

## Treball de Fi de Grau

Títol

**AGENCIA MANO A MANO: CREACIÓN DE UNA  
AGENCIA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA  
DEDICADA AL LIFESTYLE**

Autoria

**Marta De la Paz i Alba Guiu**

Professorat tutor

**Ana Ullod**

Grau

Periodisme

Tipus de TFG

Projecte

Data

**21/05/2021**

## Full resum del TFG

### Títol del Treball Fi de Grau:

**Català:** AGÈNCIA MANO A MANO: CREACIÓ D'UNA AGÈNCIA DE COMUNICACIÓ CORPORATIVA DEDICADA AL LIFESTYLE

**Castellà:** AGENCIA MANO A MANO: CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA DEDICADA AL LIFESTYLE

**Anglès:** MANO A MANO AGENCY: CREATION OF A LIFESTYLE CORPORATE COMMUNICATIONS AGENCY

**Autoria:** Marta De la Paz i Alba Guiu

**Professorat tutor:** Ana Ullod

**Curs:** 4rt **Grau:** Periodisme

### Paraules clau (mínim 3)

**Català:** agència de comunicació, lifestyle, moda, comunicació corporativa, sostenibilitat.

**Castellà:** agencia de comunicació, lifestyle, moda, comunicación corporativa, sostenibilidad.

**Anglès:** communicative agency, lifestyle, fashion, corporate communication, sustainability.

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

**Català:** El present projecte és la creació de Mà a mà, una agència de comunicació corporativa especialitzada en moda i lifestyle i el seu pla de comunicació. Creativitat, confiança, comunicació, avantguarda i sostenibilitat són els seus valors. Mà a mà pretén entrar en el mercat i convertir-se en un referent. Especialment amb la sostenibilitat, perquè s'ha desenvolupat un programa d'aliances entre clients i projectes sostenibles. La finalitat és, d'una banda compensar la petjada de carboni i per l'altre, diferenciar-se d'altres agències.

**Castellà:** El presente proyecto es la creación de Mano a Mano, una agencia de comunicación corporativa especializada en moda y lifestyle y su plan de comunicación. Creatividad, confianza, comunicación, vanguardia y sostenibilidad son sus valores. Mano a Mano pretende entrar en el mercado y convertirse en un referente. Especialmente con la sostenibilidad, pues se ha desarrollado un programa de alianzas entre clientes y proyectos sostenibles. La finalidad es, por un lado compensar la huella de carbono y por el otro, diferenciarse de otras agencias.

**Anglès:** This project is the creation of Mano a Mano, a corporate communication agency specialized in fashion and lifestyle and its communication plan. Creativity, trust, communication, innovation and sustainability are its values. Mano a Mano aims to enter into the market and become a reference. Especially with sustainability, because it has developed a program of alliances between clients and sustainable projects. The aim is, on the one hand, to offset the carbon footprint and, on the other hand, to differentiate itself from other agencies.

# AGENCIA DE COMUNICACIÓN MANO A MANO

POR ALBA  
GUIU Y MARTA  
DE LA PAZ

---



MANO A MANO

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, nos gustaría expresar nuestros agradecimientos a la tutora de este proyecto, Ana Ullod, por apostar por Mano a Mano cuando al empezar parecía imposible. Gracias por la confianza, la profesionalidad, el interés y la dedicación en todo momento.

De igual modo, queremos agradecer a profesores de la facultad como Estrella Barrio, Aida Martori, Maria José Recoder o Anna Garnatxe por despertar nuestro interés en el mundo de la comunicación corporativa, además de ser un ejemplo de grandes profesionales durante nuestro recorrido académico.

No nos olvidamos de todos aquellos conocidos y amigos que nos han ayudado a que esto saliese adelante, en especial a Júlia, Aleix, Paula y Jacek. Gracias por la paciencia y por aportarnos conocimientos tan útiles que nos han permitido materializar nuestra agencia.

Por último, pero no menos importante, queremos hacer un guiño a nuestras familias, por su apoyo incondicional a lo largo de estos cuatro años de carrera. Y cómo no, por estar siempre al pie del cañón, celebrar nuestros logros y sostenernos en los momentos más crudos.

Gracias a todos, sin vosotros nada de esto sería real.



## **ÍNDICE**

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>2</b>
<b>2. ANÁLISIS DEL ENTORNO</b>	<b>5</b>
<b>3. ESTABLECIMIENTO DEL MERCADO Y MARCO COMPETITIVO</b>	<b>8</b>
3.1 Mercado potencial	8
3.2 Marco competitivo	10
<b>4. DAFO</b>	<b>13</b>
<b>5. EL PROYECTO</b>	<b>13</b>
5.1 Identidad de la marca	13
5.1.1 Misión, Visión, Valores y Estructura	13
5.1.2 Branding de Mano a Mano	15
5.2 Imagen de la marca	18
5.3 Brand essence	20
5.4 Reason Why	21
5.5 Organigrama	21
5.6 Externalización de servicios	23
5.7 Beneficios racionales y emocionales del público objetivo	24
5.8 Target y público objetivo	25
5.9 Posicionamiento	28
5.10 Servicios	30
<b>6. ESTRUCTURA FINANCIERA DE MANO A MANO</b>	<b>35</b>
6.1 Intervenciones administrativas	35
6.2 Naturaleza jurídica	36
6.3 Plan financiero	37
<b>7. ¿CÓMO NOS DAREMOS A CONOCER?</b>	<b>43</b>
7.1 Público objetivo	44
7.2 Copy strategy	45
7.3 Web	47
7.4 Publicity	53
7.5 Redes Sociales	57
7.6 KPI's	58
<b>8. WEBGRAFÍA</b>	<b>62</b>
<b>9. ANEXOS</b>	<b>70</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

La primera **agencia de publicidad** de Estados Unidos fue abierta en 1841 por Volney Palmer<sup>1</sup>. Palmer daba asesoramiento gratuito a quienes le pedían ayuda para elegir periódicos donde posicionar su producto, y de esta manera, llegar a los clientes. Sin saberlo, inició una revolución. De hecho, creó un oficio, pues aunque había publicistas, no estaban asociados con el mundo de la empresa. Hasta el momento, el mundo de la comunicación estaba exclusivamente asociado con los periodistas redactores de diarios. Esto se acabó con el invento de Palmer, su ayuda implantó otra manera de monetizar el trabajo de los comunicadores, sus plumas ya no era lo único a pagar y sus ideas empezaban a ser muy caras.

De aquellos días donde el trabajo de los publicistas era ayudar a elegir el diario donde vender, ya no queda prácticamente nada. Para empezar, porque la **inversión publicitaria** en la prensa ha tenido una fuerte caída en los últimos años<sup>2</sup>, y para acabar, porque el posicionamiento en prensa es una parte exageradamente pequeña de todo lo que se hace en una agencia de comunicación. Y no solo eso, sino que, a medida que las tecnologías avanzan, más servicios incorporan estas agencias.

Ya no solo tiene que ver con posicionarse en el periódico. Durante mucho tiempo, se ha insistido en dividir a la sociedad en oficios y especialidades, sin embargo, a las nuevas generaciones se nos pide saber de todo. De todo y mucho, especialmente en el mundo de la comunicación. Y es precisamente en estos espacios comunicativos donde convergen miles de **profesiones** que tienen el mismo objetivo: hacer crecer a alguien. Desde periodistas hasta publicitarios, pasando por diseñadores y especialistas en edición, todos tienen su hueco en una agencia de comunicación.

Con el auge de las redes sociales, han aparecido nuevos sitios donde comunicar y con ello, nuevas reglas del juego. Radio, televisión y prensa ya no son las únicas especialidades. Agencias de marketing, de publicidad, de comunicación 360, de relaciones públicas, de eventos... todas y cada una de estas agencias conforman el

---

<sup>1</sup> El origen de las primeras agencias de publicidad. (2016, 4 julio). Marketing sostenible. <https://www.harcasostenible.com/2016/07/04/el-origen-de-las-primeras-agencias-de-publicidad/>

<sup>2</sup> Gómez, R. G. (2020, 23 abril). La inversión publicitaria cae un 27% en marzo. EL PAÍS. <https://elpais.com/economia/2020-04-23/la-inversion-publicitaria-cae-un-27-en-marzo.html>

nuevo espectro de la comunicación corporativa. Un mundo que en su día no tenía participantes, y que ahora es una jungla.

Toda esta cuestión interprofesional se traduce en una sola empresa decidiendo múltiples cosas: cómo te vas a llamar, tus colores, identidad, qué eventos realizarás y qué *influencers* contratarás para lanzar tu mensaje en redes. Mucha responsabilidad para una sola empresa, en concreto, para dos periodistas que, recién salidas de un horno llamado Facultad de Ciencias de la Comunicación, se embarcan en este proyecto con poco más que muchísimas ganas e ilusión.

Durante los 4 años que conforman el grado de periodismo, hemos podido ver una parte de lo que es hoy en día el universo de la comunicación. Especialmente todo lo relativo a los medios de comunicación tradicionales; prensa, radio y televisión. Esta insistencia de la facultad por dirigir a los estudiantes hacia ese sector ha sido precisamente lo que nos ha despertado la curiosidad por otras vertientes.

Las agencias y el mundo de la comunicación corporativa se ha presentado como un **reto** para nosotras. Sabíamos desde el inicio que hubiese sido más fácil realizar el Trabajo de Final de Grado sobre otra temática, pues de lo que hemos podido aprender estos últimos años ha sido que, en la carrera de periodismo, el mundo de las agencias de comunicación queda relegado a un segundo plano. Es por eso que a más conocíamos sobre el área de la comunicación corporativa, más atraídas nos sentíamos. Esta reflexión es la que justifica el motivo de nuestra elección, pues el TFG se nos presentó como una oportunidad para seguir aprendiendo y no quisimos desperdiciarla.

Respecto a los objetivos, y relacionándolos con el motivo determinante de la elección para el trabajo, nuestro objetivo principal era aprender más sobre el mundo de las agencias de comunicación. El segundo motivo, es el de la trascendencia de nuestro Trabajo de Final de Grado. No queríamos hacer un trabajo por cumplir, sino que queríamos empezar un proyecto con el fin de llevarlo a cabo en la vida real. Sabemos que como estudiantes recién salidas de la universidad, nos quedan miles de puestos de trabajo por los que pasar, desde redactar noticias hasta altas horas de la madrugada hasta ser *community manager* de una multinacional. Sin embargo, realizar este trabajo nos motivaba a emprender y a saber el funcionamiento de algo que nos planteábamos seriamente realizar en algún momento de nuestras vidas.

En lo que se refiere a la metodología, nuestro punto de partida fueron los apuntes y esquemas de la asignatura obligatoria 'Economía de la Comunicación' que realizamos ambas en tercero de carrera. Aunque hoy en día nuestra estructura quede lejos de aquellos esquemas, estos nos sirvieron para realizar un primer esqueleto de lo que sería la estructura final del trabajo. Una vez tuvimos esta primera idea, y con la ayuda de nuestra tutora, construimos lo que se parecería bastante al índice que presentamos hoy. Gracias a ella, también profundizamos en algunos conceptos que se escapaban de nuestro conocimiento, pues no los habíamos trabajado durante la carrera, así que en la realización de nuestro trabajo también ha existido una parte muy importante de estudio que se intercalaba con la redacción del cuerpo de trabajo.

Esta cuestión metodológica nos lleva a hablar de la estructura de nuestro trabajo. Nuestro Trabajo de Final de Grado está dividido en seis partes claves obviando la introducción, agradecimientos, conclusiones, webgrafía y anexos. El primero de todos, que a su vez es la puerta de entrada a nuestra agencia, es el análisis del entorno. Al ser una agencia especialidad en *Lifestyle*, usamos este apartado para definir el concepto y explicar qué era lo que se entendía hoy en día por "estilo de vida". El siguiente apartado es el establecimiento el marco competitivo, al fin y al cabo, nuestro TFG también es la creación de una empresa y como tal, un estudio de mercado es imprescindible.

Por último, los siguientes apartados ya se refieren exclusivamente a Mano a Mano como agencia. El primero, el DAFO. El siguiente "El proyecto", aporta información esencial sobre qué es Mano a Mano y su identidad. Después, la estructura financiera y por último "¿Cómo nos daremos a conocer?" Donde se da respuesta a esa misma pregunta. Con todo esto, solo nos queda invitarles a entrar al universo construido durante estos meses.

**Bienvenidos a Mano a Mano.**



## 2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

Desde sus inicios, Mano a Mano se define como una **agencia especializada en *lifestyle***. El porqué de nuestra elección reside en la cantidad de inputs que ambas recibimos de este sector a diario. Su definición estricta es “estilo de vida”, sin embargo, en lo que al ámbito del marketing se refiere, el *lifestyle* corresponde a una forma de vivir la vida que es compartida en redes sociales y que abarca las áreas de moda, decoración, recetas de cocina, planes de ocio y viajes.

Con relación a las tendencias y al crecimiento del mercado, debido a la situación originada por el COVID-19, los patrones de consumo han cambiado en todos los ámbitos. El Coronavirus ha afectado de manera muy significativa a la sociedad y eso se ve reflejado en su consumo. Tal como vemos en el informe "**Tendencias en Consumo para el 2021**"<sup>3</sup> de la agencia de comunicación Zorraquino, lo más importante a tener en cuenta a niveles adquisitivos para la vida post pandemia es el nuevo ***Slow Life***:

“Las tres dimensiones de la desaceleración hablan de simplicidad, autenticidad y menos materialismo. La COVID-19 ha demostrado que se puede abrazar una vida más lenta.”

Volviendo a la idea del *lifestyle*, podemos observar que este sector comprende ámbitos muy diferentes los unos de los otros, aun así todos se encuentran bajo un mismo concepto. Hoy en día, es cierto que, como consumidor, uno puede optar por elegir gastar en moda o en ocio sin mezclarlos, sin embargo, aquel que sigue, por ejemplo, a un *influencer* en Instagram, está consumiendo su estilo de vida, su forma de entenderla, que es, precisamente, la esencia del *lifestyle*. Además, otro aspecto importante en la identidad de este concepto, es que está estrechamente relacionado con el lujo. Al fin y al cabo, en una sociedad consumista, una vida de lujo forma parte de las aspiraciones de mucha gente. Este hecho ha acabado por convertirse en uno de los factores a tener en cuenta para seguir a un *influencer* hoy en día.

---

<sup>3</sup> Tendencias de consumo 2020. (2020, noviembre). Zorraquino. [https://www.zorraquino.com/informes/tendencias-consumo-2021.html#sessions\\_go](https://www.zorraquino.com/informes/tendencias-consumo-2021.html#sessions_go)

A continuación exponemos las tendencias de consumo recogidas en el informe *Global Wealth and Lifestyle Report 2020*<sup>4</sup> por Julius Baer en los ámbitos de Hogar, Experiencias, Moda, Familia y Bienestar.

El primer campo que se nos presenta es el del **hogar** desde una perspectiva inmobiliaria. En el informe, Baer recoge que, desde la crisis del 2008, ha habido un crecimiento exponencial en el sector inmobiliario, lo que también ha dado paso al auge de ciudades como Barcelona, que se ha convertido en una ciudad muy atractiva para estudiantes.

En el ámbito de las **experiencias**, se observa que los jóvenes se sienten cada vez más atraídos por el lujo, lo que supone un crecimiento en los sectores turísticos, agencias de viajes y hostelería. No obstante, estos tres incrementos también generan preocupaciones medioambientales, que se traduce en una apuesta por experiencias locales que protejan al planeta de la huella de carbono.

En lo que se refiere a la **moda y al *slow life*** mencionado, según el informe, la moda se enfrenta a uno de sus mayores retos. Los consumidores cuestionan más sus necesidades y replantean el origen de la ropa. Es por esto que varias marcas están experimentando con líneas sostenibles, una de las más famosas es Zara.

El último campo es el del **bienestar**. Según los datos del informe, este sector crece un 6% cada año, especialmente en Asia, seguido por Estados Unidos y Emiratos Árabes. Normalmente, el término bienestar es asociado con los spas, el yoga, el famoso *detox* y sofisticados métodos de salud.

En relación con la fortuna que genera el *lifestyle*, es un aspecto difícil de determinar. Tal y como hemos visto, su variedad de vertientes dificulta dar con unas tendencias que engloben todo el conjunto, lo mismo ocurre con la cuestión económica; se podrían desglosar los campos mencionados anteriormente y ver qué dinero generan por separado, sin embargo, no llegaríamos nunca a saber cuánto es el total del *lifestyle* como conjunto.

---

<sup>4</sup> The Julius Baer Global Wealth and Lifestyle Report. (2020, marzo). Julius Baer. <https://www.juliusbaer.com/es/insights/wealth-report/global-wealth-and-lifestyle-report-2020-1/>

Para tener una idea aproximada de lo que puede llegar a generar un estilo de vida atractivo, tenemos como herramienta las *Influencers*. Hoy en día existe una gran cantidad de personas que se dedican a las redes sociales. Estas exponen su vida a cambio de una remuneración económica, y, prácticamente sin darse cuenta, han terminado por poner un precio a su estilo de vida. Este precio lo pagan empresas y consumidores, las primeras por utilizar a las *Influencers* como herramienta publicitaria, y los segundos por comprar aquello que les han recomendado.

Volviendo a la cuestión de las tendencias, y antes de hablar del precio que tienen las publicaciones de las *influencers*, vemos que, tal y como pasa con los actores que integran el *lifestyle*, las tendencias de consumo de estos perfiles también están subiendo. Tal y como nos muestra el *Influencer Marketing Benchmark Report 2021*<sup>5</sup>, en 2020 hubo un importante crecimiento del número de campañas con *Influencers*, llegando a alcanzar prácticamente las 3.000 campañas, un número que supera substancialmente los años anteriores.

A continuación exponemos los precios que pueden llegar a tener las publicaciones de los *Influencers*:

Según el portal de noticias de la aplicación para móviles Fintonic<sup>6</sup>, una publicación de Instagram de determinadas personas influyentes puede llegar a costar 9.000 euros. **El precio de la publicación no depende del producto, sino del *influencer* a elegir.** A más seguidores tenga, más gente verá lo que se publicita, incluyendo restaurantes, actividades, agencias de viajes y otros servicios.

A nivel internacional, la actriz y cantante Selena Gómez es la que lidera el sector llegando a cobrar más de 500.000 dólares por fotografía publicada. A Gómez le sigue la Familia Kardashian, pues todos sus componentes cobran más de 400.000 dólares por publicación. Respecto el ámbito español, algunas de las *influencers* que más cobran son Sara Carbonero, María Pombo o Aida Domenech, que pueden llegar a ingresar 10.000 euros por publicación.

