

Treball de Fi de Grau

Títol

Análisis y renovación del Plan de Comunicación de Amalgama Marketing

Autoria

Sílvia Cortès Vidal

Professorat tutor

Javier Martín Almansa

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	X
Publicitat i Relacions Públiques	

Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

Data

1 de juny de 2022	X
29 de juliol de 2022	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Anàlisi i renovació del Pla de Comunicació d'Amalgama Marketing			
Castellà:	Análisis y renovación del Plan de Comunicación de Amalgama Marketing			
Anglès:	Analysis and renewal of the Amalgama Marketing Communication Plan			
Autoria:	Sílvia Cortès Vidal			
Professorat tutor:	Javier Martín Almansa			
Curs:	2021/22	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	X
			Publicitat i Relacions Públiques	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Màrqueting, comunicació, publicitat, social media strategy, xarxes socials
Castellà:	Márqueting, comunicación, publicidad, social media strategy, redes sociales
Anglès:	Marketing, communication, advertising, social media strategy, social networks

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

Català:	Aquest projecte es basa en l'auditoria i l'elaboració d'un pla de comunicació per l'empresa del sector de la publicitat Amalgama Marketing. Es duu a terme una anàlisi del sector i de la competència i es plantegen uns nous objectius comunicatius per ser implementats; en base a aquests objectius, es descriuen unes accions concretes. A més, es preveu un pressupost per tirar endavant la proposta i s'especifica el procés de seguiment. La finalitat és desenvolupar un pla que potenciï la vessant comunicativa de l'organització a través d'accions específiques.
Castellà:	Este proyecto se basa en la auditoría y la elaboración de un plan de comunicación para la empresa del sector de la publicidad Amalgama Marketing. Se lleva a cabo un análisis del sector y de la competencia y se plantean unos nuevos objetivos comunicativos para ser implementados; en base a estos objetivos, se describen unas acciones concretas. Además, se prevé un presupuesto para llevar a cabo la propuesta y se especifica el proceso de seguimiento. La finalidad es desarrollar un plan que potencie la vertiente comunicativa de la organización a través de acciones específicas.
Anglès:	This project is based on the auditing and communications plan to Amalgama Marketing advertising company. An analysis of the sector and competitors is carried out and new communicative goals are proposed to be implemented. Based on these objectives, specific actions are described. In addition, a budget is planned to push the proposal forward and the follow-up process is specified. The aim is to develop a plan that enhances the organization's communicative side through specific actions.

Adaptarse o morir

Análisis y renovación del Plan de
Comunicación de Amalgama Marketing

AMALGAMA
DESIGN & MARKETING

Sílvia Cortès Vidal

Curso 2021-2022

Introducción

En la era de la digitalización, la adaptación constante a los diferentes cambios y avances tecnológicos es muy relevante; y es por eso que es frecuente que las empresas vean necesario reinventarse para no quedarse atrás en su ámbito. En este proyecto teórico-práctico se va a realizar un **análisis sobre las herramientas de comunicación utilizadas en Amalgama Marketing, teniendo en cuenta los canales y los medios que usa para alcanzar su público y se planteará una estrategia de mejora.**

Del mismo modo que son necesarias auditorías de finanzas o medioambientales, también es muy importante poder medir la comunicación de una empresa, extrayendo conclusiones fiables y útiles. Por lo tanto, en el proyecto se quiere **medir la efectividad de la comunicación de la empresa para analizar si el mensaje llega a su audiencia y los efectos que provoca, así como posibles mejoras para alcanzar a un mayor número de clientes.** De esta forma, se llevará a cabo un estudio de la situación actual de la agencia y su entorno, tanto a nivel externo como interno, y se fijarán unos objetivos que permitan mejorar la comunicación de la agencia. Finalmente, se definirán unas acciones específicas para el desarrollo de una nueva estrategia, así como la estimación de un presupuesto y un análisis de viabilidad y seguimiento.

Justificación

La agencia Amalgama Marketing lleva nueve años en el sector de la publicidad y ha ido creciendo. No obstante, actualmente presenta una falta importante de posicionamiento en el sector y necesita aumentar sus beneficios. El objetivo principal de este análisis se basa en **alcanzar una mejor oferta comunicativa para lograr un mejor posicionamiento de la empresa.** Esto será posible detectando las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la empresa Amalgama en el mercado actual para así ser capaces de llevar a cabo una reestructuración de su plan de comunicación. Los objetivos secundarios se basarán en **atraer a un número más elevado de usuarios a la web y redes sociales,** lo cual tendrá como consecuencia un aumento en alcance y tráfico de los servicios de la agencia, lo que traerá nuevos clientes. Además, cabe tener en cuenta que el diseño de un buen plan de comunicación beneficiará la imagen de la agencia hacia los clientes actuales y mejorará la valoración del servicio. Otro objetivo secundario será **desarrollar un plan de comunicación** que puedan construir otras agencias con necesidad de renovarse digitalmente o crear una nueva estrategia.

Cuando hablamos de un plan de comunicación nos referimos a cómo, cuándo y por qué se comunicará la empresa con su público para alcanzar sus objetivos, reforzando el plan de marketing de la

empresa. A nivel interno, el objetivo se basa en identificar las necesidades de información y comunicación de los empleados de la empresa. Ellos son el pilar más importante, y es muy necesario que se sientan valorados y que impulse el crecimiento. Por otro lado, a nivel externo, el objetivo del análisis es comprobar cómo la empresa se comunica con el resto de públicos, refiriéndose a los clientes, proveedores, medios de comunicación e instituciones. Este trabajo analizará ambos niveles, aunque se centrará en analizar la comunicación externa, ya que el objetivo principal del equipo es **fomentar la interacción con posibles clientes y aumentar la cartera de clientes.**

Metodología

Este proyecto se desarrolla durante 5 meses a partir de la propia experiencia en la agencia analizada y un estudio profundo del sector a través de información oficial. Además, se entrevistan a un total de 13 agencias para conocer la competencia de Amalgama. Junto a la información extraída de la experiencia, las entrevistas y fuentes documentales oficiales, se podrá hacer un análisis profundo para reestructurar la estrategia de comunicación de Amalgama Marketing.

Así pues, partiremos de una primera fase de análisis situacional que hará posible conocer los valores y los servicios de la empresa, pudiendo analizar cómo actúa actualmente. La segunda fase con

consistirá en investigar el funcionamiento del sector en el que se encuentra la empresa, el sector de la publicidad. A continuación, ya contextualizada la empresa, se procederá a hacer un análisis del comportamiento de las empresas de la competencia directa para definir el posicionamiento de Amalgama en el mercado. Una vez obtenida la información necesaria, el siguiente paso consistirá en elaborar una propuesta de estrategia de comunicación con el objetivo de mejorar la imagen de la agencia, así como obtener un mejor reconocimiento y aumentar la cartera de clientes.

