con ello el de las profesiones y perfiles digitales.

En este nuevo escenario el teletrabajo se ha convertido en el salvavidas para muchas empresas generando nuevas formas de trabajo y poniendo en valor los perfiles profesionales digitales.

Durante los últimos años algunos puestos de trabajos se han ido modificando y transformando, algunos incluso simplemente han desaparecido, pero al mismo tiempo han ido apareciendo otros nuevos. Profesiones que años atrás no existían hoy se encuentran entre las más demandadas por las empresas, como *Digital Marketing Manager*, *Community Manager*, *Digital Account Manager*, *Social Media Manager*, *SEO Specialist*, *Content Manager* o *SEM & SEO Specialist*, entre otras<sup>44</sup>.

El desarrollo en las TIC ha provocado importantes cambios en los perfiles que demandan las empresas. En los últimos años se ha incrementado en un 20% la demanda de perfiles multidisciplinares “las compañías necesitan trabajadores flexibles y polivalentes que demuestren su capacidad para adaptarse a los cambios y que sean capaces de asumir las nuevas tareas. Los *headhunter* buscan candidatos que sean capaces de afrontar las nuevas demandas del mercado” (dicho durante el concurso “*Think Big Empresas 2020*”, concurso de ideas empresariales organizado por Telefónica)<sup>45</sup>.

---

<sup>44</sup> AEA (2020). *Observatorio de la Publicidad en España 2020*. ReasonWhy. Retrieved February 24, 2021, from: <https://bit.ly/306CPTz>

<sup>45</sup> AEA.Op.Cit., p.27.

#### 4.1.2. Principales agencias creativas según inversión

En 2019, las 35 agencias de publicidad controladas por Infoadex, han gestionado 2.326,1M€, lo que supone el 54,6% del total de la inversión controlada y se distribuye entre 2.228 marcas directas pertenecientes a 668 anunciantes.

<b>Agencias de publicidad</b>	<b>Inversión controlada por Infoadex, gestionada en 2019 (Millones de €)</b>
McCann	318,9
Havas Creative	272,5
DDB	212,4
Sra. Rushmore	190,8
TBWA	178,4
Ogilvy	132,2
Publicis España	125,0
Wunderman Thompson	108,2
Comunica + A	107,5
Leo Burnett	96,6
<b>Total 10 primeras agencias</b>	<b>1.742,5</b>

Tabla 1. Agencias de publicidad con mayor inversión en 2019. Fuente: Infoadex. Tabla de elaboración propia.

### 4.1.3. Mejores agencias creativas para trabajar

De acuerdo con el estudio Best Agency to Work<sup>46</sup>, realizado por Scopen, McCann vuelve a ser la agencia más atractiva para trabajar según los creativos españoles.

Aunque no hay grandes cambios en las 10 primeras posiciones, hay que señalar la incorporación a este *ranking* de Wieden Kennedy, agencia que no dispone de sede en España y es igualmente destacable la aparición de DAVID en la quinta posición y de La Despensa en el puesto número nueve.

Top 10 agencias más atractivas para trabajar en ellas
McCann
Sra. Rushmore
Lola Mullenlowe
DDB
David
El Ruso de Rocky
& Rosas
Ogilvy
La Despensa
Wieden + Kennedy

Tabla 2. Agencias de publicidad más atractivas para trabajar en ellas. Fuente: Scopen. Tabla de elaboración propia.

<sup>46</sup> *Las 10 Agencias Creativas en las que todos quieren trabajar [2021]*. (2021, 9 marzo). Reason Why. Retrieved April 17, 2021, from: <https://bit.ly/3vmDUev>

#### 4.1.4. Organigrama de las agencias de comunicación creativas tradicionales en España

El modelo de funcionamiento de una agencia de publicidad tradicional es casi el mismo desde la década de los 90, es decir, está centrado en una estructura jerárquica que dispone de diversos departamentos. Aun así, para asegurar el correcto y exitoso desarrollo de una agencia de publicidad digital se necesitan profesionales de diferentes áreas que aporten en su conjunto una visión global, por lo que esta estructura puede variar.

Burtenshaw, Mahon y Barfoot<sup>47</sup> aportan una nueva perspectiva al diferenciar cinco departamentos claves:

1. **Dirección de cuentas**, que supervisa y administra las estrategias y las directrices de la campaña, además de encargarse de la búsqueda y la fidelización de nuevos clientes y de la organización de lanzamientos de nuevos negocios.
2. **Planificación de cuentas**, que se encarga de conocer a la perfección el perfil del cliente o el consumidor y saber cuál es su relación potencial con la marca.
3. **Planificación de medios**, planifica la forma más eficiente y más efectiva de hacer llegar la idea publicitaria al público objetivo a través de los medios de comunicación.
4. **Departamento creativo**, que es el último responsable de toda la producción creativa de una agencia.
5. **Departamento de producción**, que se encarga de convertir la idea del concepto creativo en realidad plasmando esto en el formato requerido en cada caso.

---

<sup>47</sup> N. Mahon, K. Burtenshaw, C. Barfoot. (2007). *Principios de publicidad. El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte*. Editorial Gustavo Gili, S.L.

## 4.2. Redes Sociales

### 4.2.1. Evolución e historia de las Redes Sociales

La llegada de Internet generó un antes y un después en la sociedad, sobre todo porque abrió paso a una nueva forma de comunicación. A pesar de todos estos avances, no existía aún ninguna herramienta que permitiese a los usuarios socializar entre ellos, más allá del intercambio de *mails*<sup>48</sup>.

#### **Six Degrees, 1997.**

En 1997, se creó Six Degrees, la que puede considerarse la primera Red Social del mundo desde la aparición de Internet. Esta Red Social permitía localizar a otros usuarios y crear listas de amigos. La aplicación puede considerarse una red fallida desde el punto de vista comercial, pero es innegable que sirvió de base de lo que hoy conocemos como Redes Sociales.

En 2001, Six Degrees desapareció, pero solo fueron necesarios unos meses para que aparecieran nuevas Redes Sociales. Como Friendster, que se creó en 2002 para amantes de los videojuegos o MySpace, uno de los portales de referencia de principios de siglo, el cual llegó a tener un almacenamiento de más de 53 millones de canciones y videoclips de más de 14 millones de artistas<sup>49</sup>.

#### **LinkedIn, 2003.**

LinkedIn, fundada en diciembre de 2002 por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean-Luc Vaillant y lanzada en mayo de 2003, es una Red Social cuyo objetivo principal es crear relaciones comerciales y profesionales entre los usuarios, es decir, una red profesional<sup>50</sup>. Partiendo del perfil de cada usuario, quien

---

<sup>48</sup> Hera, C. (2020, 1 julio). *Historia de las Redes Sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución*. Marketing 4 Ecommerce. Retrieved February 25, 2021, from: <https://bit.ly/3aZOmRE>

<sup>49</sup> Luis, E. R. (2020, 31 enero). *Ascenso y caída de Myspace*. Xataka. Retrieved 19 May 2021 from: <https://bit.ly/3bFudjw>

<sup>50</sup> Prados, M. (2021, 7 mayo). *Qué es LinkedIn y para qué sirve esta red profesional*. Mónica Prados. Retrieved 19 May 2021 from: <https://bit.ly/2QDyRr6>

libremente revela su experiencia laboral además de sus destrezas, la web pone en contacto a millones de empresas y empleados.

### **Facebook, 2003.**

Facebook, la que en la actualidad consideramos como una de las Redes Sociales más importantes en el mundo y con de más de 2.500 millones de usuarios activos al mes, empezó en 2003 cuando un estudiante de la Universidad de Harvard, Mark Zuckerberg creó Facemash con la finalidad de conectar a los estudiantes de Harvard entre ellos, para disponer de un lugar virtual donde compartir opiniones sobre quienes eran las personas más y menos atractivas del campus<sup>51</sup>. Esta aplicación fue evolucionando y sus funciones fueron cambiando, pues a día de hoy permite compartir vídeos y fotografías, pero también permite crear páginas o grupos privados e incluso vender artículos nuevos o usados con su función Facebook *Marketplace*.

### **Youtube, 2005.**

Un año más tarde, en 2005, surgió Youtube<sup>52</sup>, una plataforma de alojamiento de vídeos creada por tres jóvenes que se conocieron mientras trabajaban en PayPal: Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim. En 2006, esta plataforma fue vendida a Google Inc. por 1.650 millones de dólares. En mayo de ese mismo año, YouTube ya había alcanzado las 2.000 millones de visualizaciones por día y se había posicionado en el número 10 de los sitios web más visitados en Estados Unidos. Esta Red Social hoy en día sirve para subir vídeos a Internet e interactuar con estos mediante *likes* o *dislikes* y comentarios y es usada por sobre todo *youtubers* (personas que realizan *storytelling* en esta plataforma), músicos y artistas.

---

<sup>51</sup>Ponce-k I. *Monográfico: Redes Sociales - Historia de las Redes Sociales*. (2012, 17 Abril). Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Observatorio Tecnológico. Retrieved April 29, from: <https://bit.ly/3f02Pic>

<sup>52</sup>Alcalá, N. (2017, 27 octubre). *¿Cuál fue el primer vídeo que se subió a YouTube?* Gráfica. Retrieved February 25, 2021, from: <https://bit.ly/2MuLZNd>

### **Twitter, 2006.**

En 2006 surgió, en San Francisco y de la mano de Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone y Evan Williams, la red social de *microblogging*: Twitter<sup>53</sup>, inicialmente conocida como Status. Fue, sin duda, la revolución de la comunicación. La “corta ráfaga de información intrascendente”, o el trino de un pájaro, que, en inglés, se dice *tweet*. Twitter pone sobre la mesa una red social en la cual lo importante no es lo visual, sino lo que se dice. Aquí además entra en juego el ingenio y la capacidad de abreviación del usuario, que tiene un límite de 280 caracteres por *tweet* compartido. Hoy en día en esta aplicación, además de contenido personal, prima el contenido relacionado con actualidad y noticias.

### **Whatsapp, 2009.**

La que hoy en día podemos considerar como la app de mensajería instantánea más famosa surgió en 2009, y fue creada por el ucraniano Jan Koum. La misma se creó, originalmente, con la utilidad de ser una agenda inteligente, permitiendo al usuario ver qué estaba haciendo cada persona en cada momento, con la finalidad de saber si podía iniciar o no una conversación con él. De ahí, su nombre: WhatsApp.

### **Instagram, 2010.**

En 2010, Instagram llegó al mercado, posicionándose rápidamente como la red social fotográfica por excelencia, con un éxito superior a otras opciones como Flickr. Instagram fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, y lo que la ayudó a diferenciarse en sus inicios (que hoy en día se mantiene como opción dentro de la app) es que sus imágenes y fotografías se mostraban con forma cuadrada, en honor a la Kodak Instamatic así como a las cámaras Polaroid, contrastando con el aspecto más vertical con la que hoy en día cuentan la mayoría de las cámaras de los móviles. En 2012, dos años más tarde de su creación, Facebook compro Instagram por 1.000 millones de dólares<sup>54</sup>.

---

<sup>53</sup> Salinas, A. (2018, 23 agosto). *Origen, historia e información completa sobre la red social Twitter*. Mott Marketing. Retrieved February 25, 2021, from: <https://bit.ly/3kqZbyY>

<sup>54</sup> *Facebook compra Instagram por 1.000 millones de dólares*. (Abril 9, 2012). EL MUNDO. Retrieved April 20, from: <https://bit.ly/33ZEXFi>

Hoy en día Instagram permite compartir fotografías y vídeos en infinidad de formatos, interactuar mediante *likes* y comentarios, guardar los *posts* de otros usuarios en carpetas, realizar vídeos en directo y vender productos desde la app con la funcionalidad Instagram Shopping.

### **Twitch, 2011**

Twitch<sup>55</sup> fue creada por los emprendedores e inversores Justin Kan y Emmet Shear en 2011, pero todo empezó con otro nombre: Justin.tv. La comunidad *gamer* tuvo una presencia significativa en el tráfico de Justin.tv, pero los fundadores los ignoraron durante años hasta que decidieron crear Twitch en 2011, un sitio web específico para esta comunidad paralelo a Justin.tv. Actualmente, Twitch es la plataforma de *live streaming* más grande del mundo, que supera en espectadores a la CNN y otros canales de televisión.

A partir de entonces, cada año fueron surgiendo nuevas Redes Sociales con diferentes funcionalidades o destinadas a distintos grupos.

### **TikTok, 2016**

La última en llegar fue TikTok, que surgió a finales de 2016, con un gran tirón entre los adolescentes a día de hoy. TikTok, que compró Musically en 2018, es una Red Social con la que se pueden crear compartir y descubrir vídeos muy breves, que van desde los 15 segundos de duración hasta un máximo de un minuto. Vídeos en los que los jóvenes usuarios pueden hacer prácticamente lo que sea (comúnmente *challenges*, retos de bailes o doblajes de voz) y posteriormente editar con las potentes herramientas con las que cuenta la *app*.

Por supuesto, existen muchas más Redes Sociales, pero estas son las que consideramos más relevantes hoy en día y de las cuales escogeremos las que serán más beneficiosas en el desarrollo de VOLÁTIL.

---

<sup>55</sup> Russo, F. (2020, 13 octubre). *Twitch, de experimento universitario a venderse por \$970 millones*. Tentulogo. Retrieved February 25, 2021, from: <https://bit.ly/3aWxXNC>

Cabría destacar que hay países que tienen sus propias plataformas sustitutivas de las mencionadas anteriormente, como Weibo en China (el equivalente a Twitter), Line en Japón (el equivalente a Whatsapp) o VK en Rusia (el equivalente a Facebook)<sup>56</sup>.

#### **4.2.2. Perfil de los usuarios en Redes Sociales en España**

##### **Perfil de los usuarios de Instagram:**

En 2020, Instagram<sup>57</sup> marcó un nuevo hito al llegar a los 20 millones de usuarios, lo que supone un crecimiento del 25% respecto al 2019. La mayoría de sus usuarios tenían ese año entre 18 y 39 años, lo que la mantiene como la Red Social preferida de los *millennials*. Las mujeres están más representadas que los hombres, 55% frente al 36%. El usuario de Instagram es urbanita: el 56% de los perfiles nacionales se encuentra en las 50 ciudades españolas más pobladas. El crecimiento de la plataforma en España se mantiene también en las 50 ciudades más pobladas con crecimientos significativos en cuatro localidades ubicadas en la Comunidad de Madrid: Torrejón de Ardoz, Móstoles, Getafe y Fuenlabrada.

##### **Perfil de los usuarios de Facebook:**

El número de usuarios totales de Facebook<sup>58</sup> se ha estancado en 22 millones, cifra que ya consiguió en 2015. Los usuarios de Facebook se están haciendo mayores: los usuarios de 40 a 65 años han aumentado un 6% y el rango de edad de 18 a 39 años ha disminuido un 7% en los últimos tres años. Uno de cada cuatro perfiles analizados en Facebook indica en su biografía su estado civil. Quienes más lo hacen son las mujeres casadas; quienes menos, las solteras. Se mantiene el nivel de estudios de los perfiles de Facebook: un 32% de ellos cuentan con estudios universitarios. El fútbol es la actividad más seguida por los fans españoles: 7 de las 10 páginas más seguidas hacen referencia a dicho deporte.

---

<sup>56</sup> *Las principales Redes Sociales a nivel internacional*. (s. f.). Openvallley. Retrieved May 16, 2021, from: <https://bit.ly/340T90x>

<sup>57</sup> Sammarco, P. (2021, 26 marzo). *Estadísticas de uso de Instagram (y también en España) [2021]*. The Social Media Family. Retrieved March 29, 2021, from: <https://bit.ly/3u7duwf>

<sup>58</sup> Sammarco, P. (2021, 11 marzo). *Informe de los perfiles en Redes Sociales de España*. The Social Media Family. Retrieved March 29, 2021, from: <https://bit.ly/39rqt42>

### **Perfil de los usuarios de Twitter:**

Twitter sigue perdiendo peso en España: acumula 4,1 millones de usuarios, 300.000 menos que en 2019. Aunque el 40% de los usuarios tiene género desconocido, destacan los perfiles masculinos (31%) frente a los femeninos (27%). Las cuentas verificadas apenas tienen representación en el total nacional (0,13%, 5.770 en total). Madrid es la ciudad con más perfiles verificados (1.642), seguida de Barcelona con (653) y Valencia con (172). Descienden un 6% los usuarios activos en las 50 ciudades más pobladas (han pasado de 508.067 perfiles activos en 2019 a 475.006 en 2020). Los *streamers* y *gamers* han visto crecer su comunidad en Twitter: lidera en crecimiento la cuenta de El Rubius, con una subida del 18% (13,5 a 16 millones de followers). *Gamers* como Vegetta777, Mangelrogel, ALexB11 y byaTaXx acumulan 24,3 millones de seguidores en total.

### **Perfil de los usuarios de Youtube:**

Si tenemos en cuenta que YouTube se proclama desde 2019 como la Red Social preferida de los españoles y que se ha incrementado en un 10% el número de usuarios, podríamos hablar de una cifra que superaría los 30 millones de usuarios en España. La media de edad de los usuarios de Youtube es de 37 años y le dedican 1 hora y 10 minutos diarios. Se trata de la Red Social con mayor equilibrio entre hombres y mujeres: 50%. Junto con Instagram es la Red Social que más ha crecido en el año 2020.

### **Perfil de los usuarios de LinkedIn:**

La Red Social profesional acumula 14 millones de usuarios registrados en España. El “retrato robot” del usuario de LinkedIn español es hombre, con una franja de edad de 25 a 34 años y más de 11 años de experiencia, que trabaja en una empresa de menos de 500 trabajadores ubicada en Madrid o Barcelona. Más de la mitad (54%) de las empresas de LinkedIn (2,72 millones) superan los 200 trabajadores. El sector “Servicios” domina la actividad (89%), seguido de “Industria” (95%) y “Agricultura” (1%). Además, ciudades como Málaga, Alicante o Valencia se posicionan como centros de atracción de empleo y oportunidades empresariales.

### **Perfil de los usuarios de TikTok:**

IAB Spain y Elogia han presentado los resultados del Estudio Anual de Redes Sociales 2020, que concluye que TikTok<sup>59</sup>, a pesar de encontrarse todavía a gran distancia de sus competidores, es la Red Social que más crece en términos de usuarios: ha pasado del 3% al 16% en solo un año. En total, el número de usuarios españoles que usan esta plataforma de forma regular es de 8,8 millones. Tres de cada cuatro usuarios de TikTok en España son mujeres. Y un tercio de los miembros de la plataforma son menores de edad. En definitiva, los usuarios que más utilizan la plataforma siguen siendo de la Generación Z.

### **4.2.3. Las agencias creativas digitales en España**

En lo que respecta a *Social Media* cabe destacar que al ser un fenómeno extendido con una demanda al alza no solo se han creado agencias especializadas sino que también se han integrado servicios digitales y de *Social Media* en las agencias creativas tradicionales. En el caso de las agencias creativas ha sido necesario un replanteamiento de modelo de negocio como consecuencia del cambio de paradigma que las nuevas tecnologías ha causado en toda la estructura de la industria publicitaria (Danila, 2015, p.12)<sup>60</sup>.

Hay por tanto diferentes tipos de agencias que trabajan la publicidad y comunicación digital. Con mayor nivel de *expertise* encontramos las agencias creativas especializadas en un aspecto de la comunicación digital (como por ejemplo el posicionamiento SEO, SEM, o la creación de contenidos) o en brindar sus servicios a un sector específico.

---

<sup>59</sup> Aguiar, A. R. (2020, 30 septiembre). *TikTok consigue en España cerca de 9 millones de usuarios en 2 años*. Business Insider España. Retrieved March 29, 2021, from: <https://bit.ly/3m4yiBX>

<sup>60</sup> Danila, D. (2015). *Los modelos de negocios de las agencias creativas digitales de Brasil y España: un estudio exploratorio basado en la metodología Business Model Canvas*. UC3M. Retrieved February 23, 2021, from: <https://core.ac.uk/download/pdf/44309865.pdf>

Dentro de esta tipología se encontrará VOLÁTIL, ya que sus servicios irán enfocados a dar soluciones de comunicación a negocios del sector de la restauración. Por otra parte, también encontramos las agencias digitales *full service*, que trabajan con todos los tipos de servicios digitales y agencias creativas *full service* o mixtas, que trabajan tanto en comunicación tradicional como digital.

#### **4.2.4. Servicios principales de las agencias digitales**

Según IAB Spain, las agencias creativas digitales “han incorporado talento creativo y han formado equipos multidisciplinares”<sup>61</sup>. El sector digital requiere de perfiles profesionales provenientes de diferentes áreas de conocimiento, no solo publicistas. Las tareas van más allá del ámbito publicitario. Se incorporan también perfiles de periodistas, redactores, expertos en posicionamiento *online*, programadores, informáticos y un largo etcétera.

Esto se debe a que las principales líneas de trabajo más comunes en una agencia digital son variadas:

##### ***Social Media***

La gestión de Redes Sociales comprende una gran variedad de actividades. La creación de contenidos, el *copywriting*, la gestión de campañas de *paid media*, la adaptación de una red a otra de estos mismos contenidos y la gestión de la comunidad son algunas de las principales actividades.

##### **Análítica digital y publicidad *online***

La publicidad digital tiene una gran ventaja respecto a la tradicional: La medición de datos de manera simultánea al lanzamiento de la campaña. Gracias a las TIC y a elementos como las *cookies* o el *big data* (grandes cantidades de datos, que analizados pueden brindar soluciones muy interesantes para las empresas

---

<sup>61</sup> AEA.Op.Cit., p.26.

favoreciendo en la toma de decisiones<sup>62</sup>) las campañas de publicidad *online* permiten analizar al receptor para optimizar las campañas.

### **Posicionamiento en Buscadores (SEO)**

El *Search Engine Optimization (SEO)* es la práctica de aumentar la cantidad y la calidad del tráfico hacia un sitio web a través de los resultados orgánicos (es decir, sin emplear métodos promocionales de pago) de los motores de búsqueda<sup>63</sup> como Google.

### **Diseño gráfico**

El diseño gráfico en Redes Sociales mantiene la importancia que ya tenía en el resto de medios, pues los medios digitales, especialmente las Redes Sociales (exceptuando Twitter donde prevalece la importancia de la palabra). Estas dan importancia a lo visual, pues se componen en su mayoría de fotografías y videos.

### **Planificación estratégica digital**

De igual manera que ocurre con los medios tradicionales se realizan planes de *marketing* digital para establecer unos objetivos a corto y largo plazo que se conseguirán a través de la planificación estratégica. Como señala el portal *online* de *IEBS School* “un plan de *marketing* digital consiste en un documento donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de *marketing* a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plantee en el documento tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados. Para ello, previamente se debe definir qué se quiere conseguir, a quién se quiere dirigir la comunicación y cómo se van a desempeñar las acciones”<sup>64</sup>.

---

<sup>62</sup> *Big Data: ¿En qué consiste? Su importancia, desafíos y gobernabilidad.* (s. f.). PowerData. Retrieved February 22, 2021, from: <https://bit.ly/2RgZK4b>

<sup>63</sup> *What is seo?* MOZ. Retrieved February 21, 2021, from: <https://bit.ly/338fUiR>

<sup>64</sup> IEBS School. *Qué es un plan de marketing digital.* Retrieved February 22, 2021, from: <https://bit.ly/3eRwLf4>

## **Email Marketing**

Según IAB Spain “el *email marketing* es una herramienta eficaz, rápida y económica para realizar campañas publicitarias directamente a través de correo electrónico. En general el uso del correo electrónico es el medio idóneo para realizar cualquier tipo de acción de *marketing one to one*”<sup>65</sup>. Se basa en enviar mensajes de correo electrónico a usuarios que han solicitado información sobre productos, servicios, promociones, etc. del anunciante. Este se puede usar para captar nuevos clientes o para fidelizar y retener a los clientes actuales. Su eficacia y su baja inversión le hacen un servicio imprescindible.

### **4.2.5. Organigrama de las agencias de comunicación creativas digitales en España**

El organigrama de las agencias de comunicación creativas digitales es muy similar al de la agencia tradicional anteriormente comentado. No obstante, la multidisciplinariedad de las agencias digitales ha provocado que surjan una serie de puestos nuevos relacionados en su mayoría con las nuevas tecnologías. Una agencia creativa con enfoque digital, según la Guía técnica de contratación de servicios de *marketing* digital hecha por la Asociación Española de Profesionales de Compra, Contratación y Aprovisionamientos (AERCE)<sup>66</sup>, tiene los siguientes departamentos:

1. Departamento de cuentas.
2. Departamento creativo.
3. Departamento de planificación estratégica.
4. Departamento de producción.
5. Departamento de tecnología.
6. Departamento de BBDD, segmentación y *datamining*.

Cada uno de estos departamentos está formado a su vez por diferentes profesionales de cada especialidad.

---

<sup>65</sup> IAB Spain. *Guía Práctica de email marketing*. Retrieved February 22, 2021, from: <https://winred.es/biblioteca/libroblancoemailmarketing.pdf>

<sup>66</sup> AERCE (Asociación española de profesionales de compra, contratación y aprovisionamientos) . Retrieved February 22, 2021, from: <https://www.aerce.org>

### 4.3. Marcas, PYMES y Redes Sociales

Las Redes Sociales aunque fueron creadas para uso personal pronto adquirieron gran importancia, hasta establecerse hoy en día como un medio en auge dentro de la publicidad en medios digitales. La cantidad de usuarios que se suman diariamente a estas plataformas se cuenta por millones, según el estudio anual presentado por IAB el 85% de los usuarios (25,5 millones) utiliza a diario las Redes Sociales en España, por lo que las marcas se encuentran cada vez más presentes en Redes Sociales, ya sea a través de la creación de perfiles propios, de *Social Ads (Paid Ads)*, o bien en ambos formatos. Las Redes Sociales favorecen la bidireccionalidad de las comunicaciones entre marcas y consumidores, ya que se puede comentar y dar *like* en perfiles de marcas, de igual manera que en un perfil personal. De esta manera, las Redes Sociales se convierten en un *touch point*<sup>67</sup> (aquellos momentos en los que cliente y negocio hacen contacto y que permiten al cliente tomar una decisión de compra) de vital importancia en el *Consumer Journey*.

En este contexto, un estudio de AdGlow, empresa especializada en tecnología y servicios publicitarios para Redes Sociales<sup>68</sup>, confirma que las Redes Sociales se han convertido en una herramienta clave para las PYMES, que usan las Redes Sociales como un elemento más de su negocio. De hecho, el 95% de las pymes utiliza las Redes Sociales en su negocio, así lo muestra el octavo Estudio del ADN del Emprendedor, realizado por Hiscox<sup>69</sup>. Según el estudio de AdGlow en lo que respecta a los usos, la atención y la relación con los clientes (47%) es el uso más frecuente que realizan. Además, el 25% de los usuarios les inspira confianza que las marcas tengan perfil en redes. Mientras que el 66% de los valora positivamente los comentarios de las marcas en las redes.

---

<sup>67</sup> ¿Qué son los touchpoints en la experiencia del cliente? (2021, 9 febrero). BeeDIGITAL. Retrieved March 15, 2021, from: <https://bit.ly/2PGfEEy>

<sup>68</sup> Las Redes Sociales, un pilar clave para las pymes. (2019). ABC. Retrieved March 15, 2021, from: <https://bit.ly/3ubYzBq>

<sup>69</sup> Estudio ADN del emprendedor. (2016). HISCOX. Retrieved March 16, 2021, from: <https://bit.ly/3ucRjFx>

Es por esto que cabe destacar que las pymes pueden obtener grandes beneficios al darse a conocer y comunicarse a través de las Redes Sociales, como por ejemplo:<sup>70</sup>

- La creación de los perfiles es gratuita, por lo que se trata de un *owned media* a costo cero.
- Se pueden crear diferentes campañas ya sea publicado en el perfil o pagando a modo de promoción.
- Es una manera de acercarse al público más joven.
- Con una inversión menor a la de otros medios tradicionales se pueden conseguir buenos resultados.
- La mayoría de campañas *paid* permiten las opciones de tráfico al perfil o a la página web, generando *leads*.
- La generación de *leads* favorece al *e-commerce*.

#### 4.4. Conclusiones

La llegada de Internet generó un antes y un después en la sociedad, sobre todo porque abrió paso a una nueva forma de comunicación. El ámbito en el que se centrará la agencia VOLÁTIL es el de la publicidad en medios digitales. Gran parte del triunfo del sector digital se debe a que las llamadas TIC facilitan tal y como dice su nombre el intercambio de información y la comunicación unilateral o bilateral.

Esta nueva realidad provocada por el COVID-19, ha puesto en valor la importancia de lo digital y con ello el de las profesiones y perfiles digitales. Durante los últimos años algunos puestos de trabajos se han ido modificando y transformando, algunos incluso simplemente han desaparecido, pero al mismo tiempo han ido apareciendo otros nuevos, poniendo en valor los perfiles profesionales digitales y tecnológicos.

En lo que respecta a Redes Sociales cabe destacar que al ser un fenómeno extendido con una demanda al alza no solo se han creado agencias especializadas, sino que también se han integrado servicios digitales y de *Social Media* en las agencias creativas tradicionales.

---

<sup>70</sup> *Por qué tiene que estar una pyme en Redes Sociales.*(2020). El marketing del siglo XXI. Retrieved March 15, 2021, from: <https://bit.ly/2RegkBA>

Después del análisis de la rama de la industria en la cual actuará la agencia, es decir, el sector de la publicidad y el de las Redes Sociales, podemos determinar que es un sector en constante crecimiento que las empresas no pueden dejar de lado.

# PARTE II

## 5. LA AGENCIA VOLÁTIL COMO EMPRESA

### 5.1 Presentación e idea de negocio

El proyecto que se va a realizar es la creación de una agencia de publicidad digital especializada en el *management* y diseño de las estrategias necesarias en las Redes Sociales del sector gastronómico (restaurantes, cafeterías, coctelerías, bares, pastelerías) llamada VOLÁTIL.

Esta agencia nace para cubrir las necesidades de comunicación y publicidad de empresas del sector gastronómico que están empezando o llevan poco tiempo y tienen ganas de evolucionar y dar a conocer sus negocios usando las herramientas digitales. Abiertos, modernos, que siguen las tendencias gastronómicas y por lo tanto quieren mostrarlo en sus Redes Sociales. Todo ello, buscando siempre soluciones creativas, innovadoras y totalmente personalizadas a cada cliente.

El *target* será prácticamente nacional pero no se descarta la posibilidad de trabajar con clientes internacionales, ya que sigue siendo posible (aunque más difícil) realizar el encargo mediante las herramientas comunicativas que actualmente hay a disposición de todos.

Estos serán los servicios que ofrecerá VOLÁTIL:

- Creación de perfiles en RRSS (Facebook, IG, Twitter, LinkedIn).
- Creación de perfiles en apps del sector (El Tenedor, Trip Advisor, Uber Eats, Glovo, Deliveroo).
- Estrategia y planificación de contenidos.
- Diseño de *posts* y *stories*.
- Servicio de *community management*.
- Asesoría sobre *management* de RRSS.
- Asesoría de imagen de marca en RRSS.
- Cursos *online* de iniciación en RRSS.

- Sesiones fotográficas *in situ* y/o en estudio.
- Producción de piezas audiovisuales (para *feed*, IGTV, Reels, Youtube...).

## 5.2. Objetivos de la agencia

Los objetivos que queremos alcanzar los hemos dividido basándonos en un periodo temporal. Nuestra visión a corto plazo es:

- Darnos a conocer. Puede parecer un objetivo obvio pero es necesario que nuestros clientes potenciales sepan de nuestra existencia para que lleguen a tenernos en consideración para sus futuros proyectos.
- Entrar al mercado. Una vez ya seamos conocidos, debemos hacernos hueco dentro de nuestro nicho de mercado: la publicidad en Redes Sociales para el sector de la restauración.
- Conseguir nuestros primeros clientes.

A largo plazo es:

- Ampliar la cartera de clientes con empresas (cadenas de restaurantes o cafeterías) consolidadas y con mayor presencia a nivel nacional.
- Expandir nuestros contactos, es decir, ser capaces de crear una red de contactos que nos permita conocer posibles colaboradores de la agencia.

## 5.3. Forma jurídica

Las formas jurídicas más comunes en las que se constituyen las agencias de publicidad en España según el Observatorio de Publicidad 2020<sup>71</sup> son las siguientes:

- Personas físicas (autónomos): 50,62%
- Sociedades de responsabilidad limitada (SRL): 43,25%
- Sociedades anónimas (SA): 1,36%
- Otras formas jurídicas: 4,77%

Basándonos en esta tendencia, la forma jurídica que adoptaremos para la creación de VOLÁTIL será como autónomas. La principal ventaja sería no tener que aportar

---

<sup>71</sup> Observatorio de la publicidad en España 2020. (2020). Reason Why. Retrieved March 25, 2021, from: [https://www.reasonwhy.es/sites/default/files/observatorio\\_de\\_la\\_publicidad\\_en\\_espana\\_2020\\_rw.pdf](https://www.reasonwhy.es/sites/default/files/observatorio_de_la_publicidad_en_espana_2020_rw.pdf)

un capital inicial mínimo. Además del hecho de que llevar la contabilidad es más sencilla, pues es posible aplicar una bonificación en la cuota a la Seguridad Social.

Si nuestra base imponible del IRPF llegase a ser superior a 41.400€, podría interesarnos constituir una Sociedad Limitada para pagar menos impuestos. Cuanto más elevada sea esa cifra, más conveniente será la creación de una sociedad de capital. Es por ello que no descartamos que más adelante y con ya ingresos fijos, VOLÁTIL se establezca como una Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL). En una SRL ambas tendríamos el mismo peso como fundadoras, pues los propietarios figuran como “miembros” y se benefician de las mismas ventajas. Entre estas ventajas se encuentra la principal característica de una SRL, pues esta es un tipo de sociedad mercantil, en la cual la responsabilidad está limitada al capital aportado, y por lo tanto, en el caso de que se contraigan deudas, no responde con el patrimonio personal de los socios, sino al aportado en dicha empresa. Además otros beneficios son la ausencia de responsabilidad de decisiones de negocio tomadas por la SRL, la división en partes iguales tanto de ganancias como de pérdidas y las facilidades burocráticas al crear este tipo de empresa, pues requiere menos trámites.

#### **5.4. Proceso de constitución y puesta en marcha**

Para constituir la empresa de forma legal llevaremos a cabo varios procesos en diferentes instituciones del estado.

En primer lugar, para hacernos autónomas nos daremos de alta en el Censo de Empresarios de Hacienda. Por otra parte, tramitaremos nuestra alta en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos de la Seguridad Social, conocido como RETA.

Además, tendremos un libro de visitas a disposición de los inspectores de Trabajo y legalizaremos la empresa ante la Inspección de Trabajo y Seguridad Social.

#### **5.5. Ubicación**

Al tratarse de una *startup*, VOLÁTIL comenzará en espacios de *coworking* de la ciudad de Barcelona. Los espacios de *coworking* son oficinas compartidas en las

que profesionales autónomos, teletrabajadores y empresarios se dan cita para trabajar, y donde los gestores del espacio intentan conectar y crear oportunidades profesionales y personales entre sus miembros<sup>72</sup>, creando así nuevas sinergias y oportunidades. Es por esto que son una opción común para *startups* o empresas que comienzan su trayectoria.

No obstante, cada vez son más las empresas consolidadas que también los eligen, de hecho el portal español *Coworking Spain*, registró en 2020 más de 2.200 espacios de este tipo.

En este mismo portal hemos podido filtrar según nuestros intereses para encontrar diferentes opciones de *coworking* y finalmente nos hemos decantado por el siguiente espacio:

## **@KUBIK**

“Kubik es un edificio de tres plantas situado a cinco minutos de Paseo de Gracia con Diagonal. 900m<sup>2</sup> en los que co-trabajamos más de 80 profesionales. El primer coworking de España y probablemente del planeta, con 23 años de historia abriendo nuestras puertas a una comunidad transdisciplinar con cabida para todo tipo de sectores y perfiles: arquitectura, diseño, literatura, comunicación, artesanía, innovación social, economía colaborativa...”<sup>73</sup>

Entre los atractivos que se describen en su descripción han sido decisivos tanto precio por una mesa fija para dos personas, que es de 164€/mes, como su ubicación, pues es muy céntrica y se encuentra a cinco minutos andando de la parada de Diagonal del metro de Barcelona.

---

<sup>72</sup> El Diario. (2013, 20 diciembre). *Qué es el coworking: ventajas y desventajas*. Diario Turing. Retrieved 26 March, 2021, from: <https://bit.ly/335DFIj>

<sup>73</sup> @Kubik. Coworking Spain. Retrieved 15 May, 2021, from: <https://bit.ly/3oqaZng>



**LUIS ANTÚNEZ, 6**  
**BARCELONA**  
**+34 93 41587 40**  
**[HTTP://KUBIKBCN.COM/](http://KUBIKBCN.COM/)**



Imagen 1. Situación geográfica de KUBIK Coworking.

Fuente: *Website* del portal *Coworking Spain*.

## 5.6. Datos de las fundadoras

### 5.6.1. *Currículum Vitae*

# Laia Mata



#### HISTORIA PERSONAL

Aún no tengo claro en que departamento publicitario quiero trabajar. Eso sí, me encantaría ir aprendiendo de todos los posibles y ver donde me siento más a gusto

#### HABILIDADES

- Fuerte comprensión del proceso creativo de la publicidad
- Buenos conocimientos de Illustrator y Photoshop
- Nivel de inglés C1 (Advance)
- Gran capacidad de comunicación para interactuar con los clientes y el equipo de la agencia
- Excelente capacidad de organización y tareas múltiples

#### EXPERIENCIA LABORAL

##### VOLUNTARIADO

Cruz Roja | Septiembre 2015 – Junio 2017

##### CAJERA

Pans&Co | Febrero 2019 – Septiembre 2019

##### MULTITASKING

Ignigarraf | Febrero 2019 – Presente

- Crear el texto para campañas publicitarias y contenido web
- Crear la imagen de marca y que esta tenga concordancia
- Realizar las fotografías para RRSS
- Maquetar los catálogos para enviar a los clientes

##### INTERNSHIP

Finder&Wilber | Febrero 2021 – Presente

#### EDUCACIÓN Y FORMACIÓN

ESCUELA PIA DE SITGES  
Bachillerato social

- Graduada en 2017

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA  
Grado en Publicidad y RRPP

- Mención creativa

#### CONTACTA CONMIGO

Teléfono: 617 269 512  
Email: laia.mata99@gmail.com

Imagen 2. *Currículum Vitae* de una de las fundadoras: Laia Mata Torner.