---

<sup>5</sup> The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report. (2021, febrero). Influencer MarketingHub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/>

<sup>6</sup> F. (2021, 23 abril). Ganar dinero por cada foto en Instagram. Fintonic. <https://www.fintonic.com/blog/ganar-dinero-por-cada-foto-en-instagram/>

Estos datos corresponden a las grandes *influencers* que, como vemos, su estilo de vida genera miles de euros. No obstante, el *lifestyle* también se adapta a aquellas *influencers* que no teniendo tantos seguidores, también generan cantidades ingentes de dinero en comparación a otros oficios, algunos ejemplos son Emma Cortés (38k) que puede llegar a facturar 2.000 euros por publicación, o Lindy Goson (20k) que cobra 350 euros por fotografía según el portal *Business Insider*.<sup>7</sup>

### 3. ESTABLECIMIENTO DEL MERCADO Y MARCO COMPETITIVO

#### **3.1 Mercado potencial**

En los inicios de la creación de nuestra agencia de comunicación delimitamos nuestro proyecto en el **territorio catalán**, es por eso que nuestra demanda se encuentra en Cataluña. En caso de que la demanda de trabajo nos lo permitiera, no descartamos la posibilidad de emprender en un futuro a nivel estatal, pero por el momento nuestra empresa se focaliza en la comunidad autónoma catalana.

Para entender nuestro mercado debemos concretar la **población** a nivel regional, Cataluña cuenta con un total de 7.722 millones de personas en el año 2020, según datos publicados por el Instituto de Estadística de Cataluña<sup>8</sup>. Del total de habitantes, prácticamente 6 millones viven en la provincia de Barcelona, concentrando el 67% de la población en los municipios que conforman el Área Metropolitana. Lejos de este porcentaje se encuentra la provincia de Tarragona, donde residen aproximadamente 818 mil personas, a la de Gerona le corresponden 765 mil y finalmente, en la provincia de Lérida habitan alrededor de 434 mil personas.

Por lo que respecta a las **empresas**, en Cataluña hay un total de 627.693. Respecto a su tamaño 593.910 de ellas forman parte del grupo de microempresas (de 0 a 9 asalariados); 25.682 son pequeñas empresas (de 10 a 49 asalariados); 5.873 pertenecen a las medianas empresas (de 50 a 249 asalariados) y 2.228 corresponden a las grandes empresas (250 o más asalariados), según el Idescat. La **naturaleza jurídica** de estas

---

<sup>7</sup> Díaz, M. P. (2020, 8 noviembre). 6 microinfluencers cuentan cuánto cobran por promocionar productos. Business Insider España. <https://www.businessinsider.es/6-microinfluencers-cuentan-cuanto-cobran-promocionar-productos-749343>

<sup>8</sup> Idescat. Anuari estadístic de Catalunya. Població a 1 de gener. Províncies. (2021, 21 mayo). Idescat. <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=245>



empresas por lo general son personas físicas (328.560); sociedades limitadas (222.178); sociedades anónimas (17.267) u otras (59.688).

Finalmente, en cuanto a los **sectores**, la mayor parte de las empresas, 514.134 exactamente, pertenecen al sector de servicios. Mientras que 36.954 empresas pertenecen al sector industrial y 76.605 corresponden al sector de la construcción.

El último resumen de los estudios de **InfoAdex sobre la inversión publicitaria** en España nos sirve de referencia para poder valorar la situación del mercado y su evolución<sup>9</sup>. Un dato relevante es que el 2020 fue el quinto año consecutivo de crecimiento en la inversión publicitaria. Más específicamente, podemos observar en el siguiente gráfico la inversión publicitaria por sectores. Sectores como la belleza e higiene; alimentación; transportes, viajes y turismo; deportes y tiempo libre; hogar o textil y vestimenta se encuentran entre los 20 primeros puestos y suponen una inversión total de 813,6 millones de euros.

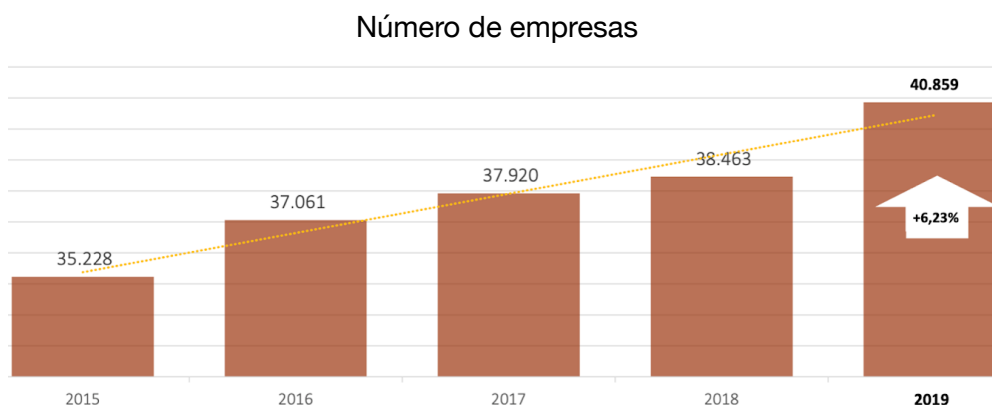
	SECTOR	Inversión 2020 (mls €)	% evol.
1	AUTOMOCION	387,4	-31,4%
2	DISTRIBUCION Y RESTAURACION	374,4	-16,0%
3	FINANZAS	350,1	-10,9%
4	TELECOMUNICACIONES E INTERNET	295,4	-2,6%
5	ALIMENTACION	293,6	-2,8%
6	SERVICIOS PUBLICOS Y PRIVADOS	283,1	-8,4%
7	BELLEZA E HIGIENE	233,7	-27,1%
8	CULTURA, ENSEÑANZA, MEDIOS COMUNICAC.	227,6	-30,8%
9	BEBIDAS	124,7	-33,5%
10	JUEGOS Y APUESTAS	121,3	-16,8%
11	SALUD	120,9	-5,7%
12	TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	89,2	-53,3%
13	HOGAR	81,2	-9,4%
14	DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	79,0	-22,4%
15	ENERGIA	70,1	-6,2%
16	VARIOS	69,7	-25,9%
17	LIMPIEZA	46,1	3,3%
18	CONSTRUCCION	37,6	-44,2%
19	TEXTIL Y VESTIMENTA	36,8	-32,8%
20	INDUSTRIAL, MATERIAL, TRABAJO, AGROPE.	28,1	-20,1%
21	EQUIPOS DE OFICINA Y COMERCIO	26,2	-5,0%
22	OBJETOS PERSONALES	23,8	-54,3%
23	TABACO	0,1	56,5%
	<b>TOTAL INVERSIÓN CONTROLADA</b>	<b>3.400,3</b>	<b>-20,2%</b>

Fuente: Estudio *InfoAdex* de la Inversión Publicitaria en España 2020

<sup>9</sup> . INFOADEX. (2018). Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2018. <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2018/02/Estudio-InfoAdex-2018.pdf>

### 3.2 Marco competitivo

La publicidad es una actividad integrada en el sector de los servicios y se caracteriza por una gran cantidad de **volumen** y **variedad**, ya que el tejido empresarial de la publicidad abarca especialidades muy distintas.



Fuente: Informe del Observatorio de la Publicidad en España del 2020<sup>10</sup>.

Según el informe del "Observatorio de la Publicidad en España del 2020", en la actualidad existen 40.859 empresas de publicidad, una cifra que ha ido incrementando en los últimos años.

Hoy en día encontramos muchos tipos de empresas especializadas en comunicación. El negocio de la imagen corporativa tiene muchas vertientes que se ven reflejadas en los tipos de empresas. Mano a mano se define como una agencia especializada en moda y *lifestyle*, lo que deja a las **agencias generalistas**, como nuestra **competencia indirecta**.

Dado que Mano a Mano es una empresa con sede en Barcelona, sus primeros años los dedicará a la explotación del mercado catalán. A continuación presentamos los datos extraídos del informe sobre la oferta de agencias de comunicación en Cataluña:

Provincia	Total Publicidad	Agencias de publicidad	Servicios de medios	% Provincia del total
Barcelona	7649	5164	2485	19,79%

<sup>10</sup> Informe del Observatorio de la Publicidad en España. (2020). Anunciantes. <https://www.anunciantes.com/wp-content/uploads/2020/10/observatorio-de-la-publicidad-en-espana-2020.pdf>

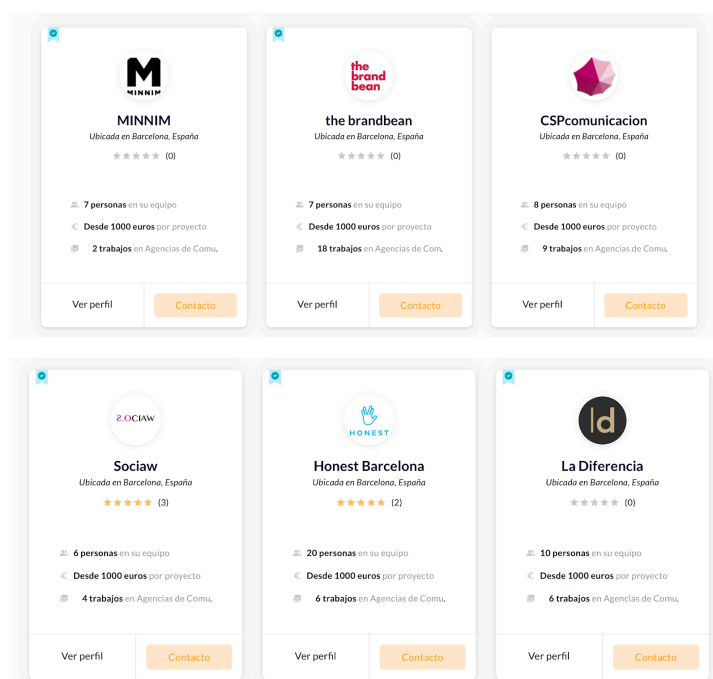
Girona	456	235	221	1,18%
Lleida	210	127	83	0,54%
Tarragona	381	136	245	0,99%

Fuente: Informe del Observatorio de la Publicidad en España del 2019<sup>11</sup>.

En estos datos también se tienen en cuenta aquellas empresas que, no siendo originalmente catalanas, disponen de una sucursal en Barcelona u otros puntos de Cataluña. Según el informe, Madrid y Cataluña constituyen los principales territorios de desarrollo publicitario empresarial agrupando el 51,38% de las empresas de todo el país, en la capital se concentran el 31,58% de las empresas, mientras que en Barcelona solo lo hacen el 19,79%.

Tal como podemos apreciar en los datos, Madrid supera a Cataluña en número de empresas, no obstante en el *ranking* de "Agencias de comunicación y relaciones públicas de España del 2019" se observa que un 5% tiene sede en ambas poblaciones. Algunas de estas agencias son: Llorente y Cuenca, Omnicom PR, Atrevia BCW Barcelona y Apple Tree. Todos estos ejemplos se sitúan dentro de las agencias generalistas y por el mismo motivo, dentro de nuestra competencia indirecta.

Otras empresas generalistas y que, como Mano a Mano, nacen en Cataluña son las siguientes:



Fuente: Sortlist

<sup>11</sup> Informe del Observatorio de la Publicidad en España del 2019. (2019). Anunciantes. <https://www.anunciantes.com/wp-content/uploads/2020/03/observatorio-de-la-publicidad-2019.pdf>

Con todo, y una vez visto el panorama actual de empresas dedicadas a la comunicación y a las relaciones públicas, hemos podido descartar nuestra competencia indirecta y fijarnos en las empresas de la **competencia directa**, que está integrada por agencias dedicadas a la moda y al *lifestyle*. A continuación describimos algunas de ellas:

**La maison comunicación**<sup>12</sup> → La Maison es una agencia de comunicación de posicionamiento 360 especializada en moda, belleza y *lifestyle*. Con sede en Barcelona y en Madrid, La Maison ofrece todo tipo de servicios, como por ejemplo: Consultoría de marca, *Shootings*, Diseño Corporativo, Marketing Digital, Representación de Influencers, Producción de Eventos etc. Algunos de sus clientes son: Alice in Beautyland, Xti, Liu Jo y KOSÉ.

**XXL comunicación**<sup>13</sup> → Esta agencia de comunicación es una de las compañías líderes en España en el sector de la moda, la belleza, los accesorios y el *lifestyle*. Fundada en 1996, XXL Comunicación se dedica a ayudar a las marcas a establecer su imagen a través de los medios gracias a sus múltiples servicios como: “Colocación de productos, sesiones fotográficas de moda o la comunicación corporativa hasta el respaldo de una celebrity, pasarelas y todo tipo de eventos, XXL Comunicación ofrece los resultados necesarios para el éxito de cualquier proyecto”. Algunos de sus clientes son: Montblanc, LUPO, Rosa Clarà o Napapijri.

**Loud**<sup>14</sup> → A diferencia de los ejemplos anteriores, LOUD se centra más en el sector de *lifestyle* que en el de la moda. Ellos mismos se definen como *“una agencia de marketing y comunicación especializada en crear estrategias personalizadas para marcas lifestyle.”* Los servicios que ofrecen son: Branding y dirección de arte, Relaciones públicas, Eventos, Marketing Digital, Redes Sociales y publicidad. Sus clientes son: Maison Dumond, Ecotools o Bunsen.

---

<sup>12</sup> LA MAISON COMUNICACIÓN • Lujo, Moda y Lifestyle. (2021, 8 abril). LA MAISON COMUNICACIÓN. <https://lamaisoncomunicacion.com>

<sup>13</sup> XXL Comunicación - Agencia de Comunicación de moda y lifestyle. (1996). XXL Comunicación. <https://www.xxlcomunicacion.com>

<sup>14</sup> LOUD BARCELONA. (2020). LOUD COMUNICACIÓN. <https://www.loudbarcelona.com>



## 4. DAFO

SITUACIÓN INTERNA	SITUACIÓN EXTERNA
<b>Debilidades:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Poca experiencia</li><li>- Falta de estudios relacionados con la publicidad.</li><li>- Ambas hemos estudiado lo mismo.</li></ul>	<b>Amenazas:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Mucha competencia</li><li>- Mundo que está en constante cambio</li></ul>
<b>Fortalezas:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Ideas nuevas</li><li>- Gente joven - energía</li><li>- Capacidad de aprendizaje y de reinención</li><li>- Especialización empresarial. Esto nos permite ser las mejores en un campo. Nos focalizamos en el <i>lifestyle</i> porque es lo que nos apasiona, y eso se ve en nuestros proyectos.</li><li>- Factor diferenciador "Nuestra Huella", proyecto dedicado a mitigar el cambio climático dentro de nuestra empresa.</li></ul>	<b>Oportunidades:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Se estima que el marketing digital es el futuro de la comunicación.</li><li>- La pandemia ha provocado que las empresas refuercen su comunicación interna y externa y el papel de las empresas de comunicación se ha visto reforzado</li><li>- Creciente interés por el <i>lifestyle</i></li><li>- Recibimos inputs publicitarios todo el tiempo ( redes sociales, influencers)</li><li>- Mucho mercado</li><li>- La sociedad se fija más en empresas sostenibles a la hora de consumir, hay más concienciación.</li></ul>

## 5. EL PROYECTO

### 5.1 Identidad de la marca

#### 5.1.1 Misión, Visión, Valores y Estructura

Misión:

**“Somos el empujón de las empresas emergentes”**

Queremos que a ojos de todos esos negocios *lifestyle* en auge, se vea a Mano a Mano como la oportunidad para ir un paso más allá a la hora de mostrar su marca al mundo. Pretendemos que las marcas confíen en nosotras para establecer una **estrategia de comunicación conjunta**, que les encamine y acompañe a conseguir todos sus objetivos

de marketing y comunicación. Nuestra ambición es que vean nuestro trabajo como una inversión que llevará su marca al éxito y al crecimiento y expansión en el mercado.

Visión:

**“Creemos en lo que hacemos y trabajamos para ofrecer calidad”**

Nuestra marca en 10-15 años tiene el objetivo de ser líder en el sector, pero no solo en cuestión de números. Queremos ganarnos la **confianza** de todas aquellas empresas que trabajen con nosotras, así como aquellas que nos ven como una opción joven, emprendedora y con grandes y nuevas ideas. Trabajaremos para que todos los proyectos que estén en nuestras manos vayan acorde con nuestros valores y los valores de las propias empresas. Creemos que es nuestra responsabilidad que todo lo que salga de Mano a Mano refleje un resultado de calidad profesional.

Valores:

**Creatividad, confianza, comunicación, vanguardia y sostenibilidad**

Una agencia de comunicación corporativa focalizada en *lifestyle* debe desprender frescura, por eso es tan importante para nosotras comunicar con creatividad. Ser el único y apostar por lo distinto es una forma de sumarle **valor añadido** a la marca. Pero todo esto no tendría sentido sin la confianza de nuestros clientes, por eso es tan importante trabajar mano a mano con la marca hasta entender su filosofía y conectar con sus intereses. Solo de esta manera llegaremos a comunicar y a transmitir todo lo que la marca tiene que decir. Además, queremos destacar nuestra voluntad para que todas las marcas que trabajen con nosotras colaboren con proyectos sostenibles. De esta manera, pretendemos concienciar e integrar en nuestra filosofía de empresa la importancia de cuidar del medio ambiente.

En Mano a Mano optaremos por una **comunicación integral**. El hecho de ser dos socias al mismo nivel competencial nos permite gestionar todas las acciones de comunicación como una más de las funciones estratégicas de la dirección. Hoy en día ya no solo se comunica el producto o servicio, sino también la marca y la empresa. En un futuro, y con un equipo propio, queremos que todos se sientan parte de esta agencia, haciendo de nuestra marca un elemento identificador más. Por ese motivo, cuidaremos tanto de la comunicación interna como la externa, nuestro objetivo es una comunicación global no solo comercial.

### 5.1.2 Branding de Mano a Mano

Una parte muy importante para nosotras era poder llegar a reflejar en **nuestra imagen corporativa** todo lo mencionado sobre la misión, visión y valores de la agencia. A continuación os mostramos el proceso de creación de esta y el porqué del resultado final:

- **Nombre de la agencia:** Nuestra agencia se llama **Mano a Mano**. Desde un principio teníamos claro que el nombre tenía que ser algo pegadizo y fácil de recordar, pero también queríamos que fuera especial y con un toque personal. Por eso, decidimos llamar a nuestro proyecto Mano a Mano, porque somos dos amigas emprendedoras con la ilusión y las ganas necesarias para crear algo extraordinario. El nombre define a la perfección la idea de trabajar unidas para conseguir nuestros objetivos, y no tan solo entre nosotras sino también de la mano de las marcas que confíen en nuestro trabajo.
- **Identidad visual:** Lo más importante para nosotras era resaltar entre las otras marcas, aportando esa esencia más fresca y creativa. Por eso, nos decidimos entre unos colores llamativos y atractivos que inspirarán todo esto que queremos decir. El **rosa**, el **azul** y el **amarillo** serán nuestros colores corporativos y los que nos acompañaran a lo largo de esta aventura para darle color al proyecto.