Para ayudar a la organización de la estrategia se tendrá en cuenta el marco de planificación SOSTAC creado por Chaffey y Smith en 2008.



Fuente: Creación propia. Datos de SOSTAC

El análisis situacional se basará en llevar a cabo un análisis externo e interno del entorno en el que se encuentra la agencia, el sector de la publicidad y cómo está posicionada la agencia en este en relación a su competencia. A continuación, se marcarán unos objetivos, a partir de los cuales se definirán unas acciones para desarrollar la estrategia.

Capítulo 1

About Amalgama Marketing

1.1 ¿Qué es Amalgama? p.9

1.2 ¿Qué significa Amalgama? p.9

1.3 Evolución y organización p.10

Fase 01

Contextualización

Capítulo 2

Ecosistema de las agencias

2.1 ¿Qué es una agencia de publicidad? p.15

2.2 La evolución del sector p.22

2.3 Afectaciones por la crisis del covid p.24

2.4 El sector en la actualidad p.25

Fase 02

Análisis de la situación

Capítulo 3

Análisis externo

3.1 Análisis de la competencia p.29

3.2 Mapas de posicionamiento p.42

Capítulo 4

Análisis interno

4.1 Identidad de la marca p. 46

4.2 Revisión de los clientes p.54

4.3 Perfil de los clientes p.58

4.4 Comunicación interna p.62

Capítulo 5

Conclusiones del análisis

5.1 Drivers y barreras p.64

5.2 DAFO p.66

5.3 Diagnóstico p.72

ÍNDICE

Fase 03

Rediseño y plan de acción

Capítulo 6

Objetivos y rediseño

6.1 Definición de los objetivos p.77

6.2 Valores e imagen p.86

6.3 Copy Strategy p.90

6.4 Definición del público p.92

6.5 Definición del mensaje p.94

6.6 Definición de canales p.96

Capítulo 7

¡Acción!

Resumen del Plan de Acciones p.98

Plan New Business p.100

Estrategia Social Media p.102

Amalgama Premium p. 112

Nueva Página Web + SEO p.114

Comunicación Interna p.120

Campañas de anuncios p.124

Mail Marketing p.130

Fase 04

Ejecución y viabilidad

Capítulo 8

8.1 Calendario previsto p.134

8.2 Presupuesto previsto p.140

8.3 Mecanismos de seguimiento p.142

Conclusiones

Referencias



Amalgama Agencia

ABOUT AMALGAMA MK

- 1.1 ¿Qué es Amalgama?
- 1.2 ¿Qué significa Amalgama?
- 1.3 Evolución y organización de la agencia

ABOUT AMALGAMA MARKETING

■ 1.1 ¿Qué es Amalgama?

Amalgama Agencia es una empresa que destina sus servicios a **impulsar a las marcas y negocios a vender más y mejor en el entorno actual**.

La agencia está ubicada en el centro de Barcelona y ofrece tres servicios principales: desarrollo de ideas ("Amalgama+Business"), refuerzo de márketing externo ("Amalgama Marketing People") y comunicación a través del diseño y campañas ("Amalgama WOW"). Su cartera de clientes es muy diversa, pudiendo ofrecer sus servicios a una gran cantidad de sectores. "La empresa nace como una oportunidad de ocupar un espacio en el mundo de la publicidad", explica el fundador y CEO de la agencia.

El objetivo de la empresa es **crear interés a diferentes marcas para desarrollar una estrategia o elementos publicitarios** y, de esta forma, darla a conocer. Amalgama pretende adaptarse a cada uno de los clientes para ofrecer una asistencia personalizada y posicionarla en su mercado, además de disponer de mucha flexibilidad, un corto tiempo de respuesta, adaptar los precios y asegurar total confianza en cada proyecto. Todo ello para abrir nuevas fuentes de ingresos a empresas y desarrollar funciones o proyectos clave, siempre con una visión independiente y experta.

■ 1.2 ¿Qué significa Amalgama?

El nombre amalgama se aplicó por su significado: la unión o mezcla de distinta naturaleza. "Nosotros somos una amalgama de profesionales de diferentes sitios que, entre todos, tocamos una misma música que es la comunicación", así lo cuenta el director de la agencia. También cuenta que con este "entre todos" se refiere a las diferentes especialidades de la agencia: "una periodista,

graduados en diseño, graduados en marketing digital y graduados en ciencias de la información y publicidad; todos sumamos para hacer una misma función".

■ 1.3 Evolución y organización de la agencia

El arranque de la agencia

La agencia Amalgama Marketing nace en 2013. El actual CEO y socio fundador de la agencia explica que en un inicio lo que realmente nace no es la agencia, sino la oportunidad de ocupar un espacio en el mundo de la publicidad. Esta idea surgió mientras el fundador de la agencia trabajaba con grandes agencias, sobre todo formando parte de la producción gráfica. Lo que nació en un comienzo fue MSP Producción y Comunicación Gráfica. El cargo principal del director era producir, y su principal tarea era ir a grandes compañías y ofrecerse como gestor de su producción: catálogos, expositores y materiales para punto de venta, entre otros. En ese momento adquirió mucha experiencia en logística, producción y gestión de materiales, y ese fue el inicio de un proyecto que ha ido creciendo y que actualmente se conoce como Amalgama.

Los primeros clientes y las afectaciones de la crisis del 2007

Los primeros grandes clientes de la agencia fueron el grupo SEB, antes llamado Tefal, y Vileda. Cuando surgió la necesidad de hacer la creatividad a un cliente, el director no puso problema en hacerlo, y, poco a poco, eso se repitió con los otros clientes. La empresa pasó a ofrecer el paquete completo y se buscó un socio diseñador, el cual se asoció a la empresa. A partir de ese momento, ya en el año 2002, se crea Tangram Comunicación, el verdadero origen de Amalgama. Sin embargo, el nombre desaparece a causa de la denuncia por parte de otra empresa con el mismo nombre. El error de Miquel

fue no patentar el nombre, a pesar de haberlo registrado. En ese momento, en el año 2007, se crea el nuevo nombre: Amalgama Marketing SL. Ese mismo año el CEO de la agencia decide apostar por la vía digital y su socio no quiere seguir ese camino. No obstante, el fundador tenía una idea firme: había que hacer cambios porque la crisis les estaba afectando. Una crisis que les había dejado con el 35% de su facturación a causa de las afectaciones en la producción y en el sector inmobiliario; un sector en el que habían tenido mucho éxito. Con la llegada de la crisis económica a partir del 2007, la propuesta del fundador era ir hacia el mundo digital pero su socio no la apoyaba.