# AMANDA LÓPEZ

PUBLICIDAD Y  
SOCIAL MEDIA

*I LIKE ADVERTISING THAT DOESN'T LOOK LIKE ADVERTISING,  
THAT'S WHY I LOVE SOCIAL MEDIA. METICULOUS, ORGANIZED  
AND LOVER OF GOOD TEAMWORK.*

## HITOS PROFESIONALES

### **Social Media Manager - FIRMA - Branding and Innovation**

Gestión, programación y calendarización  
Copywriting  
Estrategia digital  
CLIENTES: Adeventa, Le Tribute, Esade

### **Community Manager - BBDO Barcelona**

Gestión de contenidos para Sanex España  
Gestión de la cuenta y su comunidad  
Informe de resultados cuentas Sanex a nivel internacional

### **Account Trainee - BBDO Barcelona**

Asistencia al equipo de cuentas  
Asistencia al equipo de social media  
Benchmarking  
Social media listening  
CLIENTES: Sanex y Grupo Mars

### **Creación de filtros 3D / VR - Freelance**

Creación de filtros para redes sociales  
Filtros de belleza, realidad virtual, presets de Lightroom etc

## FORMACIÓN ACADÉMICA

### **Universitat Autònoma de Barcelona**

Publicidad y RRRPP  
2017 - 2021

### **IES VILATZARA**

Bachillerato humanístico  
2013 - 2017



## HABILIDADES Y CONOCIMIENTOS

Diseño de filtros 3D con Spark AR  
Diseño 3D con Blender  
Excel nivel avanzado  
Paquete Office nivel avanzado  
Illustrator nivel básico  
InDesign nivel básico  
Skedsocial  
Metricool  
Habilidades de redacción  
Habilidades comunicativas

Sociable y abierta  
Trabajo en equipo  
Trabajo bajo plazos establecidos  
Resolución de problemas

## IDIOMAS

Catalán - Nativo  
Inglés - C1  
Italiano - A1  
Portugués - A1

## CONTACTO

Dirección: Plaza Lesseps, Barcelona  
Teléfono: 603679040 / 932226502  
amandalopezbarreto@gmail.com

Imagen 3. *Curriculum Vitae* de una de las fundadoras: Amanda López Barreto.

## 6. PLAN DE NEGOCIO

### 6.1. Visión, misión y valores

#### Visión

Contribuir al desarrollo del sector hostelero y a su renovación constante poniendo en su valor en alza y usando las Redes Sociales como herramienta de comunicación imprescindible, ya que siempre se ha considerado un sector tradicional. Crecer junto al sector hasta haber ayudado a miles de negocios y convertirnos en la agencia referencia de comunicación para el sector de la restauración y la gastronomía.

#### Misión

Usar las Redes Sociales y los medios digitales de manera estratégica para dar a conocer negocios del sector de la restauración, potenciarlos y aumentar sus ventas.

#### Valores

- **Transparencia:** Queremos ser transparentes para crear una relación más fuerte y honesta con todos nuestros *stakeholders*.
- **Adaptabilidad, colaboración y comprensión:** VOLÁTIL quiere ser una solución para los empresarios, no otro problema, por eso dentro de lo posible nos adaptamos a sus necesidades y presupuestos.
- **Conciencia social:** VOLÁTIL nace como agencia desde la conciencia social de sus fundadoras, que se dan cuenta de que el sector de la restauración ha sufrido grandes pérdidas durante el año 2020 debido a las restricciones por COVID-19. De esta crisis, vemos nacer una gran oportunidad. Esta conciencia social que nos hizo ver más allá nos acompañará en todos los trabajos y en la construcción de la cultura corporativa de la empresa.

## 6.2. Modelo CANVAS

El origen del Modelo CANVAS<sup>74</sup> se remonta al 2004, año en el que el consultor de negocios Alexander Osterwalder presentó su tesis doctoral sobre “Ontología de Modelos de Negocio”. Pero no fue hasta 2009, cuando Osterwalder y el profesor de sistemas de información y gestión Yves Pigneur publicaron por primera vez el libro “Generación de Modelos de Negocio”, donde analizan los diferentes tipos de modelos y cuál es el mejor para utilizar en cada caso.

El Modelo CANVAS es una herramienta para definir y crear modelos de negocio que simplifican 4 grandes áreas: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica en un recuadro con 9 divisiones con el fin de reconocer las deficiencias y analizar su rendimiento. Es ideal para comprender un modelo de negocio de forma más directa y estructurada.

### Modelo CANVAS de VOLÁTIL:

#### 1. Segmentos de clientes

- Propietarios de restaurantes, cafeterías o bares.
- Abiertos a implementar o mejorar sus Redes Sociales dentro de su plan de comunicación.
- Jóvenes o de mentalidad joven.

#### 2. Propuesta de valor

- Hablamos el lenguaje *millennial*.
- Tenemos una visión fresca del mercado.
- Sabemos adaptarnos a las necesidades de los clientes.

#### 3. Canales

- Sitio web
- Redes Sociales (Instagram, Facebook y Twitter)
- *Mailing*

---

<sup>74</sup> Clavijo, C. (s. f.). *Modelo Canvas: ¿Qué es, para qué sirve y cómo se utiliza?* HubSpot. Retrieved March 28, 2021, from: <https://bit.ly/3m4mgbE>

#### 4. Relaciones con clientes

- Trato *online* y cara a cara
- Valores relacionados con la transparencia, la adaptabilidad a cada proyecto y la colaboración activa con el cliente.

#### 5. Fuente de ingresos

- Estrategia y planificación de contenidos.
- Diseño de *posts* y *stories*.
- Servicio de *community management*.
- Producción de piezas audiovisuales (para *feed*, IGTV, Reels, Youtube...).
- Sesiones fotográficas in-situ y/o en estudio.

#### 6. Actividades clave

- Producción y diseño de piezas gráficas.
- Fotografía de los productos de los clientes.
- Mantenimiento y actualización de la propia web y Redes Sociales.

#### 7. Recursos clave

- *Staff* externo.
- Programas de edición y diseño de última generación.

#### 8. Asociaciones clave

- Diseñadores y fotógrafos.
- Propietarios de estudios de fotografía.
- Expertos en diseño y creación de páginas web.

#### 9. Estructura de costes

- Gastos iniciales derivados de la constitución de la agencia.
- Aportación inicial para darse de alta como SRL.
- Alquiler o compra de equipo fotográfico.

### 6.3. Las cinco fuerzas de Porter

Michael Porter, economista y profesor de Harvard Business School sostiene en su libro “Estrategia Competitiva” que el potencial de rentabilidad de una empresa viene definido por cinco fuerzas, a las que denomina las cinco fuerzas de Porter<sup>75</sup>:

- **El poder del cliente.** Porter considera que cuanto más se organicen los consumidores, más exigencias y condiciones impondrán en la relación de precios, calidad o servicios, por tanto, la empresa contará con menos margen y el mercado será entonces menos atractivo.
- **El poder del proveedor.** Cuando los proveedores cuentan con mucha organización, tienen mayor facilidad para variar precios, plazos de entrega, formas de pago o incluso cambiar el estándar de calidad. Cuanta menor base de proveedores, menor poder de negociación tendremos.
- **La amenaza de nuevos competidores entrantes.** Si las barreras de entrada a una industria no son muy accesibles, entonces, no es atractiva. La amenaza está en que pueden llegar otras empresas con los mismos productos y nuevos recursos que se adueñen de esa parte del mercado.
- **La amenaza que generan los productos sustitutivos.** Un mercado o segmento no será atractivo si hay productos sustitutos o cuando son más avanzados tecnológicamente o presentan precios más bajos. Estos productos y/o servicios suponen una amenaza porque suelen establecer un límite al precio que se puede cobrar por un producto.
- **La naturaleza de la rivalidad.** Este factor es el resultado de los cuatro anteriores. La rivalidad aumenta si los competidores son muchos, están muy bien posicionados o tienen costes fijos, entre otros factores. En estos casos, se trataría de mercados poco atractivos. Para este caso, Porter sugiere 3 estrategias genéricas:

---

<sup>75</sup> Las 5 fuerzas de Porter: análisis de las fuerzas competitivas de una empresa. (2020, 5 noviembre). ThePowerMBA. Retrieved March 28, 2021, from: <https://bit.ly/31EJUSx>

- Liderazgo general de costos. Producir la misma o mejor calidad a un costo menor que cualquier otro competidor.
- Diferenciación. Implica un producto o servicio diferente (o percibido como diferente) de los demás.
- Segmentación. Consiste en centrarse en una sección o grupo del público consumidor, un segmento de una línea de productos o un área de un mercado geográfico.

### **Las 5 fuerzas de Porter aplicadas a VOLÁTIL:**

#### **El poder del cliente**

Este poder es bajo ya que hay muchas agencias en Barcelona y alrededores que ofrecen servicios publicitarios. Es por ello por lo que es necesario contar con un punto diferenciador del resto de la competencia, como podría ser el servicio personalizado, el precio ajustado o la propia filosofía de la agencia, trabajando siempre para buscar la idea más creativa, innovadora y original que se adapte a la necesidad del cliente.

#### **El poder del proveedor**

Este poder es alto debido a la gran cantidad de profesionales, como diseñadores gráficos, editores o fotógrafos que se encuentran en Barcelona y alrededores y que la agencia va a necesitar a la hora de realizar sus servicios. Es por ello que es interesante llegar a acuerdos donde las dos partes salgan beneficiadas.

#### **La amenaza de nuevos competidores entrantes**

Actualmente, la creación de una agencia de publicidad digital es algo cada vez más sencillo, debido a todas las facilidades que hay: desde la inversión que es prácticamente mínima a las ayudas que tienen disponibles los emprendedores, o las lanzaderas de *startups*.

Por lo tanto, la imagen y el posicionamiento de VOLÁTIL deben ser suficientemente atractivos y diferenciadores como para atraer a nuevos clientes en un mercado cada

vez más saturado. Es por eso que nos decantamos por un segmento o nicho como es el de la restauración y la gastronomía.

### **La amenaza que generan los productos sustitutivos**

Cada vez se crean más alternativas para evitar la contratación de agencias de publicidad. Muchas empresas empiezan a crear ellos mismos los productos y servicios que ofrece una agencia. Por otro lado, encontramos los *freelancers* que son la alternativa ideal de las empresas para demandar servicios de publicidad y comunicación a un precio muy asequible y con unos resultados al nivel de cualquier agencia.

### **La naturaleza de la rivalidad**

Aunque ya existen muchas agencias de publicidad en Barcelona y los alrededores ya bien posicionadas, VOLÁTIL sigue la estrategia de segmentación, al centrarse en los negocios del sector gastronómico, como al segmentar su línea de servicios enfocada a las Redes Sociales. Esta segmentación nos permitirá diferenciarnos de gran parte de nuestra competencia y conseguir más clientes que entran dentro de estos parámetros.

## **6.4. Competencia de VOLÁTIL**

### **6.4.1 Competencia indirecta**

Como se ha comentado anteriormente, el sector digital y los medios digitales se encuentran en auge. Es por esto que cada vez hay más agencias creativas, tanto tradicionales como independientes se suman a la tendencia e incorporan servicios digitales a su cartera. Establecemos por tanto como competencia indirecta a estas agencias creativas con servicios 360, es decir, que ayudan a llegar a los clientes desde diferentes medios, ya sean estos medios *online* u *offline*<sup>76</sup>. Estas agencias creativas, aunque no cuenten con la misma especialización que VOLÁTIL suponen una competencia indirecta, pues cuentan con todo tipo de clientes. Por otra parte, al

---

<sup>76</sup> *Comunicación integral: Agencia 360*. MarketIN house. Retrieved May 18, 2021, from <https://bit.ly/3uW6Uts>

ser agencias no especializadas su cartera de clientes es mayor, por lo que alcanzan más visibilidad. Al ser más visibles, si un cliente no conoce la existencia de una agencia especializada en su sector pero sí conoce una de estas agencias creativas y sus trabajos es muy probable que opte por contratarla.

Teniendo en cuenta estas características, se han definido las siguientes agencias como competencia indirecta de VOLÁTIL:

- **Fuego Camina Conmigo**

**La agencia:** “El cambio como bandera, como declaración de principios”

Fuego Camina Conmigo, se define como una agencia digital flexible, que se adapta a los nuevos tiempos y al clima cambiante de la era digital, en la que todo cambia y nada permanece. El objetivo de esta agencia es vivir sin una zona de confort para crear así estrategias y soluciones distintas. Juntan creatividad, *media* y *data* para usar los datos en beneficio de los objetivos de cada uno de sus clientes.

**Sus servicios:**

- Estrategia digital
- Creatividad: Conceptualización creativa, dirección de arte, redacción.
- Producción
- Data*: Análisis de datos, análisis de performance de campañas.

**Participación de mercado / Clientes:**

CLIENTE	SECTOR
Decathlon	Deportes
Estrella Damm	Bebidas alcohólicas

Xibeca	Bebidas alcohólicas
Alvalle	Alimentación
Etnia Barcelona	Moda
Nespresso	Alimentación
7UP	Bebidas
Quaker	Alimentación
Jumpers	Alimentación
Ajuntament de Barcelona	Público
Mountain Dew	Bebidas
Circuit de Barcelona	Público
Badi	Telecomunicaciones
Aire Ancient Baths	Wellness
Adolfo Dominguez	Moda
Diagonal mar	Retail, moda
Benetton	Moda

Tabla 3. Clientes de Fuego Camina Conmigo. Fuente: Fuego Camina Conmigo. Tabla de elaboración propia.

Link a su *website*: <https://fuegocaminaconmigo.com>

- **Jirada**

**La agencia:** “La ventaja de ser nativos digitales”

Jirada, es una agencia situada en Barcelona que se define como creativa y especialista en campañas digitales, estrategias de medios, *Social Media* y *community management*.

**Sus servicios:**

Thinking:

Conceptualización y creatividad

Análisis de *consumer Insights*

*Customer experience* y *Customer Journey*

Estrategias de *marketing* digital

Reputación de marca

Transformación digital

Innovación de productos

*Marketing* de contenidos

Doing:

Producción de vídeo

*Branded Content*

*Social Media Marketing*

*Street Marketing* y organización de eventos

*Community Management*

*Rebranding*

Diseño Web UI y UX

## *E-Commerce*

### *Reaching:*

Estrategias de medios

Performance *Marketing*

*Marketing de influencers*

*Awareness/Lead Campaigns*

*Social Ads*

SEM / SEO

*PR Online*

*KPI's Dashboard*

### **Participación de mercado / Clientes:**

CLIENTE	SECTOR
Donuts	Alimentación
Donetes	Alimentación
Nescafé	Alimentación
QÉ	Alimentación
Scalextrix	Juguetes
IQS	Educación
Talquistina	Medicamentos
Thins	Alimentación

Tabla 4. Clientes de Jirada. Fuente: Jirada. Tabla de elaboración propia.

Link a su *website*: <https://www.jirada.com>

- **Maktagg**

### **La agencia:**

Maktagg es una agencia con sede en Barcelona, Madrid, París y Miami. Se define como una “Agencia de Estrategas, Creativos y Soñadores. Creamos Marcas. *branding, marketing, packaging* y todo lo que termine en *-ing*. Nos encanta el arte, el vino, la música y el sushi all you can eat. Somos multilingües, veganos amateur, pacifistas, amantes de los animales y los bonsáis. Solo nos falta tocar instrumentos, pero nos gusta cantar, y mucho.” <sup>77</sup>

### **Sus servicios:**

- **Diseño y UX**

Producción audiovisual

*Branding*

Diseño gráfico

Diseño web

Editorial

Fotografía profesional

Ilustración

- **Marketing**

*Marketing de influencers*

*PR*

SEO

Gestión de Redes Sociales

*E-commerce* con Shopify

### **Participación de mercado / Clientes**

\*Link a su *website*: <https://maktagg.com>

---

<sup>77</sup>Quiénes somos. Maktagg Agency. Retrieved 14 May, 2021, from: <https://bit.ly/3v0giMK>

CLIENTE	SECTOR
Applus	Tecnología
Decathlon	Deporte
Corner job	Tecnología
Promise	Moda
CISCO	Telecomunicaciones
Shopify	Ventas
Viceroy	Moda
Schibsted	Comunicación
Coca Cola	Bebidas
MTN	Pintura
Júlia perfumerías	Retail

Tabla 5. Clientes de Maktagg. Fuente: Maktagg. Tabla de elaboración propia.

- **Imagina Digital**

**La agencia: “Conectar nos hace mejores”**

Imagina es una agencia digital con sede en Barcelona que se define como líder en *Social Media*. Según ellos mismos, quieren ser *partners* en internet, no proveedores de servicios. Al igual que la agencia JIRADA, se definen también como nativos digitales que dominan las Redes Sociales.

**Sus servicios:**

- Marketing* digital
- Redes Sociales
- Publicidad *online* en buscadores
- SEM y SEO
- Marketing* de contenidos
- Producción audiovisual
- Motion graphics*
- Inbound marketing* y captación de *leads*
- Desarrollo web y *e-commerce*
- Formaciones para empresas

**Participación de mercado / Clientes:**

CLIENTE	SECTOR
Generalitat de Catalunya	Público
Suez	Gestión de residuos
Honda	Automovilístico
AN Grup	Hostelería
Widex	Audiología
Orange	Telefonía
Fira Barcelona	Público
Amat inmobiliariis	Ventas
Ariston	Productos térmicos

Gremi d'hotels de Barcelona	Turismo
Mutua intercomarcal	Salud

Tabla 6. Clientes de Imagina Digital. Fuente: Imagina Digital. Tabla de elaboración propia.

\*Link a su *website*: <https://www.imaginadigital.com>

### 6.4.2 Competencia directa

La competencia directa de VOLÁTIL son los consultores o agencias especializadas en el sector gastronómico. Contemplamos tanto a profesionales autónomos que se dedican a ello como a agencias o consultoras con varios trabajadores, pues ambos serán una competencia real a la hora de conseguir que un restaurante confíe sus redes a VOLÁTIL y no a otra agencia especializada. Al establecer los competidores se ha tenido en cuenta no solo que fuesen agencias de *marketing* gastronómico o para restaurantes sino que dentro de sus servicios contasen con el de *Social Media Management* o *Social Media Marketing*, pues es en los que se especializa VOLÁTIL. Esta diferenciación es importante ya que el mundo del *marketing* digital es muy amplio. Por ejemplo, una empresa que se especialice en SEO y diseño web para el sector gastronómico no será competencia de VOLÁTIL, pues estas actividades aunque son parte del ecosistema digital no interfieren con las Redes Sociales.

- **Food and Media**

#### La agencia:

Se define como una agencia especializada en comunicación gastronómica. Se trata de una *startup* de gestión integral del *marketing* para el mundo gastronómico con sede y foco en Barcelona.

### Sus servicios:

- Branding*
- Diseño gráfico
- Redes Sociales : viabilidad, estrategia, *management*, creación de contenidos, *community management*, optimización de resultados
- Email marketing*
- Gabinete de prensa
- Producción de fotografía y vídeo
- SEO y SEM
- Diseño web

### Participación de mercado / Clientes

\*Link a su *website* : <https://foodandmedia.cat/ca/>

CLIENTE
<i>Just for cheese</i>
Osona terra
Fira del torró i la xocolata a la pedra
Restaurante el gravat
Trufforum
Queso il·lusió

Tabla 7. Clientes de Food and Media . Fuente: Food and Media. Tabla de elaboración propia.

- **Agencia Gourmet**

**La agencia:** “Todo lo que necesita una agencia en la era digital”

Se trata de una agencia con sede en Barcelona con especialización gastronómica. Se distinguen por ser una agencia que ha estado del lado del cliente, habiendo dirigido un restaurante durante cuatro años, por lo que son conocedores de la exigencia y responsabilidad de liderar un negocio de hostelería en Barcelona, por lo que tienen mayor conocimiento. Apasionados de la gastronomía y el *marketing*.

**Sus servicios:**

- Plan de *marketing* y Redes Sociales
- Campañas de captación y Redes Sociales
- Management de Redes Sociales
- Management de reputación *online*
- Diseño web y desarrollo
- Integraciones con motores de reserva
- Soluciones 3.0 para restaurantes (facturación, reservas, social wifi)
- Eventos y *branding*
- Imagen corporativa
- Diseño de cartas

\*Link a su *website*: <https://agenciagourmet.com>

**Participación de mercado / Clientes**

CLIENTE
Nea Ari Restaurant
Guzzo

Cal Pinxo
Bodega d'en Pitarra

Tabla 8. Clientes de Agencia Gourmet. Fuente: Agencia Gourmet. Tabla de elaboración propia.

## The Oven Agency

**La agencia:** “La disciplina es el puente entre las metas y los logros”

Se trata de una agencia que aunque nació con el ánimo de atender al sector gastronómico en sus necesidades comunicativas, ha ido ganando terreno y clientes en otros sectores. Esta agencia, con sede en Barcelona centro, destaca por ofrecer servicios distintivos y novedosos como el robot automatizado para Instagram, que responde mensajes de manera automática.

### Sus servicios:

- Community Management*
- Estrategia de Redes Sociales
- Robot para Instagram
- Fotografía gastronómica
- Creación de páginas web
- SEO para restaurantes
- Vídeos 360

### Participación de mercado / Clientes

\*En este caso, la agencia no da a conocer de manera pública sus clientes.

## 6.5. Viabilidad del negocio: diagnósticos - Análisis DAFO, CAME y Conclusiones

Una vez analizada la competencia de VOLÁTIL se puede realizar un análisis DAFO. El análisis DAFO<sup>78</sup>, también conocido como análisis FODA, es una herramienta de estudio de la situación de una empresa, institución, proyecto o persona, analizando sus características internas y su situación externa en una matriz cuadrada.

### ANÁLISIS DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"><li>• Cartera de clientes inexistente</li><li>• Inexperiencia y falta de reputación</li><li>• Inversión escasa y recursos limitados</li><li>• Agencia nueva en el sector</li><li>• Necesidad de inversores y financiación</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gran oferta de agencias que cuentan con servicios digitales</li><li>• Alto grado de competitividad en el sector y barreras de entrada</li><li>• Clientes desconfiados del valor de la comunicación y el diseño</li><li>• Las RRSS permiten realizar un perfil a cualquiera, por lo que el cliente puede preferir llevarlas él mismo</li><li>• Alta y constante evolución de las tecnologías</li></ul>

<sup>78</sup>El autónomo digital. *DAFO: Qué es y cómo aplicarlo*. (2021). Retrieved April 20, 2021, from: <https://bit.ly/3xH8iC8>

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pensamientos e ideas frescas</li> <li>● Especialización en el sector gastronómico</li> <li>● Innovación a la hora de crear nuevos patrones de trabajo, pues al crearlos desde cero no arrastramos manías ni malas costumbres.</li> <li>● Buena comunicación entre las trabajadoras, al ser dos todo pasará por ambas manos, garantizando así el mejor resultado.</li> <li>● Capacidad de adaptación</li> <li>● Formación universitaria y disposición al estudio y mejora constante</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ofrecer cursos y formaciones además de los servicios de <i>management</i>.</li> <li>● Inversión creciente en medios digitales y Redes Sociales</li> <li>● Ofrecer servicios de creación de contenidos específicos en un formato para una Red Social determinada.</li> <li>● Subcontratación de profesionales en materias en las que VOLÁTIL no se especializa</li> <li>● Transición hacia el mundo digital cada vez presente en más sectores</li> <li>● Sector de la restauración en crisis, búsqueda de nuevos caminos.</li> </ul>

Tabla 9. DAFO. Tabla de elaboración propia.

## ANÁLISIS CAME

CAME<sup>79</sup> son las siglas de Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar; las cuales son las acciones básicas que podemos aplicar a cada uno de los factores que hayamos identificado en nuestra matriz DAFO. Es decir:

- **Corregir** las debilidades propias de nuestro negocio, como factores internos.
- **Afrontar** las amenazas externas que presenta el mercado para nuestro negocio.
- **Mantener** las fortalezas intrínsecas de nuestro negocio.
- **Explotar** las oportunidades que nos brinde el mercado.

<sup>79</sup> *Estrategia de negocio con el análisis CAME*. (2020, 16 julio). Infoautónomos. Retrieved April 14, 2021, from: <https://bit.ly/3freqzY>

CORREGIR	AFRONTAR
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Crear y desarrollar una amplia cartera de clientes</li> <li>● Colaborar con <i>staff</i> externo con experiencia</li> <li>● Mejorar las RRPP</li> <li>● Conseguir inversión externa e distribuir los recursos existentes de forma eficiente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Desarrollar nuestra ventaja competitiva</li> <li>● Creación de un <i>book</i> creativo para mostrar a los clientes potenciales</li> <li>● Ofrecer nuestros servicios a aquellos negocios dispuestos a profesionalizar sus RRSS.</li> <li>● Aprendizaje constante sobre las nuevas tecnologías</li> </ul>
MANTENER	EXPLOTAR
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Formación continua de los trabajadores</li> <li>● Especialización en el sector gastronómico</li> <li>● Innovación a la hora de crear nuevos patrones de trabajo adaptados a la filosofía de VOLÁTIL</li> <li>● Reuniones semanales de seguimiento de los proyectos de ambas</li> <li>● Flexibilidad en los proyectos en los que estemos trabajando</li> <li>● Formación universitaria y disposición al estudio y mejora constante</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ofrecer cursos y formaciones además de los servicios de <i>management</i></li> <li>● Ser pioneros en el uso de nuevas Redes Sociales o en las nuevas actualizaciones de las ya existentes</li> <li>● Ofrecer servicios de creación de contenidos específicos en un formato para una Red Social determinada</li> <li>● Subcontratación de profesionales en materias en las que VOLÁTIL no se especializa</li> <li>● Transición hacia el mundo digital cada vez presente en más sectores</li> <li>● Sector de la restauración en crisis, por lo que ofreceremos nuevas estrategias para vender y subsistir</li> </ul>

Tabla 10. CAME. Tabla de elaboración propia.

Después de haber hecho un análisis exhaustivo, hemos llegado a la conclusión de que nuestras debilidades pueden ser corregidas con la ampliación de nuestra cartera de clientes. Esto es posible con acciones de RRPP para darnos a conocer y la colaboración con profesionales externos para dar un mejor servicio a los clientes potenciales.

Ante la amenaza de una amplia competencia con mayor experiencia, lo afrontaremos con un desarrollo de nuestra ventaja competitiva, junto con la creación de un *book* creativo para poder mostrar a los clientes potenciales y un constante aprendizaje de las nuevas tecnologías por parte de los trabajadores.

Para mantener nuestras fortalezas, realizaremos reuniones semanales en grupo y seguiremos innovando en nuestros patrones de trabajo y en la formación continua de los trabajadores.

Finalmente, a la hora de explotar nuestras oportunidades, ofreceremos a nuestros clientes una gran variedad de cursos y servicios de creación de contenidos adaptados a sus necesidades. Siempre teniendo en cuenta la evolución del sector de la restauración y las mejores respuestas ante estos cambios.

## 6.6. Posicionamiento



Imagen 4. Mapa de posicionamiento de la agencia digital VOLÁTIL. Imagen de elaboración propia.

Después de haber realizado un análisis DAFO, el posterior CAME y haber estudiado cuales son nuestras diferencias respecto a la competencia, hemos planteado en este mapa de posicionamiento las principales diferencias de VOLÁTIL respecto a otras agencias. Estos ejes son la base de esta agencia, en los que basará su posicionamiento en el mercado para destacar y diferenciarse.

## 7. ESTRATEGIA DE MARCA DE LA AGENCIA VOLÁTIL

### 7.1 Público objetivo

Nuestro público objetivo son hombres y mujeres de 20 a 40 años, que son poseedores de un negocio, bien como inversionistas o propietarios, relacionado con el sector gastronómico, tales como restaurantes, cafeterías, *food-trucks* etc

Son personas con un nivel de estudios alto, graduados universitarios o de mayor nivel cultural. Su objetivo es triunfar con algo hecho por ellos mismos y ser sus propios jefes, por eso les atrae la idea de crear un negocio. Son personas preocupadas por su entorno y sociedad, que están al tanto de las últimas noticias y de lo que pasa en el mundo diariamente. Aunque están al tanto de las nuevas tecnologías no son apasionados del mundo digital, pero saben la importancia que tiene este para sus negocios.

#### 7.1.2 Mapa de *stakeholders*

El público objetivo no es suficiente si analizamos los públicos que son beneficiosos e interesantes para cualquier empresa, pues hay muchos otros agentes que se deberán tener en cuenta en la estrategia de negocio y en el día a día. Estos otros públicos se denominan *stakeholders*. Los *stakeholders*<sup>80</sup> o partes interesadas son por tanto, los diferentes grupos de personas que influyen a una empresa.

---

<sup>80</sup> Tomas, D. (2020, 2 junio). *¿Qué son los stakeholders y cómo afectan a tu empresa?* Cyberclick. Retrieved April 27, 2021, from: <https://bit.ly/32UFAPZ>

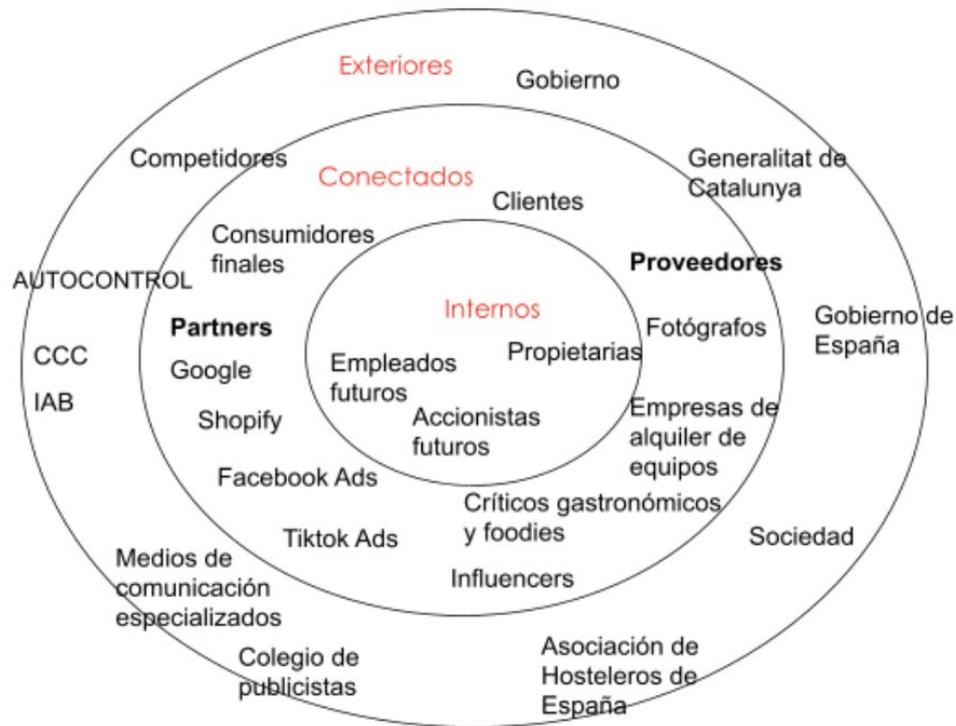


Imagen 5. Mapa de *stakeholders* de la agencia VOLÁTIL. Imagen de elaboración propia.

### Internos:

- Propietarias
- Empleados futuros
- Accionistas futuros

### Conectados:

- Consumidores finales: En este caso brindamos servicios a dueños o socios de restaurantes, pero contemplamos también que nuestras comunicaciones serán recibidas por el consumidor final, y es en este en el cual deben hacer efecto.
- Clientes
- Proveedores: fotógrafos profesionales, empresas de alquiler de equipos
- Partners: Google, Shopify, Facebook Ads, TikTok Ads
- *Influencers*

## Externos:

- Gobierno: Generalitat de Catalunya y Gobierno de España
- Sociedad
- Medios de comunicación especializada: Adsoftheworld, Anuncios.com , Reason Why
- AUTOCONTROL (Asociación para la autoría y regulación de la industria publicitaria)
- Asociación de hosteleros de España
- Colegio de publicistas
- CCC (Club de creativos)
- Competidores

### **7.2 Buyer persona**

Para dar forma y definir de manera clara a nuestro consumidor objetivo usaremos la herramienta del *buyer persona*. Tal como define InboundCycle, el *buyer persona* será un factor clave en nuestro plan de empresa, pues a diferencia del target anteriormente definido, nos ayudará a ver las necesidades reales de nuestro público objetivo y no solo sus características demográficas y psicográficas<sup>81</sup>.

---

<sup>81</sup> *Buyer persona: El factor clave en tu estrategia de marketing y ventas*. InboundCycle. Retrieved 14 May, 2021, from: <https://bit.ly/2Rr570Q>



**Maria Cano**  
 “Me gusta estar al día de todo lo que pasa a mi alrededor”

Edad: 32  
 Trabajo: Propietaria de Lilo Café  
 Familia: Con novio  
 Ingresos mensuales: 3.000 €

### Personalidad



Detallista   Empática   Realista   Afable

### Objetivos

- Ser uno de los locales veganos de referencia en Barcelona.
- Conseguir que una amplia variedad de clientes quieran ir.

### Frustraciones

- No tener tiempo para llevar la cafetería, sus Redes Sociales y combinarlo con la vida social.
- Tener pocos clientes habituales.

### Biografía

Nacida en Caracas del Oeste (Venezuela), el 18 de enero de 1989. Acabó estudiando ADE, ahí conoció a su novio Adrián.

En 2017, ambos decidieron venir a vivir a Barcelona. Dos años más tarde, gracias a sus ahorros, abrieron Lilo Café. Durante su tiempo libre le gusta hacer ejercicio, tocar el ukelele y leer. También es *influencer* de viajes y *lifestyle* vegano.

### Motivación



### Medios preferidos



### ¿Cómo podemos ayudarla?

Haciéndole una estrategia de marketing digital, el diseño gráfico de posts y stories junto con social listening.

Imagen 6. *Buyer persona* de la agencia VOLÁTIL. Imagen de elaboración propia.

## 7.3 Brand essence

La esencia de la marca es el elemento principal para diferenciar una marca. Una de las tareas más importantes en la creación de la marca<sup>82</sup>.

- La *Brand essence* de VOLÁTIL es **ver la oportunidad dentro de la crisis**.

Sacar lo mejor de cada negocio incluso en una situación de crisis gracias al uso de las Redes Sociales.

<sup>82</sup> Campmany, M. (2018). *Estratègies en Publicitat i Relacions Públiques*. Universidad Autónoma de Barcelona. Retrieved 16 May, 2021.

## 7.4 USP y Reason Why

### **Unique Selling Proposition (USP)**

El concepto Unique Selling Proposition (*USP* como se le conoce en *marketing*) fue acuñado por el publicista estadounidense Rosser Reeves en su libro “*Reality in Advertising*” de 1961.

En él afirmaba Reeves (2015): “Cada producto tiene que realizar una propuesta: ‘compre este producto por este beneficio único’<sup>83</sup> .

La *USP* de VOLÁTIL es: Somos una agencia de comunicación digital especializada en el sector de la restauración que conoce las tendencias del momento y es suficientemente flexible como para incorporarlas en las estrategias de sus clientes para conseguir un efecto viral.

### **Reason Why**

El concepto de *Reason Why* se refiere a esa razón, ese motivo por el cual el beneficio básico de un producto o servicio se vuelve tangible (Marín, 2013<sup>84</sup>).

Siguiendo con la dinámica de ver lo bueno dentro de lo malo, la *Reason Why* de VOLÁTIL se basa en el hecho de que sea una *startup*. El hecho de no tener experiencia en el sector hace que no tengamos malos hábitos ni una dinámica de trabajo demasiado determinada. Por otra parte, ser inexpertas nos permite ser flexibles, pero no por ello menos profesionales. Nuestra juventud al contrario, junto a la constante indagación de las novedades de la comunicación digital, es lo que nos hace conocedoras de las tendencias.

---

<sup>83</sup> Reeves, R. (2015). *Reality in Advertising*. Widener Classics.

<sup>84</sup> Marín, N. (2013, 3 julio). *Qué es el Reason Why en Publicidad y Marketing*. Reason Why. <https://www.reasonwhy.es/reportaje/que-es-reason-why-publicidad-marketing>

La *Reason Why* de VOLÁTIL por tanto es: Somos nativas digitales, dispuestas a traer una perspectiva fresca a la anticuada manera de hacer de las agencias de comunicación. En la era digital, no podemos trabajar igual que en la era analógica.

### **7.5 Points of parity y Points of difference**

Kevin Lane Keller es un profesional experto del *branding* y la estrategia de marca<sup>85</sup>. En su conocido libro titulado “*Strategic Brand Management (Building, Measuring, and Managing Brand Equity)*” trata numerosas cuestiones relacionadas con la marca y sus valores.

Uno de los conceptos que trata es el de los *PODs* y *POPs*<sup>86</sup>:

- Los *Points of difference (PODs)* son atributos o beneficios que los consumidores asocian a una marca, los cuales valoran de forma positiva y creen que no encontrarán de igual manera o con la misma calidad en una marca de la competencia.
- Los *Points of parity (POPs)* no son necesariamente únicos de la marca, sino que deben ser compartidos con otras marcas de la categoría.

Según Keller et al., (2002), existe gran confusión sobre lo que pueden aportar cada uno de estos conceptos al posicionamiento de una marca, pues “tradicionalmente los responsables de las marcas se han centrado en los *Points of difference*, es decir, las ventajas que distinguen a la marca de la competencia”. No obstante, Keller defiende que la diferenciación por sí sola no es suficiente para sostener una marca frente a los competidores, pues se debe entender los puntos que la marca tiene en común con sus competidores.<sup>87</sup> La marca necesita también de los puntos en común (*POPs*) para que la mente del consumidor, que clasifica en diferentes categorías las marcas,

---

<sup>85</sup> *Faculty Directory: Kevin Lane Keller*. Tuck School of Business. Retrieved 14 May, 2021, from: <https://bit.ly/3yFd2IW>

<sup>86</sup> Kevin, K. (1997). *Strategic Brand Management (Building, Measuring, and managing Brand Equity)*. (4a ed.). UK: Pearson.

<sup>87</sup> Keller, K et al. (2002). *Three questions you need to ask about your brand*. Harvard Business Review. Retrieved 15 May, 2021, from: <https://bit.ly/2Sja4ZF>

nos sitúe dentro de una categoría y pueda después escogernos entre las marcas de la misma.