Logotipo de la agencia

**El proceso** → La idea del logotipo era juntar nuestras iniciales de alguna manera en la que estas se camuflaran en una forma bonita. Por el orden de las letras de Mano a Mano y coincidiendo con las iniciales M y A (Marta y Alba), decidimos escribirlas una dentro de la otra. Hicimos varias pruebas de formas, tipografía y colores. A continuación adjuntamos las **diferentes opciones** que estuvimos barajando:



Otras opciones / pruebas de logo

Teniendo sobre la mesa estos primeros bocetos, nos decantamos por el tricolor. De esta idea también surgieron otras modalidades:



Finalmente, optamos por la mezcla de colores en degradado. Nos gustó mucho el efecto visual y lo consideramos como una buena forma de diferenciación. Creímos conveniente utilizar esos colores porque iban con nuestra idea creativa y pensamos que apostar por algo arriesgado nos daría un voto de confianza y originalidad de cara al público.

Sobre la **tipografía** elegimos la que creíamos que iba mejor tanto con el logo como con nosotras, se trata de la tipografía **Futura** que tiene distintas variantes “bold”, “light” y “normal”. Estas variantes fueron un motivo más de su elección, ya que podíamos jugar con ellas en la página web y todas se adecuaban a esa letra fina y elegante que queríamos. En las pruebas también podéis ver que probamos con otras, pero ninguna nos encajaba como esta.

También forma parte de nuestra identidad de marca las **tarjetas de empresa**, como podéis ver estas siguen la línea de la identidad visual de Mano a Mano. Decidimos hacerlas para tenerlas siempre a mano para cualquier oportunidad.



---

Alba Guiu Fernández Hidalgo

DIRECTORA DE MANO A MANO

---

manoamanocom@gmail.com  
Campus de la UAB, Plaça Cívica,  
08193 Bellaterra, B



---

Marta De la Paz Vendrell

DIRECTORA DE MANO A MANO

---

manoamanocom@gmail.com  
Campus de la UAB, Plaça Cívica,  
08193 Bellaterra, B



Tarjetas de la empresa Mano a Mano

Como dato importante, hemos hecho diferentes versiones de nuestro logo definitivo, pensando en ponerlo sobre otros formatos como bien puede ser una factura, un dossier, o un post de Instagram. Se trata de la misma forma y tipografía, pero en diferentes colores, os los enseñamos a continuación:



## **5.2 Imagen de la marca**

Mano a Mano es más que una agencia de comunicación corporativa especializada en *lifestyle*. Lo importante no solo son los **servicios** que ofrecemos, sino también la experiencia y las sensaciones de hacer todo este proceso junto a la marca.

Confiamos en que, cuando lancemos nuestros servicios al mercado, toda la estrategia comunicativa empleada en la identidad de la marca acabe por confeccionar una idea ajustada de lo que somos y hacemos.

Los **sentimientos** que queremos despertar en nuestros clientes son sobre todo seguridad y confianza, de esta manera, ya estaremos transmitiendo nuestros valores. Además, creemos que es la base para trabajar con ellos y empezar a moldear su estrategia.

También, queremos ser reconocidas por nuestra dedicación, creatividad, frescura, vanguardia y nuestro modo sostenible. Además, de por nuestra manera de comunicar.

Los objetivos de la imagen de marca de la agencia se resumen en buscar la **diferenciación** respecto otras agencias y más facilidad a la hora de llegar a nuestro público. Las claves para conseguir una buena imagen se centrarán en ser fieles a nuestro trabajo y valores, segmentar el mercado, implicar a los clientes en todo el proceso y cumplir con todo lo dicho.

Más allá del *branding* ya explicado, que es una de las claves para formar la imagen de marca, a continuación os explicaremos algunos puntos fuertes para convencer a nuestros clientes y público sobre esta imagen.

- **Valor añadido:** Nuestro valor añadido recae en el usuario, la calidad y el estilo de vida. **Usuario** porque conectar con nuestros clientes es una prioridad de la agencia, y será primordial para poder desarrollar una buena estrategia que llegue a cumplir con todas sus expectativas y deseos. **Calidad** porque nos comprometemos a ofrecer los mejores servicios de la mano de grandes expertos para que todo sea un éxito. Y **estilo de vida** porque adaptaremos nuestra filosofía y valores en cada trabajo que hagamos, haciendo crecer la agencia con cada proyecto. Aunque nuestro **valor añadido tangible** será la forma de captar a nuestros clientes y nuestro compromiso con el medio ambiente.
- **Adaptación:** Nuestra adaptación va dirigida a un público de pequeñas o medianas empresas dedicadas al sector del *lifestyle* cuyas marcas necesiten optimizar su comunicación y precisen intervención profesional. Tanto la identidad de marca como todos nuestros servicios van abocados a suplir sus necesidades.
- **Idea principal:** El empujón de las empresas emergentes en el sector del *lifestyle*. Esta es la idea que venimos repitiendo a lo largo del trabajo y de la que nos reafirmamos como el objetivo principal. Deseamos ayudar a todas esas empresas que lo necesiten, mano a mano formaremos el mejor equipo para llegar donde ellas quieran.

- **Redes y posicionamiento web:** Estos van a ser los medios por los cuales vamos a dar voz a nuestro proyecto. Será nuestra manera de darnos a conocer de una forma más viral e innovadora. Con una buena estrategia en redes y en internet se pueden conseguir grandes logros empresariales. Nosotras somos nuestras primeras clientes y vamos a demostrar la importancia de invertir en una agencia de comunicación para poder llegar al éxito.

### **5.3 Brand essence**

La esencia de nuestra marca es eso que nos hace únicas. Hemos hablado de nuestros valores, de nuestra misión, visión y estructura. No obstante, ¿qué es exactamente Mano a Mano? ¿Cuál es nuestra esencia?

El *brand essence* de Mano a Mano es fácilmente interpretable en un concepto: "Comunicando esencias". Sabemos que si lo que más atrae de nosotras es, precisamente, nuestra esencia, queremos que nuestros clientes tengan el mismo poder. Ir a lo más hondo de las empresas, saber qué es lo que se puede explotar y hacerlo grande. Nuestros valores hablan por nosotras, son estas características intangibles que, sin saber por qué, les dan la seguridad para confiar en nosotras, para poner la comunicación de su empresa en nuestras manos y saber que lo están haciendo bien.

No queremos comunicar de manera general, hablar de todo sin hablar de nada. Queremos saber cuáles son los puntos fuertes de nuestros clientes, sacarle el máximo jugo sin perdernos ni un solo detalle que pueda ser la clave del éxito. Eso es lo que nos hace únicas a la vez que uno de nuestros principales motivos para especializarnos. Nuestros conocimientos y nuestra pasión por aquellos perfiles de empresas dedicados al *lifestyle*, nos hacen amar este proyecto y entregarnos al máximo.

Todas estas cuestiones serán fácilmente percibidas por aquellos quienes confíen en nosotras. Su experiencia forma parte de nuestra identidad como empresa y depende de nosotras hacerla lo mejor posible, mano a mano lo conseguiremos: ellos ponen las ganas y nosotras la ilusión en cada uno de los proyectos.



## **5.4 Reason Why**

A continuación se expondrán los motivos por los cuales, confiar en Mano a Mano, no es una opción, sino la mejor manera para **maximizar el rendimiento** de las empresas. ¿Por qué nuestra agencia?

- Porque tenemos todas las herramientas necesarias para la clave del éxito. Nuestra gama de servicios dispone de todo lo necesario para explotar al máximo los puntos fuertes de una empresa dedicada al sector del *lifestyle*.
- Porque no trabajamos con nada que no nos apasione y le ponemos todas nuestras ganas.
- Porque el *lifestyle* es nuestra especialidad y conocemos en profundidad todas sus vertientes.
- Porque nos dedicamos a algo con lo que tratamos todos los días.
- Porque nos preocupamos por el medioambiente y cuidamos de él.
- Porque todo lo que hacemos lo hacemos como si fuese nuestro y acaba formando parte de la agencia.
- Porque contamos con los profesionales indicados durante el camino al éxito.

## **5.5 Organigrama**

El organigrama de Mano a Mano se resume en la **dirección general** de las dos emprendedoras de la agencia, juntas formaremos parte de la dirección y del proceso de las etapas que sigamos en cada caso. No podemos hablar de una estructura de agencia con personal y diferentes departamentos. Por el momento, **externalizamos** todos aquellos servicios a los que no lleguemos o no podamos realizar, con la intención de asegurarnos la calidad profesional que requiere cada proyecto.



## Funciones dentro de la empresa

Para una mayor organización, creemos que es esencial describir las funciones que llevaremos a cabo cada una de nosotras en la empresa, sobre todo a la hora de proceder con cada cliente. Aunque casi todas las tareas quedarán supervisadas por ambas, estableceremos diferentes roles dentro de la empresa para ocuparnos de los temas que mejor se nos den a cada una, con la intención de que sea lo más profesional posible.

### Funciones de Alba:

- *Planning*: será lo primero en ponerse en marcha cuando recibamos un cliente. Se encargará principalmente de hacer la estrategia 360° de la marca. Analizando sus tendencias, su competencia directa, sus estrategias comunicativas, entre otros aspectos.
- Medios: se encargará de nuestro servicio dedicado a los gabinetes de prensa. Desde ahí se planificará y programará la mejor difusión a los medios publicitarios, también nos encargaremos de seleccionar la mejor opción para cada cliente.
- Parte producción: Dirigirá y acompañará todos los proyectos que necesiten dichos servicios, aunque se externalice el servicio a profesionales audiovisuales para conseguir un resultado a la altura de nuestros proyectos.
- Servicios relacionados: consultoría de marca, gabinete de prensa, diseño corporativo, *shootings* y eventos.

### Funciones de Marta:

- Captación de clientes: una parte crucial en todo el proyecto, ya que sin ellos Mano a Mano no tiene ningún sentido.
- Finanzas: cómo en cualquier otra empresa, no puede faltar esta función, donde estaremos pendientes de gestionar la contabilidad de la agencia. Presupuestos, cobro y pago de los servicios, proveedores...
- Parte creativa: Aparte de planear y supervisar, contaremos con la contratación externa de varios expertos: diseñadores, editores, fotógrafos... Junto a ellos crearemos ideas y contenido para conseguir las mejores campañas de marketing y publicitarias que se adecuen a cada uno de nuestros clientes. Esta será una función muy ligada a la parte de producción de la empresa. Y que por tanto, requerirá de mucha comunicación entre ambas directoras.

- Servicios relacionados: estrategia de redes sociales, representación de *influencers*, diseño corporativo, auditoría de Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

Esta separación de funciones no es de ningún modo algo inamovible, las dos trabajaremos en los mismos proyectos e intentaremos aportar lo mejor de nosotras para que los resultados sean los mejores posibles. Tratándose de los inicios de una agencia con tan poco personal, lo más probable es que acabemos haciendo las dos de todo.

## **5.6 Externalización de servicios**

Nuestra agencia está compuesta por dos personas fijas, ambas licenciadas en el grado de periodismo. Como profesionales del sector tiraremos adelante con todos los proyectos, aunque para lidiar a la perfección con cada uno de ellos, nuestra mejor opción será **externalizar** algunos servicios. Diversos especialistas y cierto material serán, juntamente con nuestro trabajo, las herramientas necesarias para ofrecer los mejores servicios de la manera más profesional posible.

Algunos de nuestros servicios, que se comentarán con detalle más adelante, como las redes sociales; campaña con *influencers*; auditorías de RSC o gabinete de prensa correrán por nuestra cuenta.

Por otra parte, en servicios como el diseño corporativo, eventos o *shootings*, sí externalizaremos los servicios. Como por ejemplo, con trabajadores **freelances**: diseñadores gráficos y editores audiovisuales. En este caso, nuestra empresa tiene un amplio abanico de posibilidades, ya que podemos recurrir a distintos espacios para contactar con personas especializadas en estas materias.

Un ejemplo es **Fiverr**<sup>15</sup>, una plataforma que nos permite encontrar personas con estos perfiles. Permiten publicar tu oferta de trabajo y encontrar candidatos y candidatas a medida con el perfil profesional que se requiera. También nos permiten filtrar por sector, especialización, palabras clave, etc. Para hacer una preselección de personas que podrían encajar con el puesto de trabajo. En una búsqueda rápida hemos encontrado

---

<sup>15</sup> Plataforma de servicios Freelance para empresas. (2021). FIVERR. <https://block.fiverr.com/?url=aHR0cDovL2VzLmZpdmVyci5jb20vPw==&uid=29c14e10-c090-11eb-9d5c-f9494ed73460&vid=>

más de 50 perfiles afines a nuestras preferencias tanto para el puesto de diseñador gráfico como para el de editores audiovisuales.

También externalizaremos **el uso de material**. Gran parte de nuestro material esencial formará parte de la inversión de la empresa, sin embargo debemos tener en cuenta que para completar el servicio de algunos clientes necesitaremos equipos audiovisuales y de sonido. Para ello, contaremos con empresas especializadas en alquiler de material de sonido, imagen e iluminación. Como altavoces, equipos de DJ, micrófonos, mesas de directo, iluminación, proyección, escenarios, cámaras de foto y video... Algunas de estas empresas podrían ser: Sonority, Audiovisual pro o Lightrunner.

### **5.7 Beneficios racionales y emocionales del público objetivo**

Muchas veces al comprar un producto o contratar un servicio, el cliente piensa implícitamente en el por qué debería invertir en ese producto o servicio. Los beneficios, sean racionales o emocionales, conectan a la audiencia con el servicio que ofrecemos.

En Mano a Mano nos interesa conectar tanto en el aspecto útil (**beneficios racionales**) como en el terreno personal (**beneficios emocionales**). Sabemos que es importante que el cliente haga esa conexión práctica cuando piense en nuestros servicios, pero también, y sobre todo por la filosofía de Mano a Mano, será muy positivo que valoren el nexo personal que mantenemos con cada una de las marcas. Por eso, optamos por una campaña de *inbound marketing* en la que englobamos ambos aspectos.

Pero, ¿cuáles son nuestros beneficios? Respecto a los beneficios racionales, debemos describir las características de nuestros servicios. Todos y cada uno de ellos están destinados a dar ese primer empujón a una empresa emergente que necesite un buen plan de comunicación. Mano a Mano les proporcionará un estudio detallado en el que podrán conocer en qué punto se encuentran y cómo deben seguir, entre muchas otras cosas como conocer su público objetivo para poder llegar a él. Es decir, nuestro beneficio útil es que con nuestra ayuda las marcas logren alcanzar sus **objetivos empresariales**. Queremos que las marcas nos vean como la opción más eficaz para llegar al éxito.

Pablo Mercado, director general de la agencia de publicidad y marketing sensorial SensoriK, explicaba en un artículo que “... *está científicamente comprobado que el 80% de las decisiones se toman de manera emocional. Decidimos en lo emocional y justificamos en lo racional...*”<sup>16</sup>. Por esa razón, en nuestra agencia no perdemos de vista la importancia que tiene un buen reconocimiento a nivel personal. **Nuestros servicios reforzarán los beneficios racionales y nuestra manera de hacer los personales.**

¿Cómo establecemos estos vínculos personales? Nuestro mensaje personal persigue ideas ya mencionadas como el *slow life*, la cercanía y la credibilidad. Mano a Mano pretende envolver a cada cliente con su filosofía, que es la de escuchar y entender los proyectos para sacarle el mejor provecho gracias a la relación entre agencia-cliente. Garantizamos un resultado de calidad a la altura de todos nuestros proyectos. Comunicar un producto o servicio no tiene sentido si no es de verdad, confiamos en todo lo que hacemos y con eso pretendemos cosechar una buena reputación.

Con todo, queremos que nuestros clientes vean nuestro trabajo como una experiencia en la que se puedan sentir cómodos para expresar todos sus deseos y necesidades.

## **5.8 Target y público objetivo**

Nuestro público objetivo no son personas físicas, sino que son **personas jurídicas** (empresas). Nosotras como agencia de publicidad nos dirigimos a aquellas compañías que necesiten herramientas de comunicación, es por eso que no tenemos en cuenta cuestiones de género o de edad.

Las empresas que conforman nuestro público objetivo son, en primer lugar, empresas dedicadas a la moda o al *lifestyle*. En este concepto tan amplio abarcamos desde marcas de moda y belleza, hasta compañías relacionadas con el interiorismo y la decoración, el turismo o la hostelería a nivel casero de recetas, blogs o sucedáneos.

Mano a Mano tiene su sede principal en Barcelona, pero abarca todo el territorio de Cataluña. Teniendo en cuenta los datos ofrecidos en el apartado del "mercado potencial",

---

<sup>16</sup> Guiu, D. (2013, 12 mayo). El Beneficio Racional, el Beneficio Emocional, PYMES y Prisas, por David @socialetic | Socialetic. Socialetic | Noticias de Social Media Marketing Digital, Publicidad y TIC. <https://www.socialetic.com/beneficio-racional-emocional-marketing-pymes-publicidad.html>

vemos que la mayor parte del tejido empresarial lo conforman microempresas. Por este motivo, no aspiramos a llevar a grandes empresas y multinacionales, sino que queremos hacer a empresas emergentes y PYMES lo más grande posible. A continuación os dejamos algunas de las empresas que podrían ser potenciales clientes.

USER EMPRESA N°1	
Nombre de la empresa	Petits Plaisirs by C
Cuántos años lleva en el mercado	menos de uno
Sector	<i>Lifestyle</i>
Tipo	Bordados a mano de servilletas, manteles, camisetas, muselinas etc.
Sede	Barcelona
Capital	Bajo
Qué necesidades podemos resolver	Expandir su mercado, hacerle crecer en seguidores y diseño de una página web, poner en contacto con distribuidoras de su producto e influencers que lo patrocinen.
Qué herramientas de comunicación tiene	Instagram
Seguidores en redes	750 seguidores
<a href="https://www.instagram.com/petitsplaisirsbyc/">https://www.instagram.com/petitsplaisirsbyc/</a>	

USER EMPRESA N°2	
Nombre de la empresa	Jaypur Collection
Cuántos años lleva en el mercado	1 año
Sector	Moda
Tipo	Ropa y Joyas
Sede	Barcelona
Capital	Bajo

<b>Qué necesidades podemos resolver</b>	Posicionar su marca como marca de moda hecha en España, construir la imagen de Jaypur alrededor de sus orígenes: La India, y potenciar su sello personal.
<b>Qué herramientas de comunicación tiene</b>	Instagram Página web
<b>Seguidores en redes</b>	1687
<b>Instagram:</b> <a href="https://www.instagram.com/jaypurcollection/">https://www.instagram.com/jaypurcollection/</a> <b>Web:</b> <a href="https://jaypurcollection.com">https://jaypurcollection.com</a>	

<b>USER EMPRESA N°3</b>	
<b>Nombre de la empresa</b>	Maas Clothing
<b>Cuántos años lleva en el mercado</b>	Menos de uno
<b>Sector</b>	Moda
<b>Tipo</b>	Ropa juvenil de ganchillo hecha a mano.
<b>Sede</b>	Barcelona
<b>Capital</b>	Bajo
<b>Qué necesidades podemos resolver</b>	Hacerle el plan de comunicación entero y crear la imagen de la marca, la página web además de hacerle llegar a más personas y establecer los canales de comunicación adecuados.
<b>Qué herramientas de comunicación tiene</b>	Instagram Shopify
<b>Seguidores en redes</b>	1763 seguidores
<a href="https://www.instagram.com/maas.clothing/">https://www.instagram.com/maas.clothing/</a>	

## Casos hipotéticos

Ejemplo 1: La marca de **Patits Plaisirs by C**, dedicada a la personalización de prendas de ropa, acaba de nacer y contrata Mano a Mano. La empresa, que dispone de poco presupuesto, no tiene claro qué es lo que necesita y deposita toda su confianza en nosotras. Previamente, esta empresa ya había trabajado en su imagen corporativa obteniendo el nombre y el logo por su cuenta. En ese caso, nosotras empezamos haciendo un estudio de mercado, además de una auditoría, para saber qué es lo que necesita (2500 €). Una vez hecho ese paso, empezamos con la campaña de lanzamiento, que consistiría en un shooting de los artículos (700 €), la planificación estratégica de RRSS (1000 €), parte de su imagen corporativa (1700 €), colaboración con *influencers* (300 €), web (3000), dominio (200), registro (200) y la campaña mediática (1200 €). Todos estos servicios se cobrarán una vez realizados, y nuestro deber con el cliente finaliza.