Período de inestabilidad 2007-2010

Ante la situación de crisis y el desacuerdo entre socios, el director se junta con otra empresa: Cerca. De este modo, Amalgama se junta con la nueva agencia quedando en segundo plano. Cerca, formada por tres socios, uno de los cuales había sido cliente de Amalgama, propuso ofrecer un servicio 360 en estrategia de comunicación. Un proyecto que, a pesar de estar bien pensado, fracasó. Amalgama quedó en pausa, desapareciendo del mapa por unos años.

¿La Amalgama definitiva? 2013- Actualidad

En 2013 vuelve a aparecer la agencia, aunque con unos objetivos mucho más claros. En primer lugar, la empresa se transforma en sociedad limitada unipersonal (SL-> SLU), siendo el actual propietario el único socio de esta. Después de varios intentos de arranque y de tomar decisiones determinantes para la agencia, nacía una nueva empresa. El fundador arranca de nuevo con un objetivo muy claro: ser muy digital manteniendo su equipo de diseño. Es por este motivo que la agencia, actualmente, ofrece dos servicios: packaging e

interpretación de la corporatividad de las empresas y gestión de redes sociales. Aquí se encuentra el valor diferencial de la empresa actual: capacidad de diseño y de gestión web y redes sociales. Un valor que, según el fundador de agencia, es el responsable de los resultados positivos de la agencia en la actualidad.

Trabajos y equipo de la empresa

Amalgama ha llevado a cabo trabajos muy variados durante su trayectoria, desde catálogos interactivos hasta planes de contenido para redes sociales. Algunos de los servicios destacables de la agencia realizados hasta ahora son la creación de interactivos como soporte de venta, la creación de una identidad corporativa, el diseño de carpas y catálogos interactivos, el planteamiento y diseño de packaging y la construcción y seguimiento de perfiles digitales.

El equipo se divide en tres departamentos supervisados por el fundador: Departamento de Medios (responsable + Community Manager+ copywriter), Departamento de Cuentas (responsable + Account Manager) y Departamento de Diseño (responsable + diseñadora gráfica + diseñadora digital).

*A continuación, se analiza la **evolución de la marca** desde su creación hasta el año 2022. Se puede observar que, aunque Amalgama es una marca que lleva varios años en el sector, no fue hasta el año 2017 que creó sus redes sociales. Por lo tanto, no es hasta 2017-2018 que la agencia inicia su segundo gran servicio, la gestión de comunidades en las redes sociales. También comprobaremos que, durante los veinte años de trayectoria, ha pasado por diferentes cambios a nivel gráfico, factor que se analizará más adelante.*

Inicio de Amalgama Mk

Creación del nuevo nombre
2007

Tangram Comunicación
2002

Período sin actividad
2010-2013

Fusión con Cerca
2008

Nuevo arranque
2013

Apertura de redes sociales
2017

Renovación de la estrategia
2022

Fuente: Creación propia

01

CONTEXTUALIZACIÓN

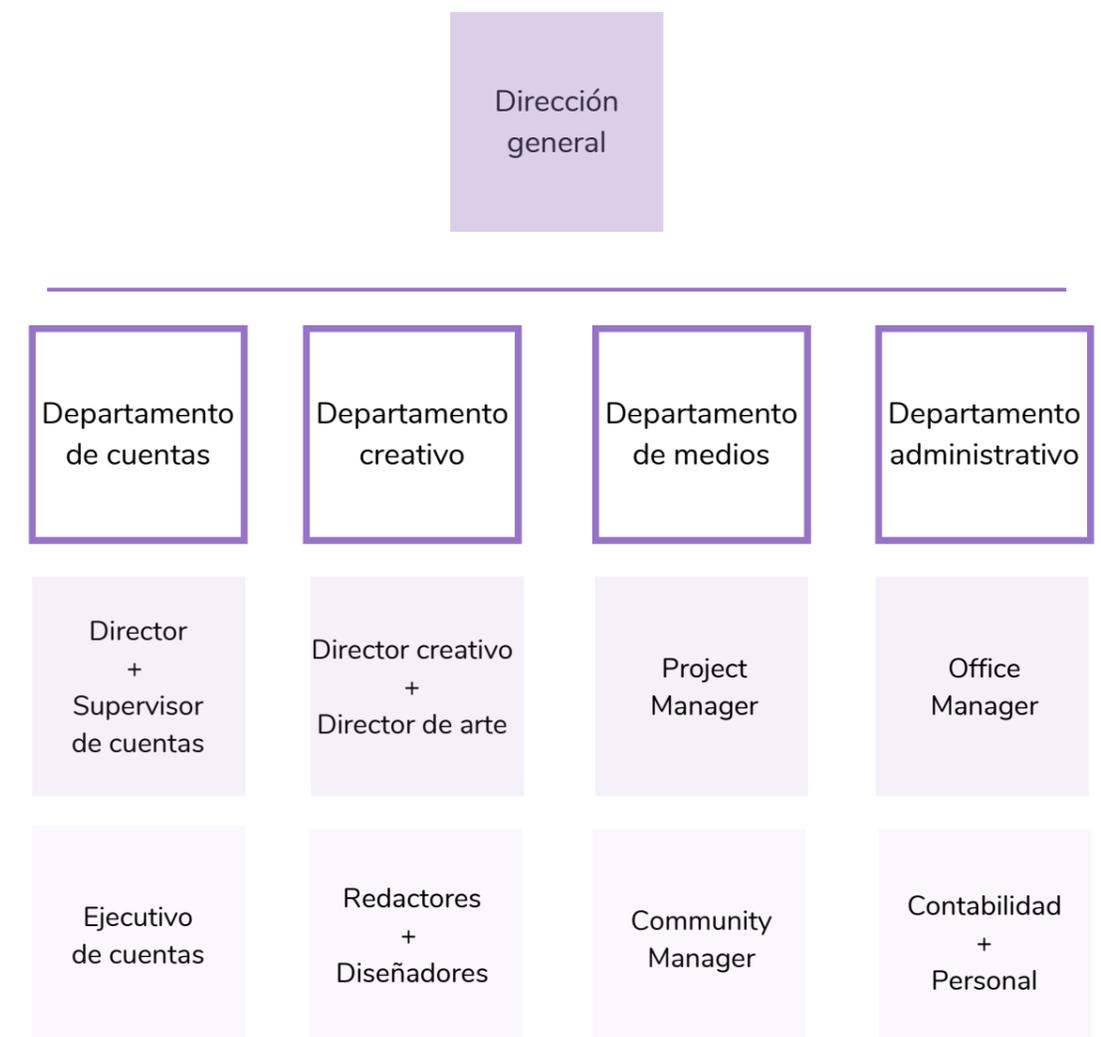
Capítulo 2

Ecosistema de las agencias

- 2.1 ¿Qué es una agencia de publicidad?
- 2.2 La evolución del sector
- 2.3 Afectaciones por la crisis del covid
- 2.4 El sector en la actualidad

2.1 ¿Qué es una agencia de publicidad?