Sabiendo la importancia de esto, analizamos estos puntos estratégicos en el caso de VOLÁTIL y su competencia directa e indirecta:

### **Points of parity (POPs) de VOLÁTIL y su competencia**

- Agencias ubicadas en España
- Agencias con clientes nacionales
- Servicios similares y comunes (producción, estrategia, *marketing* digital, Redes Sociales etc.)
- Creación de campañas de publicidad y estrategias de comunicación
- Visión estratégica de los medios de comunicación
- Uso de la tecnología y las nuevas herramientas digitales (*Big Data*, *e-commerce*, *Social Ads* etc.)
- Integración de la creatividad en todos sus servicios
- Formación similar de sus trabajadores (estudios de Publicidad y Relaciones Públicas, *marketing*, *marketing* digital y ADE)
- Estructura interna similar (mismos departamentos y organización interna)
- Fuerte y reconocida identidad de marca
- *Branding* trabajado y diferenciador

### **Points of difference (PODs) de VOLÁTIL respecto a su competencia**

- Especialización en el sector de la restauración y la gastronomía
- Doble foco. Focalizados en un nicho y en unos medios concretos (sólo medios digitales, sobre todo en Redes Sociales)
- Foco e importancia a la estrategia pero también a la creación de contenidos
- Vendemos
- Valores de empresa: ponemos al cliente en el centro, pues nuestro leitmotiv es por encima de todo ayudar al sector de la restauración

## 8. IMAGEN CORPORATIVA Y BRANDING

### 8.1. Naming

**Concepto de la agencia VOLÁTIL:** el nombre de la agencia hace referencia al constante cambio de las Redes Sociales y del mundo en general. Esto hace que todo sea efímero y si como empresa quieres estar al día de todo, tienes que ser volátil.

**Slogan:** Si quieres existir, sé VOLÁTIL.

Como primera prueba creamos un logotipo fluido y dinámico que transmitiera el concepto de la palabra “Volátil”. Con una tipografía igualmente de palo seco y *bold*.

El logotipo muestra la palabra "VOLÁTIL" en una tipografía gruesa, inclinada y con un efecto de sombra, seguida por una letra "V" también gruesa y con sombra.

El logotipo por el cual nos decantamos contiene la versión apaisada y completa y una versión resumida que contiene la inicial y añade el punto tan característico.

El logotipo muestra la palabra "VOLÁTIL." en una tipografía gruesa y recta, seguida por una letra "V." también gruesa y recta.

Como cualquier otro logotipo, es necesaria la creación de alternativas para que se pueda aplicar correctamente:

- Negro

**VOLÁTIL. V.**

- Negativo

VOLÁTIL. V.

8.2. Creación de la identidad visual de la agencia: El moodboard



Imagen 7. Moodboard estilístico de la agencia VOLÁTIL. Imagen de elaboración propia.

### 8.3. Colores corporativos

**Rojo.** Sirve para el logotipo y el texto.



Referencia: #E94A2F

**Amarillo.** Sirve para los márgenes de las fotografías y para los fondos.



Referencia: #E4E471

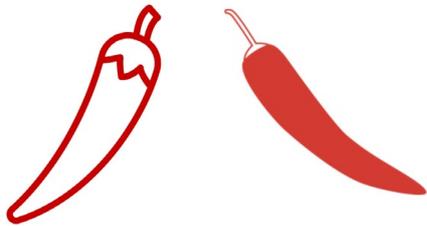
### 8.4. Logotipo

Se consigue potenciar la personalidad llamativa y rompedora de VOLÁTIL a través de una tipografía de palo seco, condensada y en *bold* para aumentar su presencia. Condensando la letra se genera este efecto impactante pero en forma de bloque que hace que se lea rápido. Se añade un punto al final que va a servir de elemento recurrente y diferenciador para incrementar la sensación de “estamos aquí y pisamos fuerte”. El acento del propio *naming* tiene forma para añadir esa sensación de movimiento y dinamismo de las marcas.

#### 8.4.1. Icono

La guindilla junto al rojo representa el picante y la pasión. Con picante y pasión es como haremos nuestro trabajo. El picante puede ser también un elemento sensual,

rompedor. Como primeros esbozos, hicimos una guindilla más redondeada y con un tono rojo sangre y otra más realista y con un tono más anaranjado.



Al final, a partir del acento creamos el icono de la guindilla. Esta es simple y minimalista, pero con carácter.



#### 8.4.2. Elementos corporativos

- **El punto.** Para dar carácter e identidad a la marca se va a usar un punto más grande de lo que corresponda en el tamaño de texto de los párrafos para resaltar su importancia.



- **El degradado.** Para remarcar el concepto del *namimg* o la sensación de comer una guindilla: de fuerte intensidad a desaparición, el degradado funciona muy bien.



## 8.5. Tipografía

La principal es **Cooper Hewitt**. Sin serifa. Con carácter, distinguible. Esta ha sido la tipografía utilizada para el  *naming*, aunque también sirve para titulares y todo tipo de destacados.

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

Para escribir textos utilizamos **Anonymous Pro**, ya que es fina y con *serifa*, contraria a la utilizada en titulares. Sirve para el cuerpo de texto en peso regular pero en caso de que se quieran destacar palabras dentro de los párrafos se puede usar el peso en *bold*.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

## 8.6. Aplicaciones

**Tarjeta de presentación:** En la cara de delante se podrá leer: “No trabajamos a fuego lento. ¡Calientame!”. Al calentar literalmente la tarjeta con las manos, al tratarse de tinta termocromática, aparecerán nuestros datos de contacto juntamente con el logotipo y a qué nos dedicamos.





Imagen 8. Aplicaciones en papelería de VOLÁTIL. Imagen de elaboración propia.

## 8.7. Manual de identidad visual (MIV)



Imagen 9. Manual de identidad visual de VOLÁTIL. Imagen de elaboración propia.

## 9. PLAN COMERCIAL Y FINANCIERO

### 9.1. Servicios y precios

La agencia VOLÁTIL ofrecerá diferentes servicios y soluciones de comunicación digital y estrategia de Redes Sociales. Estos servicios comenzarán siempre con una asesoría personalizada. Una vez hayamos dado nuestra opinión como profesionales de la comunicación, se analizarán las posibles soluciones para cada negocio y presupuesto en concreto. Se hará así ya que uno de los objetivos de VOLÁTIL, como se ha comentado anteriormente, es llevar el uso de las nuevas tecnologías y Redes Sociales al sector gastronómico, por ello no podemos discriminar ningún negocio que tenga ganas de sumarse a la era digital y de hacerlo con VOLÁTIL.

Es por esto, que venderemos los siguientes servicios tanto de manera individual, como por packs. Estos servicios giran en base a cuatro pilares:

- **Estrategia:** Un análisis previo y una estrategia bien pensada es lo que distingue a un profesional de la comunicación en Redes Sociales, de cualquier otra persona que publica fotos, pues es la estrategia la que nos llevará a conseguir los objetivos de cada negocio.
- **Creación de contenido:** Las Redes Sociales son eminentemente visuales, por lo que se debe generar constantemente un contenido de calidad, que aporte valor y genere interés a los seguidores de un negocio.
- **Diseño:** El diseño gráfico o el uso de *motion graphics* (Un *motion graphic* o grafismo en movimiento, consiste en un vídeo o animación digital que crea la ilusión de movimiento mediante imágenes, fotografías, títulos, colores y diseños. <sup>88)</sup> puede elevar las fotografías y el contenido que se comparte a un nivel superior. Es esencial para lograr un *feed* ordenado y visualmente atractivo.

---

<sup>88</sup> ¿Qué son los *motion graphics*?. (2017, 19 junio). CICE. Retrieved May 15, 2021, from: <https://bit.ly/33OYt79>

Dentro de cada uno de estos pilares encontraremos los siguientes servicios:

<b>ESTRATEGIA Y CAMPAÑAS</b>	
<p><b>- Conceptualización</b>  Análisis de <i>Consumer Insights</i>  Análisis de los competidores en Redes Sociales  Análisis de tendencias</p>	250€
<p><b>- Estrategia de Marketing Digital</b>  SEM y SEO  PR <i>Online</i></p>	600€/mes
<b>Diseño web</b>	1.500€ sin incluir programación
<b>Email marketing</b>	200€/mes usando Mailchimp
<b>Creación y puesta a punto de perfiles</b>	400€
<b>Mantenimiento + Social listening y reputación online.</b> Al tratarse de negocios que forman parte del sector gastronómico, hay que tener en cuenta la gestión de las <i>reviews</i> , las opiniones por parte de los clientes.	A determinar según contenido
<b>Marketing de influencers y foodies</b>	A determinar según nº de seguidores
<b>Community Management</b>	150€/mes
<b>Social Ads</b>	10% de la inversión en ads

Tabla 11. Precios en "Estrategia y campañas". Tabla de elaboración propia.

<b>CREACIÓN DE CONTENIDOS</b>	
<b>Producción de fotografía</b>	A determinar según cantidad de fotografías, edición, alquiler de equipos etc
<b>Producción audiovisual</b>	<i>Idem</i>

Tabla 12. Precios en “Creación de contenidos”. Tabla de elaboración propia.

<b>DISEÑO</b>	
<b>Rebranding</b>	A determinar
<b>Diseño de logotipo</b>	250€
<b>Diseño gráfico de <i>posts y stories</i></b>	A determinar según cantidad
<b><i>Motion Graphics</i></b>	A determinar según cantidad
<b>Aplicaciones a papelería</b>	200€

Tabla 13. Precios en “Diseño”. Tabla de elaboración propia.

Además dado que la agencia se caracteriza por su especialización en restaurantes y el sector gastronómico, se darán servicios especiales como:

<b>GASTRONOMÍA 3.0</b>	
<b>Diseño de carta</b>	100€
<b>Carta con QR</b>	150€
<b>Set-up de perfiles en apps de comida a domicilio</b> como Glovo o Uber Eats	50€/aplicación
<b>Configuración de chatbot</b> (chat de respuesta automática en Instagram)	300€
<b>Integraciones con motores de reserva</b> como El Tenedor	50€
<b>Registro en aplicaciones de reparto de comida a domicilio</b>	50€/por app
<b>Cursos básico de Redes Sociales para restaurantes (infoproducto)</b>	150€

Tabla 14. Precios en “Gastronomía 3.0”. Tabla de elaboración propia.

\*Para establecerlos, y establecer sus precios, nos hemos fijado en los precios de algunas agencias de la competencia, como Jirada, Food and Media o Agencia Gourmet. No obstante, no se nos permite compartir esta información al no ser de uso público ni figurar de manera libre en sus canales.

Como hay la posibilidad de que alguno de nuestros clientes potenciales no sepan qué servicios escoger, hemos creado tres packs que lo facilitarán:

<b>Pack entrante</b>	<b>Pack ½ menú</b>	<b>Pack menú completo</b>
Estrategia de <i>marketing</i> digital	Estrategia de <i>marketing</i> digital	Estrategia de <i>marketing</i> digital
Creación y puesta a punto del perfil en Redes Sociales	Diseño gráfico de <i>posts</i> y <i>stories</i> (4 <i>posts</i> /mes + 2 <i>stories</i> /mes)	Diseño gráfico de <i>posts</i> y <i>stories</i> (6 <i>posts</i> /mes + 6 <i>stories</i> /mes) + aplicaciones a papelería
Configuración de <i>chatbot</i>	<i>Community management</i>	<i>Community management</i>
<i>Social Ads</i>	<i>Social Ads</i>	<i>Social Ads</i>
	Curso básico de Redes Sociales para restaurantes	<i>Curso básico de Redes Sociales para restaurantes</i>
	<i>Shooting</i> de fotografías (4 fotografías/mes)	Shooting y edición de fotografías (6 fotografías/mes)
		Registro y <i>set-up</i> de perfiles en <i>apps</i> de comida a domicilio
<b>590€/mes</b>	<b>990€/mes</b>	<b>1.490€/mes</b>

Tabla 15. Packs de servicios. Tabla de elaboración propia.

## 9.2. Previsión de gastos

### Cuota de autónomos

Durante los primeros 12 meses inmediatamente siguientes a la fecha de efectos del alta, consistirá en una cuota única mensual de 60€. Más adelante, si cotizamos por la base mínima (944,4€), el cual será nuestro caso, serán 286,1€ al mes<sup>89</sup>.

### Gastos en referencia a la fiscalidad

- **Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA):** por lo general, corresponde a un porcentaje del 21 %. Cada tres meses, deberemos devolver la diferencia entre el impuesto que nos pagan y el que cobramos.
- **Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF):** el IRPF es un impuesto progresivo que se aplica sobre tus ganancias netas en un porcentaje que depende de tu situación como trabajador y de tus ingresos. Generalmente, corresponde a una cantidad del 7 % de los ingresos, para los autónomos profesionales cuya actividad comenzó hace 3 años.

### Sueldos y salarios

Este puede que sea uno de los apartados más importantes a tener en cuenta ya que se trata de lo que esperamos cobrar cada mes. Alrededor de 2.000€ en total, es decir, 1.000€ cada una.

### Alquiler del local

Kubik es un espacio de *coworking* situado en el centro de Barcelona. Con un precio de 164€/mes por una mesa fija para dos personas.

---

<sup>89</sup> ¿Cuáles son los gastos de un autónomo cuando va a comenzar? (2021, 9 febrero). BeeDIGITAL. Retrieved April 26, 2021, from: <https://bit.ly/332Bc17>

## **Gestoría**

Para la labor financiera y administrativa de la agencia se encargará una gestoría externa a la agencia. Supondrá un gasto de aproximadamente 50€/mes.

## **Comunicaciones**

La línea móvil se contratará con Movistar. La tarifa Contrato XL (con minutos ilimitados y 15GB de datos) por 18,95€/mes y la línea adicional XL (también con minutos ilimitados y 15GB de datos) por 15€/mes. Es decir, un total de 33,95€/mes.

## **Tecnologías**

- Pack Cámara EVIL - Sony ILCE 5100L, 24.3MP, CMOS, Full HD, Wi-Fi + E PZ 16-50mm + E 55-210mm con una tarjeta SDXC de 128GB por 609€.
- Impresora multifunción - HP DeskJet 2721, Inyección de tinta, Color, 7,5/5,5 ppm, WiFi, Bluetooth por 49,99€.

## **Gastos diversos**

Consideramos que el material de la oficina, como: papel, tinta de impresora, etiquetas, grapadora, grapas, carpetas, bolígrafos, cinta adhesiva y otros gastos extra como café, fruta o transporte supondrán un gasto de 50€/mes aproximadamente.

## **9.3. Presupuesto de capital**

Para la puesta en marcha de la empresa no se contará con socios inversores, únicamente se contará con los recursos propios proporcionados por las personas que vamos a crear la agencia. Los gastos iniciales de la puesta en marcha de la empresa serán bajos, ya que no será necesario aportar un capital inicial mínimo. Implicará una financiación de 658,99€ para el inmovilizado material, es decir, la cámara EVIL Sony y la impresora multifunción HP DeskJet 2721.

## 9.4. Presupuesto de explotación

Los ingresos obtenidos durante el primer año natural de explotación provendrán de los packs de servicios que se vendan. Se ha estimado que la demanda de servicios será de 15 *packs* durante el primer año: 6 del *pack* Entrante, 7 del *pack* ½ Menú y 2 del *pack* Menú Completo. En este primer año se ha calculado que los ingresos vendrán únicamente de los servicios que se incluyen en los *packs*, pero a lo largo del tiempo se prevé que también se obtengan ingresos de los otros servicios que la agencia ofrece por separado.

Por lo que respecta a los gastos, la mayor parte del desembolso de dinero por parte de la agencia va destinado a pagar el sueldo y el alquiler del local. Como las pérdidas previstas el primer año son pequeñas, en cuanto aumente el número de clientes y los *packs* vendidos, VOLÁTIL será totalmente viable.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
<b>Ingresos</b>													
Packs Entrante	1.180€	1.770€	2.360€	2.360€	2.360€	2.950€	2.950€	2.950€	2.950€	3.540€	3.540€	3.540€	32.450€
Packs 1/2 Menú	0€	990€	1.980€	1.980€	2.970€	2.970€	3.960€	4.950€	4.950€	4.950€	5.940€	6.930€	42.570€
Packs Menú Completo	0€	0€	0€	0€	0€	1.490€	1.490€	1.490€	1.490€	2.980€	2.980€	2.980€	14.900€
<b>TOTAL</b>	<b>1.180€</b>	<b>2.760€</b>	<b>4.340€</b>	<b>4.340€</b>	<b>5.330€</b>	<b>7.410€</b>	<b>8.400€</b>	<b>9.390€</b>	<b>9.390€</b>	<b>11.470€</b>	<b>12.460€</b>	<b>13.450€</b>	<b>89.920€</b>
<b>Gastos</b>													
Cuota de autónomos	60€	60€	60€	60€	60€	60€	60€	60€	60€	60€	60€	60€	720€
Sueldos y salarios	2.000€	2.000€	2.000€	2.000€	2.000€	2.000€	2.000€	2.000€	2.000€	2.000€	2.000€	2.000€	24.000€
Alquiler local	164€	164€	164€	164€	164€	164€	164€	164€	164€	164€	164€	164€	1.968€
Gestoría	50€	50€	50€	50€	50€	50€	50€	50€	50€	50€	50€	50€	600€
Comunicaciones	34€	34€	34€	34€	34€	34€	34€	34€	34€	34€	34€	34€	408€
<b>Tecnologías</b>													
Cámara													609€
Impresora													50€
Gastos diversos	50€	50€	50€	50€	50€	50€	50€	50€	50€	50€	50€	50€	600€
<b>TOTAL</b>	<b>2.358€</b>	<b>2.358€</b>	<b>2.358€</b>	<b>28.955€</b>									
RESULTADOS DE EXPLOTACIÓN	- 1.178€	402€	1.982€	1.982€	2.972€	5.052€	6.042€	7.032€	7.032€	9.112€	10.102€	11.092€	<b>60.965€</b>

Tabla 16. Presupuesto de explotación de la agencia VOLÁTIL. Tabla de elaboración propia.

## 10. PLAN DE COMUNICACIÓN Y DE MEDIOS PROPIOS

### 10.2 Redes Sociales

Según datos recientes de IAB Spain el 87% de los internautas de 16 a 65 años utiliza Redes Sociales, lo que representa casi 26 millones de usuarios en España (2020)<sup>90</sup>. Un aumento respecto a 2019 del 2% que podría ser debido al mayor uso de la tecnología durante el confinamiento de marzo a junio de 2020. Esto demuestra que este es un momento de auge para aquellas tecnologías interactivas que permiten al usuario sentirse parte de una comunidad o sentirse cerca de sus seres queridos aun estando lejos.

Es por esto que las Redes Sociales serán el instrumento principal de VOLÁTIL. Además, al tratarse de una agencia especializada en éstas resulta impensable no tener presencia. Es importante que compartamos contenido de calidad regularmente y tengamos claras las columnas temáticas de contenido que vamos a tratar, ya que de esta manera nuestro público objetivo verá lo que somos capaces de hacer.

Para el lanzamiento de la agencia VOLÁTIL crearemos perfiles en las siguientes Redes Sociales:

#### - **Instagram**

Instagram es hoy en día la tercera Red Social más utilizada con 1.222 millones de usuarios activos<sup>91</sup>. Además es una de las Redes Sociales más usadas por empresas, ya que permite mostrar los productos o servicios de manera natural y atractiva sin convertirse en una publicidad invasiva, pues a menos que se trate de un anuncio pagado, si ven nuestros *posts* o *stories* en su *feed* es porque han decidido seguirnos en esta red. Esto supone una gran ventaja para las empresas, ya que además de conseguir una relación más natural con sus clientes pueden fortalecerla gracias a la bidireccionalidad comunicacional que la Red Social proporciona a través

---

<sup>90</sup> IAB Spain. (2020). *Estudio de Redes Sociales 2020*. Retrieved December 7, 2020, from: <https://bit.ly/2PMbo6G>

<sup>91</sup> Galeano, S. (2021). *Cuáles son las Redes Sociales con más usuarios del mundo*. (2021). Marketing 4 Ecommerce. Retrieved February 24, 2021, from: <https://bit.ly/3nlx8Nq>

de *likes*, comentarios e incluso *directs* (mensajes directos a través de un chat privado o grupal). Esto en definitiva concluye que será más fácil conectar con nuestro público ya que “Esta red social es mucho más emocional que otras, como por ejemplo Facebook” (Mejías, 2018).<sup>92</sup>

Instagram se caracteriza por ser una red social eminentemente visual, que destaca las imágenes por encima del texto o copy que las acompaña. Su contenido en normas generales suele ser *Fast content*, ya que según el portal *online* Marketing Directo<sup>93</sup> los usuarios realizan accesos puntuales pero constantes a lo largo del día en pro de cubrir distintas necesidades (informativas, de ocio, etc.), aunque lo cierto es que vivimos en la era de los micro momentos (2018). Es necesario, por tanto, llegar al usuario de una forma rápida y certera, a través de contenidos condensados, en ocasiones efímeros (2018). Esta forma de consumo de contenidos es característica sobre todo de su público mayoritario: La Generación Z (jóvenes de 14 a 22 años)<sup>94</sup> y *Millenials* (jóvenes de 23 a 30 años)<sup>95</sup>.

Los usuarios de esta red además son muy activos, con una media de uso de 28 minutos diarios.

Esta es por tanto la red social en la cual se invertirá más tiempo y se publicará más contenido.

Las columnas de contenido, también llamadas *content pillars* o territorios serán variados. Realizando un análisis de los diferentes perfiles de agencias creativas que consideramos competencia, podemos diferenciar dos tendencias.

Por una parte encontramos perfiles como el de @maktagg\_agency, que comparten tips, consejos y curiosidades relacionadas con el *marketing* digital y el diseño gráfico.

---

<sup>92</sup> Sánchez, J. (2018). *Facebook: Freno al crecimiento de Facebook: por primera vez pierde número de usuarios y la gente lo usa menos*. Retrieved December 10, 2020, from: <https://bit.ly/3vvgaoa>

<sup>93</sup> *Fast content, la tendencia al consumo rápido de contenidos es imparable* (2018). MarketingDirecto. Retrieved December 15, 2020, from: <https://bit.ly/3td6ixN>

<sup>94</sup> *Generation Z*. (2015). Wunderman Thompson. Retrieved May 15, 2021, from: <https://bit.ly/3oBbg6M>

<sup>95</sup> *Diversidad generacional: El talento en cuatro generaciones*. (2021, 14 abril). BBVA. Retrieved 15 May, 2021, from: <https://bbva.info/3hFP6it>

Por otra parte, encontramos perfiles como el de la agencia creativa digital @fuegocaminaconmigo que comparten noticias corporativas, campañas recientes y reflexiones sobre lo último en tecnología.

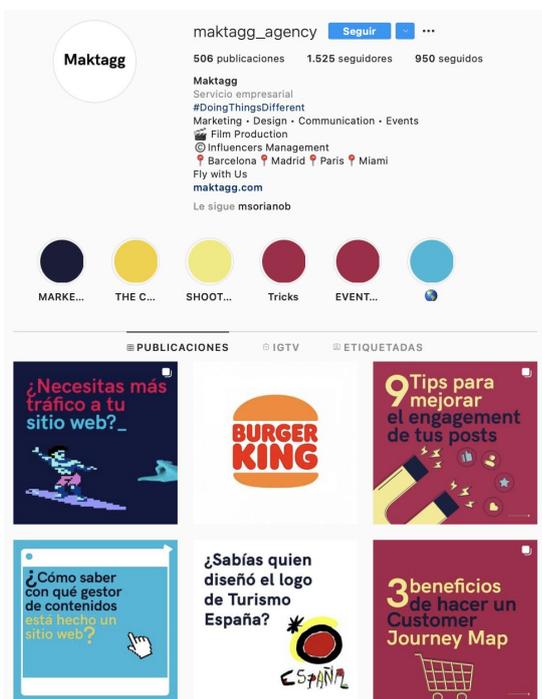


Imagen 10. Instagram *feed* de @maktagg\_agency

Fuente: Captura de pantalla de Instagram

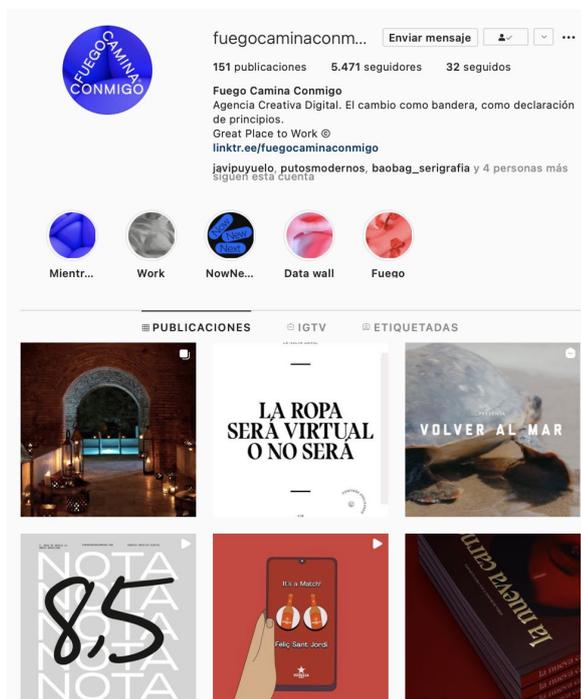


Imagen 11. Instagram *feed* de @fuegocaminaconmigo

Fuente: Captura de pantalla de Instagram

Teniendo esto en cuenta, para el perfil de volátil se seguirá el segundo modelo. Creemos que en el primer modelo (compartiendo *tips* y trucos) los clientes pueden confundirse y pensar que se trata de un perfil con consejos y no de una agencia real de publicidad y comunicación. Además, la intención es que el cliente pague por esos consejos.

Siguiendo por tanto el primer modelo estableceremos unas guías visuales siguiendo el manual de identidad visual anteriormente descrito. Se usarán los colores corporativos y se hará referencia al logotipo y al imagotipo (guindilla roja) de VOLÁTIL con tal de identificar nuestras publicaciones. Además, en lo que respecta al

diseño gráfico de los *posts*, se usarán diferentes marcos en función de la tipología de contenido y lo que se quiera resaltar. El perfil de Instagram de VOLÁTIL por tanto, seguiría las siguientes pautas visuales:

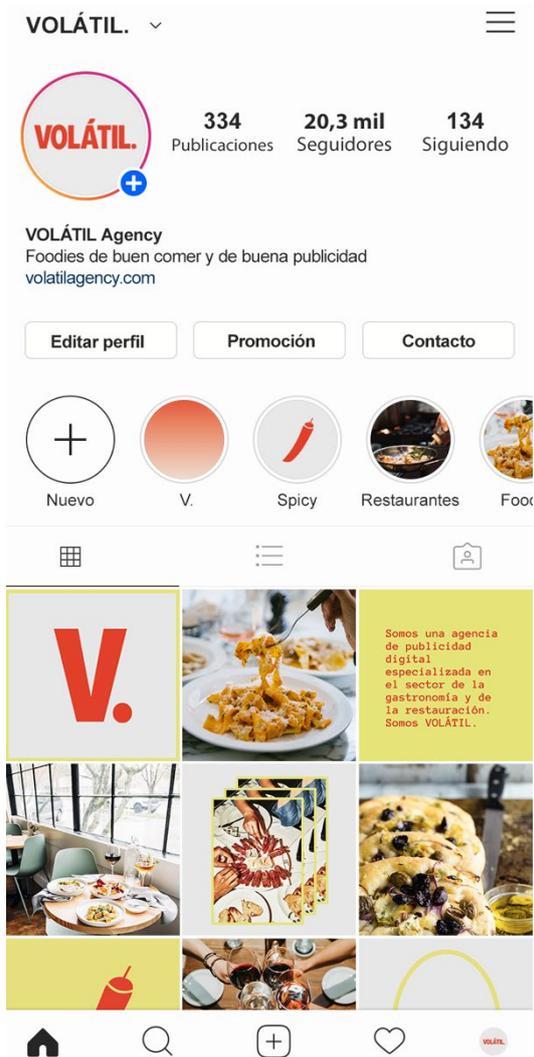


Imagen 12. Esbozo plantillas de *posts* de VOLÁTIL.

Imagen de elaboración propia.

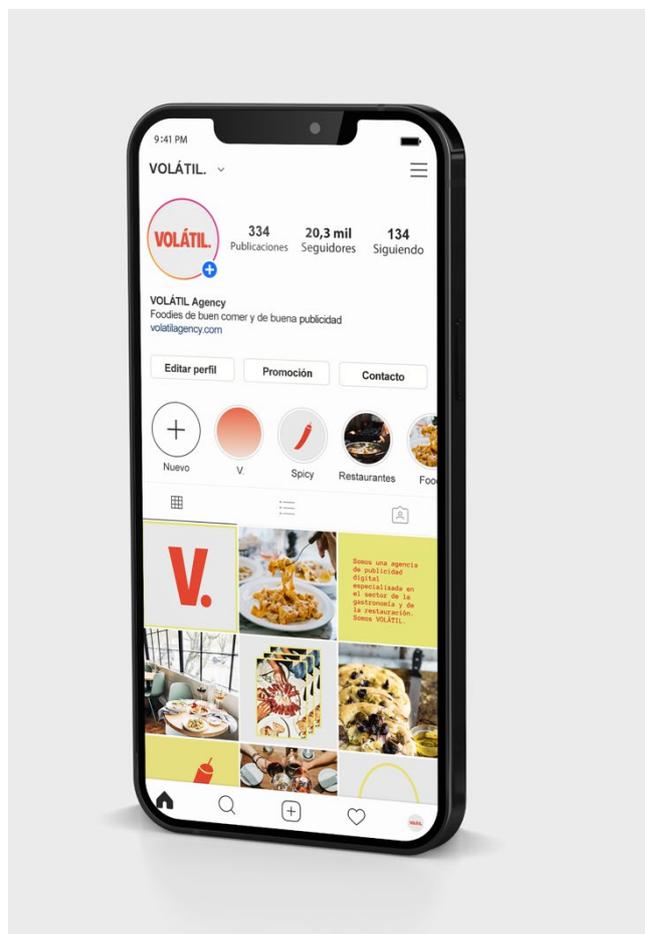


Imagen 13. *Mockup* perfil de Instagram de VOLÁTIL.

Imagen de elaboración propia.

En lo que se refiere a los pilares de contenido, es decir lo que se va a publicar, será los siguientes:

- **Territorio 1: Entra en nuestra cocina.** Compartiremos contenido corporativo y noticias relacionadas con VOLÁTIL a nivel interno. Se comunicarán bajo este territorio:
  - Valores como empresa
  - Política medioambiental y de reciclaje
  - Acciones a nivel de RSC
  - Iniciativas en las que participe VOLÁTIL o una de sus trabajadoras (como por ejemplo charlas y conferencias)
  - Dar a conocer eventos corporativos que se organicen (como por ejemplo eventos de *networking* o *meetups*)
  - El equipo que integra la agencia
  - Premios, reconocimientos y certificaciones
  - Efemérides que concuerdan con nuestros valores como empresa
  
- **Territorio 2: Qué se cuece en VOLÁTIL.** Al ser una agencia nueva en el sector es de extrema importancia enseñar de qué somos capaces. En este sentido Instagram es un medio que puede ayudarnos a que nuestro público objetivo nos conozca. Mediante varias herramientas como la geolocalización en *posts*, el uso de *hashtags* de localización e incluso los *Social Ads* (y la segmentación de públicos que estos permiten) entre otras, podemos llegar a impactar a dueños de bares, cafeterías o restaurantes. En otros medios propios, como por ejemplo la *website*, es el cliente el que debe llegar a nosotros de manera intencional, lo cual en un principio puede resultarnos más difícil. La información que daremos a conocer por tanto en este terreno es la siguiente:
  - Hitos profesionales
  - Primeros clientes conseguidos
  - Nuevas incorporaciones
  - Campañas hechas
  - Eco en medios (*publicity* conseguida con campañas hechas en VOLÁTIL)

- **Territorio 3: La era digital.** Queremos demostrar que aunque seamos una agencia joven y sin experiencia en el mundo profesional, nuestra formación y nuestras inquietudes, además del hecho de que seamos nativas digitales nos dan una ventaja. La manera de demostrar nuestro *expertise* dentro del mundo de la comunicación digital será compartiendo contenidos de actualidad que demuestren que no solo seguimos las modas si no que detectamos los fenómenos virales. Los contenidos que se compartirán para demostrar esto serán:
  - Noticias sobre la aplicación de tendencias digitales en grandes marcas
  - *Posts* con los memes, *challenges* o retos virales del mes
  - Reels con las novedades de las Redes Sociales y su algoritmo

Estos contenidos se publicarán de manera orgánica en el *feed* y se promocionarán después en forma de *Social Ads*. Estos *ads* se segmentarán (la plataforma Facebook Ads desde donde se realizan los anuncios de Instagram y Facebook permite la segmentación de públicos con múltiples filtros) teniendo en cuenta el público objetivo de VOLÁTIL y el público y los *followers* de agencias de la competencia (directa e indirecta).

#### - **Facebook**

Como se ha comentado anteriormente, Facebook, a pesar de haberse creado en 2003, ha sabido renovarse y es hoy en día es una de las Redes Sociales más importantes, con más de 2.500 millones de usuarios.

Facebook, según el informe de Redes Sociales (2020) sigue siendo la Red Social más conocida de forma espontánea. Para VOLÁTIL es importante la creación de un perfil en esta Red Social, ya que su público es un público de una edad más avanzada respecto a Instagram. Según el informe de IAB Spain, en España los

usuarios de Facebook tienen una media de 41,1 años, pues la franja de usuarios de 41 a 55 años representa un 33% de los usuarios, seguida por la franja de edad de 25 a 40 años, que son un 27%. El público objetivo de VOLÁTIL, como se ha mencionado en el apartado 7.1, son hombres y mujeres de 20 a 40 años, jóvenes emprendedores y poseedores de un negocio relacionado con la restauración y la gastronomía. No obstante, aunque este es el público que definimos como ideal y al cual adaptaremos nuestro mensaje y tono, es importante considerar también a los propietarios de negocios de restauración que tengan una edad más avanzada. Nuestro objetivo es ayudar a acercar las tecnologías al sector de la restauración, sin discriminar a ningún cliente dispuesto a ello.

Teniendo en cuenta que el público objetivo o target principal de VOLÁTIL es la segunda franja de edad más representativa (27%), consideramos que la creación del perfil en Facebook es una oportunidad doble. Se impactará al target principal y también al secundario.

En esta Red Social se llevará a cabo una estrategia de publicación que consistirá en la unidad de contenidos. Es decir, los pilares de contenido en este caso serán los mismo que en Instagram. Los copies y visuales de Facebook solo variarán de los de Instagram en cuanto a cuestiones de formato, extensión de caracteres, medidas etc . Esto se debe a que el objetivo de ambas Redes Sociales será darnos a conocer en una primera fase de *Awareness* (esta es la primera fase del *Consumer Journey*, en la cual el consumidor tiene un primer impacto con la marca y la conoce)<sup>96</sup>. Además, a largo plazo, también se usarán como una herramienta muy útil en la fase de *Advocacy* (en la cual ya nos han contratado y son fieles a la agencia).

---

<sup>96</sup> ¿Qué es el Customer Journey y cómo puedes crearlo para tu negocio? (2018,18 marzo) . Vilma Nuñez. Retrieved 15 may,2021, from: <https://bit.ly/3fFdYUM>

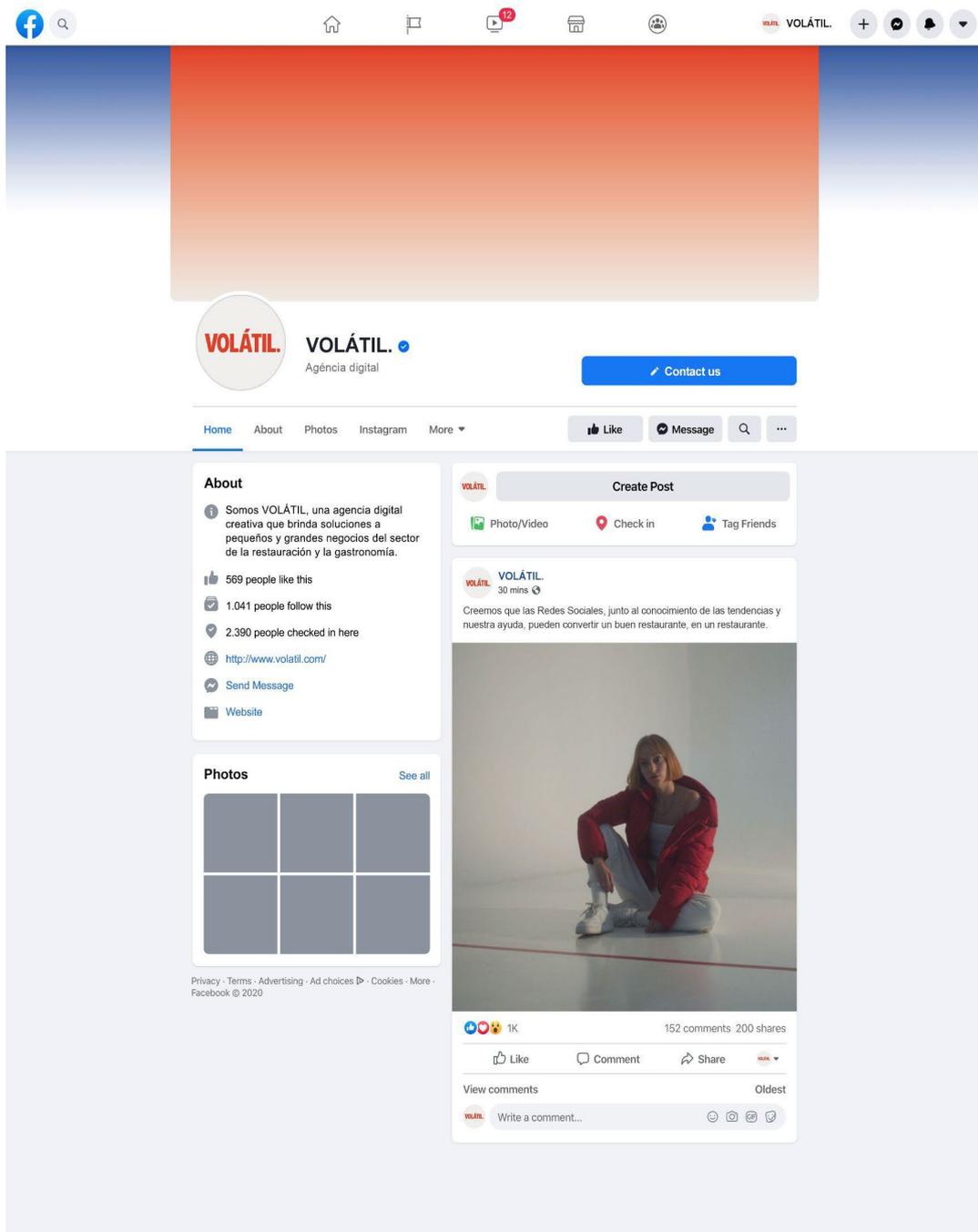


Imagen 14. *Mockup* del perfil de Facebook de VOLÁTIL. Imagen de elaboración propia.