Ahora bien, ¿qué pasaría si la empresa quisiese continuar con nosotras al ver resultados después de la campaña de lanzamiento? En esta situación sería cuando introduciríamos servicios que se cobran a partir de una cuota continua, estos son: servicio de *community manager* (300), gestión de Instagram *adds* (200), mantenimiento web (300). Todo: 1.600 €

Ejemplo 2: La marca de ropa **Jaypur Collection** tiene un año de vida y está pasando por un mal momento. La crisis del COVID-19 ha hecho que la gente compre más en gigantes como Inditex por sus precios, ya no apuesta por el comercio local. Aunque esta tenga clientes fidelizados, quiere atraer más y no sabe cómo. ¿Qué hace? Recurre a Mano a Mano. Realizamos una auditoría, puesto que el estudio de mercado ya lo ha hecho previamente la empresa. Después de estos primeros pasos, vemos que la clave del éxito está en una nueva imagen así que realizamos toda una nueva imagen corporativa (6.400 €), además también hacemos una renovación de las redes sociales con una estrategia innovadora, un mes de *community manager* y el contrato de tres *influencers* que hablen por la marca (2.100 €).

## 5.9 Posicionamiento

El posicionamiento se construye a partir de la **percepción** que tiene el consumidor de nuestra marca a nivel individual y respecto a la competencia. Por eso es tan importante



trabajar en una buena estrategia de posicionamiento, debemos proyectar la imagen que deseamos de nuestra agencia a nuestro público.

Nuestra estrategia tiene tres factores claves: el usuario; la calidad y estilo de vida. ¿Por qué el usuario? Cuando pensábamos en el valor añadido de nuestra agencia, consideramos *conditio sine qua non* que los clientes y sus proyectos compartieran los valores de Mano a Mano. Por tanto, todos los trabajos acabarán mostrando un poco de la agencia. Con eso queremos decir que las empresas con las que esperamos trabajar nos aportarán un buen posicionamiento y una buena reputación que conformarán el recorrido de la agencia. La calidad de nuestros servicios tendrá mucho que ver con lo que acabamos de comentar, al final esta fidelidad a nuestros valores y el compromiso con nuestros clientes nos hará ganar la confianza de otras empresas para futuros trabajos. En cuanto al estilo de vida, queremos expresar ese movimiento *slow life*, que comentábamos en las tendencias de consumo, donde prime la calidad; la humanidad y la apreciación de las cosas simples, sin dejar de ser totalmente competitivos en el mercado.

Todos estos valores que hemos descrito son valores intangibles que esperamos la gente perciba en un futuro con el recorrido de Mano a Mano. Pero, ¿en qué nos diferenciaremos realmente de las otras agencias? Principalmente en **nuestra manera de acercarnos a las marcas**. Sabemos lo difícil que es hacerse un hueco y sobresalir en este mundo, por eso hemos decidido emplear nuestros esfuerzos en ganarnos a nuestros clientes. ¿Cómo? Realizaremos un análisis previo de la estrategia comunicativa que se esté llevando a cabo en las marcas con las que nos interese trabajar y a partir de allí pondremos sobre papel las ideas que tenemos para mejorarla. De esta manera, nos presentaremos delante de nuestros clientes potenciales con una pequeña píldora de lo que haríamos en cada caso para reforzar o construir un buen plan de comunicación. La intención es que este trabajo nos abra las puertas a trabajar junto a ellos y entonces sí, desarrollar todo lo que tenemos preparado para su despegue. Esperamos que este “servicio” sea un valor añadido que nos dé oportunidades y que las marcas lo valoren como un punto fuerte y diferenciador a la hora de elegirnos.

Por otra parte, y siendo fiel a nuestros valores de empresa, también nos diferenciaremos en otro aspecto más sostenible. Creemos que en los tiempos que vivimos no nos podemos permitir el lujo de obviar el deterioro del planeta, así que Mano a Mano ha decidido implicarse en el medio ambiente a través de una acción llamada “**Nuestra**

huella”. Nuestra huella consiste en que todas las marcas que integremos en nuestra agencia deberán apadrinar un proyecto sostenible. El criterio para crear ese tipo de alianzas, entre proyectos y empresas, lo haremos en función de la huella de carbono de nuestros clientes para intentar compensarla. De esta manera pretendemos dar un plus a las marcas, concienciar a nuestro entorno y cuidar nuestro planeta.

A continuación pasaremos hablar de los servicios, ya que el posicionamiento que ganemos también dependerá directamente del resultado de estos.

### **5.10 Servicios**

Cuando tuvimos que definir qué tipo de servicios queríamos ofrecer nos fijamos obviamente en nuestra competencia y referentes. Solo de esta manera pudimos delimitar cuáles serían y qué hacer para mejorarlos.

Estas son algunas de las agencias en las que nos hemos ido fijando para afianzar dichos servicios: La Maison Comunicación; Apolox Communication; Vértice Comunicación y Llorente y Cuenca. Las dos primeras son agencias de publicidad y relaciones públicas mientras que las otras son consultorías de comunicación y asuntos públicos. Cada vez más podemos observar la fina línea que las separa, al fin y al cabo una agencia más generalista también puede llevar a cabo proyectos especializados en *lifestyle*. La barrera entre agencias referente a servicios y proyectos a los que abarcar queda bastante difuminada. Por eso, era conveniente inspirarnos en todas ellas para acabar de consolidar nuestros servicios.

Algunas de las prestaciones más destacadas y repetidas en estas agencias se centran en el diseño corporativo, la representación de *influencers*, las estrategias de *marketing* o la comunicación digital. Puntos cruciales en el mundo de las agencias de comunicación y muy demandados por las empresas. Sus servicios:

### Consultoría de Marca

Estrategia 360°, estudio de mercado, territorios de marca, naming, branding y valoración de marca.

### Diseño Corporativo

Creación de manual de marca, diseño gráfico, web y editorial, catálogo, packaging de producto y gestión de marquesinas.

### Shootings

Dirección creativa y producción (casting de modelos, fotógrafo, estilista, etc.) de sesiones fotográficas y audiovisuales para redes sociales, catálogos y campañas.

### Community Manager

Estrategia de social media, planes de contenido, relaciones públicas con influencers y gestión de embajadores de marca, product placement, co-brandings y campañas de paid media.

### Marketing Digital

Proyectos de expansión digital, estrategia de venta, desarrollo e-commerce, UX/UI (experiencia de navegación), campañas SEO/SEM, banners, displays, e-mail marketing y paid media.

### Representación de Influencers

Negociación de honorarios, gestión de embajadoras de marca, branded contents y product placement.

### Interiorismo Comercial

Diseño y creación de espacios comerciales, escaparates y stands. Desarrollo de planogramas y diseño offline (displays, PLVs).

### Producción de Eventos

Producción 360° de inauguraciones, pasarelas, eventos de prensa, meet & greet con influencers, B2C en puntos de venta, Pop Ups y presentaciones de producto.

### Comunicación. Medios & PR

Gabinete de prensa especializada y televisión, relaciones públicas con celebrities, embajadores de marca y negociación y ejecución del plan de medios.

## Servicios de La Maison Comunicación / Fuente: LA MAISON



### Estrategia de Marketing

La ruta a seguir.



### Show Marketing

Nuestra manera de entender las campañas de comunicación.



### Retail Marketing

Tras más de 15 años de experiencia este es uno de nuestros fuertes



### Instagram | RRSS

Estrategia, diseño, gestión de cuentas y contenido digital.



### Foto y Vídeo

Studio y urban.



### Influencers

Relaciones, campañas específicas y lo que se nos ocurra.



### Diseño Gráfico

Creación de marca, contenido digital e ilustración.



### Web

Creación de imagen web y ecommerce.

## Servicios de Apolox Communication / Fuente: APOLOX



### Asesoría y comunicación



### Gabinete de prensa



### Diseño gráfico



### Agencia de Publicidad



### Planificación de medios



### Videos publicitarios



### Videos corporativos



### Organización de evento



### Relaciones públicas



### Below the line



### Comunicación Digital



### Gestión con influencers

## Servicios de Vértice Comunicación / Fuente: V3ertice



Servicios de Llorente y Cuenca / Fuente: LLYC

Aunque muchas de estas agencias ofrecen una gran cobertura de servicios, nosotras optaremos por presentar exclusivamente **ocho servicios**. Creemos que de esta manera podemos despuntar y dedicarnos más minuciosamente a nuestras tareas. Como punto fuerte dentro de nuestros servicios cabe destacar el proyecto “Nuestra huella”, un proyecto donde prima la responsabilidad y la concienciación ante los problemas medioambientales.

Desde un principio tuvimos claro que los servicios que ofrecería nuestra agencia serían la manera de destacar, en primer lugar, por la profesionalidad y en segundo, por la dedicación en cada uno de los proyectos que tendremos entre manos. Tal y como hemos mencionado nuestra estrategia se basará en el usuario, la calidad, el estilo de vida y la sostenibilidad, valores que pretenden singularizarse respecto las otras agencias. Confiamos en que ganarse una buena reputación dentro del sector nos dará buenas oportunidades afines a Mano a Mano.

A continuación, basándonos en todo lo analizado, mencionaremos y desarrollaremos todos los servicios que ofrece Mano a Mano.



Servicios de la agencia Mano a Mano

**Consultoría de marca:** Este servicio es uno de los principales, una estrategia 360°. En este nos dedicaremos al estudio de mercado, que engloba por supuesto aspectos como: los antecedentes, las tendencias, quienes son los usuarios, *insights* de los actores, hábitos de consumo y compra, comunicación... Todo esto nos permitirá hacer una valoración de la marca, que posteriormente nos servirá tanto a nosotras para empezar a trabajar como a la empresa para entender en qué punto se encuentran. Trataremos de dar respuesta a todas las cuestiones que las empresas se planteen. Decimos que es uno de nuestros principales servicios, porque este estudio exhaustivo nos marcará el inicio del proyecto y el camino por donde seguir.

**Estrategia de redes sociales:** Pensando en el auge de las redes sociales y la capacidad de influencia que tienen estas no podíamos dejar atrás este servicio. Ofreceremos gestionar las cuentas empresariales de nuestros clientes como *community managers*. Además de planificar junto a ellos su estrategia y la previsión de contenido. En este servicio se valorará el diseño y el cuidado de la estética en cada caso. También contamos con colaboraciones con *influencers* y celebridades, campañas de publicidad en redes sociales y *co-branding*. La valoración inicial nos indicará los pasos o las herramientas a utilizar en cada caso para alcanzar los objetivos planteados.

**Representación de *Influencers*:** Un campo que nos interesa muchísimo por su complejidad e influencia en el mundo del *lifestyle*. Queremos que los *influencers* confíen en nuestra gestión y poder ayudarles a defenderse dentro de este mundo. Priorizamos la

relación agencia-cliente para que estos se sientan cómodos y envueltos en cada paso que demos. Primordial hechos como, negociar su compensación salarial en cada trabajo, ocuparnos de las relaciones entre *influencer* y marca para que haya una buena intermediación entre ambas partes que incentive la colaboración y un buen asesoramiento en sus trabajos. También podrán contar con la agencia para campañas de *product placement* o *branded content*. Además, Mano a Mano se diferencia de otras empresas representando a *influencers* para todas las redes sociales. Hasta la fecha, las *influencers* se han asociado a Instagram, no obstante, otras empresas como Tik Tok, están siendo también canales publicitarios a explotar.

Mano a Mano sabrá utilizar el público objetivo de esta red introduciendo a las *influencers* adecuadas. Como agencia de comunicación y *lifestyle*, los *influencers* que representaremos estarán en sintonía con nuestros valores y con la manera en la que nosotras entendemos estas dos dimensiones. Para la selección de los y las *influencers* las características que buscamos son: que los seguidores oscilen entre los 100K y los 400K, que sean de Barcelona y alrededores (de momento), que sean jóvenes y que hayan emprendido, con un feed llamativo y personal.

Algunos de los perfiles que nos interesarían por orden de número de seguidores serían los siguientes: Abril Raluy (104K), Joan Margarit (128K) Ariadna Tàpia (209K), Biel Juste (222K), Carla Di Pinto (297K), Inés Arroyo (319K) y Fit Cocó (356K).

**Gabinete de prensa:** Entendernos con la marca es algo que priorizamos en Mano a Mano, entender su filosofía y sus valores nos permitirá redactar lo que se quiera transmitir y dar con el medio adecuado en el que desarrollar esa idea. Según la necesidad de cada cliente organizaremos ruedas de prensa, difundimos comunicados o nos pondremos en contacto con los medios para realizar cualquier tipo de trabajo, pero sobre todo comunicaremos. Básicamente cuidaremos de la relación entre la marca y los medios de comunicación.

**Diseño corporativo:** No nos olvidamos de que podemos ofrecer esta variedad de servicios gracias a la externalización que hacemos de estos. En este servicio en concreto contaremos con varios expertos ya sean diseñadores, editores o fotógrafos. Junto a ellos crearemos ideas y contenido para construir poco a poco el *branding* de la marca. Su señal de identidad característica y particular que ayudará a distinguirse del resto y marcar

un nuevo comienzo. Engloba el diseño gráfico, la web, la imagen corporativa... incluiremos el registro de la marca si así lo procede.

**Auditorías de RSC:** Entendemos este servicio como un concepto tridimensional, teniendo en cuenta la sostenibilidad económica, social y medioambiental. Vemos la RSC como la oportunidad de maximizar la creación de valor compartido por todo el conjunto de *stakeholders* y ganar así confianza en las empresas. Por eso, es importante que estas se responsabilicen de las consecuencias e impactos que derivan de sus acciones. Ponemos a disposición de nuestros clientes las herramientas principales para comunicar la Responsabilidad Social Corporativa: Memoria de RSC, Publicity, Web corporativa y las RRSS. El apartado “Nuestra huella”, explicado con anterioridad en el posicionamiento de la empresa, forma parte de este servicio, aunque por la importancia que tiene en la agencia tendrá un apartado diferenciado y detallado más adelante y en la web.

**Gestión de Eventos:** En este espacio en concreto nos adaptamos 100% con la marca que trabajemos. Podremos ofrecerle cualquier tipo de asesoramiento respecto a este servicio, pero ellos marcarán qué tipo de evento desean: una presentación de su producto, puntos de venta, una inauguración, una pasarela, una comida... Entendemos los eventos como una oportunidad más para comunicar lo que la marca tiene que decir, así que cuidaremos de todo tipo de detalles para que sean un éxito.

**Shootings:** Tanto en exteriores como en estudios, ofreceremos este servicio personalizado a cada cliente de manera exclusiva o englobada en un estudio. Trabajaremos junto a los mejores fotógrafos para que los resultados estén a la altura de nuestros clientes. Como se acostumbra a decir “Una imagen vale más que mil palabras”.

## **6. ESTRUCTURA FINANCIERA DE MANO A MANO**

### **6.1 Intervenciones administrativas**

En lo que se refiere a las intervenciones administrativas generales, para empezar consideramos que sería bueno registrar nuestra marca ante la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM), organismo público responsable del registro y la concesión de las distintas modalidades de Propiedad Industrial. Por simple que parezca, el registro de la marca será lo primero que hagamos, pues al ser una empresa que acaba de empezar,

si alguien ve nuestra imagen y le gusta, sin el registro puede llegar a quitárnosla y aprovecharse de que nos conozca poca gente. No obstante, esta no es imprescindible para poder hacer un plan de comunicación, ya que es una cuestión del ámbito más burocrático.

Respecto a las leyes que debemos tener en cuenta para la creación de una agencia de comunicación son las siguientes:

- **Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal<sup>17</sup>** → Debemos tener en cuenta esta ley, ya que trabajaremos con los datos que nos ofrecen los clientes. Desde sus contraseñas hasta sus direcciones de correos deberán estar protegidas bajo esta ley.
- **Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen<sup>18</sup>** → Esta ley también es importante para nosotras, ya que tendremos en nuestras manos la imagen corporativa de muchas empresas. Debemos tener en cuenta que esta ley amparará a todos los clientes que en un momento dado puedan considerar que hemos hecho un mal uso de su imagen.

## **6.2 Naturaleza jurídica**

Nuestra empresa será una Sociedad Civil Privada y se desarrolla en el artículo 1665 del código civil. Según su definición, “la sociedad civil privada es una entidad asociativa carente de personalidad jurídica, que se encuentra catalogada como sociedad civil particular y requiriendo la implicación de dos o más socios que aúnen dinero, bienes y trabajo en aras de desarrollar una actividad económica y repartir ganancias”.

Nuestra elección reside en el poco capital del que disponemos dado que Mano a Mano no exige mucha inversión inicial. No obstante, nosotras como socias deberemos darnos de alta de autónomas así como de la actividad en frente de la agencia estatal de la administración tributaria.

---

<sup>17</sup> Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal. <https://www.boe.es/eli/es/lo/1999/12/13/15/con>

<sup>18</sup> Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1982-11196> .



### **6.3 Plan financiero**

A continuación, exponemos nuestro plan financiero, que es una simulación del que podría llegar a ser este plan en la realidad. Por un lado, los precios son más baratos de lo que suelen ser en una agencia normal, pues encontrarlos en internet no es fácil dado que la mayoría de agencias no ponen los precios y todo está sujeto a presupuesto. Por otro lado, en los objetivos empresariales no están incluidos los gastos que nos supone el desarrollo de cada uno de los servicios. Ya que vamos a externalizar, hay gastos que no los podemos prever y, como consecuencia, saber el precio final.

La estructura financiera de Mano a Mano no destaca por su complejidad. Por razones circunstanciales, hemos emprendido con muchas ganas pero con **muy poco capital**. En concreto, 5.000 euros.

Afortunadamente, todo lo referente a las inversiones de capital fijo está cubierto dado que ambas disponemos de ordenador y de programas básicos como Office. Respecto al sitio donde trabajar, optamos por teletrabajar desde casa y esperar a que Mano a Mano crezca para poder adquirir un sitio. En relación con el personal, y tal y como se ha dicho en la parte de inversores, no invertiremos en personal, sino que externalizaremos algunos servicios, lo que también supone menos gastos fijos en nóminas. Todo esto se traduce en que podamos destinar más dinero a otras cuestiones también igual de imprescindibles para llevar a cabo nuestro proyecto.