“Una agencia de publicidad es una organización comercial independiente que se dedica profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar o ejecutar productos publicitarios o de comunicación por cuenta de un anunciante.” Así lo define el Diccionario de la Publicidad de Pedro Pablo Guitérrez, doctor en ciencias de la información. Las agencias, generalmente, están formadas por Departamentos organizados de la siguiente forma:



Fuente: Creación propia

La Ley General de Publicidad 34/1988 publicada en la BOE en 15 de noviembre define de forma genérica las agencias indicando las funciones generales a desarrollar. Tal y como las define el artículo 10, las agencias de publicidad son “personas naturales o jurídicas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar o ejecutar publicidad por cuenta del anunciante”.

Los cambios tecnológicos y la diversificación en la oferta de servicios, además de la necesidad de especializarse en ellos ha ido modificando la forma de clasificarlas y sus funciones, originando nuevos tipos de agencias. Teniendo en cuenta este concepto, las agencias se pueden clasificar de este modo:

- **Agencias de publicidad tradicionales o convencionales.** Estas son las que ofrecen al anunciante una gama muy amplia de servicios publicitarios, así como los servicios tradicionales de gestión de medios como los relacionados con la publicidad como promociones.
 - **Boutiques creativas.** Se trata de agencias que llevan a cabo uno o varios servicios, centrándose en desarrollar la estrategia creativa de las campañas.
 - **Agencias pertenecientes a los anunciantes o integradas.** Este tipo de agencias son propiedad de un anunciante con entidad jurídica y capital independiente y están creadas para dar servicio publicitario a la empresa.
 - **Agencias especializadas**
- **En Comunicación Global.** Presentan y difunden información entre grupos concretos como el gobierno o la dirección de una empresa. Estas ofrecen servicios integrales de identidad corporativa, eventos de comunicación y proyectos web, entre otros.

- **En Marketing Directo.** Organización que se encarga del desarrollo de acciones de comunicación directa y personal usando bases de datos y que trabajan por cuenta de un cliente.

- **En Promociones.** Crean y ejecutan acciones que estimulan la venta de productos a corto plazo, actuando sobre los canales y el consumidor final. Todas las campañas de este tipo de agencias presentan incentivos, ya sean descuentos, sorteos o concursos, regalos, envíos de muestras o un servicio extra usados para captar al consumidor.

- **En Relaciones Públicas.** Planifican y elaboran actividades que establecen una relación con la imagen en relación a los anunciantes, organismos o líderes de opinión.

- **En Patrocinio.** Investigan y proporcionan una conexión entre personas que realizan una actividad y los anunciantes que ofrecen una financiación, ya sea total o parcial.

- **Agencias exclusivas de medios.** Estas agencias instauran una relación entre determinados soportes y las centrales de medios de una empresa o agencia.
- **Agencias de medios.** Organizaciones independientes o ligadas a los anunciantes o medios de comunicación que investigan, planifican y compran de forma masiva espacios y tiempos publicitarios para venderlos a los anunciantes o agencias.

2.1.1 Servicios departamentales

Una vez observado el organigrama, podemos ver que una agencia de publicidad común suele tener tres departamentos básicos más el administrativo, común en toda empresa. Así pues, se detallará en qué consiste cada uno de ellos para entender el funcionamiento interno de estas empresas.

En primer lugar, el **Departamento de Cuentas** se ocupa de los intereses de los clientes y la coordinación del proceso publicitario en relación a los presupuestos asignados. Los objetivos de este departamento son, principalmente, satisfacer y fidelizar a los clientes y rentabilizar las tareas que se llevan a cabo. Además, los que lo forman son los encargados de gestionar los presupuestos y facturas de los clientes. En este último departamento suelen formar parte un director de cuentas, el supervisor y el ejecutivo de cuentas.

Por su lado, el **Departamento Creativo** se encarga de crear ideas y contenido para las campañas de marketing de los diferentes clientes. Por un lado, adapta el mensaje a cada medio y a lo que se quiera transmitir, encontrando las palabras clave adecuadas; y, por otro, lleva a cabo los visuales y produce los diseños necesarios para la difusión de contenidos, supervisando también el material audiovisual que se usa en las presentaciones. Lo conforman diseñadores web, diseñadores gráficos, redactores y un director de arte-creativo.

El **Departamento de Medios** es el encargado de elaborar el plan de difusión de la campaña de publicidad. Así como se trabaja la parte estratégica, también se optimiza la campaña de publicidad a través de la selección de los canales, es decir, los medios de comunicación que encajan con el mensaje y con los que llegará la publicidad a los consumidores. Forman parte de este departamento los Project Managers y Community Managers.

El **Departamento Administrativo** se encarga de actividades relacionadas con

recursos humanos. Entre otras cosas, se dedica a gestionar contrataciones, pagos y ventas, además de mantener contacto con proveedores, atención al cliente y gestión de documentación, como puede ser la emisión o la recepción de facturas.

2.1.2 Principales actores en el sector

Actualmente, el sector de las agencias de publicidad en España es un sector maduro, concentrado y muy competitivo. Como consecuencia a la revolución tecnológica producida en dos décadas anteriores, las agencias se han ido renovando y adaptando a las innovaciones constantes. La clave ha sido diversificarse ofreciendo servicios personalizados y cada vez más sofisticados.

Según la séptima edición del Observatorio de la Publicidad en España, en 2021 el número de empresas publicitarias alcanzó los 42 971, con un crecimiento del 5,2% respecto al año anterior. Es decir, en 2021 nacieron más del 35% de las compañías de publicidad, haciendo que sea un sector joven, renovado y con mucha capacidad de crecimiento.

El Economista, diario centrado en economía del territorio español, ofrece ránquines de las empresas españolas por sectores. Centrándonos el sector de la publicidad, su web dispone de una lista de las empresas dedicadas a la publicidad ordenadas por facturación.

De esta forma, la siguiente tabla recoge el ránquing de agencias de publicidad en España a partir de los datos publicados en la web del diario. Es destacable el dato que proporciona sobre la facturación total del sector: 11 231 576 956€.

1	Publiespaña SAU
2	Groupm Publicidad Worldwide SAU
3	Omnicom Media Group SL
4	Publicis Media Spain SL
5	Carat España SAU
6	Ymedia Wink Iprospect SA
7	Arena Media Communications SA
8	Amazon Online Spain SL
9	Habas Media Group Spain SAU
10	Optimum Media Direction SL

Fuente: Creación propia. Datos extraídos de "El Economista"

2.1.3 Inversión publicitaria en España

La inversión del mercado publicitario en España va en aumento y lo hacen evidente los datos publicados en el Estudio de Infoadex que analiza la inversión publicitaria en 2022. La inversión registrada durante el año 2021 se estimó en 11601,9 millones de euros, representando un crecimiento del 7,8% respecto el año anterior, resultando 10765,1 millones de euros. Esta totalidad incluye la inversión en los medios controlados y en los medios estimados, siendo la publicidad en televisión, diarios, digital, radio y revistas los controlados, y los actos, catálogos, ferias y exposiciones, mailing, influencers, folletos y branded content, entre otros, los estimados.