## - LinkedIn

LinkedIn es la primera y más importante Red Social profesional. Cuenta con 727,6 millones de usuarios a nivel mundial<sup>97</sup> (2021), 12 millones de usuarios personales y 200 mil páginas de empresas registradas en España con LinkedIn *Business*<sup>98</sup>.

LinkedIn es una red social diferente en cuanto a contenidos, pues al tratarse de una Red Social profesional los contenidos que comparten los usuarios así como el enfoque que dan a su perfil e incluso el tono con el que se expresan es menos personal y más profesional. En otras Redes Sociales como Facebook o Instagram, la barrera entre el contenido de empresas y el contenido de perfiles personales se difumina, por eso, como hemos comentado anteriormente el impacto que genera un post o un ad es mejor recibido. En LinkedIn, en cambio, sucede exactamente lo contrario y de manera muy intencionada. Los perfiles de empresas y de personas son diferentes, desde su creación hasta sus objetivos y su *feed* a nivel visual.

En el caso de los usuarios o perfiles de personas, el objetivo es mayoritariamente hacer *networking* con personas de su mismo sector laboral. Esto se da a través de la interacción. En el caso de LinkedIn permite reaccionar a los posts de diferentes maneras, (Recomendar, celebrar, apoyar, encantar, interesante, curiosidad) con la particularidad de que la opción “Recomendar” hace que el *post* que el usuario recomienda aparezca en el *feed* de noticias de sus contactos.

Además LinkedIn no solo se posiciona como una Red Social sino también como un motor de búsqueda, pues integra entre sus opciones la de buscar empleo con numerosos filtros y opciones de búsqueda avanzada.

Por otra parte, con la opción LinkedIn *Business* las empresas se benefician de muchas ventajas, entre otras:

- Un mejor posicionamiento en un entorno empresarial

---

<sup>97</sup> Yi Min Shum (2021, Febrero). *Resumen de LinkedIn 2021: 727 millones de usuarios activos* Yu Min Shum. Retrieved May 10, 2021, from: <https://bit.ly/3fDuLrz>

<sup>98</sup> *Hay 11 Millones de perfiles profesionales de LinkedIn en España #Infografía*. (2020). Blog Acens. Retrieved May 10, 2021, from: <https://bit.ly/2RADWkf>

- *Brand Awareness* y posibilidad de promoción con *LinkedIn Ads*
- *Networking* con socios y *stakeholders* de interés
- Es un canal de comunicación interno y externo
- Búsqueda de talento y *recruiting* (Los *recruiters* o encargados de recursos humanos, pueden buscar directamente a los candidatos mediante LinkedIn sin siquiera tener que publicar la oferta de manera abierta.)

Es por todo esto, que cada vez crece más la presencia de empresas en esta red. Llama la atención la presencia de empresas del sector de *Marketing* y Publicidad, que representaban en 2019, el 5,7% del total de empresas españolas<sup>99</sup> presentes en esta Red Social.

VOLÁTIL, por tanto, integrará LinkedIn en su estrategia de medios propios con el objetivo de beneficiarse de todos estos beneficios de una Red Social laboral, pero sobre todo para cultivar las relaciones con aquellos *stakeholders* internos como futuros empleados, proveedores e inversionistas. Estos *stakeholders* podrán encontrarse en la primera fase del *Consumer Journey*, la fase de *Awareness*, o bien haber conocido la agencia mediante otros medios y acudir a LinkedIn para constatar su profesionalidad, una vez se encuentran en la fase de *Consideration* y están intentando tomar una decisión.

Teniendo esto en cuenta, en esta Red Social se compartirán solo contenidos corporativos, los cuales corresponden al anteriormente mencionado “Territorio 1: Qué se cuece en VOLÁTIL”. No obstante también se compartirán contenidos sobre trabajos realizados o que consideremos relevantes para esta plataforma.

---

<sup>99</sup>El uso de LinkedIn en España 2019 (infografía MUY ACTUAL). (2019). Social Selling Consulting Triunfa con LinkedIn. Retrieved May 11, 2021, from: <https://bit.ly/3f257NQ>

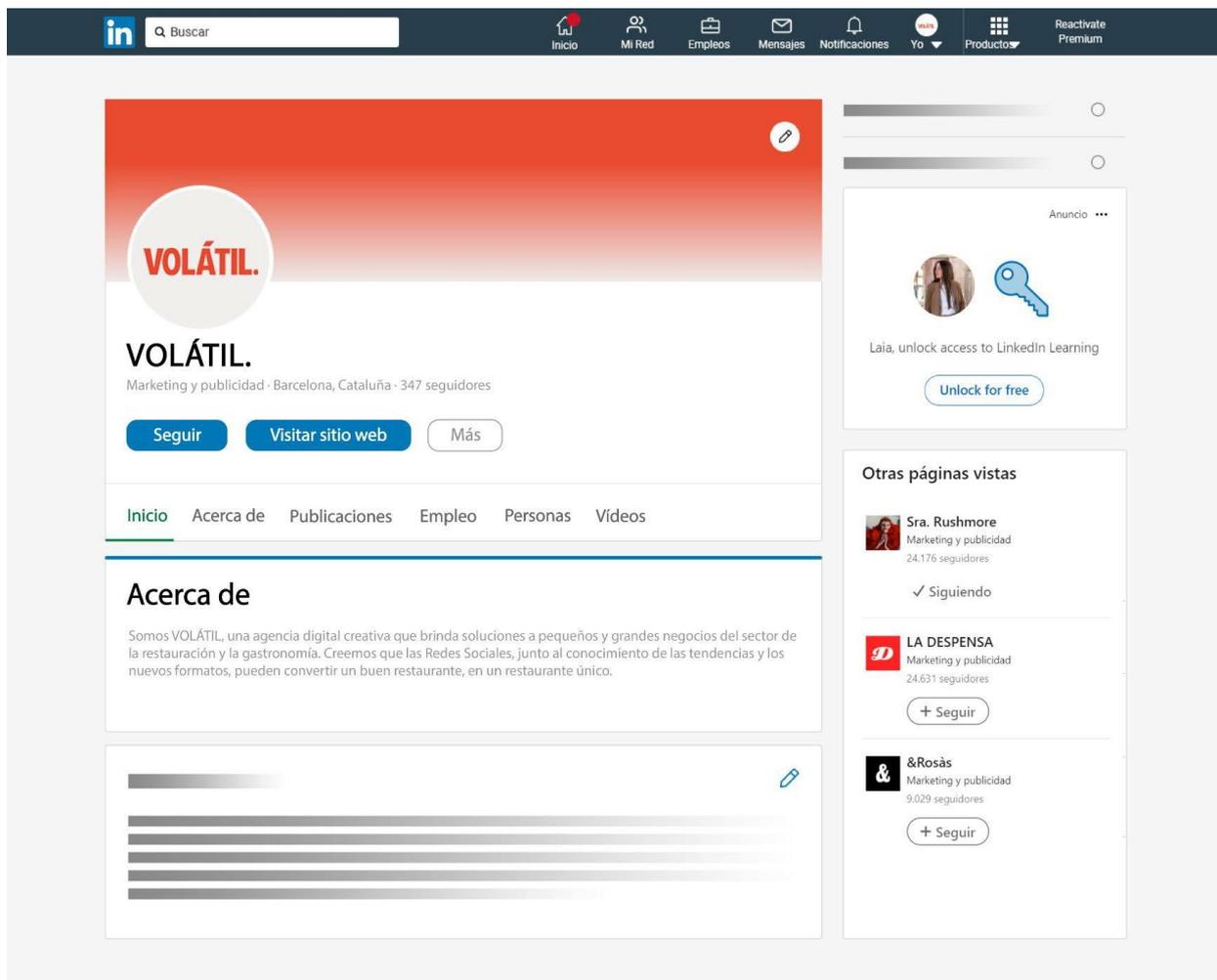


Imagen 15. Mockup del perfil de VOLÁTIL en LinkedIn. Imagen de elaboración propia.

### 10.3 Website

Como agencia creativa digital nos centramos en Redes Sociales, es por esto que las consideramos nuestro portfolio de cara a los clientes. Esto nos puede ayudar en una primera fase de de *Awareness* e incluso *Consideration*. La página web además de entrar en juego en estas primeras fases, tiene un papel de vital importancia en la fase de *Purchase* (fase en la cual se formaliza la compra), pues permitirá la adquisición de los diferentes servicios y packs, así como el contacto directo con la agencia; en la fase de *Retention* (el servicio post-venta, cuando debemos mantener la satisfacción del cliente)<sup>100</sup>, pues podrá consultar las FAQ's o contactar con un chat

<sup>100</sup>Las 5 etapas del consumer journey. (2019). TC Group Solutions. Retrieved May 11, 2021, from: <https://bit.ly/2Ql0hz8>

de atención al cliente; y en la fase de *Advocacy*, podrá entrar al apartado de Blog para leer noticias y artículos sobre las últimas tendencias en el mundo digital.

Dicho esto y comprobada la utilidad de la web para VOLÁTIL cabe comentar que hay varias condiciones que hacen que una web sea considerada útil. Además, al tratarse de una agencia que vende servicios digitales, no podemos permitirnos que nuestros propios medios no sean excelentes ejemplos de trabajo.

La página web, tendrá en cuenta diferentes cualidades que pueden mejorar la *User Experience* (UX), según la famosa consultora Nielsen Norman Group, “si la UX en un sitio web es ineficaz, este será abandonado, de promedio, en menos de 15 segundos.”<sup>101</sup>

- Diseño claro y sencillo, teniendo en cuenta la jerarquía visual. El usuario debe encontrar rápidamente lo que ha ido a buscar a la web.
- Menú de navegación claro y accesible. Debemos definir qué páginas son realmente relevantes para nuestro público y deben por tanto estar en el menú o cabecera.<sup>102</sup>
- A nivel de *branding*, tener en cuenta los colores y tipografías corporativas, para que se pueda relacionar, pero también la legibilidad de estos en pantalla.
- Implementar el SEO (*Search Engine Optimization*). El SEO puede lograr que el posicionamiento de una página web en los motores de búsqueda mejore, generando por tanto más *leads* (clicks a la página web). Esto según Google se logra introduciendo pequeños cambios en diferentes partes de un sitio web.<sup>103</sup> Los cambios van desde mantener el sitio web actualizado hasta usar programas informáticos como JavaScript.<sup>104</sup>

---

<sup>101</sup> Landeros, A. (Noviembre 15, 2017). *8 trucos de diseño UX-UI para que los usuarios se enamoren de tu web*. Retrieved May 11, 2021, from <https://bit.ly/2RDfeQh>

<sup>102</sup> Landeros, A. Op. Cit.

<sup>103</sup> *Guía de optimización en buscadores (SEO) para principiantes*. Developers Google. Retrieved May 11, 2021, from: <https://bit.ly/3v67uVG>

<sup>104</sup> *Introducción para usuarios expertos*. Developers Google. Retrieved May 11, 2021, from: <https://bit.ly/2RGiEBM>

- *Web Responsive (RWB)*. Un diseño de *web responsive* hace que el contenido se adapte y se pueda visualizar desde cualquier pantalla y dispositivo.<sup>105</sup>
- Innovación de formatos e interacción. Incorporar el uso de imágenes, videos, GIF's, *motion graphics* y diferentes recursos audiovisuales, enriquecerá la experiencia del usuario.
- Evitar el uso de plantillas y los nombres de dominios públicos de sitios como Wix o Wordpress. Siempre que sea posible se debe comprar el dominio web (ya sea .com, .es, .net etc) y realizar un diseño especial para el servicio o producto que se vende, o del cual se informa. De esta manera el usuario puede ver la calidad de un trabajo bien hecho y percibir a la empresa como profesional de su sector. En definitiva, la presentación y la imagen de la *website* conformarán la opinión sobre la agencia.

---

<sup>105</sup>*HTML Responsive Web Design*. (2021). W3 Schools Retrieved May 12, 2021, from: <https://bit.ly/3ualXNM>

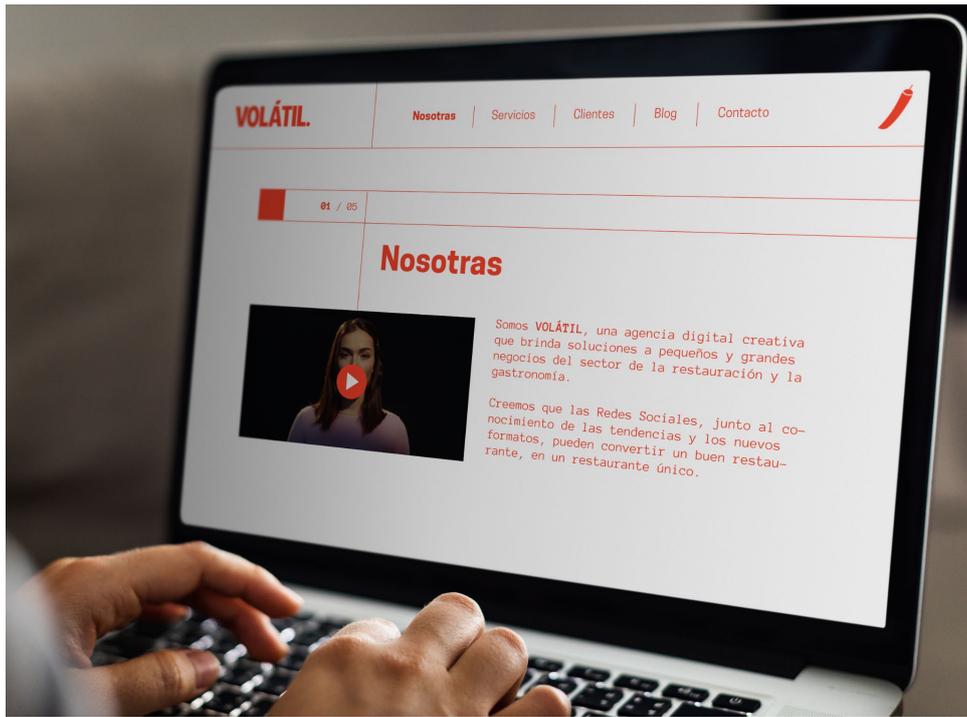


Imagen 16. *Mockup website* de la agencia VOLÁTIL. Apartado “Nosotras”. Imagen de elaboración propia.

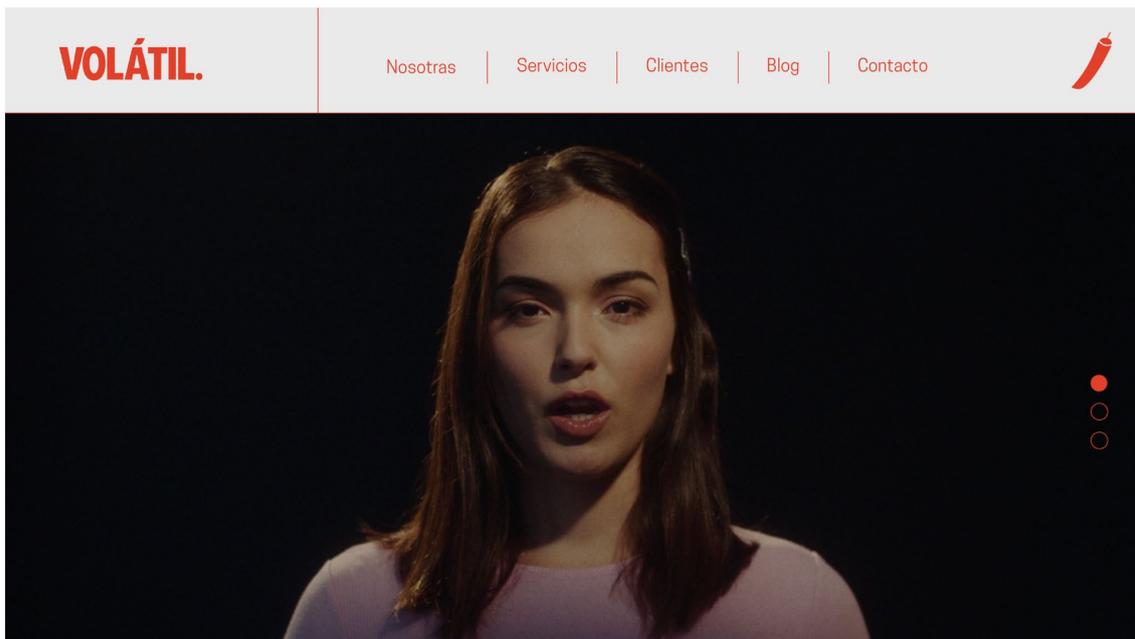


Imagen 17. *Mockup website* de la agencia VOLÁTIL. *Landing page*. Imagen de elaboración propia.

## 11. PUBLIC RELATIONS PLAN DE LA AGENCIA VOLÁTIL

Las Relaciones Públicas (RRPP) consisten en potenciar las relaciones con los *stakeholders* de interés de una empresa. Esto se puede hacer con acciones concretas pero sobre todo trabajando con un plan de relaciones públicas a largo plazo que refuercen y mejoren la imagen corporativa, pues como explica One Comunicación, estas acciones permitirán la transmisión de la imagen corporativa de forma clara.<sup>106</sup>

### 11.1. Objetivos del plan de RRPP

Los objetivos de un plan de RRPP siempre deben ser específico, medible, alcanzable, realista y conseguible en un plazo de tiempo. Esto se expresa popularmente en el mundo del *marketing* con las siglas inglesas de estos puntos en inglés: SMART. Aljure (2015) explica esos mismos puntos que se han de seguir durante la redacción de un objetivo de la siguiente manera<sup>107</sup>:

- Que tenga relación con la visión y la misión, con un objetivo estratégico o con un problema que se debe solucionar.
- Que sea específico y cuantificable: que exprese numéricamente.
- Que sea medible: que pueda ser evaluado.
- Que contemple definición de tiempo: que tenga un plazo de ejecución.
- Que sea realizable: que contemple los recursos disponibles y, aunque sea ambicioso, se pueda conseguir.
- Que esté asociado uno o varios públicos específicos.

Para redactar los objetivos de comunicación y comerciales de VOLÁTIL hemos tenido estos puntos en cuenta. No obstante al tratarse de una startup no podemos hablar de datos exactos, pues no tenemos referentes. Es por esto y para evitar

---

<sup>106</sup> ¿Qué son las relaciones públicas y cómo se aplican?. (2020). ONE Comunicación. Retrieved 10 May, 2021, from: <https://bit.ly/3u7gFDJ>

<sup>107</sup> Aljure, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración* (1ra ed.). Editorial UOC.

especulaciones que en algunos casos no hay datos tan específicos sobre cantidades o *timings*.

### **A corto plazo:**

De comunicación:

- Dar a conocer la agencia VOLÁTIL entre propietarios de restaurantes, bares o cafeterías. Que nos conozca el 40% de clientes potenciales.

Comerciales:

- Superar el *Break Even Point (BEP)* durante el primer año de actividad, es decir, recuperar la inversión y comenzar a obtener beneficios, superando la inversión en un 10% durante el primer año de actividad.
- Conseguir cinco clientes durante el primer cuatrimestre y contactar mínimo a 100 (red de contactos).

### **A largo plazo:**

De comunicación:

- Que nos conozca el 80% de nuestros clientes potenciales en los próximos 3 años.
- Fidelizar a nuestros clientes. Que el 50% de clientes que contratan un pack por primera vez se conviertan en clientes fijos.
- Aumentar nuestra presencia en Redes Sociales construyendo una comunidad de al menos 10.000 seguidores entre todos los perfiles corporativos.
- Conseguir ser valorados positivamente como empresa por parte de nuestros *stakeholders*.

Comerciales:

- Aumentar el presupuesto destinado a invertir en comunicación en un 10% el segundo año de actividad

- Seguir aumentando nuestra cartera de clientes. Duplicar los resultados del primer cuatrimestre.

## **11.2. Plan de acciones**

Para guiarnos en el plan de acciones tomaremos el *Consumer Journey Map* (ver Anexo 1) y los *contact points* de cada fase como referencia. En la fase de lanzamiento de VOLÁTIL, nos encontramos en la fase de *Awareness* y *Consideration* del *Consumer Journey*. No obstante, tal como se destaca en la tabla del plan de RRPP tenemos también en cuenta la fase de producción de todas estas acciones.

A continuación se detallarán las acciones que forman parte de la estrategia de Relaciones Públicas de la agencia. Las acciones serán planteadas pero no llevadas a cabo, pues se trata de un plan de acciones a un año vista.

### **11.2.1. FASE 1: LANZAMIENTO**

La primera acción ha sido pensada para el lanzamiento de la agencia, que se prevé para el mes de septiembre. Siendo esta la primera acción, hemos decidido llevarla a cabo de la manera más profesional posible, consiguiendo un resultado a la altura de lo que VOLÁTIL quiere proyectar como agencia. Dicho esto, procedemos a explicar las acciones.

#### **ONLINE**

##### **Acción 1: Spot de lanzamiento**

Para dar a conocer la agencia, se creará un *spot* de lanzamiento que se distribuirá en las Redes Sociales anteriormente mencionadas. Este primer *spot* de la agencia servirá como un manifiesto para que se conozca a VOLÁTIL y los clientes potenciales puedan ver por primera vez un trabajo de la agencia. Este vídeo servirá por tanto como carta de presentación de la agencia, pues será el primer trabajo profesional de VOLÁTIL. Es por esto, que debemos mostrar lo somos capaces de hacer como agencia.

Para este *spot* hemos indagado sobre diferentes temas que ejercen de eje:

- El constante cambio del mundo y las Redes Sociales
- La capacidad de cambio (volatilidad)
- Las modas y tendencias en Redes Sociales

**Fases de producción del *spot*:** Una producción audiovisual consta de 3 fases: Preproducción, producción y postproducción<sup>108</sup>. Es importante respetar y tener en cuenta los tiempos y procesos de cada fase para asegurar una correcta organización y evitar costes extra y pérdidas de tiempo.

### **Preproducción:**

- Contactos y reuniones para formar equipo técnico: Para desarrollar este proyecto contactamos con diferentes productoras audiovisuales y profesionales del sector dispuestas a contribuir de forma altruista a cambio de un trabajo profesional para sus *reels* o páginas web. En primer lugar hablamos sobre el proyecto mediante Redes Sociales y más tarde concedimos reuniones con aquellas productoras y profesionales más convenientes para el proyecto, los cuales agrupamos en un Excel (ver Apéndice 1) con tal de no perder ningún contacto. En estas reuniones, sin desvelar las ideas clave del proyecto, lo explicamos de manera más detallada usando un documento a modo de resumen con las diferentes referencias visuales. Finalmente se decidió el equipo, que quedó estructurado de la siguiente manera:

- Amanda López - Directora
- Laia Mata - Directora
- Ismael Derhali<sup>109</sup> - Director de Fotografía
- Hector Escorial - Gaffer
- Pol Subirá - Eléctrico

---

<sup>108</sup> *Producción audiovisual ¿Qué es y qué fases tiene?*. (2018). Prodisa Comunicación. Retrieved May 17, 2021, from: <https://bit.ly/2Skv02M>

<sup>109</sup> Portfolio profesional de Ismael Derhali: <https://vimeo.com/user24306293>

- Xavi Oliva<sup>110</sup> - Operador de cámara
- Marc Vilafranca - 1st AC
- Yanira Martínez - Directora de Arte
- Maria Pons - Estudiante de LCI y diseñadora - Encargada de vestuario
- Paloma López - Estudiante de Stick Art - Maquilladora
- Ricardo Madrid - Montador y colorista
- Denis Gleiss - Diseñador de sonido

La productora seleccionada fue Santolente Studio. Esta productora ubicada en Sant Just Desvern nos cedió gratuitamente su espacio, (que cuenta con cinco sets diferentes), y también materiales como el cuerpo de cámara, luces, cables etc.

- Documento de referencias visuales: En este se explican de manera breve la idea de la agencia VOLÁTIL, los temas a tratar en su manifiesto, la estética y las referencias de actores, acompañadas de productos audiovisuales con la misma estética tales como anuncios o videoclips. Este documento, que usamos para presentar la idea, se encuentra al final de este trabajo como Apéndice 2.
- *Casting*: Para realizar la selección de los personajes se realizó un  *casting* de manera  *online* en el que participaron más de 60 actores y actrices. Se seleccionaron los más adecuados para el proyecto teniendo en cuenta los  *looks* planteados en el documento de referencias visuales. Además se tuvo en cuenta la voz de la actriz principal, que también debía ser la narradora principal del video. Es por esto que a las actrices seleccionadas se les envió una separata y se les realizó un segundo  *casting*. Durante este largo proceso os ayudamos con un documento Excel, que consta como Apéndice 3.

---

<sup>110</sup> Portolio profesional de Xavi Oliva: <https://xavioliva.com>

Finalmente, decidimos que los actores serían los siguientes:



Imagen 18. Actriz Leyre Romero  
Chica 1 Look Mediterráneo



Imagen 19. Actor Baudilio Bey  
Chico 1 Repartidor



Imagen 20. Actriz Yanira Martínez  
Chica 2 Look nórdico

- Guiones: Existen diferentes tipos de guiones dentro de la producción audiovisual. En el caso de VOLÁTIL una vez pensada la idea y el mensaje a transmitir se escribió un borrador del texto que sería recitado en voz en *off* por una narradora. Este texto se plasmó después en diferentes guiones:
  - Guion técnico (ver Apéndice 4) para el equipo técnico (*gaffers*, cámaras, Directores de Fotografía, Arte...).
  - Guion literario (ver Apéndice 5) que sirvió para enseñar a los actores el tono.
- Previsión de *atrezzo*: Teniendo el documento de referencias nos juntamos con la Directora de Arte y el Director de Fotografía para definir mejor la estética del vídeo. Se realizó una visita al estudio (Santolente Studio, situado en Sant Just Desvern) y se definieron las localizaciones de cada plano y el atrezzo necesario. Además se acabaron de definir los *outfits* de los actores junto a la encargada de vestuario y la maquilladora. El director de fotografía por su parte, teniendo en cuenta la luz del estudio y la estética deseada, nos indicó el material de cámara y luz que debíamos alquilar. Una vez supimos de sus

necesidades, plasmamos la lista en un Excel de presupuesto (ver Apéndice 6) que sirvió también para controlar los gastos.

- Preparación de documentos de cesión de derechos (ver Apéndice 7): Este documento es un documento sencillo dirigido a los actores, en el cual ceden su imagen (en este caso de manera gratuita) para su uso, explotación y distribución (en este caso con una naturaleza no comercial).
  
- *Storyboard* y *Animatic*: Para tener una idea que se acercara al máximo al resultado final que queríamos conseguir realizamos un *storyboard*, que representa gráficamente, en este caso mediante fotografías, la representación visual de cada escena, el cual incluimos junto al guión técnico en el Apéndice 4.

Por otra parte, para clarificar el ritmo rápido del que queríamos dotar al *spot* decidimos hacer un *animatic*. Un *animatic* es una forma de darle vida a los *storyboards* de un producto audiovisual final, algunas veces incluyendo un audio provisional, permitiendo visualizar detalles como planos, movimientos de cámara, sonidos y elementos de continuidad que pueden ser corregidos en una etapa temprana (Jimenez, 2009)<sup>111</sup>. En nuestro caso, usamos las fotografías del *storyboard* y añadimos música de fondo y una voz narrando el texto. Cabe comentar que el *animatic* difiere de los guiones y del resultado final, ya que la idea fue evolucionando y adaptándose a los diferentes inconvenientes de la grabación.

LINK AL ANIMATIC → <https://youtu.be/tsb2on7AqH4>

---

<sup>111</sup> Jimenez, S. (2017). ¿Qué es un animatic? – Bombillo Amarillo. Bombillo Amarillo. <https://bit.ly/3wwp45d>

**Producción:** Además de ser guionistas en este proyecto también fuimos encargadas de su producción. Como encargadas de producción realizamos diferentes gestiones:

- Compra de materiales junto al Departamento de Arte: Realizamos un proceso de localización y compra necesarios para cada escena (ver Apéndice 6).
- Alquiler de focos: Dada la complejidad de algunos planos, se alquilaron varios focos de luz. Además también se alquiló un *slider* de 2 metros, para poder realizar el movimiento de cámara de la Escena 1.
- Alquiler de material de cámara: Para conseguir la nitidez y la calidad de vídeo profesional contábamos con un cuerpo de cámara *Blackmagic* valorado en 2.000€ que nos cedió la productora y dueña del estudio. Para mejorar aún más la imagen alquilamos:
  - Un *matte box*, que es un accesorio que se instala al final de la óptica de la cámara y evita la entrada de luz y sus consecuentes destellos o reflejos.
  - Un *glimmer glass*, un cristal que hace la función de filtro suavizador de la imagen.
  - Un objetivo de 50mm, para conseguir una imagen más nítida y poder grabar planos detalle como el del cierre del *spot*.

LLOGUER	MARCA	MODEL	Nº SÈRIE	PREU	Dte.	SUBTOTAL
Film & Video Acc.	Genus	Clip-On 4x4 // 4x5,65 // Matte Box Matte Box Top flag Lens Adapter to 114mm 2x Filter Holder Donut Adapter for 15mm rods	---	13,50€		13,50€
filter	Tiffen	Glimmer Glass 1 (4x5,65) Filter Soft Case	300389	13,50€		13,50€
Lens	Zeiss	Fixe 50 / 2.1 // Makro T-Meter // Compact Prime CP.2 // EF Lens Front & Back Cover	50016483	60,00€		60,00€
					<b>Total</b>	<b>87,00€</b>

Total Valor: 4.584,00€

**BASE:** 87,00€

Fiança: 100,00% del valor total

Franquícia: 0,00€

DIPOSIT TOTAL: 4.584,00€

**IVA 21%:** 18,27€

IBAN: ES41 2100 3372 2822 0021 2496

**TOTAL IVA INCLOS: 105,27€**

Imagen 21. Presupuesto de alquiler de material en ACLAM. Fuente: ACLAM

- Gestión de transportes y desplazamiento del equipo hacia el estudio: Organizamos al equipo para poder llegar al estudio en diferentes coches. Algunos fueron en su propio vehículo por comodidad y a otros, tal como les habíamos prometido, les pagamos un taxi para la vuelta.
- *Catering*: Proveímos a todo el equipo con comida y bebidas suficientes para todo el rodaje. Preparamos un *catering* sencillo teniendo en cuenta las alergias y dietas de todos los integrantes del equipo. Además, siguiendo nuestra política de conciencia social, se intentó no malgastar comida y no usar materiales no reciclables.
- Grabación: La grabación duró un total de 13 horas, de 8h a 21h. Debido al toque de queda impuesto (a partir de las 22h) no se pudo alargar más.

Además, también establecimos un plan de rodaje (ver apéndice 8) para aprovechar al máximo el tiempo en el estudio y grabar todas las escenas en el menor tiempo posible. Cabe comentar que aunque el plan de rodaje fue de gran utilidad, aunque a

pesar de contar con esa planificación, hubieron algunas escenas que no se pudieron grabar en el tiempo establecido, ya que habían otras que eran más complejas y requerían más tiempo del que pensábamos. Dado que no pudimos grabar todo lo esperado, se tuvieron que replantear varios elementos para seguir transmitiendo el mismo mensaje sin esas escenas que faltaban. Aunque no fue lo ideal, la experiencia del rodaje fue un reflejo de los problemas y el estrés propios de una producción audiovisual.

Link al *Making-of* → <https://youtu.be/pltS7XZR0sw>

**Postproducción:** En esta fase nuestra labor fue de dirección y supervisión a las distintas partes del equipo que participan en esta fase de la producción del *spot*. Una vez hecha la grabación y selección de escenas quedaban importantes partes del trabajo por hacer, como por ejemplo:

- Grabación de la voz en *off*: La voz en *off* de la actriz protagonista es el hilo conductor del *spot*, por eso era importante que su grabación fuese de la misma calidad que la grabación de imágenes. El estudio de grabación Chester Music Lab<sup>112</sup> tuvo la gentileza de cedernos sus equipos y su espacio para la grabación
- Creación de banda sonora: La banda sonora que acompaña a la voz en *off* es música original, creada especialmente para la pieza. De esta manera evitamos posibles problemas de *copyright* al distribuir el *spot* en Redes Sociales.
- Montaje audiovisual y color: El montaje audiovisual se realizó junto a una de los miembros de la productora y dueña del espacio. Los programas usados para el montaje fueron Adobe Premiere y After Effects.

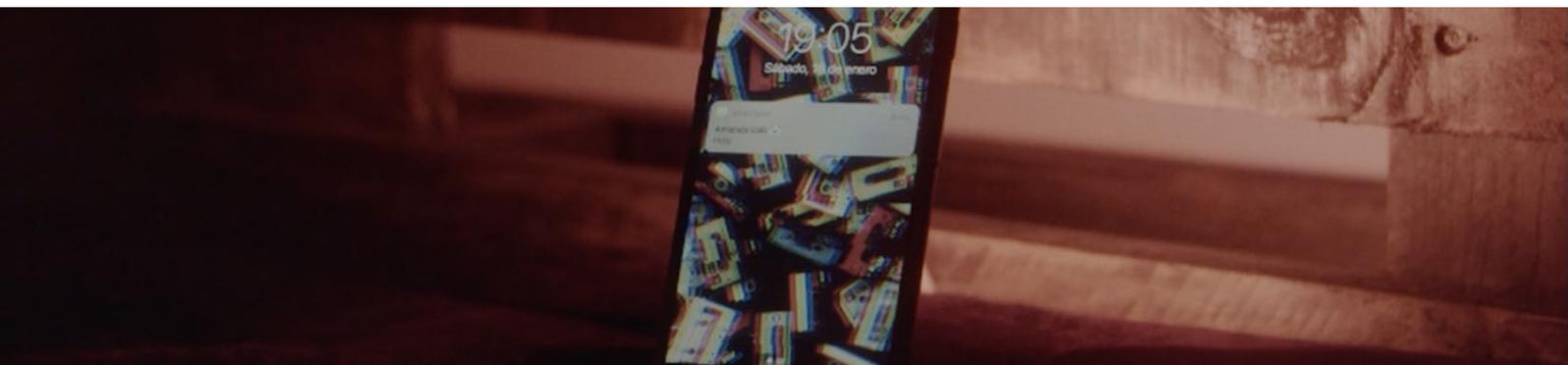
---

<sup>112</sup> Chester Music Lab. (s. f.). *Estudio de producción de música*. Facebook. Retrieved 26 May, 2021, from: <https://bit.ly/34cOEQF>



Link al resultado final del spot de lanzamiento de VOLÁTIL:  
<https://youtu.be/ZUbYR-lxJBE>

O escanee el siguiente código QR:



## Acción 2: Redes sociales y *Social Ads*

Tal y como hemos dicho anteriormente usaremos las Redes Sociales Instagram y Facebook de manera orgánica, publicando *posts* y *stories* semanalmente. Además se realizará una inversión en publicidad pagada (*Social Ads*). En una primera fase de *Awareness* hará falta una inversión en publicidad para asegurarnos llegar a nuestro público objetivo, pues al tratarse de una agencia de publicidad totalmente nueva los clientes no han escuchado hablar de nosotros, por lo que no nos buscarán.

### ***Social Media Paid Strategy***

Los *ads* que se realizan en Instagram y Facebook mediante la plataforma Facebook Business Ads, la cual permite tres opciones especialmente interesantes para dar a conocer VOLÁTIL:

- Creación de audiencias segmentadas (ver captura de pantalla de la pantalla de creación de audiencias en Anexo 2): La plataforma permite la creación de audiencias similares. Las audiencias similares o *lookalike*<sup>113</sup> se usan para encontrar a usuarios nuevos con interés que pueden ser similares a los de nuestra audiencia de origen (personas que han visitado nuestra web anteriormente) o bien, personas que han entrado o se han interesado por páginas similares (otras agencias de publicidad). Esta segmentación inteligente, que es posible gracias a la recopilación de datos mediante *cookies*, nos permite llegar a clientes potenciales.
- Objetivo *reach*: Facebook permite diferentes objetivos para una campaña teniendo en cuenta una versión reducida del *Consumer Journey*, que dividen en tres etapas: Reconocimiento, Consideración y Conversión<sup>114</sup>. Dentro de la etapa de consideración se encuentra el objetivo de *reach* o alcance<sup>115</sup>. Este objetivo maximiza y garantiza que el mayor número de personas vean nuestro

---

<sup>113</sup>Bahi, A.(2017, 30 septiembre). *Cómo crear audiencias similares en Facebook Ads para expandir tu target*. Oink My God. Retrieved May 22, 2021, from: <https://bit.ly/3v7ioKJ>

<sup>114</sup>*Tipos de campañas en Facebook Ads*. (2019, 16 diciembre). Klawter. Retrieved May 22, 2021, from: <https://bit.ly/3fHz452>

<sup>115</sup> *Facebook - Meld je aan of registreer je*. (2021). Facebook. Retrieved May 22, 2021, from: <https://www.facebook.com/unsupportedbrowser?id=816009278750214>

anuncio. En una primera etapa queremos llegar al máximo número de personas. Este objetivo será clave y se acompañará de las audiencias anteriormente explicadas.

- Redirección a la *website*: Mediante un *swipe up*, es decir, deslizando el dedo hacia arriba en la pantalla, los usuarios impactados serán redirigidos directamente a la *website* de VOLÁTIL, donde podrán ver sus servicios.

### **Acción 3: Mailing**

Según Forsey (2020)<sup>116</sup> la estrategia de *mailing* o *email marketing* genera 38 dólares por cada dólar gastado, lo que supone un asombroso 3.800% de retorno de la inversión, lo que lo convierte en una de las opciones más eficaces.