Ahora bien, ¿de dónde salen esos 5.000 euros iniciales? ¿De qué formas nos financiaremos? El origen del líquido inicial viene de nuestro bolsillo como emprendedoras (**capital interno**) y de donaciones que nuestros allegados han hecho por creer en nuestro proyecto (**capital externo**). Por el momento no valoramos la opción de pedir un préstamo o sucedáneo. Sabemos que esto es poco y que a largo plazo necesitaremos más, es por eso que esperamos contar también con ayudas que se proporcionan desde las instituciones.

La Generalitat de Catalunya creó, en 2012, un programa interdepartamental liderado por el Departamento de Empresa y Conocimiento que fomenta el espíritu emprendedor. Desde el programa “Catalunya Emprèn” se promueve la cultura de empresa y se impulsan acciones específicas para la creación, crecimiento y consolidación de nuevas empresas.

Las administraciones y organismos ofrecen **ayudas**, subvenciones, financiamiento y servicios para las empresas y emprendedores ubicados en Cataluña.

El programa “Catalunya Emprèn” pone a disposición un buscador de ayudas y servicios para empresas, dentro de este buscador aparecen distintos tipos de ayudas. En concreto, podría interesarnos la que ofrece la Cámara de Comercio de Barcelona, que son microcréditos para emprendedores (MicroBank) dirigido a autónomos y particulares con el fin de financiar proyectos de pequeñas empresas y microempresas.

También debemos tener en cuenta instituciones del Gobierno central, de hecho, desde Moncloa se publicó el pasado 5 de febrero la intención del Gobierno de reformar el marco legal para poder aumentar las ayudas directas a autónomos y empresas. Además, en nuestro caso es interesante valorar el Programa de Apoyo Empresarial a las Mujeres (PAEM) que se ofrece desde la Cámara de Comercio de España con la intención de asesorar y ayudar a mujeres emprendedoras.

Sin embargo, estas ayudas no están contadas en nuestro capital inicial, ya que no sabemos con certeza si nos las darían.

### **Nuestros servicios**

Otra forma de financiación, y la más importante, es el sistema de remuneración, es decir, lo que nosotras cobramos por nuestros servicios. Mano a Mano espera crecer como empresa y empezar a tener ingresos, que, seguro que serán reinvertidos en los primeros años antes de poder ver los primeros beneficios. El precio de nuestros servicios será el siguiente:

- Consultoría de marca:

Estudio de mercado: 1000 €

Auditoría: 1500 €

- Estrategia de redes sociales:

*Community manager*: 500 € el primer mes - continuidad 300 €

Planificar una estrategia + previsión de contenido: 1000 €

Gestión de Instagram *adds*: 200 €

Colaboraciones: por organizar 200 € + precio celebridad

- Representación de *influencers*:

*Management*: 1.000 € al principio y 300 al mes una vez ya este todo rodado + comisiones

- Gabinete de prensa:

Nota de prensa: 100 €

Dossier de prensa: 500 €

Distribución: 700 €

Campaña mediática: 1.200 €

- Diseño Corporativo:

Web: 3000 €

Mantenimiento web: 300 €

Registro de marca: 200 €

Dominio: 200 €

Imagen Corporativa: 3000 € (*Naming*, Logotipo, Eslogan, *Brand essence*, Diseñador gráfico, fotógrafo, la web)

- Auditorías de RSC:

Análisis de la RSC: 300 €

Memoria de RSC: 500 € servicio único / 50 € al mes si vamos poco a poco

Web corporativa: 100 €

- Gestión de eventos:

Organización: 2000 €

Dependiendo completamente del tipo de evento

- *Shootings*:

Sesión de *shooting*: no depende de nosotras

Organización de *shooting*: 700 €

Fotógrafo, estilista, peluquería y maquillaje

Nuestros servicios serán cobrados por dos vías. Por un lado, distinguimos aquellos que se cobrarán una vez realizados como son el caso del *branding*, la web, o los *shootings*, es decir aquellos proyectos puntuales. Por otro lado, Mano a Mano ofrece otros servicios que serán cobrados a partir de una cuota mensual, ya que requieren un mantenimiento

continuo, como ejemplo el servicio de *community manager* o el management de *influencers*.

Toda esta cuestión económica nos lleva a hablar de nuestros gastos. De un lado, la empresa tendría unos gastos mensuales que necesitaremos para la realización de todos y cada uno de nuestros servicios, estos son: Pack Adobe (48,39 €), Shutterstock (49 €), Statista (625 €), Canva Pro (39,95 €). De otro lado, Mano a Mano tendrá gastos adicionales dependiendo del servicio que se contrate. Por ejemplo, en el caso del *branding*, se requerirá un diseñador gráfico encargado de ejecutar los logos, lo mismo ocurre con la organización de eventos o los *shootings*, donde el alquiler de los espacios, el fotógrafo y otros aspectos necesarios formarán parte de los gastos puntuales.

GASTOS FIJOS	POSIBLES GASTOS PUNTUALES
Pack Adobe (48,39 €) Shutterstock ( 49 €) Statista ( 625 €) Canva Pro ( 39,95 € )	Precio celebridad Diseñador gráfico Alquiler de espacios ( <i>shooting</i> y organización de eventos) Fotógrafo Estilismo y peluquería Alquiler de decorados Catering

### Objetivos empresariales

Dentro de la estructura financiera, el último apartado que veremos serán nuestros objetivos empresariales a lo largo del primer año, dentro de tres y dentro de 5 años. Todos los ejemplos expuestos se tratan de posibles escenarios en los que, si se diesen, Mano a Mano podría conseguir sus objetivos.

Durante el primer año, y teniendo en cuenta nuestros precios y servicios, aspiramos a tener 5 clientes continuos, los cuales, dos de ellos necesitarían un plan de comunicación integral, incluida la creación de su página web. Los demás, solo nos contratan para las RRSS, el mantenimiento web y las campañas mediáticas. También pretendemos haber realizado un *shooting*, un evento y haber conseguido la representación de dos *influencers*. Eso conlleva que hayamos realizado:

- 2 consultorías completas (5.000 €)
- 2 imágenes corporativas completas (12.800 €)
- 5 Servicios de redes sociales completos (9.500 €)
- 5 servicios de continuidad de *community manager* (18.000 €)
- 2 servicios de creación de página web (6.000 €)
- 5 servicios de mantenimiento web (18.000 €)
- 5 campañas mediáticas (6.000 €)
- 2 *Influencers* (2.000 €)
- 2 mantenimientos de management de *influencers* (7.200 €)
- Evento: (2.000 €)
- *Shooting*: (700 €)

TOTAL PRIMER AÑO: 87.200 €

Para el tercer año, y teniendo en cuenta que llevaremos dos años de experiencia, pretendemos subir nuestros ingresos habiendo sumando 7 clientes a los que ya teníamos y suponiendo que ninguno de ellos habría dejado de contar con nosotras. Con ellos tendríamos en total una plantilla de 12 clientes habituales. Servicios como las consultorías hechas a los primeros clientes, no los contamos como los ingresos, ya que no se renovarían hasta al cabo de 5 años. Tal y como pasaba en el primer año, de estos 7 clientes nuevos, solo tres necesitarían un plan de comunicación integral, añadiendo a dos ellos la creación de la página web. Los demás, solo contarían con nosotras con los servicios de redes sociales completos (estrategia + Instagram *adds* + colaboraciones), servicio de *community manager*, mantenimiento web y campañas mediáticas. Aparte, llevaríamos la representación de 10 *influencers*, pues habríamos sumado 8 en dos años, habríamos hecho 5 eventos y 15 *shootings*. Eso conlleva:

- 3 consultorías completas (7.500 €)
- 3 imágenes corporativas completas (9.000 €)
- 12 Servicios de redes sociales completos (22.800 €)
- 12 servicios de continuidad de *community manager* (49.200 €)
- 2 servicios de creación web (6.000 €)
- 12 servicios de mantenimiento web (43.200 €)
- 12 campañas mediáticas (14.400 €)
- 8 *Influencers* (8.000 €)

- 10 mantenimientos de management de *influencers* (33.000 €)
- 5 Eventos: (10.000 €)
- 7 *Shootings*: (4.900 €)

TOTAL EN TRES AÑOS: 208.000 €

Los últimos objetivos que mostraremos serán a cinco años vista. Pasado este tiempo desde de Mano a Mano, esperamos haber crecido exponencialmente, pues ya no será un proyecto completamente nuevo y estará asentado en el mercado de las agencias de comunicación. Si estas circunstancias se diesen, y todo fuese como tiene que ir, en cinco años la agencia sumaría 12 clientes, de los cuales, 6 de ellos querrían comunicación integral, y 3 la creación de su página web. Además, debemos tener en cuenta que la consultoría (estudio de mercado) debe ser renovada en un periodo determinado de tiempo. Es por eso que las consultorías de nuestros clientes iniciales serán renovadas también, es decir, 2 más. Los demás, solo contarían con nosotras con los servicios de redes sociales completos (estrategias + Instagram *adds* + colaboraciones), servicio de *community manager*, mantenimiento web y campañas mediáticas. A la representación de *influencers* sumarían 10 *influencers* más, habríamos hecho 10 eventos y 30 *shootings*. Con todo, al cabo 5 años ingresaríamos al año:

- 8 consultorías completas (20.000 €)
- 6 imágenes corporativas completas (18.000 €)
- 24 Servicios de redes sociales completos (28.800 €)
- 24 servicios de continuidad de *community manager* (91.200 €)
- 3 servicios de creación de página web (9.000 €)
- 24 servicios de mantenimiento web (86.400 €)
- 24 campañas mediáticas (28.800 €)
- 10 *Influencers* (10.000 €)
- 20 mantenimientos de management de *influencers* (66.000 €)
- 10 eventos: (20.000 €)
- 30 *Shooting*: (10.500 / 21.000 €)

TOTAL EN CINCO AÑOS: 399.200 €

## 7. ¿CÓMO NOS DAREMOS A CONOCER?

Una vez creada nuestra marca, ha llegado el momento de comunicar a nuestro público objetivo que existimos y que hemos venido para quedarnos. Como ya se ha mencionado en otras ocasiones, Mano a Mano tiene un presupuesto que no nos permite invertir en un gran plan de comunicación. Es por eso que, como profesionales del sector, consideramos que nosotras, con nuestros conocimientos y esfuerzo también podemos llegar a prosperar con menos recursos.

Darnos a conocer no será nada fácil, pero es precisamente esto lo que determinará, por un lado, el éxito de nuestra agencia, y por el otro, la efectividad de nuestra estrategia comunicativa. Sin clientes no somos nada y lo primero que debemos hacer es comunicarles que existimos. Sabemos que por ser una agencia que empieza de cero será complicado acceder a los clientes, sin embargo, si conseguimos que se hable de nosotras antes de acceder a posibles clientes ya será un gran paso.

Tal y como hemos mencionado en el plan financiero. Nuestro objetivo para el primer año es conseguir **5 clientes**. A los tres años, pretendemos sumar **7 clientes** y en cinco, **24 clientes**. Todo esto obviando otros servicios como la representación de *influencers*, los eventos o los *shootings*, los cuales también creemos que crecerán exponencialmente. Como en todos los negocios, antes de cerrar contratos y poner en marcha proyectos serán muchas las personas que pregunten sin establecer ningún contrato. Sin embargo, para conseguir estos primeros 5 clientes pretendemos generar movimiento y empezar a generar la lista de contactos de Mano a Mano. Uno de nuestros puntos fuertes es nuestra imagen corporativa, pues nuestra agencia es la unión de dos personas apasionadas del mundo de la comunicación que, durante todo el grado, llevan trabajando codo con codo. Hoy en día, hay muchas empresas que su imagen corporativa habla por ellas, y creemos que Mano a Mano con sus colores, eslogan y logo, es perfectamente capaz de conseguirlo.

Además, ya no se trata únicamente de una cuestión relacionada con los clientes, pues también tenemos que **posicionarnos en el mercado**. Somos conscientes de la cantidad de empresas dedicadas a la comunicación corporativa. Este hecho es una de nuestras principales amenazas, pues hay tanta gente dedicada al sector y tantas empresas que hacerse un hueco es lo más difícil. Sabemos que el posicionamiento no se consigue solo

con la primera toma de contacto, sino que nuestro trabajo y trayectoria también serán imprescindibles para que las empresas nos vean como su competencia.

Otro de nuestros respaldos es nuestra faceta de *networking*, que es la que incluye trabajar con otros **profesionales**, sin quererlo Mano a Mano se convierte en una bolsa de trabajo. Queremos contar con los mejores profesionales, porque nuestros clientes se merecen lo mejor. Darnos a conocer en el mundo de los profesionales de la comunicación es imprescindible para poder contactar después de la manera más rápida posible. Al fin y al cabo, no queremos perder el tiempo buscando a diseñadores, fotógrafos o expertos en edición de video, sino que pretendemos saber en quién confiar desde el primer momento y demostrarles a nuestros clientes que Mano a Mano, así como los que trabajan con nosotras, es lo mejor que les ha pasado.

Teniendo en cuenta todo esto, y queriendo crecer de la manera más económica posible, Mano a Mano establece tres vías claves para su crecimiento. La primera, nuestra página web. En ella incluye toda la información que la gente que nos visite debería necesitar, y no solo eso, sino que la web incluye un blog que nos ayudará a generar tráfico. La segunda, Mano a Mano pretende establecer una relación con los medios de *publicity*, pues más allá de ser una agencia de comunicación Mano a Mano tiene un compromiso con el planeta que, seguro, dará que hablar. Por último, las redes sociales que también forman parte de la estrategia, pues serán un escaparate al que tendremos como prioridad con el objetivo de establecer una comunidad online.

### **7.1 Público objetivo**

Todo lo planeado para darnos a conocer no tiene sentido si no tenemos un público objetivo al que dirigirnos para conseguir esa presencia que tanto ambicionamos, así que, ¿hasta quién vamos a conducir el mensaje? **¿A quién nos dirigiremos?**

Principalmente nos interesa atraer la atención de empresas dedicadas al *lifestyle*, es por eso que tenemos que tener en cuenta quién está detrás de ellas y qué características les definen. Nuestro público objetivo son:

- Personas, hombres y mujeres, independientemente.



- Que han emprendido en un negocio relacionado con la moda, la belleza, la hostelería, el *fitness* o el turismo, entre otros.
- Preocupados por la imagen que transmiten a la gente, en especial a sus clientes.
- Con ganas de progresar y ver crecer su negocio.
- Interesados en visibilizar su marca.
- Que buscan sumarle un valor añadido a su servicio o producto.
- Gente dispuesta a trabajar en equipo y relevar decisiones a profesionales de la comunicación.
- Con necesidades reales en su plan de comunicación, ya sea para definirlo o ejecutarlo.
- Que desean estar al día y ser tendencia en su campo.

Pero aún nos queda una parte muy importante de nuestro público objetivo, una parte que debemos tener en cuenta y presente en nuestra estrategia por darnos a conocer. Estas son, todas aquellas personas que aún no son conscientes de la importancia que tiene comunicar su marca, su producto, su servicio, en definitiva su esencia. Personas que no valoran cómo una buena estrategia les podría llevar a conseguir todos sus objetivos marcados, pero gracias a nuestra agencia se darán cuenta de que llegar al éxito es posible y que contar con una buena agencia de comunicación como la nuestra es la clave para conseguirlo.

Más adelante, en el planteamiento de nuestras futuras campañas de comunicación pretendemos darle protagonismo también a nuestros clientes, al público ya afianzado, haciéndoles partícipes y animándoles a seguir confiando en la agencia, ya que ellos serán nuestro motor para seguir creciendo.

## **7.2 Copy strategy**

Si algo queda claro de todo el trabajo es que la imagen que proyectamos tiene un valor intangible muy importante para que esto funcione, ya sea para ganar posicionamiento, clientes, darnos a conocer o todo el conjunto. Cuando hablamos de *copy strategy* debemos ser muy conscientes de que es una manera más de exponernos a nuestro público, en este caso a través del lenguaje de la marca. Así es que, ¿Cómo se define nuestro lenguaje?

Para poder afinar el lenguaje de Mano a Mano vamos a realizar una ficha del cliente ideal.

## CLIENTE IDEAL:



<b>Nombre</b>	Paula Segarra Roca
<b>Nombre de la empresa</b>	Jaypur Collection
<b>Cuántos años lleva en el</b>	1 año
<b>Sector</b>	Moda
<b>Tipo</b>	Ropa y Joyas
<b>Sede</b>	Barcelona
<b>Estudios</b>	International bussines
<b>Redes sociales</b>	Instagram
<b>Carácter</b>	Independiente y
<b>Aficiones</b>	Surf y yoga

A partir de este perfil nos podemos hacer una idea de cómo queremos dirigirnos a gente como Paula. Gracias a conocer en profundidad a quién podríamos dirigirnos acabaremos por decidir cómo nos queremos comunicar con ellos. Tanto en Instagram como en la página web, nuestras herramientas de comunicación serán prácticamente las mismas aunque con matices en cada una de ellas.

Usaremos un tono **formal** para dirigirnos a nuestros clientes, queremos que nos tomen en serio en nuestro trabajo y pretendemos dar una imagen sofisticada. Cualquier mensaje que lancemos lo haremos de la forma más **creativa** posible, bien para demostrar que somos una empresa con ideas frescas y bien para llamar la atención de nuestros clientes potenciales. Entendemos que esta última parte la valorarán muy positivamente por el tipo de perfil que hemos acotado. Además, siempre nos mostraremos en una línea **respetuosa con el medioambiente**, queremos que nuestra voz conciencie a la sociedad y traslade un mensaje responsable con el planeta.

En cuanto al lenguaje técnico, usaremos palabras o términos nuevos y actualizados para referirnos a nuestro trabajo, creemos que eso también dará un plus a la gente que nos siga. Ya sea para enterarse de cómo trabajamos o para comprobar que estamos al día. Sin embargo, siempre trataremos de qué se entienda o de detallarlo para la gente que no está al corriente del lenguaje del sector, pues esa gente también nos interesa para abrirle un abanico de posibilidades ante sus proyectos.

En definitiva, siguiendo con el estilo de nuestra identidad visual y el diseño del logotipo, optaremos por una forma de lenguaje **creativo, cercano y elegante**. Somos una agencia que ofrece el máximo de creatividad con el mejor servicio, es por eso que queremos transmitir un lenguaje formal e innovador a la vez. El mejor servicio lo conseguiremos cumpliendo con los *timings* acordados, sacando a relucir lo mejor de nuestros clientes, consiguiendo resultados exitosos y entendiendo este oficio como nuestra pasión.

A continuación, dejaremos algunas capturas de nuestros post de Instagram y en el apartado anexos de nuestro trabajo os adjuntamos los artículos completos del blog. De esta manera podréis ver reflejado como hemos aplicado a nuestra estrategia por darnos a conocer todos los aspectos mencionados sobre el lenguaje de marca:

manoamanocom ¡Bienvenid@s a Mano a Mano!

La historia de Mano a Mano surge de la fusión entre Alba Guiu y Marta de la Paz. Lo mejor de una amistad en una empresa.