Los medios controlados, que representaron un 46,9% de la inversión total en 2021 con 5440,9 millones de euros, creciendo un 11,5% su inversión respecto al año anterior. Por su lado, los medios estimados llegaron a los 6161 millones de euros en el año 2021, creciendo un 4,7% respecto al año anterior.

Teniendo en cuenta el volumen de inversión de los medios controlados, "Digital" se posiciona en primera posición con una inversión publicitaria de 2482,2 millones de euros, siendo el 45,6% de los medios controlados. Destaca el crecimiento en inversión en exterior (30,9%), digital (14,2%) y cine (30,5%) respecto al año anterior, y el decrecimiento de la inversión en dominicales (27,1%).

Poniendo el foco en el volumen de inversión de los medios estimados, encabeza la lista con mayor número de inversión el marketing telefónico, representando un 24,8% del total de los medios analizados. Mailing personalizado se encuentra en segundo lugar, siendo un 23,7% del conjunto. Cabe resaltar el crecimiento ocurrido de la inversión en catálogos (42,4%), influencers (23,9%) y regalos publicitarios off line (20,8%) y la bajada de la publicidad en actos de patrocinio y marketing social (-27%).

La principal conclusión que se puede extraer del informe llevado a cabo por Infoadex y que servirá para tener en cuenta en la realización de este proyecto, es el aumento de la inversión anual en ambos medios. En concreto, crece la inversión publicitaria en exterior, cine, catálogos, influencers y regalos publicitarios off line de forma considerable y disminuye esta inversión en dominicales, actos de patrocinio, marketing social, anuarios y guías.

2.2 La evolución del sector

Primera etapa- Orígenes (1850-1895)

Fue a mediados del siglo XIX cuando la publicidad se empezó a considerar una actividad científica y cuando aparecieron las primeras investigaciones sobre este fenómeno, dentro del ámbito de las ciencias sociales y la psicología. Así lo explica el estudio titulado “Evolución histórica de la investigación publicitaria en España: de los orígenes científicos de la publicidad al actual auge investigador” publicado por Beatriz Correyero, Benjamín Manchado y Antonio José Baladrón; doctora en periodismo, responsable de control de gestión y doctor en publicidad y RRPP respectivamente. Sin embargo, hasta los años sesenta no se hace un estudio profundo sobre el comportamiento de este sector.

Segunda etapa (1880-1936)

A finales del siglo XIX la publicidad logra un crecimiento y se empieza a consolidar en las principales ciudades de Estados Unidos y de Europa. En ese momento, teniendo en cuenta una serie de innovaciones relevantes, especialmente en las zonas urbanas, se empezó a tratar la publicidad como profesión y se realizaron las primeras investigaciones.

A principios del siglo XX destaca el crecimiento en la producción, la mejora de los transportes y el crecimiento del consumo y la actividad publicitaria. Estos factores, sumados a la aparición de nuevos medios de comunicación como la radio, el cine y el uso de la fotografía como soporte publicitario, marcan el inicio de la publicidad audiovisual.

En 1936, con la creación de la Advertising Research Foundation en Estados Unidos, comienzan varias investigaciones sobre el entorno de la publicidad, la eficacia de sus mensajes y las conductas de los consumidores.

Tercera etapa (1936-1993)

Durante el siglo XX se publicaron numerosos estudios sobre el fenómeno y, gracias a ello, se dio a conocer. Una de las primeras definiciones del concepto determinaba que “La publicidad es la ciencia que enseña a conocer el espíritu del público y aplicarlo a los medios que dispone la imaginación y el ingenio para dar noticia al mayor número posible de individuos”.

Durante este período, en el año 1957, el anunciante Freemotor publica el primer anuncio de la televisión española.

Cuarta etapa (1993-Actualidad)

El siglo XXI ha destacado por la aparición de Internet, uno de los instrumentos clave del cambio social en la actualidad. El sector de la publicidad se ha visto obligado a formar parte de él a través de la adaptación de los diferentes recursos existentes y la creación de nuevos métodos de divulgación del mensaje. Uno de los formatos más usados en la actualidad para realizar publicidad en línea es Google Adwords, la herramienta de publicidad de Google, el principal motor de búsqueda a nivel internacional. El primer anuncio clicable en Internet vendido por Global Network Navigator a una empresa de Silicon Valley marca el final de esta etapa. En España, las grandes empresas multinacionales a principios de siglo XXI y generan un aumento considerable de creación de agencias en las grandes ciudades españolas.

2.3 Afectaciones por la crisis del covid

Cuando empezó la pandemia, las agencias de publicidad tuvieron enormes pérdidas por la incapacidad de llevar a cabo los proyectos previstos. La caída de gran parte de los negocios, algunos de ellos con cierre total, produjo graves consecuencias en la funcionalidad de las agencias.

Los efectos negativos de la Covid-19 en este sector fueron evidentes, disminuyendo la inversión, produciéndose más del 15% de despidos de los trabajadores del ámbito y con la aplicación de ERTE's a un 22% de los profesionales, tal y como indican los datos del informe "Impacto de la pandemia Covid-19 sobre la publicidad".

Medios (incluye soportes no controlados)	Enero-septiembre 2019 (millones €)	Enero- septiembre 2020 (millones €)	Incremento (%)
Cine	17,6	6	-65,9
Diarios	324,8	220,9	-32
Exterior	310,8	153,7	-50,8
Radio	347,9	247,5	-28,8
Revistas	137,3	74,8	-45,5
Dominicales	15,9	6,5	-59,1
Televisión	1412,2	1067,6	-24,4
Total Digital	1684,9	1532,4	-9,1
Search	622,9	552,7	-11,3
Websites	598,1	521,3	-12,9
Redes sociales	463,8	458,3	-1,2
Total medios	4251,1	3308,8	-22,2

Fuente: Infoadex, 2021

2.4 El sector en la actualidad

"La tecnología digital ha cambiado la faz de los negocios". Así lo afirma el informe "2021 Global Marketing Trends" publicado por Deloitte, una de las principales compañías de consultoría del mundo. El sector de la publicidad, actualmente, se basa en la **aplicación de estrategias de comercialización y comunicación llevados a cabo en los medios convencionales o digitales**. Hoy en día, la mayoría de las técnicas publicitarias del mundo off-line se traducen en el mundo on-line, un mundo que ha transformado el paradigma de la comunicación. La principal diferencia entre el mundo digital y el convencional se encuentra en la inmediatez, la penetración de las redes sociales y el uso de herramientas en el ámbito digital.