Siguiendo una estrategia *push*, seremos nosotros los que nos pondremos en contacto con los clientes. Según Álvarez (s.f.<sup>117</sup>) el *push marketing* trata de “empujar” tus productos hacia el cliente, aunque este todavía no tenga deseo de comprarlo (o no sea consciente de necesitarlo aún), como es el caso de los clientes potenciales de VOLÁTIL. El *push marketing* es una herramienta apropiada para negocios que están comenzando y por tanto todavía no son conocidos por los usuarios. Dicho esto, la estrategia de *mailing* consistirá en contactar a aquellos restaurantes, cafeterías o bares que consideremos como clientes potenciales mediante *email*. Les enviaremos un correo, explicándoles nuestros servicios y cómo podemos ayudarles a mejorar su imagen, especialmente en Redes Sociales. Estos correos, aunque seguirán un patrón, serán personalizados y se adaptarán al tono que desprende cada tipología de negocio. No es lo mismo dirigirnos a una cafetería de toda la vida, que a un *brunch* o a un restaurante elegante. A aquellos que quieran recibir más información, les enviaremos un documento más detallado sobre nuestros servicios y les ofreceremos reunirnos de forma presencial o telemática.

---

<sup>116</sup>Forsey, C. (2021, 22 abril). *The Ultimate List of Email Marketing Stats for 2020*. HubSpot. <https://bit.ly/3fC8HhZ>

<sup>117</sup> Álvarez, C. (2020, 15 octubre). *La clave para vender con tu e-commerce*. Doofinder. <https://bit.ly/3vzf7UG>

En este correo incluiremos datos o ejemplos que hagan ver al cliente de manera clara, que las Redes Sociales son una herramienta de venta que puede ayudar a su negocio y conseguir grandes resultados con una inversión relativamente baja.

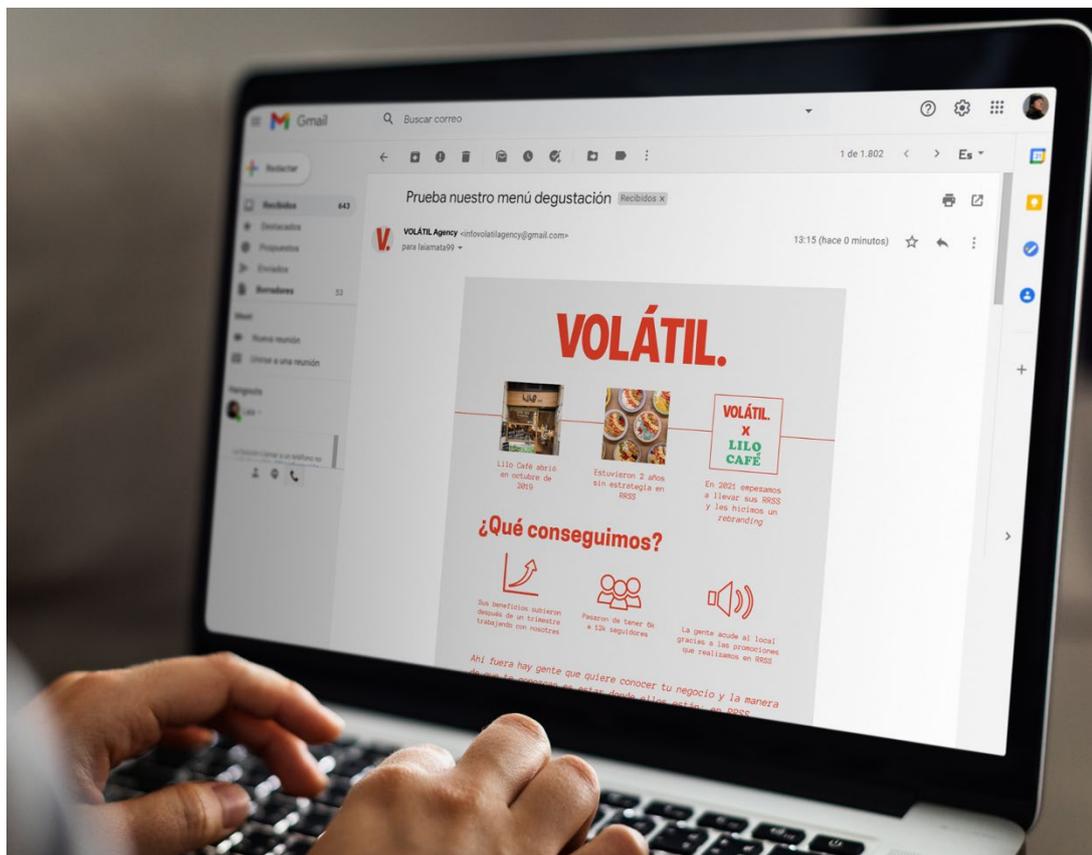


Imagen 22. Mockup de mailing de VOLÁTIL. Imagen de elaboración propia.

# VOLÁTIL.



Lilo Café abrió en octubre de 2019



Estuvieron 2 años sin estrategia en RRSS



En 2021 empezamos a llevar sus RRSS y les hicimos un rebranding

## ¿Qué conseguimos?



Sus beneficios subieron después de un trimestre trabajando con nosotras



Pasaron de tener 6k a 12k seguidores



La gente acude al local gracias a las promociones que realizamos en RRSS

*Ahí fuera hay gente que quiere conocer tu negocio y la manera de que te conozcan es estar donde ellos están: en RRSS.*

*Porque esta es la era digital, la era del cambio y si quieres existir tienes que ser simplemente: VOLÁTIL.*

## ¡Hablemos!

+34 685 529 107  
 info@volatilagency.com  
 @volatilagency  
 www.volatilagency.com



Imagen 23. Mailing de VOLÁTIL. Imagen de elaboración propia.

#### Acción 4: Aparición en medios especializados

La aparición en medios especializados además de darnos a conocer como agencia, puede diferenciarnos del resto de agencias de *marketing* gastronómico, pues estas no han salido en medios especializados y no son tan conocidas. Salir en los principales medios especializados en publicidad y *marketing* de España podría posicionarnos como la agencia líder en publicidad para el sector gastronómico, lo cual daría una confianza única a aquellos clientes que estén considerando la contratación de una agencia de comunicación digital.

Idealmente estas apariciones se darían a modo de *publicity* o *earned media*, es decir, publicidad que aparece en los medios sin pagar (de manera gratuita) gracias a una acción notoria, le llamamos *publicity*. Es común que los medios hagan eco en sus portales de las nuevas agencias o las fusiones de agencias. Esto sucede mayoritariamente con agencias formadas por profesionales de la comunicación con una trayectoria ampliamente reconocida. No obstante, creemos que una buena relación con estos medios y sus periodistas podría ayudarnos a promocionar el lanzamiento de la agencia como una agencia que se arriesga por uno de los sectores que más pérdidas sufrió durante el año 2020.

Algunos de los medios especializados en España según Paz (2020)<sup>118</sup>, integrante de la agencia de *marketing* Ondho, que pueden ser interesantes para VOLÁTIL:

- Anuncios.com: Creado en 1980 es un semanario Español especializado en publicidad y *marketing*. Destacan sus premios a campañas y su anuario de creativos. Además fueron pioneros en cuanto a digitalización, siendo el primer portal especializado en contar con una página web.
- Reason Why: Este portal web especializado en *marketing* y publicidad destacar por tener gran presencia en LinkedIn y ser el primero con presencia en altavoces inteligentes o *voice assistants*.
- La Publicidad: Este periódico con 15 años de trayectoria ofrece contenidos especializados en publicidad, *marketing* y comunicación comercial. Comparte noticias relacionadas con el sector y sus novedades (nuevas agencias, *spots*, entrevistas etc).
- El Publicista: Esta revista quincenal nacida en 1999 es conocida por su Anuario de Agencias de Publicidad y Agencias de Medios. Como agencia de publicidad y comunicación, constar en su anuario es importante.
- IP Mark: También con el formato de revista quincenal nació IP Mark. Sus números se centran en información del sector. Destacamos sus números sobre agencias de publicidad, estrategias de *marketing* y creatividad gráfica.

---

<sup>118</sup>Paz, I. (2020, 2 septiembre). 23 medios top del sector de la publicidad y el marketing españoles e internacionales. Ondho. Retrieved May 25, 2021, from: <https://bit.ly/3bW6Z96>

Estos medios en específico pueden resultar beneficiosos para VOLÁTIL porque son medios nacionales, que centran su atención en agencias y noticias nacionales. Esto nos interesa ya que tanto nuestra competencia como nuestro público objetivo está localizado principalmente en España.

## OFFLINE

### Acción 5: Material de papelería corporativo y reparto de *flyers*

La identidad corporativa de VOLÁTIL debe ser consistente y coherente en todos los aspectos, desde la filosofía de agencia hasta el material de papelería. Es por ello, que hemos creado unas plantillas de documentos y carpetas corporativas adecuadas a la estética de VOLÁTIL.



Imagen 24. Material de papelería de VOLÁTIL. Imagen de elaboración propia.

Aunque seamos una agencia digital, consideramos adecuado el reparto de *flyers*, ya que puede que no nos topemos con muchos clientes potenciales, pero sí con familiares, amigos o conocidos de estos que si encuentran los *flyers* interesantes, se lo mencionen a nuestro público objetivo. Estos *flyers* tendrán un aspecto de menú como guiño al hecho de que nos especializamos en el sector de la gastronomía y la restauración. Su contenido serán los servicios que ofrecemos como agencia.



Imagen 25. Mockup flyer de VOLÁTIL. Imagen de elaboración propia.



Imagen 26. Flyer de VOLÁTIL. Imagen de elaboración propia.

## Acción 6: Co-branding y streetmarketing

Para generar expectativa sobre la nueva agencia digital VOLÁTIL crearemos una campaña de exteriores junto a @putosmodernos. Putos Modernos es una página web de *E-commerce* que se centra en el *merchandising* de diversos objetos con frases cargadas de ironías un tono entre sarcástico y humorístico. Su perfil de Instagram es su principal canal de comunicación, en el cual comparten divertidas frases y campañas de print en exteriores en colaboración con marcas.

Esta iniciativa es todo lo que VOLÁTIL representa, pues saben buscar los *insights* precisos de cada público para crear campañas con un alto componente de viralidad.



Imagen 27. Campaña de Putos Modernos x VICIO. Shoes.



Imagen 28. Campaña Putos Modernos x Pompeii

La campaña de Putos Modernos x VOLÁTIL seguirá este mismo tono y dinámica. Trabajaremos conjuntamente para crear *copys* llamativos y atrevidos que llamen la atención, como por ejemplo:

- **Copy 1:**

No tenemos un *expertise* en *briefs* con *engagement* del 100% para *on-going campaigns* en *Social Media advertising*.

Pero te creamos campañas de publicidad digital para que tu restaurante se llene cada día. Así de simple.

- **Copy 2:**

Esto me lo hace mi sobrino por 10 euros.  
A cero clientes les gusta esto.

En VOLÁTIL somos expertos en hacer campañas que dejarán a tus clientes con la boca abierta.

En nuestra carrera no solo pintamos y coloreamos, también conseguimos resultados siguiendo una estrategia.

Una vez escogidos los *copys* que figurarán en las creatividades, se imprimirán y colocarán cuatro carteles en puntos específicos de la ciudad de Barcelona (Plaza Cataluña, Rambla Cataluña, 22@ (zona de empresas) e Illa Diagonal). Se dará a conocer en las Redes Sociales de Putos Modernos y de VOLÁTIL la ubicación de las piezas, para que los fans de la página puedan acudir e interactuar con la pieza, mediante el código QR que les redirigirá a la *website* de VOLÁTIL y compartiendo fotografías con el hashtag #PutosModernosXVOLÁTIL.



Imagen 29. Mockup de los carteles de PutosModernos x VOLÁTIL. Imagen de elaboración propia.

## **Publicity**

Aunque no podamos confirmarlo al 100%, el componente viral y atrevido de esta campaña podría hacer que consigamos salir en otros medios de comunicación que celebran las buenas campañas de publicidad, consiguiendo contar con *earned media* en nuestra campaña de Relaciones Públicas. La *publicity*, es una herramienta muy poderosa para empresas que comienzan con bajo presupuesto pero mucha creatividad, como es el caso de VOLÁTIL..

## Acción 7: Reto “Be *spicy*, be VOLÁTIL, be digital”

A todas las cafeterías, restaurantes y bares de Barcelona que consideremos como clientes potenciales y hayamos visitado o contactado previamente les enviaremos una invitación a participar en un reto culinario a cambio de un pack gratuito de servicios durante un trimestre.

Una vez acepten el reto, les enviaremos una caja con solo una cosa dentro: una guindilla. Entonces les propondremos crear un plato o bebida que incluya guindilla, el que consideremos que ha sido más original, será el ganador. Aunque solo haya un ganador, estamos seguros de que se acordarán de nosotros. Así conseguimos diferenciarnos del resto de agencias y el *approach* clásico del contacto y la relación con los clientes.



Imagen 30. Mockup del *packaging* enviado a los restaurantes participantes en el reto “Be *spicy*, be VOLÁTIL, be digital”. Imagen de elaboración propia.

## Acción 8: Reuniones con públicos de interés

Con tal de mejorar las relaciones con los *stakeholders* y crecer como empresa se harán reuniones con los diferentes públicos de interés.

Por una parte se contemplan las reuniones diarias que se puedan derivar de la actividad de la agencia. Estas serán reuniones con proveedores de alquiler de material, clientes, etc.

Por otra parte, con tal de cumplir nuestros objetivos en cuanto a crecimiento, se contactará con posibles futuros inversores y con aceleradoras de *startups*. Las aceleradoras de *startups* son entidades que se dedican a brindar acompañamiento a los emprendedores y a potenciar su éxito a través de programas con los que les facilitan relacionarse con otras *startups* y se les brinda la oportunidad de exponer sus iniciativas con posibles inversionistas<sup>119</sup>.

En concreto nos interesan dos:

- Seed Rocket<sup>120</sup>: SeedRocket es la primera aceleradora nacida en España. Una innovadora iniciativa privada para emprendedores con proyectos relacionados con las nuevas tecnologías y las TIC, a los que se proporciona formación, apoyo y financiación, para acelerar al máximo el desarrollo de sus *startups*.
- Business Booster<sup>121</sup>: una de las primeras aceleradoras en nacer que, al igual que las demás, no sólo ofrece a las *startups* todas las herramientas para su crecimiento, sino que también les ayuda a encontrar financiación gracias a su red de inversores asociados y su fondo Sinensis. Además esta impulsa ideas de negocio basadas en internet y relacionadas con el mundo digital, como es el caso de VOLÁTIL.

---

<sup>119</sup> Reyna, A. (2019, 13 marzo). ¿Qué es una aceleradora de startups y cómo opera?. BBVA. Retrieved May 21, from: <https://bbva.info/2QJZZ7T>

<sup>120</sup> La primera aceleradora de startups. SeedRocket. Retrieved May 21, 2021, from: <https://bit.ly/3wtgLax>

<sup>121</sup> Aceleradoras en España: ¿Cuáles son las principales, cómo funcionan y...hay demasiadas?. (2019). Startup Xplore. Retrieved May 21, from: <https://bit.ly/3wsyVcy>

Con la ayuda de estas aceleradoras podríamos invertir más dinero en comunicación, tener un mejor espacio de trabajo, aumentar la plantilla y crear una red de contactos sólida con otros emprendedores y con fondos de inversión.

### **Acción 9: Visitas comerciales a restaurantes**

Al ser una agencia digital, nuestros principales canales de comunicación son nuestra web y Redes Sociales. Aun así, no debemos olvidarnos de canales más tradicionales como sería el contacto *in situ* con nuestros clientes potenciales, lo cual nos ayudaría a generar confianza y conseguir una venta.

Primero de todo, a través de Google Maps escogeremos a aquellos restaurantes que se adecuen al perfil de nuestro *target*. Realizaremos un análisis superficial de sus Redes Sociales para diagnosticar cómo podríamos ayudarles y asegurarnos de que son negocios con potencial. Seguidamente se les hará una visita en la cual haremos un primer acercamiento y les propondremos volver a reunirnos para explicarles nuestra oferta con más detalle. Aquellos que acepten, les haremos una breve introducción de VOLÁTIL y nuestros anteriores trabajos.

## **11.2.2 FASE 2: EXPANSIÓN Y FIDELIZACIÓN**

### **Acción 10: *Retargeting Social Ads***

En una segunda fase de la estrategia de *Social Ads* se utilizará el *retargeting*. El *retargeting* es una técnica de *marketing* que se usa para volver a impactar a usuarios que ya han tenido contacto con la marca<sup>122</sup>.

En este caso la audiencia será personalizada. Esta opción nos permite conectar con personas que ya han mostrado interés por nuestro negocio, extrayendo datos de visitantes al sitio web, de nuevo, mediante las *cookies*. De esta manera impactamos a los usuarios que han visto nuestros *ads* hechos durante la Fase 1, y a aquellos que los han visto y han deslizado accediendo a nuestra *website* pero no han llegado a contratar un servicio o contactar con la agencia.

---

<sup>122</sup>Gonzalez, A. (2019, 21 enero). ¿Cómo hacer *retargeting* y *remarketing* en Redes Sociales? . Semrush Blog. Retrieved <https://bit.ly/3yyIYPZ>

## Acción 11: Newsletter

Para poder llegar de forma más directa a nuestro clientes potenciales, al entrar a nuestra web, aparecerá la posibilidad de suscribirse a nuestra *newsletter* a cambio de una sesión de skype de 30 minutos en la cual analizaremos su situación. Además al estar suscritos a la *newsletter*, recibirán información sobre las novedades de VOLÁTIL, noticias destacables del sector de la restauración y tendencias que pueden aplicar en sus negocios. Este anuncio aparecerá en forma de *pop-up* al entrar a la web desde cualquier dispositivo e incluirá la palabra “GRATIS” y el cierre “súmate a la era digital”. Con este *call to action* queremos incitar al lector a que realice un primer acercamiento sin compromisos.

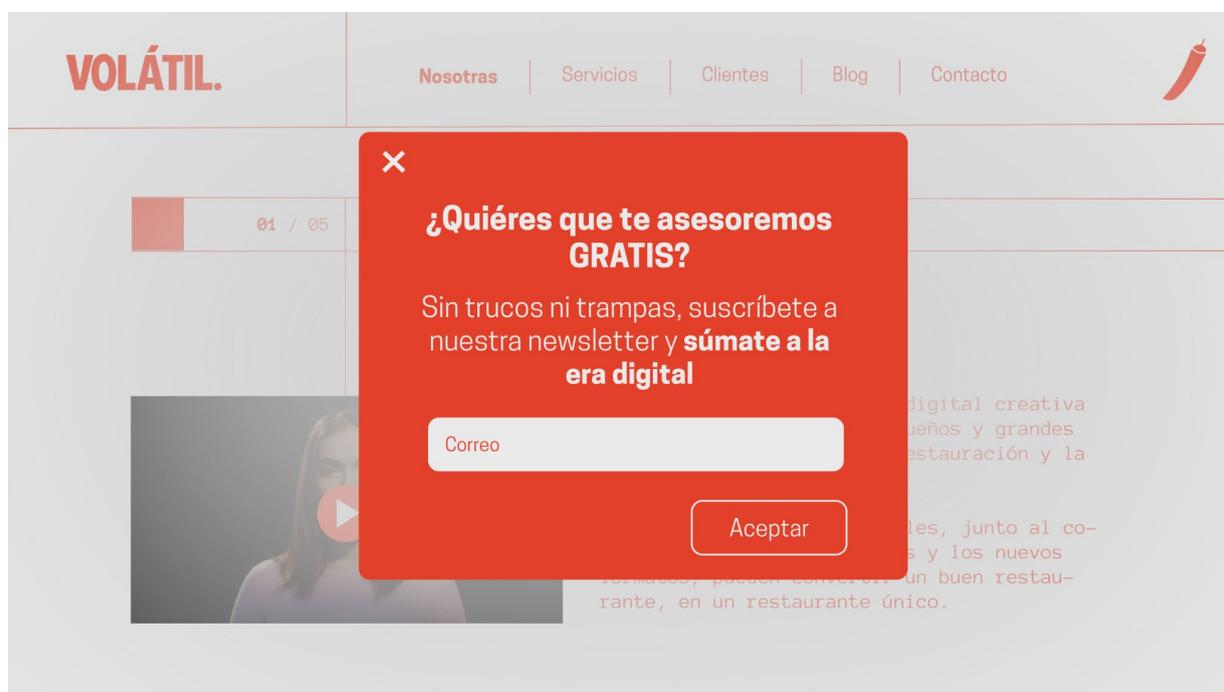


Imagen 31. Mensaje *pop-up* informativo en la *website* de VOLÁTIL. Imagen de elaboración propia.

## Acción 12: Blog

El blog es una herramienta de comunicación muy valiosa para VOLÁTIL. Mediante la publicación de artículos podremos demostrar que estamos de verdad al día de todo lo que ocurre en el sector del *marketing* digital y la restauración, así como de las noticias de uno y otro sector que puedan retroalimentarse. Estos contenidos

favorecerá el posicionamiento SEO de la página web, ya que la mantendrán actualizada y activa. Además en las diferentes entradas del blog se realizarán preguntas directas a los usuarios con el objetivo de que estos respondan en el apartado de comentarios. Así, conseguiremos generar debate y conversación a la vez que mejoramos la experiencia del lector fomentando la bidireccionalidad y la cercanía con la agencia.

Para establecernos como la agencia de referencia para el sector debemos mostrar (no solo a nuestros clientes) que estamos al tanto de todo lo que ocurre en el mundo digital, y con el blog se conseguirá.

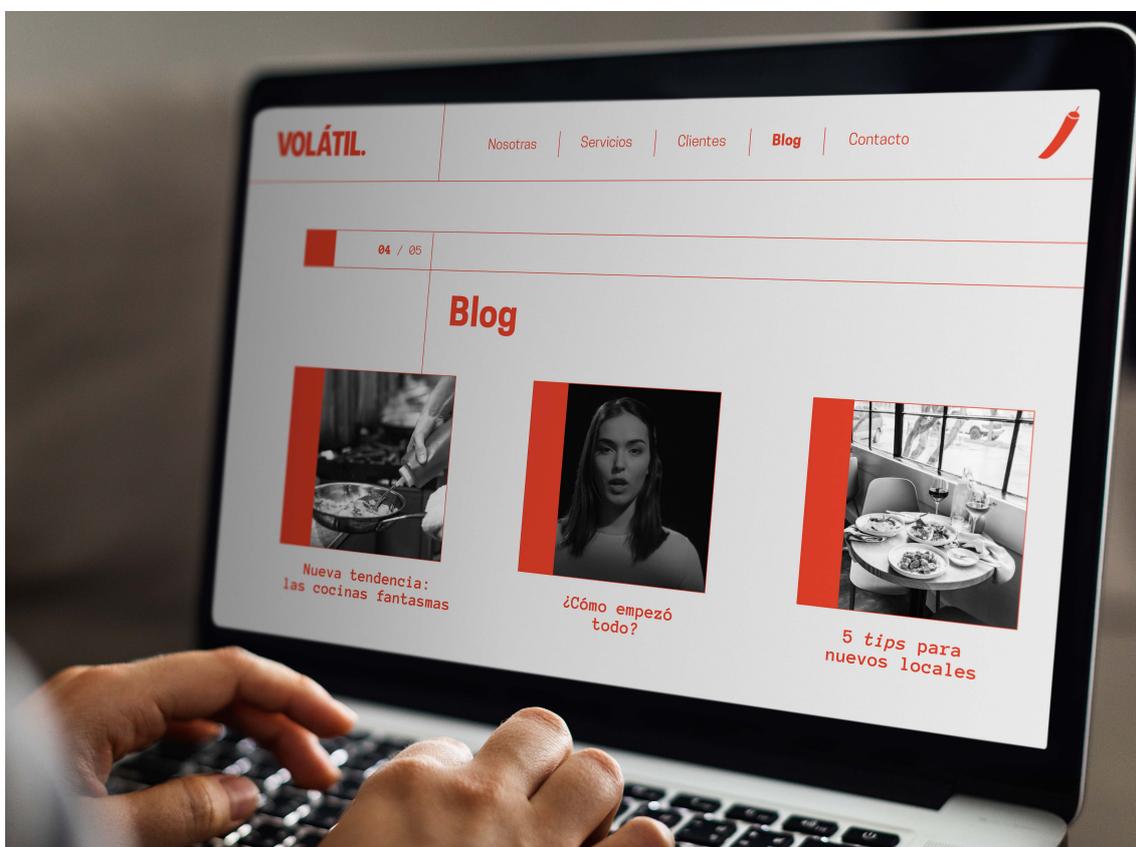


Imagen 32. Apartado Blog de la *website* de VOLÁTIL. Imagen de elaboración propia.

### **Acción 13: Eventos propios**

Para aquellos clientes o clientes potenciales que estén interesados en conocer más sobre el mundo de la comunicación, el *marketing* y las nuevas tecnologías, realizaremos conferencias y seminarios trimestrales. Esta será una forma de que puedan conocer a más profesionales del sector y además hacer *networking* entre ellos. Al principio organizaremos los eventos en nuestro espacio de *coworking* que cuenta con salas de reuniones y más adelante se alquilará un espacio más amplio y con mayor aforo.

### **Acción 14. Asistencia a ferias**

Las ferias no solo son una forma de hacer *networking*, sino que además te permiten conocer las novedades del sector antes que la mayoría. Estas son las ferias que consideramos más importante asistir cuando ya se puedan realizar ferias:

- Digital Marketing Day: Se trata de un congreso enfocado a profesionales que quieran mejorar sus estrategias de *marketing* digital con más de 40 horas de formación práctica y didáctica<sup>123</sup>.
- Intersicop: es una feria enfocada únicamente en panaderías, pastelerías, heladerías y cafeterías. El evento presenta las novedades y tendencias enfocadas a cada uno de los cuatro sectores<sup>124</sup>.
- Hospitality Innovation Planet (HIP) : El congreso más grande del sector Horeca presenta cada año en Madrid las tendencias para todos los segmentos de la industria. Bares, restaurantes, hoteles e incluso cocinas fantasma... es posible encontrar soluciones para cada tipo de negocio. <sup>125</sup>

---

<sup>123</sup> Windup Estrategias S.L. (2020, 19 octubre). *Digital Marketing Day | Evento de Marketing Digital en Málaga*. DMD 2019. Retrieved May 23, 2021, from: <https://bit.ly/3viOvXV>

<sup>124</sup> La mayor comunidad profesional para el sector de la panadería, pastelería, heladería y tecSICOP. (s. f.-b). InterSICOP. Retrieved May 23, 2021, from: <https://bit.ly/3vrtsSU>

<sup>125</sup> *Hospitality Innovation Planet: salón profesional innovación en hostelería*. (2021, 29 marzo). HIP | Hospitality Innovation Planet. Retrieved May 23, 2021, from: <https://www.expohip.com/>



## 11.4. KPI's de los medios propios

Los *Key Performance Indicators (KPI's)* son medidores que indican el buen funcionamiento o no del proceso de trabajo. Tal como se explica en el libro “*KPI's útiles, diseña indicadores operativos que realmente sirvan para mejorar*”, estos indicadores miden en qué grado el proceso es eficaz, eficiente y rápido, y por tanto, sirven para tomar decisiones (Corral, 2017, pág. 11)<sup>126</sup>.

En el caso del plan de RRPP de VOLÁTIL para reflejar toda la información de manera visual se ha realizado un cuadro de mandos en el cual se han tenido en cuenta los objetivos de comunicación y financieros planteados al inicio. De esta manera las acciones responden a objetivos concretos y a su vez se miden con diferentes *KPI's* que indican no solo si funciona o no, sino también a qué nivel, pues establecemos diferentes porcentajes para medir la performance de cada acción.

PERSPECTIVA	OBJETIVOS	ACCIONES	INDICADORES Y UNIDADES DE MEDIDA		OBJETIVO DEL KPI	FRECUENCIA DE MEDICIÓN	ÓPTIMO	TOLERABLE	DEFICIENTE	RESULTADO	RESPONSABLE
Comercial y financiera	Superar el <i>break even point</i> durante el primer año de actividad, es decir, recuperar la inversión y comenzar a obtener beneficios, superando la inversión en un 10% durante el primer año de actividad.	Reuniones con públicos de interés	Inversionistas conseguidos mediante reuniones	Número	Conseguir fuentes de inversión	Anual	Más de 1		1 Menos de 1		Dpto. Comunicación
Ciente	Dar a conocer la agencia VOLÁTIL entre propietarios de restaurantes, bares o cafeterías. Quien nos conozca el 40% de clientes potenciales.	1.Spot de lanzamiento 2.Social Ads 3.Mailing 4.Papelaría y reparto de flyers 5.Rele "Be spicy, be VOLÁTIL, be digital" 6.Visitas comerciales 7.Aparición en medios especializados 8.Website y newsletter 9.Asistencia a ferias	Visualizaciones en el spot de lanzamiento. CTR en los Social Ads. Apariciones en medios especializados con más de 10k lectores en el primer cuatrimestre Nuevos clientes y contratación de packs y servicios. Suscriptores de la Newsletter en un año	Nivel de Awareness Número de nuevos clientes	50 k visualizaciones 8% de CTR 5 apariciones en medios 5 nuevos clientes 300 suscritos a la newsletter	Anual	50k visualizaciones 8% CTR 5 apariciones 5 nuevos clientes 300 suscriptores	30k visualizaciones 6% CTR 3 apariciones 5 nuevos clientes 200 suscriptores	20k Visualizaciones 3% CTR 1 aparición 5 nuevos clientes 100 suscriptores		Dpto. Comunicación
Ciente	Que nos conozca el 80% de nuestros clientes potenciales en los siguientes 3 años.										
Ciente	Conseguir cinco clientes durante el primer cuatrimestre y contactar mínimo a 100 (red de ...)										
Ciente	Fidelizar a nuestros clientes. Que el 50% de clientes que contratan un pack por primera vez se conviertan en clientes fijos.	Eventos privados	Asistencia a los eventos	Número de asistentes	90% aforo de media	Mensual	90%	70%	50%		Dpto. Comunicación
Ciente	Aumentar nuestra presencia en Redes Sociales construyendo una comunidad de al menos 10.000 seguidores entre todos los perfiles corporativos en menos ...	Redes Sociales Co-branding y street marketing	5.000 seguidores en el primer año 2% de engagement +500 nuevos seguidores derivados de la acción	Número de followers Likes, comentarios y saves	10k followers en Instagram	Anual	10K	6K	3K		Dpto. Comunicación
Ciente y otros públicos de interés	Conseguir ser valorados positivamente como empresa por parte de nuestros stakeholders.	Visitas comerciales Blog Redes Sociales	Reseñas positivas en Google y comentarios positivos en el Blog Control de las opiniones mediante encuesta anual de ...	Número de reseñas y comentarios	50 reseñas y 20 comentarios	Reseñas anuales Comentarios por post semanal	50 reseñas 20 comentarios	40 reseñas 15 comentarios	30 reseñas 10 comentarios		Dpto. Comunicación
Comercial y financiera	Aumentar el presupuesto destinado a invertir en comunicación en un 10% el segundo año de actividad	Fuentes de beneficio como: Packs vendidos Cursos Entrada a eventos privados	Beneficios obtenidos e incremento del capital	Porcentaje	20%	Mensual	50%	30%	20%		Contable
Ciente	Seguir aumentando nuestra cartera de clientes. Duplicar los resultados del primer	Retargeting Social Ads	Nuevos clientes y leads a la página web y formulario de contacto	Porcentaje	50% de clientes impactados rellenen apartado contacto o	Mensual	50%	30%	20%		

Tabla 18. Cuadro de mandos *KPI's* del plan de acciones de RRPP de VOLÁTIL. Tabla de elaboración propia.

<sup>126</sup> Corral, R. (2017). *KPIs útiles: Diseña Indicadores operativos que realmente sirvan para mejorar* (1.a ed.). LeexOnline.com.

*KPIs* de las acciones que figuran en el cuadro de mandos:

- *Spot* de lanzamiento
  - 50.000 visualizaciones en el *spot* de lanzamiento.
- Redes Sociales y *Social Ads*
  - 8% de *Click Through Rate (CTR)* en los *Social Ads*.
  - 5.000 seguidores en el primer año.
  - 2% de *engagement* en Redes Sociales.
- *Mailing*
  - 30% de *opening rate* de los *emails*.
  - Conseguir 5 nuevos clientes y vender *packs* y servicios.
- Medios especializados
  - Aparecer en 5 portales especializados en publicidad con más de 10.000 lectores durante el primer cuatrimestre.
- Papelería y Reparto de *flyers*
  - Conseguir 5 nuevos clientes y vender *packs* y servicios.
- *Co-branding* y *street marketing*
  - *Publicity* conseguida.
  - Más de 500 nuevos seguidores en Redes Sociales.
- Reto "*Be spicy, be VOLÁTIL, be digital*"
  - 10% de nuevos clientes y contratación de *packs* y servicios.
- Reuniones con público de interés
  - Conseguir un nuevo inversor.
- Visitas comerciales
  - 30% de éxito en las visitas comerciales.
- *Retargeting Social Ads*
  - Número de *leads*. Que el 50% de usuarios impactados acaben rellenando el formulario de contacto o *newsletter*.
- *Newsletter*
  - 300 usuarios suscritos a nuestra *newsletter* en el primer año.

- *Blog*
  - Más de 20 comentarios en cada artículo.
- Evento
  - 90% de aforo de media en los eventos.
- Asistencia a ferias
  - Conseguir 5 nuevos clientes y vender *packs* y servicios.

# PARTE III

## 12. PROTOTIPO DE DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA UN RESTAURANTE MODELO

### 12.1. Briefing del anunciante

<b>Marca</b> Lilo Café		<b>Servicio</b> Cafetería especializada en brunch de comida vegana	
<b>Descripción breve de la empresa</b> Lilo Café es un brunch que abrió a finales de 2019, ubicado en el centro de Barcelona, especializado en comida vegana, con un toque venezolano.			
<b>Descripción breve del servicio</b> Su variada carta incluye pancakes, gofres, bowls, ensaladas, tostadas y arepas, un plato típico de Venezuela.			
<b>Logotipo</b> 			
<b>Necesidades principales que cubre el servicio</b> Cubre la necesidad básica de comer para personas veganas o vegetarianas.			
<b>Objetivo principal</b> Ser el brunch de referencia de comida vegana		<b>Objetivos secundarios</b> Conseguir nuevos clientes y fidelizar clientes ya existentes  Tener una imagen más atrayente y profesional	
<b>Descripción del público consumidor</b> Persona joven, metropolitana, activa, concienciada con el medio ambiente y vegana o vegetariana.			
<b>Nivel social y económico PO</b> Medio	<b>Género PO</b> No relevante		<b>Edad PO</b> 20-35

Tabla 19. Briefing del anunciante. Parte 1. Tabla de elaboración propia.

<p><b>¿Cuáles son las fortalezas para que Sí tenga éxito NUESTRO servicio?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alimentos de proximidad y caseros.</li> <li>- Carta mayoritariamente vegana.</li> <li>- Gran cantidad de seguidores en RRSS, por lo tanto un mayor alcance a clientes potenciales.</li> </ul>	<p><b>¿Cuáles son las barreras por las que se frenará el éxito de NUESTRO servicio?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Poca experiencia en el sector por parte de la propietaria.</li> <li>- Servicio lento.</li> </ul>	
<p><b>¿Quiénes son sus directos competidores?</b></p> <p>Odacova Equilibrium Café Itácate Café</p>	<p><b>Ventajas claras que se perciben en los competidores directos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejor imagen corporativa.</li> <li>- Mayor armonía en sus perfiles en RRSS.</li> </ul>	<p><b>Desventajas claras que se perciben en los competidores directos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Carta no enfocada a veganos.</li> <li>- Sin página web propia o demasiado extensa.</li> </ul>
<p><b>¿Cuáles son las expectativas de posición y crecimiento del MERCADO de tu empresa y las del servicio?</b></p> <p>Conseguir cambiar los hábitos alimenticios de los consumidores o al menos a que estén dispuestos a consumir más alimentos <i>plant based</i>.</p>		
<p><b>Insights del consumidor sobre la categoría de este servicio</b></p> <p>Siempre que voy a comer fuera, me cuesta encontrar platos veganos.</p>		
<p><b>¿Qué estrategia publicitaria están realizando actualmente?</b></p> <p>Actualmente están realizando sorteos como acción promocional. Además llevan a cabo una promoción llamada “fiesta de burbujas”, donde ofrecen mimosas sin límite.</p>		

Tabla 20. *Briefing* del anunciante. Parte 2. Tabla de elaboración propia.

<p style="text-align: center;"><b>USP</b></p> <p style="text-align: center;">Brunch vegano con productos de proximidad y caseros, con un toque venezolano.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Reason Why</b></p> <p>Todos sus ingredientes los compran en los mercados de Barcelona y aquellos que no pueden los hacen ellos mismos (como la crema de cacahuete). Su propietaria es venezolana y por lo tanto conoce bien la cocina de dicho país.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Personalidad y brand essence</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Amables</li> <li>- Sociables</li> <li>- Latinos</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Valores de marca</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cercanos</li> <li>- Detallistas</li> <li>- Originales</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>¿Con qué personalidad del medio público (influencer) ves representada tu marca?</b></p> <p style="text-align: center;">Dulcinea (Paola Calasanz) Claudia Ayuso Álex Puértolas</p>	
<p style="text-align: center;"><b>Mandatories</b></p> <p>La agencia es libre de proponer todo cuanto considere.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Presupuesto</b></p> <p style="text-align: center;">990€</p>

Tabla 21. *Briefing* del anunciante. Parte 3. Tabla de elaboración propia.

## 12.2. Brief de la agencia VOLÁTIL para Lilo Café

Anunciante: Lilo Café

Pieza de comunicación: Campaña de *Rebranding* en RRSS

Fecha: 25/05/2021

---

### 1. Tarea que la publicidad debe lograr

- Mejorar la imagen de marca de Lilo Café transmitiendo sus valores.
- Aumentar el número de clientes.

### 2. Problemas (del mercado o categoría)

- Bajo porcentaje de la población es vegana o vegetariana.
- Los productos ecológicos son más caros y por lo tanto el producto también.
- Alto nivel de competencia y proliferación de locales de *brunching* en Barcelona.

### 3. Oportunidades (del mercado o categoría)

- Creciente concienciación sobre el medio ambiente y el maltrato animal por parte de la sociedad y por lo tanto más gente dispuesta a cambiar sus hábitos alimenticios.
- Cada vez hay una mayor innovación en productos sustitutivos veganos, lo cual permite a los negocios crear más platos *plant based*.