Somos una agencia de comunicación corporativa en Barcelona especializada en empresas dedicadas al lifestyle. Con muchas ganas y las ideas frescas, emprendemos este proyecto para comunicar lo mejor de tu empresa.

Queremos ser tu primer empujón. Sabemos lo difícil que es llegar hasta aquí, la ilusión con la que se empieza un proyecto y las ganas de que este funcione. Por eso, en Mano a Mano queremos compartir nuestros conocimientos y experiencia con tu sueño, el resultado es el éxito.

#manoamano #comunicación #lifestyle #fashion #agency  
#relacionespublicas #comunicacioncorporativa #sustainable

manoamanocom Antes de continuar con nuestro proyecto, llega el turno de las presentaciones. Somos Alba y Marta, creadoras de Mano a Mano. Bien, creadoras, communities manager, diseñadoras gráficas y economistas de nuestro proyecto, porque sí, Mano a Mano lo integran dos personas.

Os abrimos las puertas de lo que ha sido nuestro trabajo de largos meses, en él encontraréis nuestras ilusiones y aspiraciones. Nuestra esencia. La misma que nos ha llevado a este punto cuatro años después de empezar a estudiar periodismo. Esperemos que nos disfrutéis cada vez que os paséis por este escaparate.

Equipo Mano a Mano.

#manoamano #comunicación #lifestyle #fashion #agency  
#relacionespublicas #comunicacioncorporativa #sustainable

### **7.3 Web**

Tal y como comentábamos en la introducción de este apartado número 7, uno de los pilares fundamentales de nuestra estrategia para darnos a conocer es la creación de la **web corporativa** de Mano a Mano<sup>19</sup>

Este canal de comunicación nos permitirá dirigirnos a nuestro público objetivo de manera directa. Por un lado, la web en sí ya será lo primero que mostremos y por tanto, sus colores, la manera de redactar los textos y los diferentes apartados ya hablarán por nosotras. Por otro lado, y relacionado con la web, emplearemos el método SEO para posicionarnos lo más arriba posible en los buscadores. Si nuestra economía nos lo

---

<sup>19</sup> Enlace a la página web corporativa de Mano a Mano: <https://www.manoamanocomunicacion.com>

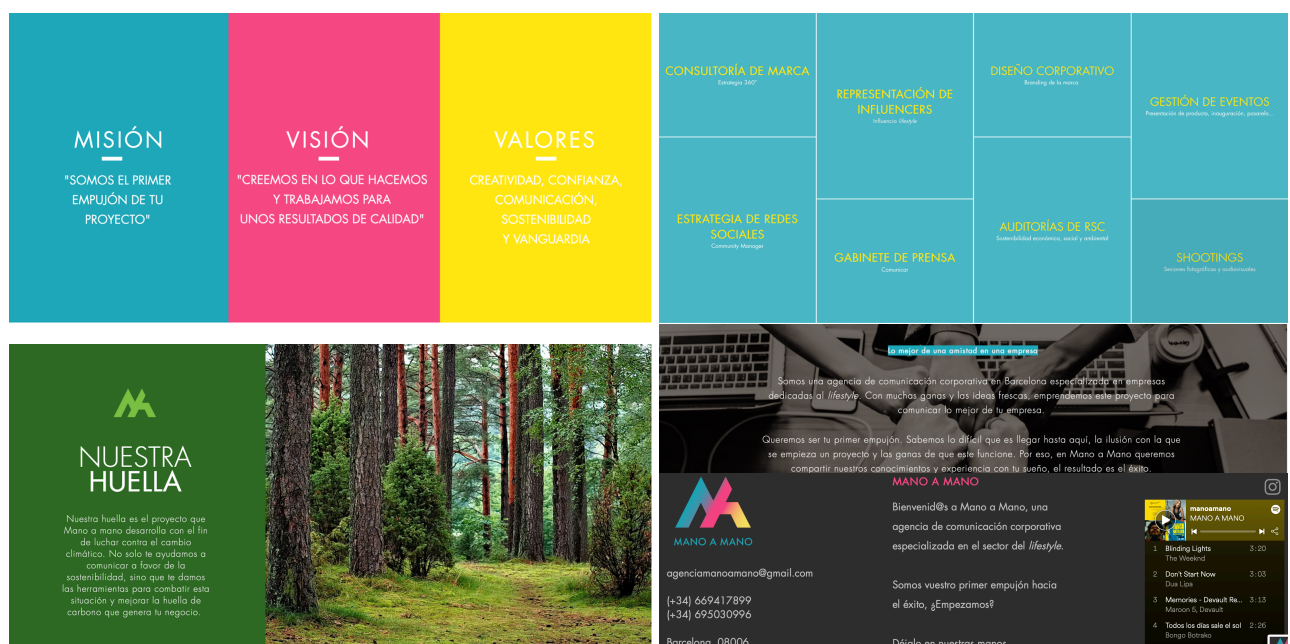
permite, este método de posicionamiento nos gustaría tenerlo como un gasto continuo para aumentar nuestra visibilidad y repercusión en internet.

Pero vamos poco a poco, ¿en qué consiste nuestra web? Pues bien, hemos creado una web **dinámica, clara y fácilmente navegable**. Esta consta de seis apartados: el inicio; la agencia; los servicios; el blog; nuestra huella y contacto. El objetivo es reflejar en una página web todo lo que engloba el proyecto de Mano a Mano.



La barra de navegación de la web de Mano a Mano

El inicio cuenta con un vídeo promocional, la misión, visión y valores de la agencia, los servicios, nuestro proyecto sostenible y una pequeña presentación sobre el equipo. Decidimos poner dicha información en la pantalla principal de la web porque era una manera de dejar claro quiénes somos, qué hacemos y qué nos representa. Por ese motivo, también quisimos adornar nuestra web con un toque personal y añadimos una *playlist* de Spotify en el pie de página. Como podréis observar en las siguientes imágenes, todo está pensado para seguir en la línea de colores, tipografía, lenguaje y creatividad que caracteriza la agencia.



Capturas de la página inicial de Mano a Mano

En el siguiente apartado, “la agencia”, la intención era reflejar nuestra manera de trabajar. Por eso mismo, establecimos un símil entre la manera de hacer las cosas y nuestra receta, con eso quisimos mostrar los tres pasos que seguiremos como metodología a la hora de encajar un proyecto. Creímos importante explicar a nuestros clientes nuestra manera de proceder para ganarnos su voto de confianza.



Captura del apartado la agencia de la web de Mano a Mano

Obviamente no podía faltar la parte donde explicamos qué ofrecemos a nuestros clientes, **los servicios de la agencia**. Todos los servicios que ofrecemos están expuestos en la página web mediante interactivos que se despliegan e integran la explicación de cada uno de ellos. Tal y como podéis ver en el siguiente ejemplo:



Captura del apartado servicios de la web de Mano a Mano



Otro punto es el de “Nuestra huella”, apartado que se explicará detenidamente más adelante. En resumidas cuentas, se trata de un proyecto de sostenibilidad por Mano a Mano. El motivo de por qué tiene su propio apartado en la web es por la importancia de esta acción dentro de nuestra estrategia para darnos a conocer.



Desde nuestra empresa no se pretende cambiar las rutinas más básicas de nuestros clientes, pues nosotros no cambiaremos su modelo de negocio, sino su manera de comunicar. Sin embargo, todos con nuestras acciones dañamos al planeta un poco más cada día. Los gases de efecto invernadero que emitimos cada día con nuestras acciones no se pueden devolver, pero sí compensar. Es por esto que Mano a mano ha desarrollado “Nuestra Huella”, un sistema de alianzas entre proyectos sostenibles y nuestros clientes con el objetivo de que las empresas compensen su huella de carbono.



Captura del apartado nuestra huella de la web de Mano a Mano

Como último paso, el contacto. Una pestaña dedicada a dar nuestros datos de contacto para que cualquier persona interesada pueda **contactarnos fácilmente**. Ya sea por mail, teléfono, redes sociales o un pequeño cuestionario que les facilitamos.

MANO A MANO

agenciamanoamano@gmail.com

(+34) 669417899  
(+34) 695030996

Barcelona 08006

Nombre Apellido

Empresa Teléfono

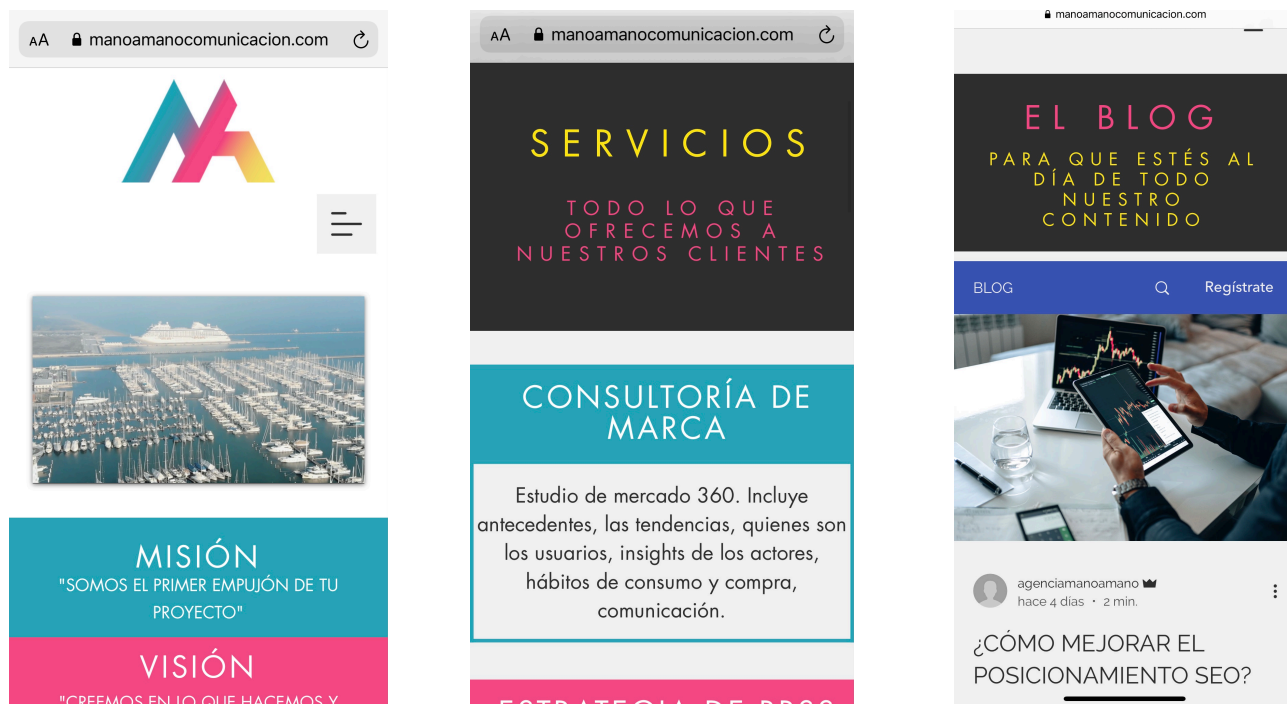
Email Elige una opción

Escribe tu mensaje aquí...

Enviar

Captura del apartado contacto de la web de Mano a Mano

No hace falta decir que hemos adaptado la página web a la versión móvil para que todos los usuarios puedan acceder de la manera más cómoda posible a nuestros contenidos. Entendemos que mucha gente trabaja exclusivamente desde su teléfono móvil y que era algo necesario para poder llegar a todos. A continuación, os dejamos algunas capturas de pantalla de esta **versión móvil**:



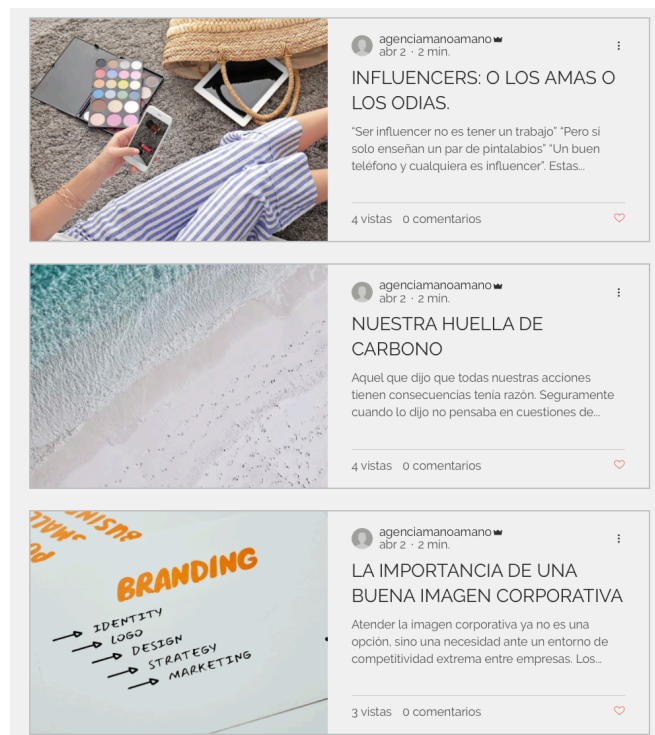
Captura de la versión móvil de la web de Mano a Mano

He dejado para el final dos aspectos importantes de la web: **el blog y el video promocional**.

Por un lado, el blog será nuestra forma de posicionarnos. Por ahora, conseguiremos un buen posicionamiento SEO a través del blog que llenaremos con contenido interesante sobre *lifestyle*, intereses de nuestra profesión, métodos para mejorar la imagen corporativa, ideas, etc. Algunos de los títulos de los primeros artículos publicados son: “Influencers: o los amas o los odias” y “La importancia de una buena imagen corporativa”<sup>20</sup>. Obviamente este aspecto nos ayudará a darnos a conocer y servirá para aumentar el tráfico hasta nuestro portal web. Como os podréis imaginar, por ahora no habrá más inversión sobre el posicionamiento SEO, empezaremos con el blog aunque esperamos poder llegar a invertir pronto en este aspecto para obtener más repercusión. A continuación podéis ver como se ve este apartado en la web:

---

<sup>20</sup> Anexo 1



Captura del blog de la web de Mano a Mano

Por otro lado, tenemos el **video promocional**. El objetivo de este es claro, hemos querido hacer un video para darnos a conocer de una manera creativa y original. Este se encuentra en el inicio de nuestra página web y también en nuestro perfil de Instagram. Se trata de un video de menos de un minuto que, de la manera más dinámica y atractiva posible, explica qué es Mano a Mano y todas sus vertientes. Para la realización de este, hemos contado con ayuda profesional y las imágenes las hemos sacado de un banco libre de derechos.

Vamos a desglosar el video para que entendáis todo lo que queremos proyectar en él. En primer lugar, aparecen imágenes de **nuestra ciudad**, la ciudad en la que se encuentra la agencia. Quisimos especificar en el inicio del video este aspecto para que quien lo viese pudiera ubicar rápidamente dónde estamos. A continuación, la intención era hacer un recorrido por todos **nuestros servicios**, empezando por la consultoría de marca y acabando por los *shootings*. Para ello recopilamos videos que iban acorde con cada uno de nuestros servicios y que los representarán, de esta manera el consumidor del video puede hacerse una idea de todos los servicios que ofrecemos, o al menos, de todos los palos que tocamos. Finalmente, con el auge de la música aprovechamos para introducir un efecto repleto de imágenes que representan todo lo que engloba el ***lifestyle***: moda, viajes, tiempo con amigos, gastronomía, deporte, etc. Esto lo hicimos para remarcar que somos una agencia de comunicación especializada en el ***lifestyle***. Como no podíamos



dejar de lado nuestros valores utilizamos la forma SOMOS, para ir agregando uno por uno los **valores** que más nos representan. Cuando acaba el video aparece el logo de Mano a Mano para recordar una vez más a nuestro público a qué agencia deben acudir.

Con esto, esperamos llegar a nuestros clientes potenciales de una manera divertida y dinámica, creemos que es un punto a favor para darnos a conocer ante ellos. Esperamos un *feedback* por su parte ya sea en forma de comentarios, visitas en el blog y la web o como primeros interesados en los servicios de la agencia.

#### **7.4 Publicity**

La situación económica de Mano a Mano no permite una gran inversión en comunicación. Por este motivo, la agencia aprovechará los recursos que permiten dirigirse al público sin invertir. Uno de ellos, es la *publicity*. Como estudiantes de periodismo sabemos que no todo es noticia, y que tener un espacio en los medios de comunicación es muy difícil. Además, la deontología de los medios cada vez es más estricta con la presencia de las marcas en sus espacios.

No pretendemos llegar a los medios pagando, ni mucho menos como agencia. Pues sabemos que el hecho de que se haya creado una agencia de comunicación no es noticia, ya que no somos ni la primera ni la última en nacer. Para llegar a los medios de comunicación Mano a Mano se aprovecha de su elemento diferenciador: **el factor sostenible**. Esto no solo nos abre las puertas de los medios, sino que pretende colaborar en la dramática situación que está viviendo la Tierra. Tal como hemos mencionado, la creación de una agencia de comunicación no es noticia, sin embargo, todo aquello referente al planeta y aquellos que se suman a la lucha del cambio climático, sí lo es.

Sabemos que hay muchos y acceder a ellos es complicado. Es por eso que, como primera toma de contacto, nos dirigiremos a los medios locales de Barcelona. La mayoría de barrios tienen uno y consideramos muy adecuada esta vía de expansión. Soñando en grande, otros medios a los que nos gustaría llevar nuestro proyecto son aquellos de ámbito nacional, especialmente en sus versiones web, como la de La Vanguardia o El País.

Hoy en día hay muchas formas de ayudar. El estado en el que se encuentra el planeta obliga a que sean muchos los ámbitos que necesiten ayuda. Mano a Mano quiere explotar al máximo sus posibilidades para lograr el mayor impacto medioambiental. Como ya hemos visto anteriormente en el apartado de servicios, dentro de ellos encontramos los de Responsabilidad Social Corporativa, que pretenden ayudar a las empresas a comunicar desde la sostenibilidad. Sin embargo, nosotras queremos llevarlo a la práctica. Para ello, hemos elegido hacerlo desde **la compensación de la huella de carbono**.

Antes de pasar a la explicación de nuestro proyecto sostenible, pongámonos en situación. Entendemos por huella de carbono como la cantidad de emisiones de gases efecto invernadero que los humanos producimos al realizar nuestras actividades cotidianas. Estas pueden ir desde cargar el móvil hasta conducir. Cada una de ellas emite unos gases que conforman nuestra huella de carbono, pues estos perduran en la atmósfera y contribuyen al calentamiento global. Se expresa en toneladas de CO<sub>2</sub> emitidas.

Hasta el momento, la huella de carbono se ha incrementado considerablemente. Según sostiene la *global Footprint Network*, desde 1961 se ha multiplicado por 11 además, ha alcanzado el 60% del impacto total del hombre en el medio ambiente. Desde la plataforma de *The Nature Conservancy*<sup>21</sup> señalan que, para 2050, la huella de carbono personal debe reducirse al menos dos toneladas al año.

Ahora bien, ¿Qué papel tiene Mano a Mano en toda esta cuestión?