Gran parte de las empresas y negocios han tenido que adaptarse a este nuevo mundo o están en proceso. **No hacer ese cambio puede derivar a que se queden obsoletas en las campañas de publicidad convencional y que se alejen de potenciales clientes**. El "prime time", por su lado, se ha diluido y el cliente potencial consume de forma exclusiva el contenido que él quiere y cuando él quiere. Es por este motivo que impactar al cliente actual es cada vez más difícil con los métodos convencionales.

Como expone el "Estudio sobre el Mercado Laboral en Marketing Digital 2021" de lab Spain, el sector está formado por usuarios heterogéneos y se centra en el soporte al cliente, siendo Client Services la profesión más extendida dentro del sector. Además, se ha notado cierto aumento en la importancia de áreas de innovación, como en el caso del Inbound Marketing.

El sector está formado por trabajadores jóvenes, los datos del análisis muestran que un 70% de ellos se encuentran entre los 25 y 44 años y más de la mitad de ellos ocupan puestos de técnico y junior. En referencia a la distribución salarial, más del 60% de los profesionales tiene salarios entre los 10 000 y 30 000 anuales, aunque se ha observado que el rango de profesionales que cobran hasta 50 000€ anuales está aumentando gracias a la digitalización global y la necesidad los negocios relacionados con este sector.

Según datos de Europa Press publicados en 2021, **es destacable el crecimiento del número de empresas dedicadas a la publicidad, con un 35% de aumento respecto al año anterior.** Además, enfatiza la transformación digital que ha derivado a una tecnificación empresarial: cambios de roles y de perfiles profesionales, integración del propósito e implantación de nuevas tácticas.

A continuación, se muestran datos sobre la inversión hecha durante el mes de abril de 2022 en publicidad digital, junto a los sectores que más han invertido y el número de campañas realizadas. Unos datos que hacen evidente el auge de la publicidad on-line, que ha ido sustituyendo la off-line. Los sectores con más inversión en publicidad este último mes son el de la automoción y distribución, superando el 7% del total invertido, y le siguen el editorial, finanzas, instituciones y turismo, con una inversión igual o superior al 5% de la inversión total cada uno de ellos. El sector que tuvo más marcas que invirtieron durante el mes de abril fueron distribución y moda o ropa y el mayor número de campañas las hizo el sector de distribución, editorial, turismo y moda, con más de 6000 campañas cada una durante este mes. Esta vista general de los sectores dispuestos a invertir más en publicidad nos puede ayudar para atacar según qué público en momentos determinados.

iab Spain IAB Spain presenta la entrega del mes de abril 2022 del Observatorio de la publicidad digital, elaborado en colaboración con adjinn.

adjinn

OBSERVATORIO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL
 ABRIL 2022 Total campañas activas: 113.432

SECTORES	spend	marcas	campañas
Automocion	7,2 %	584	3.607
Distribucion	7,2 %	1.705	15.843
Editorial	6,7 %	292	11.267
Finanzas	6,6 %	223	726
Instituciones	5,9 %	384	1.015
Turismo	5,0 %	572	6.883
Electronica de Consumo	4,1 %	241	1.627
Ocio y Entretenimiento	3,9 %	431	1.157
Informatica	3,7 %	385	1.231
Moda / Ropa	3,6 %	716	6.695

Fuente: IAB Spain, 2022

Las agencias con más volumen de negocio y, por lo tanto, con más facturación, (localizadas en la ciudad de Barcelona) son Havas Media Group, Exoclick SL, Godo Strategies S.L., Wedding Planner SLU, Iki Group Communications S.L., Iki Media Communications SL, Infinity Media Communications SL, Travelclick Europe SL, Mr.Wonderful Communication SLU y Ogilvyone Worldwide SA, en este orden por cantidad facturada de mayor a menor.

El actual CEO y fundador de la agencia de publicidad analizada en este trabajo explica desde su experiencia que **"en los últimos años el sector de la publicidad no de forma exponencial, sino que lo ha hecho de forma explosiva"**. Asegura, además, que **"la globalización ha cambiado la forma de entender la publicidad"**

02

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Capítulo 3

Análisis externo

- 3.1. Análisis de la competencia
- 3.2. Mapas de posicionamiento

Capítulo 4

Análisis interno

- 4.1 Identidad de la marca
- 4.2 Competidores
- 4.3 Público actual
- 4.4 Canales de comunicación
- 4.5 Comunicación interna

Capítulo 5

Conclusiones del análisis

- 5.1 Drivers y barreras
- 5.2 DAFO
- 5.3 Diagnóstico y hoja de ruta

ANÁLISIS EXTERNO

3.1 Análisis de la competencia

El sector de la publicidad está compuesto por un mercado muy competitivo, ya que en los últimos años han nacido muchas nuevas empresas que se dedican, total o parcialmente, a la publicidad. Según datos del Observatorio de Publicidad, el número de empresas de este sector aumentó un 35% durante el año 2021.

La mayoría de las empresas están centralizadas en la ciudad de Barcelona, donde se ubica el foco de este trabajo, factor que incrementa su competencia. Tanto es así que, en el ámbito español, Amalgama está en la posición 230.441 de España de las empresas de publicidad teniendo en cuenta su facturación- , así lo corroboran los datos publicados en "El Economista".

La **competencia directa** (primer grado) se analizará para comprender cómo actúan en el sector las empresas pertenecientes y observar si en Amalgama se pueden aplicar algunas de sus estrategias para conseguir una mejora.

La **competencia indirecta** (segundo grado) se examinarán para tener en cuenta las empresas que pueden cubrir las mismas necesidades de nuestros potenciales clientes, aunque su precio difiera y no sea alcanzable al de nuestro target. De ellas también podremos extraer modos de trabajo como inspiración.

Por último, se observará la actuación de los freelances y los cursos online ante nuestro público, formando parte de la **competencia sustitutiva** (tercer grado) para estudiar qué elementos podrían sustituir los servicios de la agencia.

Competencia de Amalgama



Micro/ pequeñas agencias con servicios y valores parecidos

Son empresas de 2 a 50 trabajadores centradas en publicidad. Suelen tener poco volumen de negocio y ofrecen servicios limitados.

Se tratan de las agencias que son de la misma categoría que Amalgama, ofrecen los mismos servicios o parecidos. Se localizan en la ciudad de Barcelona o alrededores.



Medianas y grandes agencias alejadas de los valores y servicios ofrecidos

Son empresas de más de 51 trabajadores que ofrecen muchos tipos de servicios. Destacan por tener una amplia cartera de clientes y trabajadores.

Buscan satisfacer las mismas necesidades en el mismo sector pero atacan a clientes más potenciales. Además, tienen varias oficinas y operan a nivel internacional.