### 4. A quién le hablamos

- Persona (hombre o mujer) de entre 20 y 35 años, con un nivel socioeconómico medio, residencia en el área metropolitana de Barcelona, activa, concienciada con el medio ambiente y vegana o vegetariana.
- Que acuda o busque usualmente locales de comida *healthy*, con opciones veganas o vegetarianas.

### 5. Consumer Insight (de la marca)

- “Siempre que voy a comer fuera me cuesta encontrar platos veganos”.
- “Me encanta ir de *brunch* pero todo es comida que engorda”.

## **6. Unique Selling Proposition (USP)<sup>127</sup>**

- *Brunch* vegano con productos de proximidad y caseros, con un toque venezolano.

## **7. Reason Why**

- Todos sus ingredientes los compran en los mercados de Barcelona y aquellos que no, los hacen ellos mismos (como la crema de cacahuete). Su propietaria es venezolana y vegana y por lo tanto conoce bien la cocina de dicho país y representa lo que vende.

## **8. Respuesta esperada**

- La respuesta esperada será que los clientes potenciales decidan ir y fidelizar a los clientes actuales.
- Además, que posicionen claramente a Lilo Café con sus tres características principales: *Brunch*, vegano y venezolano.

## **9. Personalidad de la marca**

- Cercana
- Amable
- Sociable
- Latina

## **10. Beneficio básico del producto / servicio**

- Disfrutar de comida vegana de calidad y proximidad.

## **11. Promesa emocional al consumidor**

- Salvar el mundo mientras comes platos con ingredientes de proximidad (Km0), y que no conllevan sufrimiento animal en su producción.

## **12. Consideraciones de medios**

- Acciones mayoritariamente *online* en RRSS, junto con acciones de promoción *in situ*. Soporte digital.

---

<sup>127</sup> Duxbury, M. (2018, 25 septiembre). *The unique selling proposition: A brief history*. Upp B2B. Retrieved May 25, 2021, from: <https://bit.ly/3uqsPYw>

## 12.3. Estrategia de comunicación

### 12.3.1. Estrategia creativa para Lilo Café

#### 12.3.1.1 *Key Insights*

“Comer rico y vegano es imposible”

“Quiero comer bien sin sentirme mal”

#### 12.3.1.2 *Big Idea*

“*Save the world while you eat*”

(En castellano: Salva el mundo mientras comes).

### 12.3.2. Plan de comunicación

Metas y objetivos del plan de comunicación

Objetivos de *marketing*:

- Aumentar las ventas en un 10% durante los meses de campaña.

Objetivos de comunicación:

- Conseguir que nos relacionen con el veganismo, la ecología y la sostenibilidad.
- Dar a conocer los valores de Lilo Café por los que rige su proceso de producción y elección de materias primas.
- Diferenciar a Lilo Café de su competencia destacando su ventaja competitiva: *brunch*, vegano, venezolano y de proximidad.

### 12.3.3. Plan de acciones

#### Acción 1: *Rebranding*

Con los objetivos anteriormente mencionados y haciendo un análisis de la marca en la actualidad y su comunicación nos damos cuenta de que su comunicación no es efectiva. Aunque han conseguido hasta ahora 12.000 *followers*, no siguen ninguna estrategia. Es por esto que su imagen corporativa no transmite sus valores. Todas las acciones planteadas para Lilo Café tienen como objetivo diferenciarlo del resto de brunchs destacando sus *points of difference*: el veganismo y su toque latino. La primera acción planteada para ello es un rebranding de la marca a nivel visual. Las demás acciones por tanto seguirán esta nueva imagen corporativa.

#### - **Logotipo**

Se consiguen transmitir los valores de cercanía y amabilidad de Lilo Café a través de una tipografía con serifa y en *bold*. Los colores escogidos son cálidos, relacionados con la naturaleza y el veganismo, pero también son colores vivos para resaltar el toque latino de sus platos. Para resaltar el hecho de que es una cafetería especializada en platos veganos y vegetarianos, el acento del propio *namning* tiene forma de hoja.



- Manual de Identidad Visual (MIV)



Imagen 33. Manual de Identidad Visual (MIV) de Lilo Café, diseños de VOLÁTIL.

- **Aplicaciones**

- *Website*

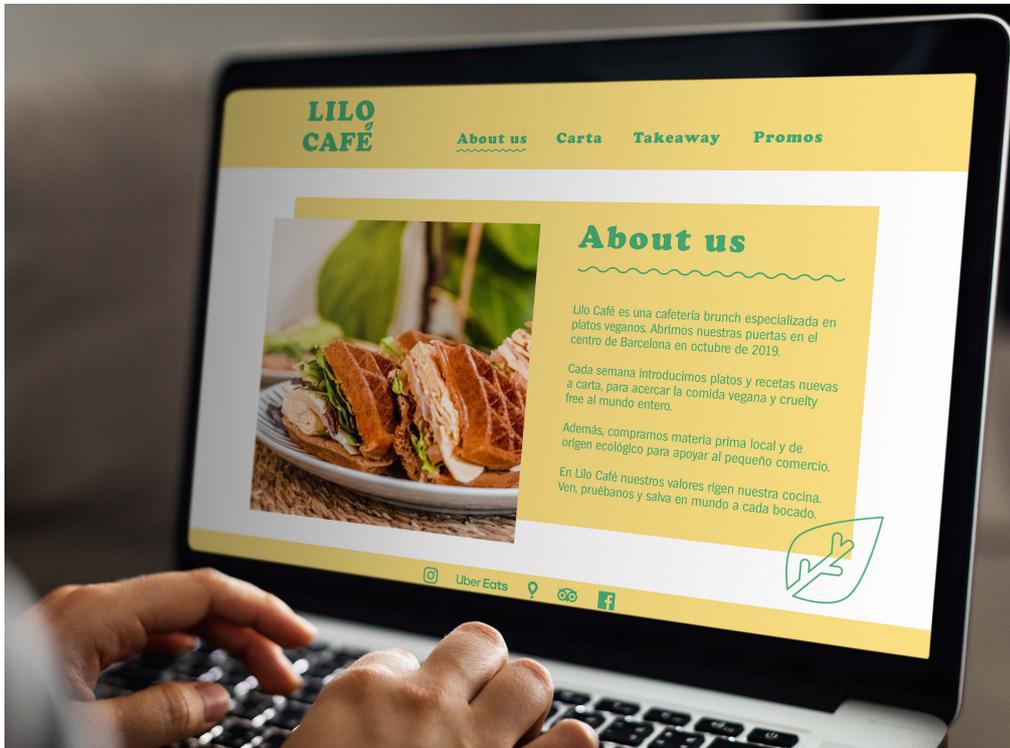


Imagen 34. Website de Lilo Café, apartado "About us". Imagen de elaboración propia.

- Plantillas para *posts* en Redes Sociales y *set-up* con la nueva identidad corporativa
- Instagram

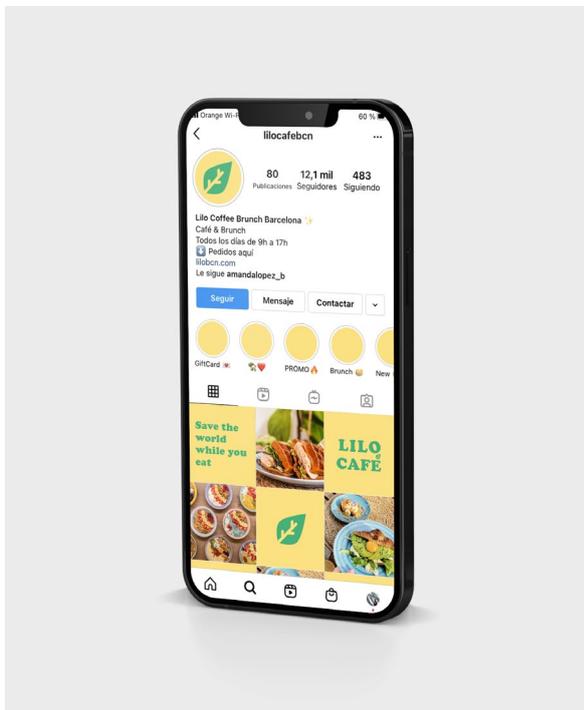


Imagen 35. *Mockup* del Instagram de Lilo Café, diseños de VOLÁTIL.

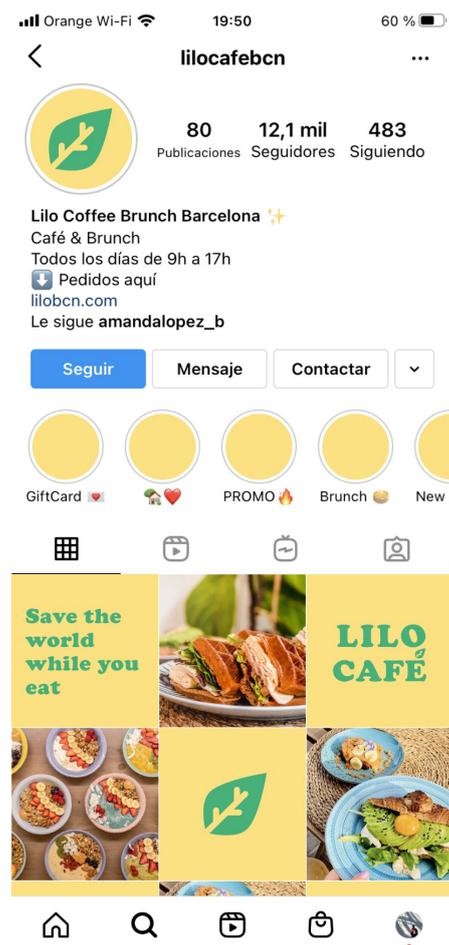


Imagen 36. Perfil de Instagram de Lilo Café, diseños de VOLÁTIL.

- Facebook

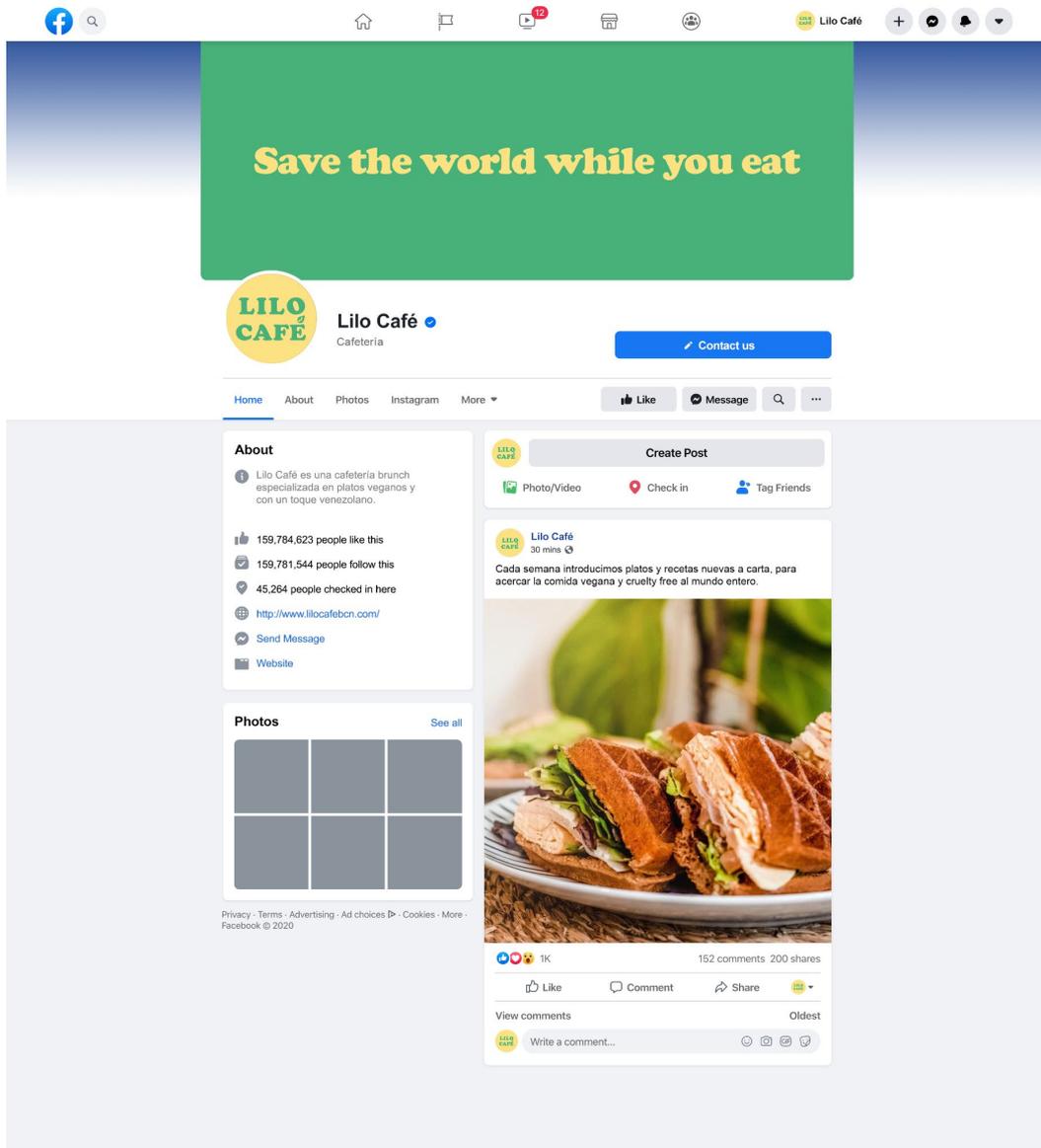


Imagen 37. Perfil de Facebook de Lilo Café, diseños de VOLÁTIL.

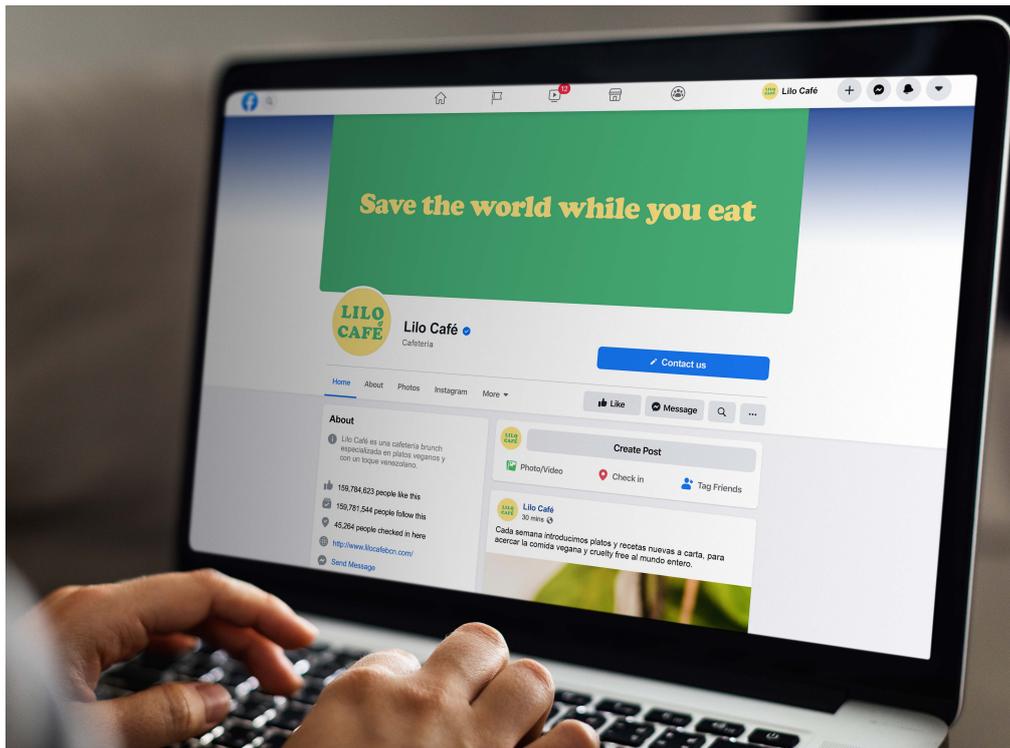


Imagen 38. *Mockup* del Facebook de Lilo Café, diseños de VOLÁTIL.

Para las aplicaciones de la nueva identidad corporativa de Lilo Café nos hemos basado en el manual que ya hemos mostrado en el anterior apartado. Tanto la web como las Redes Sociales, solo utilizarán los colores estipulados a parte de blanco, negro y sus diferentes tonalidades. De esta forma, tendrán una imagen corporativa coherente en todos los canales de comunicación en los cuales se encuentren.

Lilo Café está presente en Instagram y Facebook, ya que es donde se encuentra su público objetivo. Como este no ha de ser necesariamente joven, Facebook también es una buena plataforma para darse a conocer.

En lo que respecta a la *website*, es un espacio donde los clientes potenciales podrán conocer más a fondo a Lilo Café y su oferta. Además es una plataforma que permite promocionar el servicio a domicilio y la venta de productos.

## **Acción 2: Co-branding con Heura: Reta tus creencias**

Lilo Café tiene una carta única en la que incluye varios platos que con ingredientes de origen animal. En Lilo han sido capaces de reinventar estos platos, pero se encuentran con un gran *stopper*: Aquellos consumidores que piensan que los productos veganos no son buenos o no saben igual.

Una de las marcas a las que más afecta esta creencia ejerciendo de *stopper* es Heura. Heura es un producto de la *startup* Foods for Tomorrow que simula la carne de pollo, pero está hecha de ingredientes vegetales.

Vemos que ambas marcas tienen un problema común, por lo que una acción de colaboración entre ellas podría resultar beneficiosa para resolverlo.

### **¿En qué consistirá?**

Durante un mes tendremos un reto en el restaurante que consistirá en probar dos platos, uno hecho con carne y otro hecho con carne vegetal. Los ganadores del reto serán aquellos que adivinen en qué plato es el que tiene carne vegetal y qué plato es el que tiene carne verdadera.

Para este reto el plato elegido es una de las arepas venezolanas de Lilo: la reina pepiada. Esta arepa es perfecta para el reto ya que contiene carne de pollo, mayonesa y aguacate. En el plato habrá por tanto dos mini arepas diferentes, pero para complicarlo todavía más, algunos platos tendrán dos arepas de carne vegetal y otros tendrán una de carne vegetal y otra de carne de pollo. De esta manera la adivinanza se complica.

La diferencia con otros concursos de este tipo es que en este caso el concursante ni siquiera llevará los ojos vendados ya que una de las características de Heura es que no solo es igual al pollo en sabor sino que también luce igual.

El ganador del reto obtendrá el plato gratis y además ganará un lote de productos Heura y un *brunch* degustación de platos veganos para él y un acompañante.

Esta promoción, que se realizará en el local, será publicada en ambas cuentas de Redes Sociales: la de Heura y la del Lilo café. Se anunciará el mes anterior con una serie de vídeos en formato IGTV en el cual se podrá ver a diferentes personas realizando el reto y pasando un rato divertido.

Para crear más contenido para Redes Sociales, también se grabará y se subirá como contenido a Redes Sociales (en formato Reels, vídeos cortos de 15 a 30 segundos) a aquellos clientes que lo permitan. A cambio se sorteará entre ellos otra cena en Lilo a modo de agradecimiento.

### **Acción 3: *Live streaming* de Maria Gabrielita + *Influencers***

La dueña de Lilo Café es *influencer* de *lifestyle* en Redes Sociales. Concretamente sube fotografías de su día a día en su perfil de Instagram, en el cual acumula más de 106k seguidores. La impronta de sus valores y personalidad están muy presentes en Lilo Café, pues quiso crear un lugar en el que ella se sintiera cómoda. Los platos son veganos porque ella misma es vegana hace años, y de ahí surgió la necesidad de hacer sus platos favoritos (incluyendo los platos de su tierra, Venezuela) en versión vegana. Teniendo esto en cuenta, no podemos dejar pasar la difusión de Lilo Café a través del perfil de su dueña. No obstante, el tono no debe ser estrictamente promocional.

Con tal de aportar un valor añadido, seguiremos una de las tendencias tecnológicas de 2021, el *streaming*. Según The Streaming Guide, un estudio de Kantar Ibope Media, el 98% de los internautas consumieron algún contenido *streaming* de audio o video en 2020<sup>128</sup>.

---

<sup>128</sup> P. (2021, 8 enero). 'Streaming', tendencia que seguirá creciendo en el 2021. Portafolio.co. Retrieved 28 May, 2021, from: <https://bit.ly/2R7ZMLW>

## ¿En qué consistirá?

La acción consistirá en realizar un reto o *challenge* en el cual la dueña de Lilo Café estará durante 6 horas conectada en vivo, junto a otros *influencers* compartiendo información de valor y promoviendo un *crowdfunding* para recaudar fondos que irán destinados a la asociación.

## ¿Con qué *influencers* se conectará en vivo?

Estos *influencers* serán personas que compartan el mismo estilo de vida, los valores de Lilo, y guardan relación con el veganismo o la gastronomía. Los siguientes perfiles sirven como ejemplo del tipo de perfil que interesaría contactar para esta acción:

- Carlota Bruna: Joven de 24 años, activista contra el cambio climático. En su perfil de Instagram @carlotabruna<sup>129</sup> promueve un estilo de vida sostenible, siguiendo una dieta vegana y consumiendo estrictamente lo necesario. Además, es embajadora de la Unión Europea y el EU Climate Pact<sup>130</sup>,
- Amelicious Delicious: Amelia Platón es una chef de 23 años conocida por ser participante de Masterchef 2021 y más conocida tanto en Redes Sociales como en televisión como Amelicious Delicious. Su objetivo es demostrar al mundo que se puede comer *healthy* sin comer aburrido, y así lo demuestra compartiendo ingeniosas recetas en Redes Sociales.

Al ser un acto benéfico y no haber una retribución económica para Lilo Café esperamos que los *influencers* se impliquen de manera altruista por un objetivo común con el que se sienten identificados.

A pesar de no obtener un beneficio económico directo esta acción es muy beneficiosa para el local:

---

<sup>129</sup> Carlota Bruna [@carlotabruna]. (s.f.). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. Retrieved 23 May, 2021, from: <https://www.instagram.com/carlotabruna/>

<sup>130</sup> Carlota Bruna. (2021). European Climate Pact. Retrieved 23 May, 2021, from: [https://europa.eu/climate-pact/ambassadors/meet-our-ambassadors/carlota-bruna\\_en](https://europa.eu/climate-pact/ambassadors/meet-our-ambassadors/carlota-bruna_en)

- Logrará un gran alcance, llegando a su público y al de los *influencers*. El *live streaming* se hará en Instagram, con la particularidad de que esta app avisa a los seguidores de los integrantes del *live* mediante una notificación directa de que el *live* ha comenzado. Esto hace que seguidores de ambas cuentas se unan al mismo *live* y consigan gran nivel de participación.
- Ganará mayor credibilidad: Esta acción de RSC va alineada a sus valores, por lo que demostrará tanto a su público en Redes Sociales como a sus clientes actuales que su promesa por un mundo mejor no son solo palabras vacías.
- Registrará un incremento de seguidores en Redes Sociales, que muy probablemente se vea reflejado en forma de nuevos clientes que acudan al local.

#### **Acción 4: Lanzamiento apartado e-commerce**

Uno de los *points of difference (PODs)* de Lilo Café respecto a su competencia es que muchos de los ingredientes que usan para sus platos los hacen ellos mismos, en su cocina. Algunos de estos productos como la nutella casera o el queso vegano son sustitutivos de marcas que hasta el momento no tienen una versión vegana, es por esto que la dueña se vio “obligada” a producirlos por sí misma. Estos productos se venden de manera *offline* en el mismo local y tienen muy buen recibimiento.

Junto al relanzamiento de la web con el nuevo *branding* se recomendará la inclusión de un apartado de *shop* en la *website* para vender estos productos. Se hará implementando un sistema de *e-commerce* simple y fácil de usar mediante Shopify. Shopify es una plataforma que permite la implantación de este sistema de venta de manera sencilla en tu propia web, proporcionado incluso diferentes plantillas de diseño para este apartado web.

### 12.3.4. *Timing* y presupuesto de comunicación del plan de acciones de Lilo Café

En este caso al tratarse de una primera campaña, se establece un periodo de prueba de cinco meses, y no de un año como es costumbre. En la siguiente tabla se detallan las acciones teniendo en cuenta los objetivos de comunicación planteados para Lilo Café, su *timing* y un presupuesto estimado de cada una de ellas a nivel de comunicación:

				ago 21	sept 21	oct 21	nov 21	dic 21	ene22	%	Presupuesto en acción	Especificaciones
<b>FASE 0</b>	Reuniones con Maria, dueña de Lilo C									0%	0€	Dentro de <i>rebranding</i>
	Contacto con influencers									0%	0€	Dentro de <i>rebranding</i>
	Contextualización e ideación									0%	0€	Dentro de <i>rebranding</i>
	Producción posts RRSS									72,73%	2.400€	6 posts /mes + 6 stories/mes
<b>FASE 1</b>	<b>Rebranding</b>									21,21%	700€	Pago a VOLÁTIL *El gasto por servicios informáticos no está contemplado
	<b>Live streaming de su dueña @mariagabrielita + influencers</b>									0%	0€	Los influencers colaborarán de forma gratuita al sentirse identificados y tratarse de una acción benéfica.
	<b>Co-branding con Heura: Reta tus creencias</b>						Promo	Acción	Cenas de premiados	15,15%	300€ promo 200€ gasto en cenas de premiados	Producción de videos promocionales de la acción para Redes Sociales
	<b>Lanzamiento apartado e-commerce</b>									30,30%	1.000€ aprox.	En concepto de diseño *Gastos informáticos + Shopify
	<b>Social Ads</b>									6,06%	200€	
<b>TOTAL €</b>				400€	1.100€	400€	400€	400€	600€	100%	3.300€	

Tabla 22. *Timing* y presupuesto de comunicación del plan de acciones de Lilo Café. Tabla de elaboración propia.

### 12.3.5. KPI's del plan de acciones de Lilo Café

Con tal de medir el éxito o fracaso en las acciones establecidas por VOLÁTIL, se plantean una serie de *KPI's* contrastables de manera objetiva siguiendo métodos de investigación cuantitativa como encuestas o cualitativa como *focus group*. No obstante, al complementar las acciones *online* con promociones *offline* en el local (como por ejemplo el reto de *co-branding* con Heura), se podrá ver de manera clara si se cumple con el objetivo comercial y por tanto aumenta el flujo de clientes.

El plan de acciones se ha diseñado con una visión holística para reposicionar a Lilo Café. Es por esto que las acciones a pesar de corresponderse con un objetivo concreto en la tabla, se retroalimentan entre sí para reposicionar a Lilo Café y alinearlos con sus valores a largo plazo.

PERSPECTIVA	OBJETIVO	ACCIONES	INDICADORES	UNIDADES DE MEDIDA	OBJETIVO	FRECUENCIA DE MEDICIÓN	ÓPTIMO	TOLERABLE	DEFICIENTE
Comercial y financiera	Aumentar las ventas en un 10% durante los meses de campaña.	Rebranding	Control de las opiniones (encuestas y focus group) - Porcentaje Aumento de la demanda de platos veganos - Porcentaje		60% 50% de aumento de la demanda respecto al semestre anterior	Semestral Mensual	60% 50%	40% 30%	20% 15%
Cliente	Conseguir que nos relacionen con el veganismo, la ecología y la sostenibilidad.	Co-branding con Heura: Reto tus creencias	Engagement en los posts relacionados con el co-branding - Porcentaje Reviews en las cuentas de Lilo Café y Heura - Unidades		3% 100	Semanal	3% 100	2% 50	1% 20
Cliente	Diferenciar a Lilo Café de su competencia destacando su ventaja competitiva: brunch, vegano.	Live streaming de Maria Gabriella	Duración promedio de vista del live streaming - Minutos Aumento de seguidores en Lilo Café - Porcentaje		10 minutos 3% de aumento	Diario	10min 3%	5min 2%	2min 1%
Cliente	Dar a conocer los valores de Lilo Café por los que rige su proceso de producción y elección de materias	Lanzamiento apartado e-commerce	Incremento del tráfico web - Porcentaje Ratio de conversiones - Porcentaje Ratio de recurrencia - Porcentaje		30% de incremento 2% de conversión 5% de recurrencia	Mensual	30% 2% 5%	20% 1% 3%	10% >1% >2%

Tabla 23. Cuadro de mandos *KPI's* del plan de acciones de Lilo Café. Tabla de elaboración propia.

### 12.3.6. Plan de continuidad con VOLÁTIL

Al haber realizado un proceso de *rebranding* es muy probable que el cliente continúe con VOLÁTIL, pues sabemos mejor que cualquier otro como vender su producto, ya que hemos hecho la estrategia junto a ellos. En este caso, las acciones anteriormente planteadas estarían establecidas en un periodo corto, de cinco meses, en el cual el cliente podrá valorar nuestra manera de trabajar.

No obstante, aunque el rendimiento de las acciones fuera óptimo, el posicionamiento del consumidor es algo que solo se consigue cambiar a largo plazo. Para conseguir que Lilo se posicione como un lugar de referencia en *brunch* y comida vegana en Barcelona desde VOLÁTIL recomendaremos los siguientes servicios como esenciales dentro de un plan de continuidad. Estas son nuestras recomendaciones a seguir como *next steps* para el cliente Lilo Café:

- Estrategia SEO para potenciar la nueva *website*
- *Social Ads* para un mayor *reach*
- Mantenimiento + *Social listening* y gestión de la reputación *online*
- *Community Management*
- *Email marketing*
- Producción de fotografía
- *Set-up* de perfiles en *apps* de comida a domicilio
- Integración con motores de reserva como El Tenedor
- Diseño de carta + QR

Si el cliente, en este caso Lilo Café, decidiese prescindir de los servicios de *Community Management* de VOLÁTIL y quisiese volver a llevar sus propias redes pero contando con nuestro diseño de *posts* y *stories*, se le recomendaría realizar el curso básico de Redes Sociales disponible en nuestra web (ver Apéndice 13). De esta manera al menos tendría un conocimiento básico para mantener la línea de contenidos establecida por VOLÁTIL.

### 13. CONCLUSIONES DEL PRESENTE TFG

Las Redes Sociales y las herramientas digitales son criticadas y aclamadas a partes iguales, aunque siendo publicistas y posicionándonos claramente a favor de su uso, haremos uso de la famosa frase de Salvador Dalí: “Que hablen bien o mal, pero lo importante es que hablen”. Es innegable que desde el surgimiento de las Redes Sociales no hay persona, tenga la edad que tenga, que no haya escuchado hablar de ellas. Millones de usuarios lo corroboran: Las Redes Sociales están aquí para quedarse. No importa el formato no importa si compartimos vídeos de fotografías lo que importa es que nos hacen conectar, llegando a un punto en el que las barreras del mundo *offline* y *online* se fusionan. Las Redes Sociales recurren a nuestro deseo más primitivo, el de pertenecer a una sociedad, el de sentir que encajamos en el mundo y en última instancia que somos queridos.

Durante el proceso de creación de la agencia VOLÁTIL, nos hemos encontrado con las diferentes dificultades que supone emprender a día de hoy. Desde la falta de presupuesto a la falta de experiencia, pasando por la falsa creencia de la poca capacidad de los recién graduados y los perfiles *junior*. Son varios los obstáculos a los que se enfrenta un emprendedor y esto se intensifica si se trata de un emprendedor universitario acabado de salir de una carrera.

No obstante, VOLÁTIL surge como una manera de ayudar a través de la comunicación digital y el sector de la hostelería ahora mismo necesita de la comunicación. Las restricciones impuestas les han hecho perder millones y no hablamos solo de millones de euros, hablamos de millones de ilusiones, millones de buenas ideas perdidas por el camino. Cuando un emprendedor abre su negocio (ya sea un bar, cafetería o un *food-truck*) siempre pensando que su idea es la mejor, que aunque el bar anterior o el dueño anterior no hayan triunfado él sí lo hará, y muchas veces ese potencial se pierde por no llegar al público adecuado que sepa valorarlo. Es por esto que creemos muy necesaria la existencia de una agencia digital especializada en el sector, como lo es VOLÁTIL, porque queremos mostrar que los jóvenes emprendedores somos capaces de conseguir grandes cosas.

Cuando comenzamos este TFG lo hicimos con muchísima ilusión. Dicen que en momentos de crisis surgen grandes ideas y es así como surgió VOLÁTIL. Surgió una tarde de verano en forma de conversación informal, fruto de la pasión que ambas fundadoras tenemos por las Redes sociales y de las ganas de poner en práctica todo aquello aprendido durante 4 años en la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas.

Habiendo concluido este trabajo podemos decir con orgullo, que lo hemos hecho. Hemos abierto apuntes de años pasados, hemos vuelto a la biblioteca a pesar de las miles de restricciones por COVID-19 a coger un libro, y finalmente hemos aprendido sobre el formato APA sobre el cual nos han intentado enseñar durante 4 años. Hemos sido publicistas, directoras, guionistas y nos hemos atrevido a hacer nuestra primera inversión en una idea propia. Hemos experimentado el estrés y hemos tenido que lidiar con él. Aunque haya sido un equipo de dos, también se ha tenido que aprender a trabajar juntas y priorizar tareas. Podríamos decir que hemos aprendido tanto en estos meses que, aunque suene típico, no se puede reunir o resumir en un solo párrafo, pues solo nosotras lo sabemos.

Si algún día VOLÁTIL ve la luz, que esperamos que sí y que sea pronto, solo pedimos una cosa, aunque sea irónica: nuestro deseo es que VOLÁTIL no sea volátil y que podamos disfrutar de muchos años de esta iniciativa emprendedora.

## 14. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

*Aceleradoras en España: ¿Cuales son las principales, cómo funcionan y...hay demasiadas?*. (2019). Startup Xplore. Retrieved May 21, 2021, from: <https://bit.ly/3wsyVcy>

*AEA publica el Observatorio de Publicidad en España 2020*. (2020, 2 diciembre). Marketing Insider Review. Retrieved January 17, 2021, from: <https://bit.ly/3aYJqMf>

*AERCE (Asociación española de profesionales de compra, contratación y aprovisionamientos)*. Retrieved February 22, 2021, from: <https://www.aerce.org>

Aguiar, A. R. (2020, 30 septiembre). *TikTok consigue en España cerca de 9 millones de usuarios en 2 años*. Business Insider España. Retrieved March 29, 2021, from: <https://bit.ly/3m4yiBX>

Alcalá, N. (2017, 27 octubre). *¿Cuál fue el primer vídeo que se subió a YouTube?*. Gráfica. Retrieved February 25, 2021, from: <https://bit.ly/2MuLZNd>

Aljure, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración* (1ra ed.). Editorial UOC.

Alvarez, C. (2020, 15 octubre). *La clave para vender con tu e-commerce*. Doofinder. Retrieved May 14, 2021, from: <https://bit.ly/3fWz7dq>

*Anuario de la hostelería 2020*. (2020). APEHL: Club Hostelería de España. Retrieved February 10, 2021, from: <https://apehl.org/media/editor/2020/12/15/anuario-2020.pdf>

Arrieta, E. (2020, 29 diciembre). *Así es el nuevo código que regula la publicidad de «influencers» en España*. El Español. Retrieved February 8, 2021, from:

<https://bit.ly/3gXjTqr>

Bahi, A. (2017, 30 septiembre). *Cómo crear audiencias similares en Facebook Ads para expandir tu target*. Oink My God. Retrieved May 22, 2021, from:

<https://bit.ly/3v7ioKJ>

Bahillo, L. (2020, 18 mayo). *Historia de Internet: ¿cómo nació y cuál fue su evolución?*. Marketing 4 Ecommerce. Retrieved January 15, 2021, from:

<https://bit.ly/3vGzl9n>

*Big Data: ¿En qué consiste? Su importancia, desafíos y gobernabilidad*. (s. f.).

PowerData. Retrieved February 22, 2021, from: <https://bit.ly/2RgZK4b>

*Big Data: Qué es y por qué es importante*. (s. f.). SAS. Retrieved April 20, 2021,

from: <https://bit.ly/3wFx0RS>

*Buyer persona: El factor clave en tu estrategia de marketing y ventas*. InboundCycle.

Retrieved May 14, 2021, from: <https://bit.ly/2Rr570Q>

Campmany, M. (2018). *Estratègies en Publicitat i Relacions Públiques*. Universidad Autónoma de Barcelona. Retrieved May 16, 2021.

Carlota Bruna [@carlotabruna]. (s.f.). *Publicaciones [Perfil de Instagram]*. Instagram.

Retrieved May 23, 2021, from: <https://www.instagram.com/carlotabruna/>

Carlota Bruna. (2021). *European Climate Pact*. Retrieved May 23, 2021, from:

<https://bit.ly/3uBI1SK>

Chester Music Lab. (s. f.). *Estudio de producción de música*. Facebook. Retrieved

May 26, 2021, from: <https://bit.ly/34cOEQF>

Clavijo, C. (s. f.). *Modelo Canvas: ¿Qué es, para qué sirve y cómo se utiliza?*. HubSpot. Retrieved March 28, 2021, from: <https://bit.ly/3m4mgbE>

*Comunicación integral: Agencia 360*. MarketIN house. Retrieved May 18, 2021, from: <https://bit.ly/3uW6Uts>

CoobisNews. (2020, 14 febrero). *La evolución del Influencer Marketing en datos: una tendencia al alza*. Coobis. Retrieved February 25, 2021, from: <https://bit.ly/3bllsEq>

Corral, R. (2017). *KPIs útiles: Diseña Indicadores operativos que realmente sirvan para mejorar* (1.a ed.). LeexOnline.com.