Desde nuestra empresa no se pretende cambiar las rutinas más básicas de nuestros clientes, pues nosotros no cambiaremos su modelo de negocio, sino su manera de comunicar. Sin embargo, y vista la situación actual, no podemos obviar el daño que le hace al planeta nuestras acciones. Los gases emitidos no se pueden devolver, pero sí compensar. Es por esto que Mano a Mano ha desarrollado “Nuestra Huella”, un sistema de alianzas entre proyectos sostenibles y nuestros clientes de manera obligatoria. Es decir, toda empresa que nos contrate deberá **apadrinar un proyecto que luche en cualquier ámbito sostenible** (agua, bosques, energías, recursos naturales) con el fin de

---

<sup>21</sup> I. (2020, 31 julio). Huella De Carbono. Iberdrola. <https://www.iberdrola.com/sostenibilidad/huella-de-carbono>

apoyarse mutuamente. En esta estratagema ambos actores salen beneficiados, uno porque gana más aliados contra la lucha al cambio climático, y otro porque refuerza su imagen en el ámbito de la sostenibilidad.

Para establecer una buena relación entre los proyectos y las empresas, lo que se pretende es ver con exactitud la huella de carbono que desprenden nuestros clientes y de qué manera. Para conocer esto, tenemos muchos ámbitos del día a día que hablan por nuestros gastos en cuanto a consumo de energía: en casa (electrodomésticos, agua, luz), en la oficina (dependiendo del sector se tienen cuenta aspectos como las fábricas o la cantidad de papel que se utiliza), el transporte (consumo del coche, km recorridos...) y por último en los hábitos de consumo o generación de residuos (productos envasados, KM 0...).

Con toda esta cuestión Mano a Mano aspira a que su imagen represente una imagen **éticamente responsable con el medioambiente**. Es por esto que también hemos añadido una versión de nuestro logo en color verde. Este no formará parte de nuestro diseño corporativo, es decir, no lo incluiremos en documentos oficiales y no será el logo con el que se nos identifique, pues el logo ya lo tenemos y combina nuestros tres colores corporativos. Este aparecerá en el apartado de la página web donde expliquemos esta cuestión y podremos hacer una referencia al color sostenible por excelencia, el verde.



Logo para el proyecto "Nuestra huella" de Mano a Mano

A continuación, vamos a exponer un ejemplo de alianza:

La marca **Jaypur** es una empresa textil dedicada a la ropa casual para un público joven. Esta empresa fabrica en Barcelona, pero su primera colección fue en la India. Esta reducción supuso una reducción de la huella de carbono en los viajes de avión etc. Ahora supongamos que esto nunca se llegó a hacer y hoy en día siguen fabricando en la India. Como su principal huella de carbono reside en los viajes, obviaríamos las cosas cotidianas de consumo que son imprescindibles, e intentaríamos encontrar un proyecto que case con la filosofía de la empresa.

En este caso, un proyecto candidato sería **Blue Carbon**, un proyecto innovador que lucha por proteger el mar, reducir las emisiones de CO<sub>2</sub> y combatir el cambio climático. Tiene como misión impactar en la sociedad para concienciar y actuar en contra de la polución marina y la degradación del Mediterráneo. Una de las herramientas que tiene Blue Carbon de concienciación y escaparate de sus ideas es un barco de vela. Con él, la tripulación del equipo, que a su vez son los integrantes del proyecto, hacen regatas. Una de las alianzas que podríamos hacer entre Jaypur y el proyecto es que Jaypur fuese quien diseñase su ropa. De esta manera estaría contribuyendo a lanzar el mensaje del proyecto durante las regatas de la tripulación. Además, y tal y como hemos visto en el apartado de *Copy Strategy*, entre las aficiones de Paula, se encuentra el surf, un deporte relacionado con el mar. Pues nuestra prioridad nos son las alianzas entre empresas, si no que queremos alianzas entre personas.

Respecto a la alianza de Mano a Mano, nosotras como agencia también aspiramos a asociarnos con un proyecto sostenible. Al fin y al cabo, la primera empresa con la que trabajamos es con la propia, la misma que también genera unos gases y que deben de compensarse de alguna manera. En el ejemplo que acabamos de mencionar, vemos que no solo se trata de escoger proyectos al azar, sino que tienen que compartir, de alguna manera, los valores sostenibles. En nuestro caso, un proyecto candidato a asociarnos es la **Asociación de Moda Sostenible Española**, la principal plataforma que lucha por la sostenibilidad en el sector textil español y que quiere cambiar la industria del *fast fashion*.

## **7.5 Redes Sociales**

Las redes sociales son una buenísima forma de comunicarnos y de conseguir clientes. Un perfil de Instagram con muchos seguidores dice mucho sobre la empresa que está detrás. Dado que uno de nuestros servicios habla de las redes sociales, potenciarlas forma parte de nuestro portafolio, además de una de nuestras principales vías para expandirnos. Por el momento, y hasta que no veamos necesario estar en más perfiles, solo utilizaremos **Instagram**. Como agencia de comunicación, nuestra presencia en las redes será imprescindible, pues no solo para nuestra propia comunicación sino como referencia de nuestros clientes, ya que las redes sociales forman parte de nuestros servicios y nuestra presencia ahí hablará por nuestro trabajo. Antes de la entrega, pretendemos hacer 10 publicaciones, estas serán: una presentando a Mano a Mano, el video, fotos que nos inspiren, nuestros servicios, nuestra huella y los artículos del blog que vamos a subir antes de empezar. Estas son algunas de ellas:



Posts del Instagram de Mano a Mano

Siguiendo con la estrategia, Mano a Mano empezará a publicar contenido en sus redes sociales una semana antes de la entrega. Subimos contenido cada día y combinamos historias con publicaciones. Las historias se suben durante el día, mientras que las publicaciones siempre se hacen por la noche, que es el momento donde tenemos más *engagement*. En relación con nuestros pies de foto, y tal y como hemos visto en el apartado de *Copy Strategy*, en estas primeras publicaciones son más largos, ya que nos estamos dando a conocer.

Respecto a los seguidores, la media de seguidores de las agencias de comunicación en España suele oscilar entre los 1.000 seguidores, pues después de profundizar en estas cuentas, hemos concluido que no son los perfiles que llaman más la atención. Considerando esto, y para ser realistas, esperamos en el primer año llegar a los 300 seguidores, para el tercer año llegar a los 1000, y para los cinco años llegar a los 1.500 seguidores.

Para conseguir **seguidores** durante nuestros inicios, contrataremos el servicio de Instagram *adds*. Seleccionaremos nuestro *target* dentro de la plataforma y les haremos llegar nuestro perfil con el objetivo de crecer dentro de las redes. Hecho que, sin duda, fortalecerá nuestra imagen e inspirará más confianza. También contrataremos Google *adds* para que el algoritmo de Google nos posicione en las búsquedas de nuestros clientes. Tal y como hemos visto en el apartado de *copy strategy*, el contenido así como los mensajes serán los mimos de las publicaciones. La gestión de los anuncios está muy condicionada por nuestro presupuesto, pues a medida que consigamos más ingresos más especialización le daremos a la publicidad, por el momento, y hasta que nuestro capital nos lo permita, destinamos nuestros ingresos de publicidad en promocionar nuestras propias publicaciones.

## **7.6 KPI's**

En este punto pretendemos explicar con qué herramientas y de qué manera valoraremos si nuestra estrategia para darnos a conocer (Web, *Publicity* i Redes Sociales) ha funcionado.

Sabemos que conseguir clientes es una muy buena forma de demostrar que nuestra manera de comunicar, es efectiva. Sin embargo, si queremos desglosar la eficacia que está teniendo nuestra manera de comunicar, utilizaremos los *KPI'S*. Entre todos los que existen, Mano a Mano medirá su éxito a partir de los ***KPI's de marketing online Generales, medidores para Redes Sociales y KPI's de marketing online para Análisis Web.***

Respecto a los medidores generales de *marketing* online, Mano a Mano tendrá en cuenta aquellos que hablen de: ***KPI de ventas, clientes y contenidos.*** Por un lado, el número de clientes que tengamos y los servicios que realicemos será muy determinante. Es lo que nos dará nuestros principales ingresos, por tanto, si no hay clientes, no hay ingresos, y no hay otra manera más clara para saber que necesitas un cambio que estar en números rojos. Por otro lado, el número de clics en nuestros anuncios (Instagram *adds* y Google *adds*) también será importante para ver el interés que suscitamos a las empresas. En el ámbito de contenidos, y dado que Mano a Mano tendrá un blog, el número de visitas a este, además de la cantidad de comentarios y likes que recibamos en cada uno de nuestros artículos nos servirá para ver si esta faceta funciona.

Respecto al **blog**, y para marcarnos objetivos realistas, partimos de la base del estudio que *PHD in Parenting*<sup>22</sup> hizo en 2012 sobre el tráfico de los blogs. Después de analizar 20 blogs de distintas repercusiones, pudieron sacar las medias de lo que un blog con mucho tráfico y uno con poco puede llegar a obtener en distintos ámbitos como la media de visita, los seguidores en Twitter, los likes de Facebook, los meses que llevan en funcionamiento, la media de publicación, la duración de las visitas o los nuevos visitantes.

Teniendo en cuenta que nuestro blog es un complemento en nuestra agencia, este no tendrá redes propias, pues los likes en Facebook o Twitter son factores que no tendremos en cuenta. Sin embargo, si será muy decisivo para nosotras otros ámbitos como las visitas, los nuevos seguidores del blog o la duración de las visitas. Para los dos primeros años, utilizaremos como referencia aquello que se ha indicado como media dentro de los blogs de baja repercusión (primera columna empezando por la derecha

---

<sup>22</sup> Parenting Blog Analytics: How Do My Stats Compare? - PhD in Parenting - PhD in Parenting. (2012, 18 junio). PHD in Parenting. <http://www.phdinparenting.com/blog/2012/6/18/parenting-blog-analytics-how-do-my-stats-compare.html>

"Low") , sin pretender llegar a alcanzarla o a superarla. Pasados estos dos primeros años iniciales, queremos haber alcanzado estos números y empezar a superarlos con el fin de alejarnos más de los números que conforman los blogs pequeños y acercarnos a los grandes. De cara a los próximos cinco años, esperamos estar alrededor de la media general (*average*) y tener un blog con un público ya muy definido.

La agencia no va a tener perfil en todas las redes sociales, de hecho, por el momento lo único que tendrá será **Instagram**. Dentro de esta plataforma aquello por lo que nos regiremos será: número de seguidores en primera instancia. Los seguidores dicen mucho de una página, normalmente si estos no son comprados, es gente que verdaderamente disfruta tu contenido. Un número elevado de seguidores viene acompañado de más me gustas e interacción en los comentarios y mensajes directos, otros elementos que usaremos como medidores. Otra de las cosas en las que nos fijaremos dentro de Instagram es las menciones en las historias, muy importante para nuestra repercusión así como para nuestra imagen. Mostrar al mundo que tenemos relación con celebridades y marcas, es un punto a favor.

Respecto a este, nos basamos en los objetivos que tenemos de cara al número de seguidores. Como ya hemos mencionado anteriormente, pretendemos conseguir en 5 años 3000 seguidores, consiguiendo en el primer año 700, para el tercer año 1500 y de cara a los cinco años obtener el número deseado y posteriormente ir subiendo. Considerando todo esto, estos objetivos también funcionan como *KPI's*, pues cumplir nuestros propios *timings* nos indican que estamos realizando un buen trabajo.

Respecto a los *KPI's* del análisis web, aquello que tendremos en cuenta serán, sobre todo, la reputación del dominio en los buscadores, el número de veces que se pone el enlace a nuestra web en otras plataformas y la calidad de quienes lo hacen, el número de visitas teniendo en cuenta su procedencia y duración, y por último, las palabras que se utilizan para acabar encontrando nuestra página web.

Poco a poco, el trabajo y la dedicación de tantos meses se verá reflejado de cara al público gracias a las plataformas por las que nos dirigiremos a ellos. Todo lo que hemos creado se verá materializado, pero como os podréis imaginar nada acaba aquí, de hecho, todo empieza a partir ahora. Todo lo que venga será mucho trabajo, constancia y una



lucha interminable por conseguir nuestros sueños, así que esperamos cumplir con las expectativas.

**Abrimos las puertas de nuestra agencia, os esperamos.**

## 8. WEBGRAFÍA

- *A Nadie le Importa las Características de tu Producto*. (2020, 29 noviembre). Kolau Blog. <https://blog.kolau.com/es/nadie-le-importa-las-caracteristicas-de-tu-producto/>
- *Agencia de publicidad*. (2018, 20 noviembre). Plumagica. <https://grupoplumagica.com/agencia-de-publicidad-departamentos-funciones-y-como-se-trabaja/>
- *Agencia SEO Barcelona*. (2020). Estudio34 Agencia Posicionamiento Web. [https://ux.estudio34.com/search-engine-optimization-seo/?utm\\_term=&utm\\_campaign=seo&utm\\_source=google&utm\\_medium=cp&utm\\_content=&hsa\\_acc=6408845881&hsa\\_cam=10152380833&hsa\\_grp=102099772776&hsa\\_ad=440202823644&hsa\\_src=g&hsa\\_tgt=kwd-300938930617&hsa\\_kw=agencia%20posicionamiento%20web&hsa\\_mt=e&hsa\\_net=adwords&hsa\\_ver=3&gclid=Cj0KCQiApY6BBhCsARIsAOI\\_GjZug4V8HOoceAcyZ8hya7vXTdvYlprcsan2rR67L\\_AdMXErRqOfZRAaAgTVEALw\\_wcB](https://ux.estudio34.com/search-engine-optimization-seo/?utm_term=&utm_campaign=seo&utm_source=google&utm_medium=cp&utm_content=&hsa_acc=6408845881&hsa_cam=10152380833&hsa_grp=102099772776&hsa_ad=440202823644&hsa_src=g&hsa_tgt=kwd-300938930617&hsa_kw=agencia%20posicionamiento%20web&hsa_mt=e&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gclid=Cj0KCQiApY6BBhCsARIsAOI_GjZug4V8HOoceAcyZ8hya7vXTdvYlprcsan2rR67L_AdMXErRqOfZRAaAgTVEALw_wcB)
- *Agencias de Comunicación en Barcelona (2021)*. (2021). Sortlist. <https://www.sortlist.es/s/comunicacion/barcelona-es>
- *AGENCIAS INBOUND MARKETING BARCELONA*. (2020, 24 diciembre). BARCELONA.COOL. <https://barcelona.cool/agencias-inbound-marketing-barcelona>
- *Alquiler material audiovisual en Madrid y Barcelona*. (2020, 24 noviembre). Avisual PRO. <https://www.avisualpro.es>
- Asesores, E. (2016, 15 diciembre). *¿Qué es una sociedad civil privada?* Emese Asesores. <https://msasesores.es/sociedad-civil-privada/>
- Barrio, E. (2019, noviembre). *Misión, Visión y Valores* [Sesión de Comunicación Empresarial]. Sesión formativa, Barcelona , España.
- by C, P. P. (2021, 29 mayo). Perfil Petits Plaisirs by C [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/petitsplaisirsbyc/>

- C. (2021). *KPI's ¿Qué son, para qué sirven y por qué y cómo utilizarlos?* Logicalist. <https://blog.es.logicalis.com/analytics/kpis-qu%C3%A9-son-para-qu%C3%A9-sirven-y-por-qu%C3%A9-y-c%C3%B3mo-utilizarlos>
- Blue Carbon - Salvemos el mar. (2020). Blue Carbon. <https://www.bluecarbon.es>
- Cámara de Comercio de España. (2021). *Ayudas para Mujeres Emprendedoras*. Programa PAEM. <https://empresarias.camara.es>
- *Cinco beneficios del Inbound Marketing*. (2020, 30 octubre). Grupo Endor. <https://www.grupoendor.com/beneficios-aplicar-inbound-marca/>
- Claves para entender la Huella de Carbono. (2021). Sostenibilidad Para todos. <https://www.sostenibilidad.com/cambio-climatico/claves-para-entender-la-huella-de-carbono/>
- Comunicare - Agencia de Marketing Online. (2021, 20 abril). *Mobile Marketing - Empresa de estrategias en campañas móvil*. Comunicare. <https://www.comunicare.es/mobile-marketing/>
- Díaz, M. P. (2020, 8 noviembre). *6 microinfluencers cuentan cuánto cobran por promocionar productos*. Business Insider España. <https://www.businessinsider.es/6-microinfluencers-cuentan-cuanto-cobran-promocionar-productos-749343>
- *Estrategias de posicionamiento*. (2012). Marketing y Consumo. <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- F. (2021, 23 abril). *Ganar dinero por cada foto en Instagram*. Fintonic. <https://www.fintonic.com/blog/ganar-dinero-por-cada-foto-en-instagram/>
- *Ganar dinero por cada foto en Instagram*. (2021, 23 abril). Fintonic. <https://www.fintonic.com/blog/ganar-dinero-por-cada-foto-en-instagram/>
- Gencat. (2021a). *Actualitat*. Departament d'Empresa i Coneixement. [http://empresa.gencat.cat/ca/treb\\_actualitat/](http://empresa.gencat.cat/ca/treb_actualitat/)

- Gencat. (2021b). *Ajuts i Serveis*. ACCIÓ - Agència per la Competitivitat de l'Empresa. [https://www.accio.gencat.cat/ca/serveis/cercador-ajuts-empresa/ajutsiserveis/21082\\_ajut\\_microcredits\\_emprenedors](https://www.accio.gencat.cat/ca/serveis/cercador-ajuts-empresa/ajutsiserveis/21082_ajut_microcredits_emprenedors)
- Gencat. (2021c). *Cercador d'ajuts i serveis*. ACCIÓ - Agència per la Competitivitat de l'Empresa. [https://www.accio.gencat.cat/ca/serveis/cercador-ajuts-empresa/?ajserv\\_text=&ajserv\\_termini=true&ajserv\\_perfils=13a93914-88d8-11e7-9df4-005056924a59&ajserv\\_perfils=1cc475f8-88d8-11e7-9df4-005056924a59&ajserv\\_sectors=3f341b1f-6bc8-11e7-95ee-005056924a59](https://www.accio.gencat.cat/ca/serveis/cercador-ajuts-empresa/?ajserv_text=&ajserv_termini=true&ajserv_perfils=13a93914-88d8-11e7-9df4-005056924a59&ajserv_perfils=1cc475f8-88d8-11e7-9df4-005056924a59&ajserv_sectors=3f341b1f-6bc8-11e7-95ee-005056924a59)
- Gencat. (2021d). *Suport a l'empresa i a l'emprenedoria*. Departament d'Empresa i Coneixement. [http://empresa.gencat.cat/ca/treb\\_ambits\\_actuacio/emprenedoria/suport-empresa-i-emprenedoria/](http://empresa.gencat.cat/ca/treb_ambits_actuacio/emprenedoria/suport-empresa-i-emprenedoria/)
- Gobierno de España. (2021). El Gobierno reformará el marco legal para poder aumentar las ayudas directas a autónomos y empresas [Prensa/Actualidad/Asuntos Económicos y Transformación Digital]. La Moncloa. <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/asuntos-economicos/Paginas/2021/050221-autonomos.aspx>
- Gorgoso, A. (2018, 28 mayo). La importancia de la imagen de marca para tu empresa. eCommerce 360o. <https://www.ecommerce360.es/la-importancia-de-la-imagen-de-marca-para-tu-empresa/>
- Gómez, R. G. (2020, 23 abril). La inversión publicitaria cae un 27% en marzo. EL PAÍS. <https://elpais.com/economia/2020-04-23/la-inversion-publicitaria-cae-un-27-en-marzo.html>
- Guiu, D. (2013, 12 mayo). *El Beneficio Racional, el Beneficio Emocional, PYMES y Prisas*. Socialetic | Noticias de Social Media Marketing Digital, Publicidad y TIC. <https://www.socialetic.com/beneficio-racional-emocional-marketing-pymes-publicidad.html>
- (2020, 31 julio). Huella De Carbono. Iberdrola. <https://www.iberdrola.com/sostenibilidad/huella-de-carbono>