Freelance/ Trabajador cursos online

Los freelances son personas especializadas en publicidad que podrían sustituir el trabajo de la agencia. Además, los potenciales clientes pueden acudir a cursos online que expliquen el trabajo que deben realizar sin ayuda externa.

Fuente: Creación propia

Competencia directa

La competencia directa de Amalgama son las empresas que ofrecen servicios iguales o parecidos y que se dirigen al mismo público que la agencia.

Las marcas que representan la competencia directa más fuerte para Amalgama son las siguientes:

BCM es una agencia situada en el centro de Barcelona, al lado de Paseo Sant Joan. Creada en 1997, la empresa está presente en diferentes canales: web, blog, LinkedIn, Facebook, YouTube y Twitter.



Su servicio está enfocado a aportar una estrategia y plan de ruta, convirtiéndose en el departamento de márketing de sus clientes. El público al que se dirige esta agencia son diferentes sectores, principalmente el de la industria, la automoción, energías renovables, química y farmacia. Su valor diferencial se basa en que actúa como fusión entre la ingeniería y el márketing, además de ofrecer un servicio 360, de inicio a fin teniendo en cuenta todos los factores que aplican.

Como valor añadido cabe destacar que ofrecen tres tipos de planes (plan global, plan acción y plan estratégico), que tiene un diccionario de márketing en su web y que actúa como partner oficial de Google. Su logo, aunque es bastante sencillo, está actualizado y se presenta en rojo y en mayúsculas. BCM está presente en LinkedIn, Facebook, Youtube y Twitter, estando activo en Facebook y en Twitter.

GMedia es una agencia localizada en Enric Granados, la misma calle que Amalgama situada en pleno centro de Barcelona. La empresa se creó en 2007 y está presente en su propia web y blog, LinkedIn, Facebook e Instagram.



El servicio de GMedia se basa en la creación de estrategias de márketing digital, así como en gestionar el posicionamiento SEO. El principal valor diferencial detectado es la presencia de programadores web en la agencia, además de la definición concreta y transparencia de sus servicios. Su valor añadido son los consejos que tienen en la misma web para mejorar el posicionamiento. Está presente y activo en Instagram, Facebook y LinkedIn.

Imagina es una agencia situada en la Calle Córsega de Barcelona, a pocos minutos de Amalgama, con un largo recorrido con clientes importantes a nivel internacional. Tiene mucha actividad en las redes sociales.

La empresa ofrece servicios relacionados con marketing digital, gestión de redes sociales, creatividad digital, posicionamiento seo y sem, captación de leads, desarrollo web y e-commerce y formación para empresas. Su valor diferencial es la cercanía de su web y la introducción de la opción de realizar donaciones en la misma web y el valor diferencial es el apartado de prensa con enlaces a artículos importantes y relevantes para usuarios interesados en el sector y su presencia en Tik Tok. Han realizado múltiples proyectos con clientes como Zara, Generalitat de Catalunya, Orange, Seat, Font Vella, Caixa

Bank, Kawasaki y Nuñez y Navarro, entre otros. Está presente en varias redes sociales, estando activa en Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube y Tik Tok.

WanaClick es una agencia fundada en 2015 con oficinas en Avinguda Diagonal de Barcelona y en Mataró. Está especializada en Marketing Digital, orientada a la mejora y combinación de la conversión y el branding.



Esta agencia tiene como principales servicios el diseño web, la creación de anuncios adwords, el posicionamiento web, el diseño gráfico y la gestión de redes sociales. Su punto diferencial es la claridad de su web y es diferencial por sus leads y su versatilidad. Gestiona todo tipo de negocios, aunque no figuran en su web. Su presencia en las redes sociales es básicamente nula, estando activa únicamente en twitter.

V3rtice es una agencia nacida en 2011 en Barcelona que cuenta con oficinas en Madrid. Está muy activa en redes sociales y está muy bien posicionada.



V3rtice ofrece una amplia cantidad de servicios, desde la creación de estrategias digitales, email marketing y posicionamiento SEO y SEM hasta relaciones públicas, comunicación interna, diseño web y gráfico y gabinetes de prensa. Su valor diferencial es el carácter innovador y la claridad de su web, con explicaciones muy gráficas y su punto añadido es la transparencia que se

muestra en relación a sus casos de éxito y la información que ofrecen sobre el sector en forma de noticias en su web. Algunos de sus clientes son el British Council, Planeta, Aticco, Cespa o Merkamueble y su servicio se adapta a todo tipo de empresa. Actualmente, está activo en cuatro redes sociales: Instagram, Facebook, Twitter y LinkedIn.

Kactus tiene sus oficinas situadas en el barrio gótico de Barcelona y "ofrece soluciones con un enfoque fresco, profesional, cercano y transversal".



Realizan servicios orientados en diseño gráfico, diseño web, posicionamiento SEO y SEM, gestión de redes sociales impresión y organización de eventos. Se diferencia por destacar sus proyectos en su web y el detalle de cómo se ha trabajado con ellos y su valor añadido respecto al resto de agencias analizadas es que cuentan con tres oficinas repartidas por España. Algunos de sus clientes son Cafè Central, Citroën, Nykye o Travel Gekko. La agencia tiene cuentas activas en Instagram, Facebook y LinkedIn.

Poliedric tiene sus oficinas ubicadas en Barcelona. Con más de 20 años de experiencia, ayuda a las empresas a obtener un buen rendimiento en su publicidad.



Se trata de una agencia que se centra en tres principales servicios: Estrategia de marketing digital y creación y gestión de campañas. Su punto diferencial destacable es la profesionalidad que desprende su página web y el equipo presentado y el hecho que sea un Google Partner. Su valor añadido es la gran cantidad de servicios específicos relacionados con Ads y los vídeos explicativos. Ha gestionado la UOC, Eada, Casino Bcn y Cruilla, entre otros. La agencia está presente en Instagram, Facebook y Youtube.

Both es una agencia con más de 20 años de experiencia en el sector con valores muy marcados. Sus objetivos se basan en generar cambios positivos, sostenibles e igualitarios.



Esta agencia está centrada en la creación y organización de eventos, así como la comunicación corporativa, procesos de transformación y sostenibilidad, creación de campañas y formaciones para empresas. Su valor diferencial es la confianza que inspira la exposición y explicación de sus servicios en la web y flexiwork que ofrece a sus trabajadores y su valor añadido es la opción de visualizar el contenido de su web en catalán, español e inglés. Algunos de sus clientes destacables son Caixa Bank, Casa Seat, Sagrada Familia y el Ayuntamiento de Barcelona, además de múltiples gestiones de eventos en la ciudad de Barcelona. Está muy activo en Instagram, Facebook, Twitter y LinkedIn.