*¿Cuáles son los gastos de un autónomo cuando va a comenzar?* (2021, 9 febrero). BeeDIGITAL. Retrieved April 26, 2021, from: <https://bit.ly/332Bc17>

Danila, D. (2015). *Los modelos de negocios de las agencias creativas digitales de Brasil y España: un estudio exploratorio basado en la metodología Business Model Canvas*. UC3M. Retrieved February 23, 2021, from: <https://core.ac.uk/download/pdf/44309865.pdf>

*Diversidad generacional: El talento en cuatro generaciones*. (2021, 14 abril). BBVA. Retrieved May 15, 2021, from: <https://bbva.info/3hFP6it>

Duxbury, M. (2018, 25 septiembre). *The unique selling proposition: A brief history*. Upp B2B. Retrieved May 25, 2021, from: <https://bit.ly/3uqsPYw>

*El agujero de la hostelería superará los 130.000M si la pandemia no termina en 2021*. (2020, 16 Diciembre). Economía Digital. Retrieved May 13, 2021, from: <https://bit.ly/3whVRuT>

*El autónomo digital. DAFO: Qué es y cómo aplicarlo.* (2021). Retrieved April 20, 2021, from: <https://bit.ly/3xH8iC8>

*El sector publicitario aumentó un 5,5% su volumen de negocio antes de la pandemia.* (2020). Reason Why. Retrieved January 25, 2021, from: <https://bit.ly/3ePYKfq>

*El uso de LinkedIn en España.* (2019). Social Selling Consulting Triunfa con LinkedIn. Retrieved May 11, 2021, from: <https://bit.ly/3f257NQ>

*Emergencia sanitaria La economía española ya está en recesión: el PIB cayó un 17,8% en el segundo trimestre de 2020.* Público. Retrieved January 25, 2021, from: <https://bit.ly/3eLBrmV>

*España será el país que cierre 2020 con la mayor caída en inversión publicitaria.* (2020). Puro Marketing. Retrieved January 26, 2021, from: <https://bit.ly/3vtgYKm>

España. *Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.* Boletín Oficial del Estado, 274, 15 de noviembre de 1988. Retrieved February 8, 2020, from: <https://bit.ly/2Re9SdQ>

España. *Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.* Boletín Oficial del Estado, 166, 12 de julio de 2002. Retrieved February 8, 2020, from: <https://www.boe.es/boe/dias/2002/07/12/pdfs/A25388-25403.pdf>

España. *Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.* Boletín Oficial del Estado, 294, 6 de diciembre de 2018. Retrieved February 8, 2020, from: <https://www.boe.es/eli/es/lo/2018/12/05/3/dof/spa/pdf>

España. *Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia*. Boletín Oficial del Estado, 97, 22 de abril de 1996. Retrieved February 8, 2020, from: <https://www.boe.es/buscar/pdf/1996/BOE-A-1996-8930-consolidado.pdf>

*Estrategia de negocio con el análisis CAME*. (2020, 16 julio). Infoautonomos. Retrieved April 14, 2021, from: <https://bit.ly/3fregzY>

*Estudio ADN del emprendedor*. (2016). HISCOX. Retrieved March 16, 2021, from: <https://bit.ly/3ucRjFx>

*Facebook compra Instagram por 1.000 millones de dólares*. (Abril 9, 2012). El Mundo. Retrieved April 20, 2021, from: <https://bit.ly/33ZEXFi>

*Faculty Directory: Kevin Lane Keller*. Tuck School of Business. Retrieved 14 May, 2021, from: <https://bit.ly/3yFd2IW>

*Fast content, la tendencia al consumo rápido de contenidos es imparable* (2018). MarketingDirecto. Retrieved December 15, 2020, from: <https://bit.ly/3td6ixN>

Forsey, C. (2021, 22 abril). *The Ultimate List of Email Marketing Stats for 2020*. HubSpot. Retrieved 14 May, 2021, from: <https://bit.ly/3c2WZem>

Galeano, S. (2021). *Cuáles son las Redes Sociales con más usuarios del mundo*. (2021). Marketing 4 Ecommerce. Retrieved February 24, 2021, from: <https://bit.ly/3nIx8Nq>

*Generation Z*. (2015). Wunderman Thompson. Retrieved May 15, 2021, from: <https://bit.ly/3oBbg6M>

Gonzalez, A. (2019, 21 enero). *¿Cómo hacer retargeting y remarketing en Redes Sociales?*. Semrush Blog. Retrieved May 12, 2021, from: <https://bit.ly/3yyIYPZ>

*Guía de optimización en buscadores (SEO) para principiantes*. Developers Google. Retrieved May 11, 2021, from: <https://bit.ly/3v67uVG>

*Hay 11 Millones de perfiles profesionales de LinkedIn en España #Infografía*. (2020). Blog Acens. Retrieved May 10, 2021, from: <https://bit.ly/2RADWkf>

Hera, C. (2020, 1 julio). *Historia de las Redes Sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución*. Marketing 4 Ecommerce. Retrieved February 25, 2021, from: <https://bit.ly/3aZOmRE>

*Hospitality Innovation Planet: salón profesional innovación en hostelería*. (2021, 29 marzo). HIP | Hospitality Innovation Planet. Retrieved May 23, 2021, from: <https://www.expohip.com/>

Hostelería de España. (2020). *Anuario de la Hostelería de España 2020*. El blog de Madrid Fusión. Retrieved January 16, 2021, from: <https://bit.ly/3xFOMPY>

*HTML Responsive Web Design*. (2021). W3 Schools. Retrieved May 12, 2021, from: <https://bit.ly/3ualXNM>

IAB Spain. (2020). *Estudio de Redes Sociales 2020*. Retrieved December 7, 2020, from: <https://bit.ly/3td585A>

IAB Spain. *Guía Práctica de email marketing*. Retrieved February 22, 2021, from: <https://winred.es/biblioteca/libroblancoemailmarketing.pdf>

IEBS School. *Qué es un plan de marketing digital*. Retrieved February 22, 2021, from: <https://bit.ly/3eRwLf4>

Internet (Interconnection Network). (2014, 13 febrero). *Saberes y Ciencias*, 109.

Retrieved January 15, 2021, from: <https://bit.ly/3xEticx>

*Introducción para usuarios expertos*. Developers Google. Retrieved May 11, 2021,

from: <https://bit.ly/2RGiEBM>

Jimenez, S. (2017). *¿Qué es un animatic?*. Bombillo Amarillo. Retrieved May 21,

2021, from: <https://bit.ly/3wwp45d>

Keller, K et al. (2002). *Three questions you need to ask about your brand*. Harvard

Business Review. Retrieved 15 May, 2021, from: <https://bit.ly/2Sja4ZF>

Kevin, K. (1997). *Strategic Brand Management (Building, Measuring, and managing Brand Equity)*. (4a ed.). UK: Pearson.

@Kubik. *Coworking Spain*. Retrieved May 15, 2021, from: <https://bit.ly/3oqaZng>

*La caída de la inversión publicitaria en digital será entre el 8,6% y el 11,4% a cierre*

*de 2020*. (2020). Marketing Directo. Retrieved January 16, 2021, from:

<https://bit.ly/2QO41fs>

*La mayor comunidad profesional para el sector de la panadería, pastelería, heladería*

*y tecSICOP*. (s. f.-b). InterSICOP. Retrieved May 23, 2021, from:

<https://bit.ly/3vrtsSU>

*La primera aceleradora de startups*. SeedRocket. Retrieved May 21, 2021, from:

<https://bit.ly/3wtgLax>

*La restauración aumentará sus ventas en 2021 pero sin recuperarse de la covid*.

(2021, 24 marzo). Efeagro. Retrieved May 3, 2021, from:

<https://bit.ly/3nHBkNp>

Landeros, A. (Noviembre 15, 2017). *8 trucos de diseño UX-UI para que los usuarios se enamoren de tu web*. Retrieved May 11, 2021, from <https://bit.ly/2RDfeQh>

*Las 10 Agencias Creativas en las que todos quieren trabajar [2021]*. (2021, 9 marzo). Reason Why. Retrieved April 17, 2021, from: <https://bit.ly/3vmDUev>

*Las 5 etapas del consumer journey*. (2019). TC Group Solutions. Retrieved May 11, 2021, from: <https://bit.ly/2Qloh8>

*Las 5 fuerzas de Porter: análisis de las fuerzas competitivas de una empresa*. (2020, 5 noviembre). ThePowerMBA. Retrieved March 28, 2021, from: <https://bit.ly/31EJUSx>

*Las principales Redes Sociales a nivel internacional*. (s. f.). Openvalley. Retrieved May 16, 2021, from: <https://bit.ly/340T90x>

*Las Redes Sociales, un pilar clave para las pymes*. (2019). ABC. Retrieved March 15, 2021, from: <https://bit.ly/3ubYzBq>

López, R. (2015). *Evolución del número de usuarios de las Redes Sociales*. Dialnet. Retrieved January 15, 2021, from: <https://bit.ly/3tcaKwT>

Luis, E. R. (2020, 31 enero). *Ascenso y caída de Myspace*. Xataka. Retrieved May 19, 2021, from: <https://bit.ly/3bFudjw>

Marin, N. (2013, 3 julio). *Qué es el Reason Why en Publicidad y Marketing*. Reason Why. Retrieved May 18, 2021, from: <https://bit.ly/3vyMmHV>

Martínez, C. (2017). *Contenido orgánico vs Contenido promocional en las Redes Sociales*. TreceBits. Retrieved February 20, 2021, from: <https://bit.ly/2RjueCi>

N. Mahon, K. Burtenshaw, C. Barfoot. (2007). *Principios de publicidad. El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte*. Editorial Gustavo Gili, S.L.

Observatorio de la publicidad en España. (2020). Reason Why. Retrieved January 26, 2021, from:  
[https://www.reasonwhy.es/sites/default/files/observatorio\\_de\\_la\\_publicidad\\_en\\_espana\\_2020\\_rw.pdf](https://www.reasonwhy.es/sites/default/files/observatorio_de_la_publicidad_en_espana_2020_rw.pdf)

P. (2021, 8 enero). 'Streaming', tendencia que seguirá creciendo en el 2021. Portafolio.co. Retrieved 28 May, 2021, from: <https://bit.ly/2R7ZMLW>

Paz, I. (2020, 2 septiembre). *23 medios top del sector de la publicidad y el marketing españoles e internacionales*. Ondho. Retrieved May 25, 2021, from:  
<https://bit.ly/3bW6Z96>

PIB España. *Datos macro*. (2020). Retrieved 25 January, 2021, from:  
<https://bit.ly/3aWuspX>

Ponce-k I. *Monográfico: Redes Sociales - Historia de las Redes Sociales*. (2012, 17 Abril). Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Observatorio Tecnológico. Retrieved April 29, 2021, from: <https://bit.ly/3f02Pic>

Ponce-k, I. (2012). *Monográfico: Redes sociales*. Retrieved May 3, 2021, from: <https://bit.ly/3fwlVKT>

*Por qué tiene que estar una pyme en Redes Sociales*. (2020). El marketing del siglo XXI. Retrieved March 15, 2021, from: <https://bit.ly/2RegkBA>

Prados, M. (2021, 7 mayo). *Qué es LinkedIn y para qué sirve esta red profesional*. Mónica Prados. Retrieved 19 May, 2021, from: <https://bit.ly/2QDyRr6>

*Producción audiovisual ¿Qué es y qué fases tiene?.* (2018). Prodisa Comunicación.

Retrieved May 17, 2021, from: <https://bit.ly/2Skv02M>

*Qué es el coworking: ventajas y desventajas.* (2013, 20 diciembre). El Diario.

Retrieved March 26, 2021, from: <https://bit.ly/335DFIi>

*¿Qué es el Customer Journey y cómo puedes crearlo para tu negocio?.* (2018,18

marzo) . VILMA NUÑEZ. Retrieved 15 may, 2021, from: <https://bit.ly/3fFdYUM>

*Qué es un ERTE.* (2020). ARAG. Retrieved February 20, 2021, from:

<https://bit.ly/3e96PN5>

*Qué es un influencer y cómo usarlo en tu estrategia de marketing.* (2017, 27

noviembre) . InboundCycle. Retrieved February 25, 2021, from:

<https://bit.ly/3aYxQkV>

*¿Qué es un Seguidor?* (2015). RYTE Wiki. Retrieved January 16, 2021, from:

<https://bit.ly/3ebJbj9>

*¿Qué son las relaciones públicas y cómo se aplican?.* (2020). ONE Comunicación.

Retrieved 10 May, 2021, from: <https://bit.ly/3u7gFDJ>

*¿Qué son los motion graphics?.* (2017, 19 junio). CICE. Retrieved May 15, 2021,

from: <https://bit.ly/33OYt79>

*¿Qué son los touchpoints en la experiencia del cliente?* (2021, 9 febrero).

BeeDIGITAL. Retrieved March 15, 2021, from: <https://bit.ly/2PGfEEy>

*Quiénes somos.* Maktagg Agency. Retrieved 14 May, 2021, from:

<https://bit.ly/3v0giMK>

- Ramos, M. (2020, 2 junio). Qué es el e-commerce: Definición modelos y ventajas. Marketing 4 Ecommerce. Retrieved 14 May, 2021, from: <https://bit.ly/3fYwvvg>
- RD Station. (2017, 12 marzo). *Qué son las Redes Sociales y cuáles son las más importantes en 2020*. Retrieved February 9, 2021, from: <https://bit.ly/3tbpUCB>
- Reeves, R. (2015). *Reality in Advertising*. Widener Classics.
- Reyna, A. (2019, 13 marzo). *¿Qué es una aceleradora de startups y cómo opera?*. BBVA. Retrieved May 21, 2021, from: <https://bbva.info/2QJZZ7T>
- Rodríguez, B. (2020). *Las Redes Sociales: Usuarios, términos y condiciones*. EOB: Enrique Ortega Burgos. Retrieved February 16, 2021, from: <https://bit.ly/3xRp3uq>
- Rodríguez, D. (2021, 11 marzo). *Qué es un bot: para qué sirven y cómo funcionan exactamente*. Raiola Networks. Retrieved March 10, 2021, from: <https://bit.ly/3xzZxcO>
- Russo, F. (2020, 13 octubre). *Twitch, de experimento universitario a venderse por \$970 millones*. Tentulogo. Retrieved February 25, 2021, from: <https://bit.ly/3aWxXNC>
- Salinas, A. (2018, 23 agosto). *Origen, historia e información completa sobre la red social Twitter*. Mott Marketing. Retrieved February 25, 2021, from: <https://bit.ly/3kqZbyY>
- Sammarco, P. (2021, 11 marzo). *Informe de los perfiles en Redes Sociales de España*. The Social Media Family. Retrieved March 29, 2021, from: <https://bit.ly/39rqt42>

- Sammarco, P. (2021, 26 marzo). *Estadísticas de uso de Instagram (y también en España) [2021]*. The Social Media Family. Retrieved March 29, 2021, from: <https://bit.ly/3u7duwf>
- Sánchez Revilla, M. (2020). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2020*. Madrid: Infoadex, S.A. Retrieved January 16, 2021, from: <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2020/02/Estudio-InfoAdex-2020-Resumen.pdf>
- Sánchez, J. (2018). *Facebook: Freno al crecimiento de Facebook: por primera vez pierde número de usuarios y la gente lo usa menos*. Retrieved December 10, 2020, from: <https://bit.ly/3vvgaoa>
- Sanz-Marcos, P; Jiménez-Marín, G. y Elías Zambrano, R. (2019, julio). *La incorporación de la figura del influencer en las campañas publicitarias: Consecuencias para las agencias de publicidad españolas* (N.o 579-3746-1-PB). adComunica. Retrieved February 5, 2021, from: <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.5>
- Sevilla, A. (2012). *Producto interior bruto (PIB)* . Economipedia. Retrieved February 15, 2021, from: <https://bit.ly/3eRskRs>
- Tendencias gastronómicas para 2021*. (2020, 22 diciembre). Bcn Cool Hunter. Retrieved February 5, 2021, from: <https://bit.ly/3vF0Bdx>
- Tipos de campañas en Facebook Ads*. (2019, 16 diciembre). Klawter. Retrieved May 22, 2021, from: <https://bit.ly/3fHz452>
- Tomas, D. (2020, 2 junio). *¿Qué son los stakeholders y cómo afectan a tu empresa?* Cyberclick. Retrieved April 27, 2021, from: <https://bit.ly/32UFAPZ>
- What is seo?* MOZ. Retrieved February 21, 2021, from: <https://bit.ly/338fUiR>

Windup Estrategias S.L. (2020, 19 octubre). *Digital Marketing Day | Evento de Marketing Digital en Málaga*. DMD 2019. Retrieved May 23, 2021, from: <https://bit.ly/3viOvXV>

Yi Min Shum (2021, Febrero). *Resumen de LinkedIn 2021: 727 millones de usuarios activos* Yu Min Shum. Retrieved May 10, 2021, from: <https://bit.ly/3fDuLrz>

## 15. APÉNDICE

### APÉNDICE 1. Casting de equipo técnico para el spot de lanzamiento.

#### CASTING EQUIPO SPOT LANZAMIENTO



<b>Producción</b>		
<b>USUARIO</b>	<b>CAMPO</b>	<b>LINK</b>
Internaut_X -P	Productora	<a href="https://internauten.space/?fbclid=IwAR1Mvh8rT2PkaEfZigP5Bje1UAlrwfBSgJ2qNYY92_6wyzpd1-GvmHLeems">https://internauten.space/?fbclid=IwAR1Mvh8rT2PkaEfZigP5Bje1UAlrwfBSgJ2qNYY92_6wyzpd1-GvmHLeems</a>
Albertkeys_	Productora	<a href="https://www.instagram.com/albertmurillo/">https://www.instagram.com/albertmurillo/</a>
FX ANIMATION	Dirección, pospo	Chicos que conozco que estudian cine, nos pueden servir para varios puestos
<b>Cámara</b>		
<b>USUARIO</b>	<b>CAMPO</b>	<b>LINK</b>
Mr_rosi -NP	Cámara, realización	<a href="https://vimeo.com/387414548?fbclid=IwAR2I7TOUAlrXulfbEYt5c5LNoYbaoEG-qcSCLulk7_aXwDfj5rgJW2CVTY">https://vimeo.com/387414548?fbclid=IwAR2I7TOUAlrXulfbEYt5c5LNoYbaoEG-qcSCLulk7_aXwDfj5rgJW2CVTY</a>
Gerónimo Bateman - P	Filmmaker,realización	<a href="https://www.elvertice.tv">https://www.elvertice.tv</a>
Lakatorse - NP	DOP, Colorista, cámara, foquista	<a href="https://youtu.be/MGsxlpDn6z4?fbclid=IwAR0fKZc1pUrMMf6vyFI8dMfqGXshZzQrmn48clF12dZV0JJLMcR-mzGN7Us">https://youtu.be/MGsxlpDn6z4?fbclid=IwAR0fKZc1pUrMMf6vyFI8dMfqGXshZzQrmn48clF12dZV0JJLMcR-mzGN7Us</a>
Luciasalamnca	Creo que cámara	Pendiente mandarnos trabajos
ElisaErroz - NP Escac	Cámara, DOP, Gaffer, colorista	<a href="https://elisael98.wixsite.com/cinematografia1">https://elisael98.wixsite.com/cinematografia1</a>
Coderchlaura -P	Cámara,dir.foto, iluminación	<a href="https://vimeo.com/481350866?fbclid=IwAR0fKZc1pUrMMf6vyFI8dMfqGXshZzQrmn48clF12dZV0JJLMcR-mzGN7Us">https://vimeo.com/481350866?fbclid=IwAR0fKZc1pUrMMf6vyFI8dMfqGXshZzQrmn48clF12dZV0JJLMcR-mzGN7Us</a>
<b>Dir.Foto/Arte</b>		
<b>USUARIO</b>	<b>CAMPO</b>	<b>LINK</b>
Coderchlaura -P	Cámara,dir.foto, iluminación, colorista	<a href="https://vimeo.com/481350866?fbclid=IwAR0fKZc1pUrMMf6vyFI8dMfqGXshZzQrmn48clF12dZV0JJLMcR-mzGN7Us">https://vimeo.com/481350866?fbclid=IwAR0fKZc1pUrMMf6vyFI8dMfqGXshZzQrmn48clF12dZV0JJLMcR-mzGN7Us</a>
Mireiamunozms -NP tiene cosas grabadas en film	Dir.foto,storyboard, colorista	<a href="https://mireiamunozmas.wixsite.com/portfolio?fbclid=IwAR0fKZc1pUrMMf6vyFI8dMfqGXshZzQrmn48clF12dZV0JJLMcR-mzGN7Us">https://mireiamunozmas.wixsite.com/portfolio?fbclid=IwAR0fKZc1pUrMMf6vyFI8dMfqGXshZzQrmn48clF12dZV0JJLMcR-mzGN7Us</a>
<b>Edición</b>		
<b>USUARIO</b>	<b>CAMPO</b>	<b>LINK</b>
loa Vids - P+- muy interesada	Edición, grabación	<a href="https://vimeo.com/foaion?fbclid=IwAR1kMm7x2sBlbWDWYvSu8tUD7rXciC2uYLcJINWSjrNaaz5Ckno9aCIIQ">https://vimeo.com/foaion?fbclid=IwAR1kMm7x2sBlbWDWYvSu8tUD7rXciC2uYLcJINWSjrNaaz5Ckno9aCIIQ</a>
Aka_mimi -NP	After effects y premier	<a href="https://youtu.be/xap9TjKLo88?fbclid=IwAR1q_NfsrelDgYGB68Yt0vsylGncLRihdju0axtRg1aNK9ZQDMBOJvnHNAo">https://youtu.be/xap9TjKLo88?fbclid=IwAR1q_NfsrelDgYGB68Yt0vsylGncLRihdju0axtRg1aNK9ZQDMBOJvnHNAo</a>
Joak Out - P	Edición	
déku producciones -NP	Edición, Grabación	<a href="https://www.instagram.com/p/CG5nt6xgmzC/?igshid=m49f7nckdfq0&amp;fbclid=IwAR0nsD2JZZKSkqdqkKCORS663eGUG67SMkCmBwikTewz5bFppNTTo57wl">https://www.instagram.com/p/CG5nt6xgmzC/?igshid=m49f7nckdfq0&amp;fbclid=IwAR0nsD2JZZKSkqdqkKCORS663eGUG67SMkCmBwikTewz5bFppNTTo57wl</a>
Lanocheetema	Edición, molion grapher	<a href="https://www.instagram.com/projectmov/">https://www.instagram.com/projectmov/</a>
Danon.visuals	Edición, premiere, avid y un poco AF	
<b>Coloristas</b>		
<b>USUARIO</b>	<b>CAMPO</b>	<b>LINK</b>
Mireiamunozms -NP tiene cosas grabadas en film	Dir.foto,storyboard, colorista	<a href="https://mireiamunozmas.wixsite.com/portfolio?fbclid=IwAR0fKZc1pUrMMf6vyFI8dMfqGXshZzQrmn48clF12dZV0JJLMcR-mzGN7Us">https://mireiamunozmas.wixsite.com/portfolio?fbclid=IwAR0fKZc1pUrMMf6vyFI8dMfqGXshZzQrmn48clF12dZV0JJLMcR-mzGN7Us</a>
Lakatorse - NP	DOP, Colorista, cámara, foquista	<a href="https://youtu.be/MGsxlpDn6z4?fbclid=IwAR0fKZc1pUrMMf6vyFI8dMfqGXshZzQrmn48clF12dZV0JJLMcR-mzGN7Us">https://youtu.be/MGsxlpDn6z4?fbclid=IwAR0fKZc1pUrMMf6vyFI8dMfqGXshZzQrmn48clF12dZV0JJLMcR-mzGN7Us</a>
Coderchlaura -P	Cámara,dir.foto, iluminación, colorista	<a href="https://vimeo.com/481350866?fbclid=IwAR0fKZc1pUrMMf6vyFI8dMfqGXshZzQrmn48clF12dZV0JJLMcR-mzGN7Us">https://vimeo.com/481350866?fbclid=IwAR0fKZc1pUrMMf6vyFI8dMfqGXshZzQrmn48clF12dZV0JJLMcR-mzGN7Us</a>
<b>Espacio</b>		
<b>USUARIO</b>	<b>CAMPO</b>	
Santo Lente Estudio	Espacio, focos, cámaras	

## APÉNDICE 2. Documento de referencias visuales.



# REFERENCIAS VISUALES

## VOLÁTIL AGENCY

→ Agencia de publicidad digital especializada en el management y diseño de estrategias para redes sociales en el sector gastronómico.

## REFERENCIAS VISUALES ACTRICES

Chica joven 25-30 años, caucásica, piel muy blanca, rubia o pelirroja, look nórdico.



REFERENCIAS VISUALES → **ACTRICES**  
 Chica joven 25-30 años, morena, look mediterráneo.



REFERENCIAS VISUALES → **ACTORES**  
 Chico joven 25-30 años, caucásico, ojos claros.



LO QUE HOY SOMOS **MANIFIESTO** SPOT DE LANZAMIENTO

MENSAJE - Ante las adversidades de la vida y del entorno digital la clave es ser **volátil**

TEMAS - Contexto social cambiante, incertidumbre  
 Constante cambio del medio digital y las "modas"



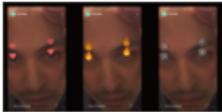
# ESTÉTICA



## APÉNDICE 3. Excel para el casting de actores y actrices.

ACTORES IG	RRSS	VIDEOBOOK	ACTRICES IG	RRSS	VIDEOBOOK
@jordi_14mm	<a href="https://www.instagram.com/jordi_14mm/?hl=es">https://www.instagram.com/jordi_14mm/?hl=es</a>		@eugeniaferreras	<a href="https://www.instagram.com/eugeniaferreras/?hl=es">https://www.instagram.com/eugeniaferreras/?hl=es</a>	En el correo
@damontosa	<a href="https://www.instagram.com/damontosa/?hl=es">https://www.instagram.com/damontosa/?hl=es</a>		@elisabetmarfrances	<a href="https://www.instagram.com/elisabetmarfrances/?hl=es">https://www.instagram.com/elisabetmarfrances/?hl=es</a>	
@ricardojs_actor	<a href="https://www.instagram.com/ricardojs_actor/?hl=es">https://www.instagram.com/ricardojs_actor/?hl=es</a>		@martaeaban	<a href="https://www.instagram.com/martaeaban/?hl=es">https://www.instagram.com/martaeaban/?hl=es</a>	
@felipe.vegan	<a href="https://www.instagram.com/felipe.vegan/?hl=es">https://www.instagram.com/felipe.vegan/?hl=es</a>		@ginvitta	<a href="https://www.instagram.com/ginvitta/?hl=es">https://www.instagram.com/ginvitta/?hl=es</a>	(privada)
@jorgelarumbe1	<a href="https://www.instagram.com/jorgelarumbe1/?hl=es">https://www.instagram.com/jorgelarumbe1/?hl=es</a>		@sofy_bor	<a href="https://www.instagram.com/sofy_bor/?hl=es">https://www.instagram.com/sofy_bor/?hl=es</a>	
@josesego8	<a href="https://www.instagram.com/josesego8/?hl=es">https://www.instagram.com/josesego8/?hl=es</a>		@_mayrasg	<a href="https://www.instagram.com/_mayrasg/?hl=es">https://www.instagram.com/_mayrasg/?hl=es</a>	(privada)
@maxedm	<a href="https://www.instagram.com/maxedm/?hl=es">https://www.instagram.com/maxedm/?hl=es</a>		@helenagona96	<a href="https://www.instagram.com/helenagona96/?hl=es">https://www.instagram.com/helenagona96/?hl=es</a>	(priv)
@vanwijhe5 -Pro	<a href="https://www.instagram.com/vanwijhe5/?hl=es">https://www.instagram.com/vanwijhe5/?hl=es</a>	<a href="https://alex5w.wixsite.com/vanwijhe?lang=es">https://alex5w.wixsite.com/vanwijhe?lang=es</a>	@yeidyquiroz	<a href="https://www.instagram.com/yeidyquiroz/?hl=es">https://www.instagram.com/yeidyquiroz/?hl=es</a>	
@mariperez_w	<a href="https://www.instagram.com/mariperez_w/?hl=es">https://www.instagram.com/mariperez_w/?hl=es</a>		@nuris.blu	<a href="https://www.instagram.com/nuris.blu/?hl=es">https://www.instagram.com/nuris.blu/?hl=es</a>	
@unrubiomias	<a href="https://www.instagram.com/unrubiomias/?hl=es">https://www.instagram.com/unrubiomias/?hl=es</a>		@aaricolomer	<a href="https://www.instagram.com/aaricolomer/?hl=es">https://www.instagram.com/aaricolomer/?hl=es</a>	
@marticf	<a href="https://www.instagram.com/marticf/?hl=es">https://www.instagram.com/marticf/?hl=es</a>		@_lajasoria	<a href="https://www.instagram.com/_lajasoria/?hl=es">https://www.instagram.com/_lajasoria/?hl=es</a>	(privada)
@isaac_mv	<a href="https://www.instagram.com/isaac_mv/?hl=es">https://www.instagram.com/isaac_mv/?hl=es</a>		@macaimica	<a href="https://www.instagram.com/macaimica/?hl=es">https://www.instagram.com/macaimica/?hl=es</a>	
@felix_navarro_m	<a href="https://www.instagram.com/felix_navarro_m/?hl=es">https://www.instagram.com/felix_navarro_m/?hl=es</a>		@martaruizmontane	<a href="https://www.instagram.com/martaruizmontane/?hl=es">https://www.instagram.com/martaruizmontane/?hl=es</a>	
@brandon_caritg	<a href="https://www.instagram.com/brandon_caritg/?hl=es">https://www.instagram.com/brandon_caritg/?hl=es</a>	<a href="https://we.tl/t-sPBKx85uO5">https://we.tl/t-sPBKx85uO5</a>	@ariadna.m.esteve	<a href="https://www.instagram.com/ariadna.m.esteve/?hl=es">https://www.instagram.com/ariadna.m.esteve/?hl=es</a>	
@willy_emerald	<a href="https://www.instagram.com/willy_emerald/?hl=es">https://www.instagram.com/willy_emerald/?hl=es</a>		@mariabulido98	<a href="https://www.instagram.com/mariabulido98/?hl=es">https://www.instagram.com/mariabulido98/?hl=es</a>	
@baudillobeperez	<a href="https://www.instagram.com/baudillobeperez/?hl=es">https://www.instagram.com/baudillobeperez/?hl=es</a>		@maarijmenez	<a href="https://www.instagram.com/maarijmenez/?hl=es">https://www.instagram.com/maarijmenez/?hl=es</a>	
@edupeba	<a href="https://www.instagram.com/edupeba/?hl=es">https://www.instagram.com/edupeba/?hl=es</a>		@saramango	<a href="https://www.instagram.com/saramango/?hl=es">https://www.instagram.com/saramango/?hl=es</a>	
@alex_bausa	<a href="https://www.instagram.com/alex_bausa/?hl=es">https://www.instagram.com/alex_bausa/?hl=es</a>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=vwq_vfRh0js&amp;ab_channel=AlexBausa%20C3%A1">https://www.youtube.com/watch?v=vwq_vfRh0js&amp;ab_channel=AlexBausa%20C3%A1</a>	@bertacolros *Doblaje	<a href="https://www.instagram.com/bertacolros/?hl=es">https://www.instagram.com/bertacolros/?hl=es</a>	
@jonatan_ms	<a href="https://www.instagram.com/jonatan_ms/?hl=es">https://www.instagram.com/jonatan_ms/?hl=es</a>		@angelass_00	<a href="https://www.instagram.com/angelass_00/?hl=es">https://www.instagram.com/angelass_00/?hl=es</a>	
@ivansanri	<a href="https://www.instagram.com/ivansanri/?hl=es">https://www.instagram.com/ivansanri/?hl=es</a>		@marsarbel	<a href="https://www.instagram.com/marsarbel/?hl=es">https://www.instagram.com/marsarbel/?hl=es</a>	
@arnauaibar - Pro	<a href="https://www.instagram.com/arnauaibar/">https://www.instagram.com/arnauaibar/</a>	<a href="https://vimeo.com/425879963">https://vimeo.com/425879963</a> <a href="https://drive.google.com/file/d/1DXRER6vKe5-TI_2QLfuD20LWNDCX-ma/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1DXRER6vKe5-TI_2QLfuD20LWNDCX-ma/view?usp=sharing</a>	@claudiajarabogu	<a href="https://www.instagram.com/claudiajarabogu/?hl=es">https://www.instagram.com/claudiajarabogu/?hl=es</a>	
@joelavila - Pro			@fideos_sin_verdura	<a href="https://www.instagram.com/fideos_sin_verdura/?hl=es">https://www.instagram.com/fideos_sin_verdura/?hl=es</a>	
			@agalgori	<a href="https://www.instagram.com/agalgori/?hl=es">https://www.instagram.com/agalgori/?hl=es</a>	
			@carlotasanco	<a href="https://www.instagram.com/carlotasanco/?hl=es">https://www.instagram.com/carlotasanco/?hl=es</a>	
			@laura.morenoalbacar	<a href="https://www.instagram.com/laura.morenoalbacar/?hl=es">https://www.instagram.com/laura.morenoalbacar/?hl=es</a>	
			@martulainn	<a href="https://www.instagram.com/martulainn/?hl=es">https://www.instagram.com/martulainn/?hl=es</a>	
			@_paulapicazo	<a href="https://www.instagram.com/_paulapicazo/?hl=es">https://www.instagram.com/_paulapicazo/?hl=es</a>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=QAUvEnJmK_s&amp;feature=youtu.be">https://www.youtube.com/watch?v=QAUvEnJmK_s&amp;feature=youtu.be</a>
			@msans_	<a href="https://www.instagram.com/msans_/?hl=es">https://www.instagram.com/msans_/?hl=es</a>	
			@ninaparral	<a href="https://www.instagram.com/ninaparral/?hl=es">https://www.instagram.com/ninaparral/?hl=es</a>	<a href="https://www.instagram.com/tv/CHK7dpViuS/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/tv/CHK7dpViuS/?utm_source=ig_web_copy_link</a>
			@monica2098	<a href="https://www.instagram.com/monica2098/?hl=es">https://www.instagram.com/monica2098/?hl=es</a>	<a href="https://youtu.be/hkytrJnKVIU">https://youtu.be/hkytrJnKVIU</a>
			@malucuto	<a href="https://www.instagram.com/malucuto/?hl=es">https://www.instagram.com/malucuto/?hl=es</a>	<a href="https://www.instagram.com/p/CGYMwGmMVL/">https://www.instagram.com/p/CGYMwGmMVL/</a>
			@leyre.romero	<a href="https://www.instagram.com/leyre.romero/?hl=es">https://www.instagram.com/leyre.romero/?hl=es</a>	
			@ioanascheper	<a href="https://www.instagram.com/ioanascheper/?hl=es">https://www.instagram.com/ioanascheper/?hl=es</a>	
			@angela_garcia_urpi	<a href="https://www.instagram.com/angela_garcia_urpi/?hl=es">https://www.instagram.com/angela_garcia_urpi/?hl=es</a>	
			@n0avila	<a href="https://www.instagram.com/n0avila/?hl=es">https://www.instagram.com/n0avila/?hl=es</a>	

## APÉNDICE 4. Guion técnico del spot de lanzamiento.

Escena	Plano	Ángulo	Descripción	Movimiento de cámara	Audio	Duración	Storyboard
1.	PP	Normal	CHICA 1 (narradora) mirando a cámara	Zoom in	Antes internet era un reflejo de la humanidad,	4"	
2.	PG	Normal	INT. Noche. Luz roja. Todo oscuro, de repente un móvil enciende su pantalla por una notificación. Zoom in a la pantalla hasta que todo se queda blanco	-	ahora la humanidad es un reflejo de internet.	4"	
3.	PG	Normal	VFX: Pantalla dividida en 3 con diferentes challenges <u>repitiendose</u> en formato boomerang INT. Estudio. 1. Dando toques al papel - Chico 2. Tik tok Jason derulo - Chica 3. Bottle flip challenge - Chica	-	Somos cambio constante. Lo que ayer estaba de moda, hoy ya no.	5"	
4.	PD	Picado	INT. Estudio Móviles viejos	Panorámica	Ya queda lejos cuando un móvil era sólo un móvil.	3"	
5.	PA	Normal	INT. Estudio. Fondo color o varios colores. Se ve CHICA 2 con helado.	-	Adaptarse o morir	5"	
6.	PD	Normal	Helado deshaciéndose en la mano de CHICA 2. Se rebobina, al revés recomponiéndose.	Zoom in	Paneo	3"	

7.	PD	Normal	INT.Fondo oscuro. Soplando velas 2020 en un pastel	-		3"	
			Pantalla a negro		Silencio	1"	
8.	PP	Normal	INT.Estudio. CHICA 1 mirando a cámara.	-	Las redes sociales son engagement,	2"	
9.	PG	Cenital	INT.Estudio.Dando like a unas cookies VFX: Sale un corazones de las cookies.	Zoom In	likes y comentarios	2"	

10.	PG	Normal	INT.Estudio. CHICA 1 mirando a cámara.	Travelling	¿Complicado verdad?	2"	
11.	-	-	VFX: Insertar diferentes videos de cosas "virales" ASMR, gatitos, jackass, ostia pilotes. En formato de ventanas emergentes.	-	Pero también son VFX: Insertar sonido de los videos	4"	
12.	GPG	Cenital	Gente caminando a cámara rápida	-	Las redes sociales cambian al mismo ritmo que nuestras vidas,	2"	
13.	PP	Ligeramente picado	INT.Día. CHICO 1 dando palmadas con harina en las manos	-	y si quieres triunfar	2"	

14.	PA	Normal	INT Día. CHICO 1 repartiendo un delivery.	Zoom in	tienes que estar abierto al cambio.	2"	
15.	PG	Normal	INT. CHICA 2 está sentada en el suelo con una una línea roja delante.	-	Porque esta es la era digital.	2"	
16.	PD	Normal	INT. CHICA 2 se levanta y cruza la línea roja. Pie cruzando la línea roja.	-	La era del cambio.	2"	
17.	-	-	FVX. En una pantalla en blanco se lee en el centro escrito en color rojo: "Calma."	-	Por eso cambiamos calma,	2"	

18.	-	-	FVX. Explosión de humo en blanco y negro.	-	por reacción.	1"	
19.	PD	Normal	En una habitación iluminada por una luz roja CHICA 2 coge un móvil que está encima de la mesita de noche.	-	Y lo combinamos con estrategia.	2"	
20.	PD	Normal	CHICA 1 con los labios rojos mordiendo una guindilla.	Zoom out	Porque si quieres existir en el mundo digital tienes que ser simplemente: VOLÁTIL	4"	
21.			VFX:Rótulo con el logotipo.			1"	
						Total: 58"	

## **APÉNDICE 5.** Guion literario del *spot* de lanzamiento

### **"VOLÁTIL"**

#### **ESCENA 1: INT/NOCHE - ESTUDIO**

Aparece CHICA 1, una chica joven con aspecto mediterráneo y con look retro mirando a cámara.

#### **CHICA 1**

(reflexiva, seria)

"Antes Internet era un reflejo de la humanidad"

#### **ESCENA 2: INT/NOCHE - DORMITORIO ESTUDIO**

En una habitación iluminada por una luz roja se ve un móvil encima de la mesita de noche que enciende su pantalla.