- Idescat. (2021a, febrero 19). Anuario estadístico de Cataluña. Empresas a 1 de enero. Por sectores de actividad y condición jurídica [Conjunto de datos]. <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=976&lang=es>
- Idescat. (2021b, febrero 19). Anuario estadístico de Cataluña. Empresas y establecimientos a 1 de enero. Por sectores de actividad y número de asalariados [Conjunto de datos]. <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=975&lang=es>
- Idescat. (2021c, febrero 26). *Anuario estadístico de Cataluña. Población a 1 de enero. Provincias* [Conjunto de datos]. <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=245&lang=es>
- Idescat. Anuari estadístic de Catalunya. Població a 1 de gener. Províncies. (2021, 21 mayo). Idescat. <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=245>
- Influencity. (2018, 22 octubre). Qué es el lifestyle y qué repercusión tiene en el marketing de influencers. Influencity Blog. <https://influencity.com/blog/es/lifestyle/>
- INFOADEX. (2018). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2018*. <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2018/02/Estudio-InfoAdex-2018.pdf>
- Informe del Observatorio de la Publicidad en España del 2019. (2019). Anunciantes. <https://www.anunciantes.com/wp-content/uploads/2020/03/observatorio-de-la-publicidad-2019.pdf>
- Jaypur Collection. (2020). Jaypur Collection. <https://jaypurcollection.com>
- L. (2019, 29 noviembre). *¿Por qué aumenta cada vez más el marketing de influencers?* MERCA3W. <https://merca3w.com/por-que-aumenta-cada-vez-mas-el-marketing-de-influencers/>
- *Landing Agencia Branding Barcelona*. (2021, 19 marzo). Vibranding. [https://www.vibranding.com/agencia-branding-barcelona?gclid=Cj0KCQiApY6BBhCsARIsAOI\\_GjZkgKwhhPXJ4n4Wc6oXxicvwfU8B3\\_LtoTbD1LKHGBNCFh0HMBgGNi4aAum7EALw\\_wcB](https://www.vibranding.com/agencia-branding-barcelona?gclid=Cj0KCQiApY6BBhCsARIsAOI_GjZkgKwhhPXJ4n4Wc6oXxicvwfU8B3_LtoTbD1LKHGBNCFh0HMBgGNi4aAum7EALw_wcB)

- LA MAISON COMUNICACIÓN • Lujo, Moda y Lifestyle. (2021, 8 abril). LA MAISON COMUNICACIÓN. <https://laisoncomunicacion.com>
- Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal. <https://www.boe.es/eli/es/lo/1999/12/13/15/con>
- Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1982-11196> .
- Light Runner, S.L. | Barcelona Film Commission. (2021). Light Runner. <https://www.bcncatfilmcommission.com/es/directorio-de-empresas/light-runner-sl>
- López, J. M. (2016, 29 junio). *Imagen de marca: definición, ventajas y puntos clave*. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>
- LOUD BARCELONA. (2020). LOUD COMUNICACIÓN. <https://www.loudbarcelona.com>
- Maas Clothing. (2021, 29 mayo). [Perfil Maas Clothing]. <https://www.instagram.com/maas.clothing/>. <https://www.instagram.com/maas.clothing/>
- Martínez, P. (2019, 21 febrero). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2019*. Infoadex. <https://www.infoadex.es/home/estudio-infoadex-de-la-inversion-publicitaria-en-espana-2019/>
- La Moncloa. 12/03/2021. El Gobierno destina otros 11.000 millones de euros a ayudas para empresas y autónomos frente al COVID-19 [Consejo de Ministros/Resúmenes]. (2021). Gobierno de España, Presidencia del Gobierno. [https://www.lamoncloa.gob.es/consejodeministros/resumenes/Paginas/2021/120321-cministros\\_extraordinario.aspx](https://www.lamoncloa.gob.es/consejodeministros/resumenes/Paginas/2021/120321-cministros_extraordinario.aspx)
- Moreno, D. (2020, 4 diciembre). *Ranking de las mejores agencias de RRPP de España en 2020*. elpublicista.es. <https://www.elpublicista.es/reportajes/ranking-mejores-agencias-rrpp-espana-2020>

- NothingAD Comunicación. (2020, 13 noviembre). *Agencia Inbound Marketing*. nothingAD. <https://nothingad.com/servicios/agencia-inbound-marketing/>
- *Nueve tipos de agencias de publicidad*. (2021, 17 marzo). Grupo Endor. <https://www.grupoendor.com/9-tipos-de-agencias-de-publicidad/>
- *Observatorio de la publicidad en España 2020*. (2020). ESIC editorial. [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)
- El origen de las primeras agencias de publicidad. (2016, 4 julio). Marketing sostenible. <https://www.harcasostenible.com/2016/07/04/el-origen-de-las-primeras-agencias-de-publicidad/>
- Parenting Blog Analytics: How Do My Stats Compare? - PhD in Parenting - PhD in Parenting. (2012, 18 junio). PHD in Parenting. <http://www.phdinparenting.com/blog/2012/6/18/parenting-blog-analytics-how-do-my-stats-compare.html>
- Plataforma de servicios Freelance para empresas. (2021). FIVERR. <https://block.fiverr.com/?url=aHR0cDovL2VzLmZpdmVyci5jb20vPw==&uuid=29c14e10-c090-11eb-9d5c-f9494ed73460&vid=>
- *Precios y planes de abono a Creative Cloud*. (2021). Adobe Creative Cloud. <https://www.adobe.com/es/creativecloud/plans.html>
- *Presupuesto de Páginas Web - Diseño y Desarrollo Tiendas Online*. (2018). Metacom Inbound Marketing. <https://metacom.es/precios/presupuesto-paginas-web-diseno-y-desarrollo/>
- Prnoticias y Torres y Carreras consultores de comunicación. (2018). *PR informe 2018 España - Portugal*. Revista el Observador. [https://revistaelobservador.com/images/stories/envios\\_18/marzo/pr.pdf](https://revistaelobservador.com/images/stories/envios_18/marzo/pr.pdf)
- Qué es un Insight: definiciones de marketing. (2018, 19 junio). Antevenio. <https://www.antevenio.com/blog/2017/02/que-es-un-insight-definiciones-de-marketing/>

- Razak, A. (2018, 6 junio). La promesa de marca: Yo, Marca, me comprometo a. . . Brandfluence. <https://www.brandfluence.com/promesa-de-marca-branding/>
- Romero, I. (2016, 4 septiembre). *Cómo definir el lenguaje de tu marca*. Soy Isabel Romero. <https://www.soyisabelromero.com/como-definir-el-lenguaje-de-tu-marca/>
- Samsing, C. (2021, 22 enero). *17 ejemplos inspiradores de misión, visión y valores de empresas*. Blog HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/mision-vision-valores-ejemplos>
- Sánchez, Ó. (2020, 17 julio). *La COVID-19 refuerza el papel de la comunicación de las empresas*. elperiodico. <https://www.elperiodico.com/es/activos/opinion/20200717/la-covid-19-refuerza-el-papel-de-la-comunicacion-de-las-empresas-8042668>
- Shutterstock. (2021). *Precios y planes*. <https://www.shutterstock.com/es/pricing>
- Sonority. (2020, 19 octubre). Alquiler de equipos de audio, iluminación, altavoces y escenarios. <https://sonority.es/alquiler/>
- *Soporte publicitario: claves y ejemplos para elegir el mejor para ti*. (2016, 29 septiembre). Tu espacio vende. <http://tuespaciovende.servisgroup.es/soporte-publicitario-claves-ejemplos/>
- Statista. (2021). *El portal de estadísticas*. <https://es.statista.com>
- Subvenciones en el ámbito de las actividades de los parques infantiles privados y el ocio nocturno (2a convocatoria). (2021). Canal Empresa. [https://canalempresa.gencat.cat/es/detall/article/ce\\_art\\_ccam\\_ocinocturn\\_parcsinfantils\\_2aconv](https://canalempresa.gencat.cat/es/detall/article/ce_art_ccam_ocinocturn_parcsinfantils_2aconv)
- Tendencias de consumo 2020. (2020, noviembre). Zorraquino. [https://www.zorraquino.com/informes/tendencias-consumo-2021.html#sessions\\_go](https://www.zorraquino.com/informes/tendencias-consumo-2021.html#sessions_go)



- The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report. (2021, febrero). Influencer MarketingHub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/>
- The Julius Baer Global Wealth and Lifestyle Report. (2020, marzo). Julius Baer. <https://www.juliusbaer.com/es/insights/wealth-report/global-wealth-and-lifestyle-report-2020-1/>
- Valdés, P. (2018, 1 junio). *Inbound Marketing: qué es, origen, metodología y filosofía*. inboundcycle. <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- XXL Comunicación - Agencia de Comunicación de moda y lifestyle. (1996). XXL Comunicación. <https://www.xxlcomunicacion.com>

## **9. ANEXOS**

### Anexo 1:

#### **LA IMPORTANCIA DE UNA BUENA IMAGEN CORPORATIVA**

Atender la imagen corporativa ya no es una opción, sino una necesidad ante un entorno de competitividad extrema entre empresas. Los consumidores buscan constantemente nuevas experiencias y alternativas que satisfagan sus necesidades, y ante un ritmo creciente de empresas, la imagen corporativa toma protagonismo como factor para diferenciarse y alzarse entre sus competidores.

Pero, ¿qué es exactamente la imagen corporativa? Esta no es más que el reflejo de la personalidad de una empresa; engloba sus valores, misión, visión y filosofía. Las marcas ya no solo se encargan de vender su producto o servicio, sino que también venden cómo son, y es esta mezcla la que acaba por construir la percepción de los clientes. Esta percepción es importantísima para alcanzar el éxito de nuestra empresa.

Una imagen corporativa trabajada ayuda a la fidelización de los usuarios, así como al incremento de la popularidad de la marca. Por lo tanto, la imagen que transmitimos debe ser atractiva físicamente y mostrar fielmente los valores de la empresa para que esta influya positivamente sobre los clientes.

Según Capriotti, la imagen corporativa es importante para que la marca ocupe un espacio en la mente del público. Poseer una imagen corporativa definida, ayudará a que las personas tengan una referencia de la marca, ya que su decisión de compra se ve afectada, en mayor parte, por la información, imagen o situación del entorno.

Una buena imagen corporativa contribuye también a la credibilidad de la marca, establece confianza, lealtad y buenas relaciones. Incluso con los empleados, quienes acabarán compartiendo los valores de la empresa. La imagen que se proyecta es un instrumento más para incrementar las oportunidades de la empresa de cara al público objetivo, ya que afecta tanto a la primera impresión, como a la mejora del negocio y a la aceptación social.

Algunos elementos que conformaran la imagen corporativa son: el nombre de la empresa, la elección de los colores corporativos, la creación de un logotipo, un eslogan o la página web. Dos preguntas claves que debe hacerse una empresa para empezar a trabajar sobre la imagen corporativa son: ¿Cómo desea que la vean? ¿Qué quiere transmitir?

## **¿COMO MEJORAR EL POSICIONAMIENTO SEO?**

Antes de todo, vamos a aclarar qué es el SEO. Tiene que ver con el posicionamiento en los buscadores, y trata de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. <https://www.40defiebre.com/guia-seo/que-es-seo-por-que-necesito>

La razón más importante por la que es necesario el SEO es porque hace más útil tu página web tanto para los usuarios como para los motores de búsqueda. El SEO ayuda a los motores de búsqueda a entender sobre qué trata cada página y si es o no útil para los usuarios.

Si estás pensando en cómo mejorar el SEO de tu página web en este artículo te mostraremos algunas claves para que empieces a trabajar en ello.

En primer lugar, debes conocer a quién te diriges, solo de esta manera podrás ofrecerles contenidos en los que estén interesados. Herramientas de búsqueda como Keyword Tool o Google Trends pueden ayudarte para saber qué busca la gente. Otro truco es utilizar el blog para colgar contenido que atraiga a la gente. Te servirá para interactuar con tu público objetivo y tener un feedback más cercano con ellos, para reforzar tu marca y para ganar reputación y fiabilidad sobre tus contenidos.

Aunque no podemos dejar de lado el fenómeno más atrayente de todos, las redes sociales. Hoy en día son algo imprescindible para obtener una gran repercusión y establecer relaciones. Algunas de las más conocidas son: Instagram, Twitter, LinkedIn o TikTok. Estas te conseguirán visibilidad en tu target específico y serán fundamentales para ganar posicionamiento.

Como último consejo, pero no menos importante, queremos destacar la importancia de crear contenido de calidad. Para reforzar tanto tu página web como tus redes sociales, deberás invertir tiempo para destacar por encima de los demás. Vivimos en una era digitalizada llena de competitividad y grandes ideas, crear contenido diferente y atractivo será el primer paso para conseguir tus objetivos.

## INFLUENCERS

“Ser influencer no es tener un trabajo” “Pero si solo enseñan un par de pintalabios” “Un buen teléfono y cualquiera es influencer”. Estas son algunas de las críticas que acostumbran a recibir los content creators popularmente conocidos como influencers. En los últimos años, los profesionales de este campo han hecho méritos para conseguir la buena reputación de su profesión. No obstante, nunca ha sido suficiente. Y es irónico, pues ellos se dedican a vender los productos de las empresas y sin embargo, vender su propia profesión parece ser un auténtico reto.

Resistirse a la realidad es perder el tiempo, pues aunque no seamos conscientes, cientos de empresas están contratando estos profesionales para venderte sus productos. Y lo hacen de la mejor manera posible, de aquella que, sin saberlo, un buen día te ves comprando lo que has visto por Instagram. Esta idea la refleja Fernando L. Cienfuegos en un artículo para la revista El Independiente. Cienfuegos es el actual director de la agencia Influencia, especializada en el marketing digital de este campo: “Este negocio lleva varios años creciendo a doble dígito. Cada vez son más las compañías que apuestan por esta fórmula y sobre todo cada vez más las que están dispuestas a pagar por ello”.

Una de las tendencias sociales que existen alrededor de las críticas hacia los , es la de englobarlos todos en un mismo sector. Un error que demuestra el desconocimiento hacia este campo, pero que, a la vez, explica muchas cosas. Debemos tener claro que influencers existen tantas personas en Instagram. No podemos englobarlos a todos en un mismo saco porque, como en todas las profesiones, hay especialidades, es por eso que reducirlos a todos a vender pintalabios es un error que no refleja la realidad. Al fin y al cabo, y parafraseando a Luis Soldevila, CEO de la agencia Brandmanic dedicada al marketing de influencers, un influencer es aquel que disfruta creando contenido, comunicándolo y compartiendo aquello que él entiende por estilo de vida. Su estilo de vida. Pues lo importante no es el qué, sino el quién, más allá del número de seguidores, todos y cada uno de nosotros tenemos referentes a los que seguimos y, muchas veces,

imitamos. ¿Qué problema hay en ponerles un nombre? Y, sobre todo, ¿qué problema hay en que cobren por hacerte la vida más fácil?

Han venido para quedarse. Forman parte de los trabajos nacidos en la era digital y ya es hora de aceptarlo. Ellos y ellas funcionan y si no, pregúntenle a los datos; según el Informe Anual de Redes Sociales de 2018, un 46% de los profesionales del sector digital contrató a influencers para sus campañas, de ellos, el 86% considera haber quedado muy satisfecho con las acciones realizadas. Desmerecer su profesión nos hace ver ignorantes, atascados en una época reinada por las oficinas y los trajes de pinzas que por cierto, ya no están de moda. Señores y señoras, bienvenidos a la era digital, les presento a sus nuevos compañeros de trabajo: los Influencers.

## **HUELLA DE CARBONO**

Aquel que dijo que todas nuestras acciones tienen consecuencias tenía razón. Seguramente cuando lo dijo no pensaba en cuestiones de sostenibilidad, como seguramente la situación del planeta por aquel entonces era mucho mejor que la actual. Nuestro día a día está lleno de acciones que, de alguna manera u otra, desgastan al planeta. Entendemos que muchas de ellas son imprescindibles y que, si no las hiciéramos, probablemente retrocederíamos muchos años en el tiempo. Sin embargo, alguna vez nos hemos planteado cómo podemos devolverle al planeta todo lo que él nos da? ¿somos conscientes de lo caro que es nuestro día a día para el planeta? En el post de hoy, hablaremos de la huella de carbono.

Entendemos por huella de carbono como la cantidad de emisiones de gases efecto invernadero que los humanos producimos al realizar nuestras actividades cotidianas. Estas pueden ir desde cargar el móvil hasta conducir. Cada una de ellas emite unos gases que conforman nuestra huella de carbono, pues estos perduran en la atmósfera y contribuyen al calentamiento global. Se expresa en toneladas de CO<sub>2</sub> emitidas. El ejercicio de estas acciones supone el consumo de combustibles fósiles y al hacerlo, se emiten gases tales como el dióxido de carbono, o el metano. Estos gases absorben el calor, lo que se traduce en un aumento de la temperatura lejos de lo que debería ser en condiciones normales.

Hasta el momento, la huella de carbono se ha incrementado considerablemente. Según sostiene la global, desde 1961 se ha multiplicado por 11 además, ha alcanzado el 60% del impacto total del hombre en el medio ambiente. Desde la plataforma de The Nautre

Conservancy señalan que, para 2050, la huella de carbono personal debe reducirse al menos dos toneladas al año. Con esta situación, las Naciones Unidas introdujeron medidas al respecto, de ahí que uno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos por la ONU, en concreto el número 13, se centre en la integración de medidas urgentes en contra del cambio climático, en concreto por parte de los países en desarrollo para que en sus economías integren acciones bajas en emisiones de CO<sub>2</sub>.

Como hemos dicho anteriormente, sabemos que la mayoría de estas acciones son imprescindibles para nuestro día a día y que son difícilmente sustituibles por otras que consuman menos. Obviamente, la dosificación es tan necesaria como realizar estas acciones, sin embargo, otra manera de contribuir al planeta es compensando nuestra huella de carbono con acciones que contribuyen al planeta, aunque sea en otros aspectos también igual de importantes, como por ejemplo, la reducción del plástico.