#### **CHICA 1 (EN OFF)**

"Ahora la humanidad es un reflejo de Internet"

#### **ESCENA 3**

La pantalla se divide en tres y se van viendo challenges en formato boomerang o GIF.

#### **CHICA 1 (EN OFF)**

"Somos cambio constante. Lo que ayer estaba de moda, hoy ya no"

#### **ESCENA 4: INT/DIA - ESTUDIO**

Se muestran una serie de móviles viejos colocados en línea.

#### **CHICA 1 (EN OFF)**

"Ya queda lejos cuando un móvil era sólo un móvil"

**ESCENA 5: INT/DIA - ESTUDIO**

Con un fondo de colores pastel, se ve a la CHICA 2 sujetando un helado.

**ESCENA 6: INT/DIA - ESTUDIO**

Con un fondo de colores pastel, se ve un helado derritiéndose en la mano de la CHICA 2 y después se rebobina.

**CHICA 1 (EN OFF)**

"Adaptarse o morir"

**ESCENA 7: INT/NOCHE - ESTUDIO**

CHICA 1 sopla las velas con el número 2020 de un pastel y la pantalla se oscurece.

CORTE A NEGRO

**ESCENA 8: INT/NOCHE - ESTUDIO**

CHICA 1 mirando a cámara.

**CHICA 1**

"Las Redes Sociales son engagement"

**ESCENA 9: INT/DIA - ESTUDIO**

Aparece una bandeja de cookies y aparecen todo de corazones encima.

**CHICA 1 (EN OFF)**

"Likes y comentarios"

**ESCENA 10: INT/DIA - ESTUDIO**

Con un tilt down, la actriz, mirando a cámara, camina por el estudio cuando de repente mira a cámara para hablar.

**CHICA 1**

"¿Complicado verdad?"

**ESCENA 11: -**

VFX: Se insertan diversos vídeos de cosas virales. Se ven en la pantalla videos de bromas, caídas, ASMR etc.

**CHICA 1 (EN OFF)**

"Pero también son"

**ESCENA 12: -**

Mucha gente caminando por la calle.

**CHICA 1 (EN OFF)**

"Las Redes Sociales cambian al mismo ritmo que nuestras vidas"

**ESCENA 13: INT/DIA - ESTUDIO**

CHICO 1, con las manos llenas de harina, da una palmada.

**CHICA 1 (EN OFF)**

"Y si quieres triunfar"

**ESCENA 14: INT/DIA - ESTUDIO**

Un repartidor (CHICO 1) está dando una entrega.

**CHICA 1 (EN OFF)**

"Tienes que estar abierto al cambio"

**ESCENA 15: INT/DIA - ESTUDIO**

CHICA 2 sentada en el suelo con una línea roja delante.

**CHICA 1 (EN OFF)**

"Porque esta es la era digital"

**ESCENA 16: INT/DIA - ESTUDIO**

CHICA 2 cruzando la línea roja.

**CHICA 1 (EN OFF)**

"La era del cambio"

**ESCENA 17: -**

FVX: en una pantalla en blanco se lee en el centro escrito en color rojo: "Calma."

**CHICA 1 (EN OFF)**

"Por eso cambiamos calma"

**ESCENA 18: -**

FVX. Explosión de humo en blanco y negro.

**CHICA 1 (EN OFF)**

"Por reacción"

**ESCENA 19: INT/NOCHE - DORMITORIO ESTUDIO**

En una habitación iluminada por una luz roja se ve a la CHICA 2 cogiendo el móvil encima de la mesita de noche.

**CHICA 1 (EN OFF)**

"Y lo combinamos con estrategia"

**ESCENA 20: INT/DIA - ESTUDIO**

CHICA 1 con los labios rojos mordiendo una guindilla.

**CHICA 1 (EN OFF)**

"Porque si quieres existir en el mundo digital tienes que ser simplemente VOLÁTIL"

**ESCENA 21: RÓTULO FINAL: "VOLÁTIL, Agencia digital creativa"**

**APÉNDICE 6.** Presupuesto simplificado y previsión de gastos para el *spot* de lanzamiento.

<b>MATERIAL</b>	<b>PRECIO</b>	<b>ESCENA</b>
Clips de pelo	2,5	Escena 1
Móviles viejos	5	Escena 4
Cajas pizza marrones	0	Escena 14
Fresas	1,5	Escena 7
Nata	3	Escena 7
Pintauñas rojo	0	Escena 20
Helado	8,75	Escena 5 y 6
Velas	4	Escena 7
Cinta roja	3,5	Escena 15 y 16
Bolsa marrón	0,6	Escena 14
Purpurina rosa	0,5	Escena 7
Chillis rojos	2,5	Escena 20
Celo y cinta de pintor	2,2	-
Patucos	5	-
	<b>31,85</b>	
Lente	95	
Focos y material vario	60	
	<b>186,85</b>	
Transporte	19,5	
Empanadas y agua	15	
Sandwiches	18	
<b>TOTAL</b>	<b>221,35</b>	

## APÉNDICE 7. Documento de cesión de derechos para actores.

**CONTRATO DE CESIÓN DE DERECHOS DE IMAGEN**

En Barcelona, a 16, de Enero de 2021

**PARTES:**

De una parte [REDACTED] mayor de edad, con DNI [REDACTED] con domicilio a efectos de notificaciones sito en [REDACTED] en adelante EL CEDENTE.

Y de otra, Laia Mata Torner mayor de edad, con DNI [REDACTED] con domicilio a efectos de notificaciones sito en [REDACTED] en adelante EL CESIONARIO.

Las partes actúan en su propio nombre y tienen suficiente capacidad legal para llevar a cabo este contrato, siendo responsables de la veracidad de sus manifestaciones. De común acuerdo,

**EXPONEN:**

1. Que el cesionario se dedica a la actividad de asesoramiento y gestión de comunicación digital y redes sociales.
2. Que el cedente autoriza al cesionario a utilizar sus imágenes, fotografías, videos, material gráfico, etc. con un uso de carácter comercial.

Las partes están interesadas en la formalización del presente CONTRATO DE CESIÓN DE DERECHOS DE IMAGEN con sujeción a las siguientes,

**CLÁUSULAS:**

**OBJETO DEL CONTRATO.**

El cedente concede su autorización al cesionario para el uso de su imagen, utilizando los medios técnicos conocidos y los que puedan conocerse en el futuro, y siempre con la finalidad descrita.

**REGULACIÓN.**

El presente contrato se regula por lo establecido en el Art 18 de la Constitución Española, la Ley Orgánica 1/1982 sobre derecho al honor, el Real Decreto 1/1996 sobre Propiedad Intelectual y demás legislación pertinente.

#### **DERECHOS Y OBLIGACIONES.**

El cesionario tiene el derecho de utilizar las imágenes para el uso concedido, siempre con la obligación de respetar el derecho al honor.

El cedente tiene derecho a que su utilización se limite a aquellas aplicaciones que no atenten contra el derecho al honor en los términos previstos en la Ley Orgánica 1/85, de 5 de Mayo, de Protección Civil al Derecho al Honor, la Intimidad Personal y familiar y a la Propia Imagen.

#### **LÍMITE DE LA CESIÓN.**

La autorización se otorga sin ninguna limitación territorial ni temporal, por lo que los derechos se conceden para su utilización en todo el mundo e ilimitadamente.

#### **REMUNERACIÓN.**

El cesionario no recibirá ninguna remuneración por la cesión de los derechos de imagen, y esta queda otorgada a título gratuito.

#### **CESIÓN A TERCEROS.**

Se prohíbe la cesión de los derechos de imagen a terceras personas físicas o jurídicas.

#### **RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS.**

La relación entre los socios se regirá por la normativa española vigente y cualquier controversia se someterá a los Juzgados y tribunales de la ciudad Barcelona

Y las partes, encontrando conforme cuánto se ha expuesto y pactado en el presente documento privado, lo firman en el lugar y fecha mencionados.

Firmas



**APÉNDICE 8.** Plan de rodaje del *spot* de lanzamiento.

**CHICA 1 // NARRADORA**

Llegada y maquillaje. (1 hora)

**Plano 1,** lugar o escenario: Estudio espacio blanco

Horario	Plano y descripción	Trabajo previsto	Varios
10-10:30h	PA de la Chica 1 en el estudio, anda y de repente se gira y dice “¿Complicado verdad?”	Grabación de la <b>Escena 10.</b>	
11:00h	PM de Chica 1 mirando a cámara y diciendo “Antes internet era un reflejo de la humanidad”	Grabación de la <b>Escena 1.</b>	Cambio de localización
11:30h	PMC de chica 1 mirando a cámara y diciendo “Las Redes Sociales son <i>engagement</i> ”.	Grabación de la <b>Escena 8.</b>	Misma localización. Diferente estilismo
12:30h	PD labios mordiendo chili rojo.	Grabación de la <b>Escena 23.</b>	Maquillaje con labio rojo.

**Plano 2,** lugar o escenario: Estudio habitación.

13:30h	Tiktok Jason Derulo	Parte de la <b>Escena 4</b>	
--------	---------------------	-----------------------------	--

---

**14H - 15H PAUSA PARA COMER**

---

**CHICA 2:**

**Plano 3,** lugar o escenario: Estudio fondo color amarillo.

Llegada y maquillaje.

Horario	Plano y descripción	Trabajo previsto	Varios
15:15h	PG y PD de la chica aguantando el helado.	Colocación del set y grabación <b>Escena 6</b>	Fondo de color, helado, secador o calentador. Vestuario llamativo, colores vivos.

**Plano 4**, lugar o escenario: Estudio espacio blanco

Horario	Plano y descripción	Trabajo previsto	Varios
16:30h	PG chica sentada en el suelo con las piernas cruzadas, mirando al frente.	Colocación de la cinta en el suelo y grabación de la <b>Escena 18</b>	Cambio de estilismo, más urbano. Look de un mismo color?
16:45h	PD pies cruzando, dando un paso por encima de la cinta o línea.	Grabación de la <b>Escena 19.</b>	Vestuario: Zapatillas

**Plano 4**, lugar o escenario: Estudio habitación

Horario	Plano y descripción	Trabajo previsto	Varios
17:00h	Challenge <i>water bottle flip</i> .	Parte de la <b>Escena 4</b>	

**Plano 5**, lugar o escenario: Estudio cama

Horario	Plano y descripción	Trabajo previsto	Varios
17:30h	PG de una mesita de noche y todo oscuro, de repente se enciende la luz de la pantalla por una notificación.	Grabación de la <b>Escena 2.</b>	Colocación de gelatinas rojas y foco de luz continua.
17:45h	PD de la chica cogiendo el móvil.	Grabación de la <b>Escena 22.</b>	Importante RACCORD. Móvil con la misma notificación.

--	--	--	--

## CHICO 1: REPARTIDOR

**Plano 6**, lugar o escenario: Estudio habitación.

Horario	Plano y descripción	Trabajo previsto	Varios
18:30h	Challenge toques al papel de WC	Parte de la <b>Escena 4</b>	

**Plano 7**, lugar o escenario: Estudio, en la puerta

Horario	Plano y descripción	Trabajo previsto	Varios
19:00h	PD de un repartidor haciendo entrega de unas bolsas o cajas de pizza.	Grabación de la <b>Escena 16</b> .	Importante vestuario, polo de color llamativo estilo pizzero repartidor.

---

**OBJETOS CON ACCIÓN** : Estudio fondo color o negro

19:30h	PD de una chica soplando las velas de un pastel que forman el número 2020.	Grabación de la <b>Escena 7</b>	Pensar en deco para que parezca una casa mesa real (mantel, platos etc)
--------	--	---------------------------------	---

**OBJETOS SIN ACCIÓN**: Estudio espacio blanco

Horario	Plano y descripción	Trabajo previsto	Varios
20:00h	PG <i>travelling</i> , se ven móviles viejos colocados en una circunferencia	Grabación de la <b>Escena 5</b>	Colocación de los móviles.

**APÉNDICE 9.** *Timing* y presupuesto del plan de acciones de VOLÁTIL septiembre 2021 - septiembre 2022.

			ago 21	sept 21	oct 21	nov 21	dic 21	ene22	feb 22	mar 22	abr 22	may 22	jun 22	jul 22	ago 22	sept 22	%	Presupuesto en acción	Especificaciones		
<b>FASE 0</b>	Previsión																0%	0€			
	Post-producción spot																	0%	0€		
	Impresión del merchandising																	0%	0€		
	Producción posts RRSS																	0%	0€		
<b>FASE 1</b>	<b>ONLINE</b>	Spot de lanzamiento																16,78%	500€	500€ para 50.000 visualizaciones si definimos un CPV de 0,01€	
			Organic															0%	0€		
		Social Media + Social Ads																23,50%	700€	100€ cada mes durante los primeros 4 meses y 300€ repartidos en los meses restantes	
		Mailing																2,52%	75€	Equivale a 5 meses de Mailchimp	
		Aparición en medios especializados																0%	0€		
	<b>OFFLINE</b>	Material de papelería y reparto de flyers																	0,40%	12€	Por la impresión de 1000 flyers
		Co-branding y Street marketing																	2,42%	72€	Por la impresión de 4 carteles a DIN0
		Reto "Be spicy. Be VOLÁTIL. Be digital"																	5,71%	170€	60 cajas personalizadas 150€ + 60 guindillas 20€
		Reuniones con públicos de interés																	0%	0€	
	Visitas comerciales																	6,71%	200€	Gastos derivados de las visitas	
<b>FASE 2</b>	<b>ONLINE</b>	Retargeting Social Ads																13,43%	400€	50€/mes aprox	
		Newsletter																	0%	0€	
		Blog																	0%	0€	
	<b>OFFLINE</b>	Eventos privados																	16,78%	500€	
			Digital marketing day																1,68%	50€	
		Asistencia a ferias	Interscop																5,04%	150€	Aprox. porque aun no han colgado
			Expohip																5,04%	150€	Aprox. porque aun no han colgado precios
<b>TOTAL €</b>			0€	642€	180€	202€	800€	63€	99€	248€	99€	248€	99€	99€	99€	99€	100%	2.979€			

Tabla 17. *Timing* y presupuesto del plan de acciones de VOLÁTIL septiembre 2021 - septiembre 2022. Tabla de elaboración propia.

## APÉNDICE 10. Cuadro de mandos *KPI's* del plan de acciones de RRPP de VOLÁTIL.

PERSPECTIVA	OBJETIVOS	ACCIONES	INDICADORES Y UNIDADES DE MEDIDA		OBJETIVO DEL KPI	FRECUENCIA DE MEDICIÓN	ÓPTIMO	TOLERABLE	DEFICIENTE	RESULTADO	RESPONSABLE
Comercial y financiera	Superar el <i>break even point</i> durante el primer año de actividad, es decir, recuperar la inversión y comenzar a obtener beneficios, superando la inversión en un 10% durante el primer año de actividad.	Reuniones con públicos de interés	Inversionistas conseguidos mediante reuniones	Número	Conseguir fuentes de inversión	Anual	Más de 1		1 Menos de 1		Dpto. Comunicación
Ciente	Dar a conocer la agencia VOLÁTIL entre propietarios de restaurantes, bares o cafeterías. Que nos conozca el 40% de clientes potenciales.	1.Spot de lanzamiento 2.Social Ads 3.Mailing 4.Papelaría y reparto de flyers	Visualizaciones en el spot de lanzamiento. CTR en los Social Ads. Apariciones en medios especializados con más de 10k lectores en el primer cuatrimestre	Nivel de Awareness Número de nuevos clientes	50 k visualizaciones 8% de CTR 5 apariciones en medios 5 nuevos clientes 300 suscritos a la newsletter	Anual	50k visualizaciones 8% CTR 5 apariciones 5 nuevos clientes 300 suscriptores	30k visualizaciones 6% CTR 3 apariciones 5 nuevos clientes 200 suscriptores	20k visualizaciones 3% CTR 1 aparición 5 nuevos clientes 100 suscriptores		Dpto. Comunicación
Ciente	Que nos conozca el 80% de nuestros clientes potenciales en los siguientes 3 años.	5.Reto "Be spicy, be VOLÁTIL, be digital" 6.Visitas comerciales 7.Aparición en medios especializados 8.Website y newsletter 9.Asistencia a ferias	Nuevos clientes y contratación de packs y servicios. Suscriptores de la Newsletter en un año								
Ciente	Conseguir cinco clientes durante el primer cuatrimestre y contactar mínimo a 100 (red de										
Ciente	Fidelizar a nuestros clientes. Que el 50% de clientes que contrataron un pack por primera vez se conviertan en clientes fijos.	Eventos privados	Asistencia a los eventos	Número de asistentes	90% aforo de media	Mensual	90%	70%	50%		Dpto. Comunicación
Ciente	Aumentar nuestra presencia en Redes Sociales construyendo una comunidad de al menos 10.000 seguidores entre todos los perfiles corporativos en menos	Redes Sociales Co-branding y street marketing	5.000 seguidores en el primer año 2% de engagement +500 nuevos seguidores derivados de la acción	Número de followers Likes, comentarios y saves	10k followers en Instagram	Anual	10K	6K	3K		Dpto. Comunicación
Ciente y otros públicos de interés	Conseguir ser valorados positivamente como empresa por parte de nuestros stakeholders.	Visitas comerciales Blog Redes Sociales	Reseñas positivas en Google y comentarios positivos en el Blog Control de las opiniones mediante encuesta anual de	Número de reseñas y comentarios	50 reseñas y 20 comentarios	Reseñas anuales Comentarios por post semanal	50 reseñas 20comentarios	40 reseñas 15 comentarios	30 reseñas 10 comentarios		Dpto. Comunicación
Comercial y financiera	Aumentar el presupuesto destinado a invertir en comunicación en un 10% el segundo año de actividad	Fuentes de beneficio como: Packs vendidos Cursos Entrada a eventos privados	Beneficios obtenidos e incremento del capital	Porcentaje	20%	Mensual	50%	30%	20%		Contable
Ciente	Seguir aumentando nuestra cartera de clientes. Duplicar los resultados del primer	Retargeting Social Ads	Nuevos clientes y leads a la página web y formulario de contacto	Porcentaje	50% de clientes impactados rellenen apartado contacto o	Mensual	50%	30%	20%		

Tabla 18. Cuadro de mandos *KPI's* del plan de acciones de RRPP de VOLÁTIL. Tabla de elaboración propia.

**APÉNDICE 11.** *Timing* y presupuesto de comunicación del plan de acciones de Lilo Café.

				ago 21	sept 21	oct 21	nov 21	dic 21	ene22	%	Presupuesto en acción	Especificaciones
<b>FASE 0</b>	Reuniones con Maria, dueña de Lilo C									0%	0€	Dentro de <i>rebranding</i>
	Contacto con influencers									0%	0€	Dentro de <i>rebranding</i>
	Contextualización e ideación									0%	0€	Dentro de <i>rebranding</i>
	Producción posts RRSS									72,73%	2.400€	6 posts /mes + 6 stories/mes
<b>FASE 1</b>	<b>Rebranding</b>									21,21%	700€	Pago a VOLÁTIL *El gasto por servicios informáticos no está contemplado
	<b>Live streaming de su dueña @mariagabrielita + influencers</b>									0%	0€	Los influencers colaborarán de forma gratuita al sentirse identificados y tratarse de una acción benefica.
	<b>Co-branding con Heura: Reta tus creencias</b>						Promo	Acción	Cenas de premiados	15,15%	300€ promo 200€ gasto en cenas de premiados	Producción de videos promocionales de la acción para Redes Sociales
	<b>Lanzamiento apartado e-commerce</b>									30,30%	1.000€ aprox.	En concepto de diseño *Gastos informáticos + Shopify
	<b>Social Ads</b>									6,06%	200€	
<b>TOTAL €</b>				400€	1.100€	400€	400€	400€	600€	100%	3.300€	

Tabla 22. *Timing* y presupuesto plan de acciones Lilo Café. Tabla de elaboración propia.

## APÉNDICE 12. Cuadro de mandos KPI's del plan de acciones de Lilo Café.

PERSPECTIVA	OBJETIVO	ACCIONES	INDICADORES	UNIDADES DE MEDIDA	OBJETIVO	FRECUENCIA DE MEDICIÓN	ÓPTIMO	TOLERABLE	DEFICIENTE
Comercial y financiera	Aumentar las ventas en un 10% durante los meses de campaña.	Rebranding	Control de las opiniones (encuestas y focus group) - Porcentaje Aumento de la demanda de platos veganos - Porcentaje		50% de aumento de la demanda respecto al semestre anterior	Semestral Mensual	60% 50%	40% 30%	20% 15%
Cliente	Conseguir que nos relacionen con el veganismo, la ecología y la sostenibilidad.	Co-branding con Heura Rea tus creencias	Engagement en los posts relacionados con el co-branding - Porcentaje Reviews en las cuentas de Lilo Café y Heura - Unidades		3% 100	Semanal	3% 100	2% 50	1% 20
Cliente	Diferenciar a Lilo Café de su competencia destacando su ventaja competitiva: brunch, venano.	Live streaming de Maria Gabriella	Duración promedio de vista del live streaming - Minutos Aumento de seguidores en Lilo Café - Porcentaje		10 minutos 3% de aumento	Diario	10min 3%	5min 2%	2min 1%
Cliente	Dar a conocer los valores de Lilo Café por los que rige su proceso de producción y elección de materias	Lanzamiento apartado e-commerce	Incremento del tráfico web - Porcentaje Ratio de conversiones - Porcentaje Ratio de recurrencia - Porcentaje		30% de incremento 2% de conversión 5% de recurrencia	Mensual	30% 2% 5%	20% 1% 3%	10% >1% >2%

Tabla 23. Cuadro de mandos KPI's del plan de acciones de Lilo Café. Tabla de elaboración propia.

**APÉNDICE 13.** Ejemplo de documento: “Curso básico de Instagram para restaurantes”.

# CÓMO COMERTE INSTAGRAM VOLÁTIL.



## QUÉ VEREMOS HOY

- 1.** ¿Por qué Instagram?
- 2.** Creación del perfil de Instagram
- 3.** *Feed*

**VOLÁTIL.**

## 1.¿POR QUÉ INSTAGRAM?

---

Millones de usuarios  
Red Social visual  
La comida entra por los ojos  
Carta de presentación  
Mundo gastronómico *online*



**VOLÁTIL.**

## 1.¿POR QUÉ INSTAGRAM?

---

SI NO TE VEN,  
NO TE COMERÁN



**VOLÁTIL.**



## 2. CREACIÓN DEL PERFIL

Nombre: Tu descripción concreta + ciudad

Foto de perfil: Tu logo

¿Tienes algún servicio que te diferencia? Comunícalo

Tu horario

El nombre de tu ciudad o especialidad

Dos o más locales : añadir ubicaciones

Llamada a la acción para hacer click en la página web

*Tu biografía es tu primera impresión*

**VOLÁTIL.**  
@volatil\_sociaibites

Veamos un ejemplo...



volteretavalencia    

389 publicaciones 430k seguidores 102 seguidos

**Voltereta**  
Bienvenido al viaje.  
Así es como vemos nosotros el mundo.  
📍 Gran vía Marqués del Turia 59  
📍 Avd. Cortes Valencianas 26  
[volteretarestaurant.com](http://volteretarestaurant.com)

## ESTÁ

Nombre + ciudad  
*Claim o slogan*  
Ubicaciones  
*Website link*

## FALTA

Tipo de comida  
Ventaja competitiva  
Horario  
Llamada a la acción



monstersushibcn   

1.105 publicaciones 11,2k seguidores 416 seguidos

**Monster Sushi Barcelona**  
Modern Japanese Cuisine, Sushi 🍣 y más:  
• A Domicilio & Take Away  
📄 Pedidos online [www.monstersushi.es](http://www.monstersushi.es)  
☎ Pedidos y cita previa 934885078  
📍 Muntaner 155  
[www.monstersushi.es](http://www.monstersushi.es)

Nombre + ciudad  
Tipo de comida y  
especialidad  
Ventaja competitiva  
Llamada a la acción  
*Website link*

*Claim o slogan*  
Ubicación prescindible  
Horario

**VOLÁTIL.**  
@volatil\_@volatil

# ¡ATENCIÓN!



No usar tu web como nombre de usuario.

Teléfono personal (no poner todavía el de empresa).



Cuenta privada.

**VOLÁTIL.**

# TU CARTA DE PRESENTACIÓN

**VOLÁTIL.**

## 3 BLOQUES

## CÓMO ORDENARLO...

### TUS PLATOS

- Recetas
- Ingredientes
- Ofertas
- Proceso de elaboración (*making off*)
- Inspiración

### LIFESTYLE E IDENTIDAD

- Tus clientes
- Tu espacio
- Local y ambiente
- Reposts (UGC)
- Eventos
- Frases / Quotes

### RESPONSABILIDAD SOCIAL

- Ingredientes
- Packaging
- Inclusividad
- Veganismo
- Datos reales
- Q&A sobre datos reales

**VOLÁTIL.**

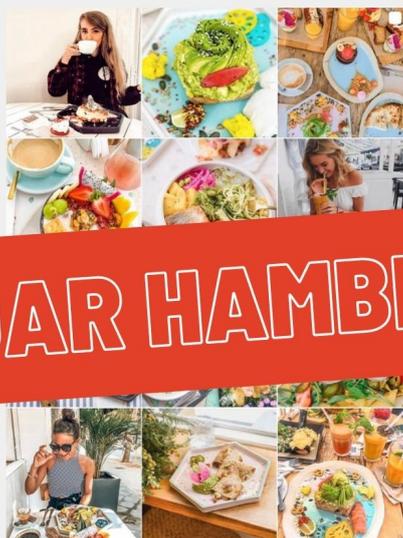
EL FEED...



@brunchandcake

**VOLÁTIL.**

EL FEED...



@brunchandcake

**TIENE QUE DAR HAMBRE**

**VOLÁTIL.**

# EL FEED...

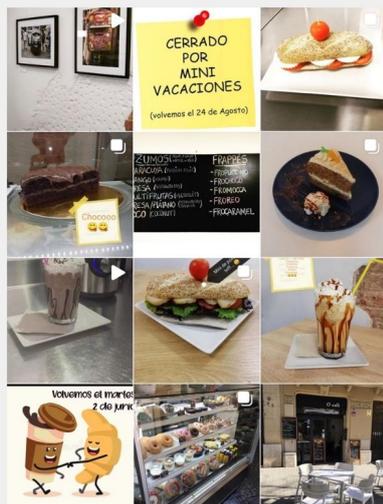


# Y TIENE QUE SEGUIR UNA ESTRATEGIA

@brunchandcake

**VOLÁTIL.**

## FEED... LA ESTÉTICA



@feedsinVOLÁTIL



@granjapetitbo

**VOLÁTIL.**

## FEED... LA ESTÉTICA



@carrotcakequenotecomerías



@brunchandcake

**VOLÁTIL.**

## FEED... LA ESTÉTICA

### ¿LA CLAVE?

### ARMONÍA

- Editar siempre igual
- Siempre mismo formato
- Fotos profesionales



@larealbcn



@senorpina\_bcn

**VOLÁTIL.**

## FEED... LA ESTÉTICA

# DEFINE TU ESTÉTICA

1. Tiene que quedar claro lo que vendes
2. Elige un filtro o tonos cálidos/fríos
3. Elige un color de marca
4. Elige una tipografía
5. Elige el tipo de diseño u orden de tu feed

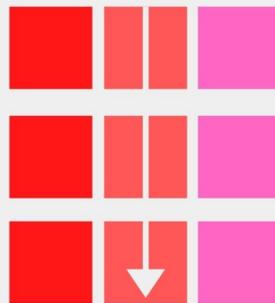
**VOLÁTIL.**

## Feed...CÓMO ORDENAR LOS POSTS

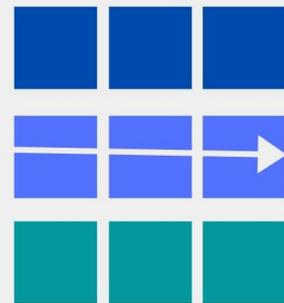
### POR TONOS



### VERTICAL O BLOQUE



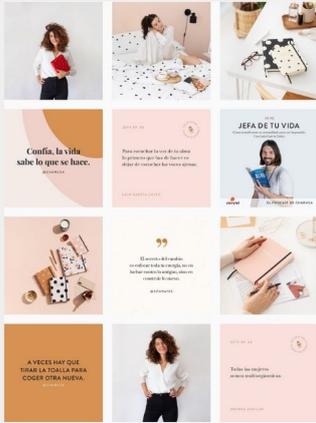
### HORIZONTAL



**VOLÁTIL.**

# FEED...CÓMO ORDENAR LOS POSTS

## POR TONOS



## VERTICAL O BLOQUE



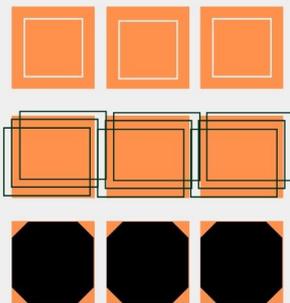
## HORIZONTAL



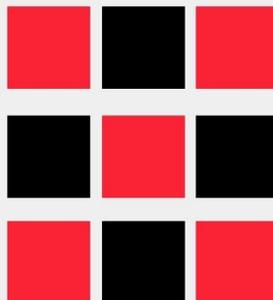
**VOLÁTIL.**

# FEED...CÓMO ORDENAR LOS POSTS

## CON MARCOS



## AJEDREZ



## PUZZLE



**VOLÁTIL.**

## FEED...CÓMO ORDENAR LOS POSTS

### CON MARCOS



### AJEDREZ



### PUZZLE



**VOLÁTIL.**

## FEED...CÓMO ORDENAR LOS POSTS



Publicar automáticamente  
 Editar pie de foto  
 20 posts

**PLANOLY**

Editar pie de foto  
 Hashtags  
 Recordatorio  
 Programar stories  
 30 posts

**UN  
 UM**

Visualización  
 20 posts

**APÉNDICE 14.** Preguntas para entender diferentes aspectos de la agencia VOLÁTIL.

**1. ¿Cuál es el nombre de la agencia? ¿Por qué tiene este nombre?**

VOLÁTIL. Se llama así porque hace referencia al constante cambio de las Redes Sociales.

**2. ¿Cuál es la historia de la agencia?**

Se trata de una agencia nueva, por lo tanto aún no tiene recorrido. No obstante nace de las ganas de dos graduadas en Publicidad de aportar un nuevo enfoque al *Social Media Management* y de indagar sobre la publicidad en el sector gastronómico.

**3. ¿Qué queréis conseguir con vuestra agencia?**

Queremos conseguir por una parte aportar frescura y ayudar a restaurantes, bares y cafeterías con potencial a ser conocidas y reconocidas por un mayor público, así como guiarlos en todo lo referente a su imagen, ya que con pequeños cambios y la ayuda de las Redes Sociales (y VOLÁTIL) pueden lograr sus objetivos y llegar a un público más amplio, generando ventas y *leads*.. Por otra parte, demostrar que con un servicio de diseño y estrategia coherente y enfocada a los objetivos se pueden conseguir beneficios reales.

**4. Describir los productos o servicios.**

- Creación de perfiles en RRSS (Facebook, IG, Twitter, LinkedIn)
- Creación de perfiles en apps del sector (El Tenedor, Trip Advisor, Uber Eats, Glovo, Deliveroo).
- Estrategia y planificación de contenidos
- Diseño de *posts* y *stories*

- Servicio de *community management*
- Asesoría sobre *management* de RRSS
- Asesoría de imagen de marca en RRSS
- Cursos *online* de iniciación en Instagram
- Sesiones fotográficas *in situ* y/o en estudio
- Producción de piezas audiovisuales (para *feed*, IGTV, Reels, Youtube...)

### **5. Define en una sola frase la empresa o el producto.**

La empresa es una agencia de publicidad digital especializada en el *management* y diseño de las estrategias necesarias en las Redes Sociales del sector gastronómico (restaurantes, cafeterías, coctelerías, bares, pastelerías).

### **6. Define el público objetivo lo máximo posible.**

Nuestro público objetivo son empresas del sector de la hostelería que están empezando o llevan poco tiempo y tienen ganas de crecer usando las herramientas digitales.

### **7. ¿Cómo quiere ser percibida la agencia VOLÁTIL por sus clientes?**

Queremos ser percibidos como una agencia profesional, con una visión fresca y rompedora, siempre a la última en tendencias digitales (no solo los diferentes soportes y formatos sino también tendencias virales).

### **8. ¿Por qué nuestros clientes prefieren los servicios de VOLÁTIL respecto a los de otras agencias?**

Porque nos adaptamos a sus necesidades y presupuestos y hacemos mucho con poco. Además estamos a la última y sabemos llegar a su público específico, hablamos el lenguaje de los *millennials*, porque lo somos. Además, al especializarnos en el sector gastronómico, tendremos un mayor conocimiento.

## 9. ¿Cuál es nuestra competencia?

Nuestra competencia son las demás agencias creativas digitales situadas en España.

Agencia Fuego Camina Conmigo: <https://fuegocaminaconmigo.com>

Agencia Jirada: <https://www.jirada.com>

Agencia Maktagg: <https://maktagg.com>

Agencia Imagina Digital: <https://www.imaginadigital.com>

## 10. ¿Qué ventajas y desventajas tiene nuestra agencia en relación a la competencia?

Ventajas:

- Somos profesionales de la comunicación.
- Hablamos el lenguaje *millennial*.
- Tenemos una visión fresca del mercado.
- Sabemos adaptarnos a las necesidades de los clientes.

Desventajas:

- Tenemos poca experiencia en el sector.
- Contamos con un capital bajo para invertir en la empresa
- El sector de la hostelería ha sido de los más afectados durante la pandemia

## 11. ¿Cuáles son los valores de la agencia?

- Transparencia
- Adaptabilidad
- Colaboración
- Comprensión
- Conciencia social

## 12. ¿Cuál es la personalidad de la agencia?

- Volátil
- Picante
- Rompedora
- Moderna

## 13. ¿Existe algún competidor que admiramos? ¿Cuál y por qué?

Sí, admiramos el trabajo de la agencia digital Fuego Camina Conmigo ya que han hecho campañas para grandes cuentas (Ej. Estrella Damm) y se caracterizan por una gran creatividad pero también por garantizar buenos resultados ya que parten de tres pilares esenciales: Creatividad, *Media* y *Data*.

Por otra parte, admiramos su estética, ya que es moderna y sencilla pero también impactante.

Link *website*: <https://fuegocaminaconmigo.com>

Link Instagram: <https://www.instagram.com/fuegocaminaconmigo/>

## 14. ¿Qué visión a corto y largo plazo tenemos de la agencia?

Nuestra visión a corto plazo es darnos a conocer, entrar al mercado y conseguir nuestros primeros clientes. A largo plazo es poder llegar a expandir nuestros contactos y ampliar la cartera de clientes con empresas (cadenas de restaurantes o cafeterías) consolidadas y con mayor presencia a nivel nacional.

## 15. ¿Qué es lo que queremos comunicar como agencia?

Queremos comunicar en primer lugar nuestros servicios y la fiabilidad y eficacia de estos. En segundo lugar, que somos flexibles y sabemos adaptarnos a cada cliente y

bolsillo ofreciendo siempre buenos resultados.

**16. ¿Cómo se quiere comunicar la agencia VOLÁTIL? ¿A través de qué medios?**

Nos comunicaremos a través de RRSS (FB, Twitter, IG) y nuestra página web, así como *mailing* a nuestros clientes.

## 16.ANEXOS

### ANEXO 1. Mapa del *Consumer* o *Customer Journey*.



Fuente: Portal digital We Are Marketing. Recuperado de: <https://bit.ly/3bPtcp1>

## ANEXO 2. Pantalla de creación de audiencias en Facebook.

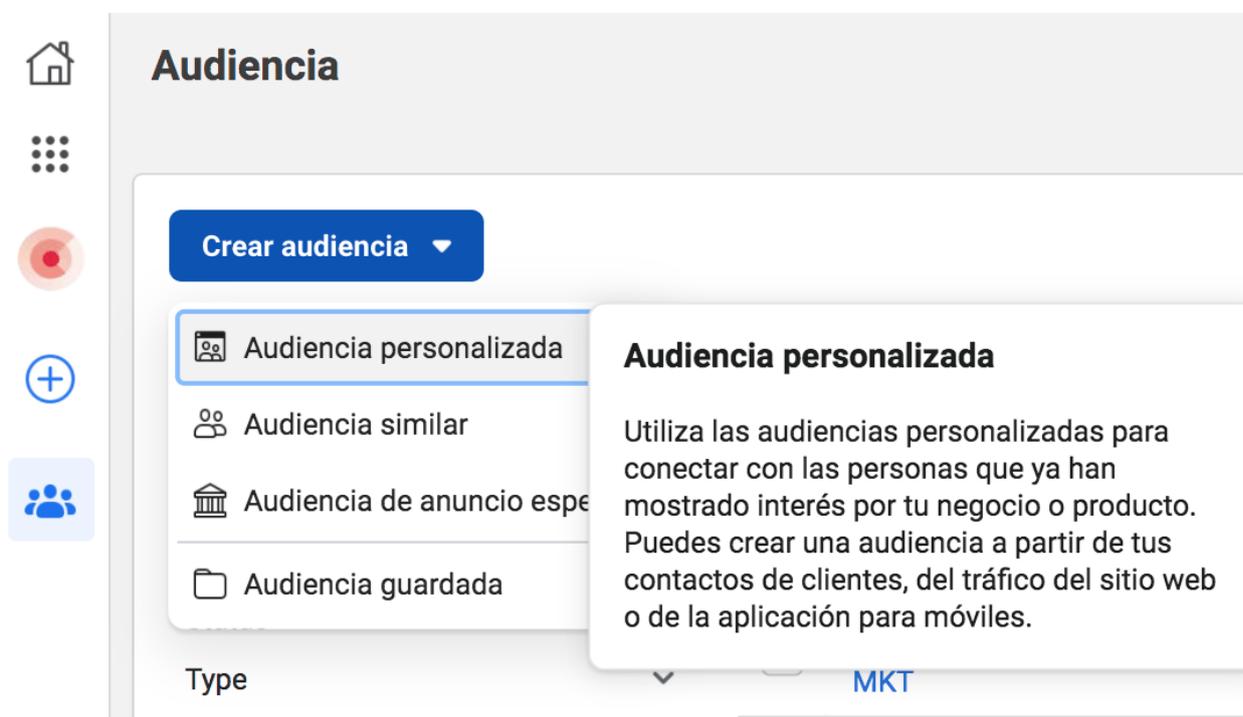


Imagen xx.Pantalla de audiencias. Fuente: Cyberclick de Facebook Ads