Duplo es una agencia de publicidad y marketing digital con oficinas en Barcelona. Está especializada en ofrecer estrategias de marketing digital para PYMES.



Esta agencia se centra, principalmente, en la creación de estrategias digitales, programación y desarrollo web, campañas de promoción, analítica web y diseño. Su valor diferencial es el logo y web innovadores y creativos y su valor añadido es que tiene oficinas en Madrid y en Barcelona y que en sus redes sociales da consejos de marketing, desarrollando temas interesantes del sector. Entre sus clientes, destaca La Caixa, IESE Business School, Asics, Jean Leon y Grupo Desa. Esán presentes y activos únicamente en Instagram y en LinkedIn.

Creacom es una agencia localizada en Sabadell con 20 años de experiencia que opera en Barcelona, siendo la mayoría de sus clientes de la capital catalana.



La agencia ofrece un amplio abanico de servicios: consultoría estratégica digital, branding, plan de comunicación, posicionamiento SEO y SEM, email marketing, lead generation, business inteligente y diseño gráfico, entre otros. Su valor diferencial es la creatividad en su presentación de web, así como las ilustraciones que contiene y el hecho de tener una web sencilla pero muy bien trabajada. Algunos de los clientes que destacan de esta empresa son la UPC,

UDON, Freixenet, Diputació de Barcelona, La Tagliattela y el Hospital de Sant Joan de Déu, entre otros. Actualmente, aunque está presente en Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn, no presenta actividad en las redes sociales.

Flan de Coco es una agencia que tiene la oficina en el barrio de Gràcia, en Barcelona. Esta ofrece una fórmula 360, con una gestión integral de todos los medios.



La empresa ofrece una gran cantidad de servicios como análisis de marca, asesoramiento estratégico, posicionamiento web, e-commerce, diseño de catálogos e imagen corporativa, entre muchos otros. Destaca en ella que tiene una explicación detallada de los proyectos realizados con cada uno de sus clientes y es valor añadido que diseña ilustraciones muy visuales y explicativas para exponer la información en la web. Algunos de sus clientes son Aire Ancient Baths, Colonial, Europastry y Cimalsa. Actualmente está presente y activo en Instagram, Facebook, Twitter y LinkedIn.

Oink My God, ubicada en la misma calle y altura de Amalgama, está en pleno centro de la ciudad de Barcelona



Dispone de varios servicios como publicidad en redes sociales, posicionamiento web, email marketing, diseño de packaging/logos y desarrollo

web. Destaca por la explicación que tiene de sus clientes y es un punto añadido la descripción web inicial y las cuatro claves principales con las que describe su trabajo. Algunos de los clientes son Mobles 114, Calma House, Alcon, Aquafruit o Shibuya. Está activo tanto en Instagram y en Facebook como en Twitter y LinkedIn.

Loud, con oficinas en el centro de Barcelona, "cree en combinar creatividad y estrategia para crear proyectos únicos". Su experiencia le ha permitido trabajar con algunas de las marcas internacionales más relevantes.



Esta agencia se dedica a gestiones de social media, influencers, publicidad, gestión de eventos, branding, diseño y marketing digital. Destaca por detallar sus servicios dentro de cada uno de los servicios generales y algunos de sus clientes son Maisons Du Monde, GAP, Ami lyök, Nowadays, St Moriz, True Fruits y Nuna. En estos momentos está presente y activo únicamente en Instagram, estando inactivo en Facebook y LinkedIn y sin presencia en Twitter.

Competencia indirecta

La competencia indirecta son las marcas que ofrecen el mismo servicio o similar pero de forma diferente, o bien porque son empresas más grandes o bien por su localización. Estas no atacan al mismo público que Amalgama, y por este motivo se clasifican como indirectas.

Havas Media Group es una agencia de comunicación y publicidad que tiene un sistema propio de experiencia de medios y ofrece un amplio número de servicios.



Clientes: Hugo Boss, Huawei, Danone, Lacoste, Movistar, Lidl, Michelin, Puma, Swarovski, Tripadvisor, entre otros.

Ogilvy es una agencia nacida en 1948 que actualmente cuenta con 132 oficinas, presente en 83 países. La empresa ofrece todo tipo de servicios relacionados con hacer crecer a las empresas y tiene un apartado de prensa propia.



Clientes: Coca Cola, DGT, Desperados, Cruzcampo, FGC, AliExpress, HBO, Ford, La Liga y Volkswagen, entre otros.

Atrevia es una agencia de comunicación y posicionamiento estratégico con oficinas propias en 15 países. Han obtenido varios reconocimientos como el Iberian Consultancy of the Year en 2018.



Colaboran con centros de talento como IESE, IE y Deusto Business School y publican informes acerca del sector.

Infinity es una agencia de comunicación y de medios que trabaja tanto con clientes nacionales como internacionales. Se centra en investigación de mercado, consultoría estratégica, planificación de medios, acciones branded content y optimización de campañas.

Algunos de sus clientes son Edp, Santa Lucía Seguros, Norauto, Beko, Kosmos Tennis y Digital Origin.



DDB es una agencia que ofrece servicios de publicidad y comunicación. Forma parte de Omnicop Group, una de las compañías que dispone de una cartera de publicidad más amplia a nivel mundial.

Clientes: Audi, Media Markt, Seat, Banc Sabadell, Airbnb, L'illa, Movistar, Moritz, Telepizza y Volkswagen, entre otros.



Competencia sustitutiva

La competencia sustitutiva es aquella que es capaz de sustituir el servicio que ofrece la agencia. En este caso, los sujetos que forman parte no disponen del mismo servicio de Amalgama, aunque sí que están al alcance de los potenciales clientes de la agencia y cubren sus necesidades.

Este tipo de competencia, denominada también de tercer grado, se puede dividir en dos sujetos, aunque el primero de ellos incluye dos tipos muy afines que forman parte del mismo grupo:

Freelances/ Trabajador

Actualmente, existen especializados en el ámbito de la publicidad que ofrecen su servicio de forma autónoma a diferentes empresas sin formar parte de ninguna empresa.

También es posible que la misma empresa contrate a **una única persona que actúe como el responsable de la publicidad** de la misma, gestionando sus anuncios y redes sociales.

Este servicio, que resulta, generalmente, **más asequible, directo y personalizado**, podría sustituir un posible servicio de Amalgama.

Cursos online

Cada vez existen más cursos especializados en diferentes ámbitos.

En el caso de la publicidad, la oferta es muy amplia: curso intensivo de Google Ads online, cursos en diseño gráfico online, cursos en gestión de redes sociales..., etc.

Estas opciones pueden ser capaces de sustituir el servicio que ofrece Amalgama. **Si el cliente potencial que está en busca de este servicio logra entender el procedimiento, podrá prescindir de una agencia y gestionar la publicidad por su cuenta.**

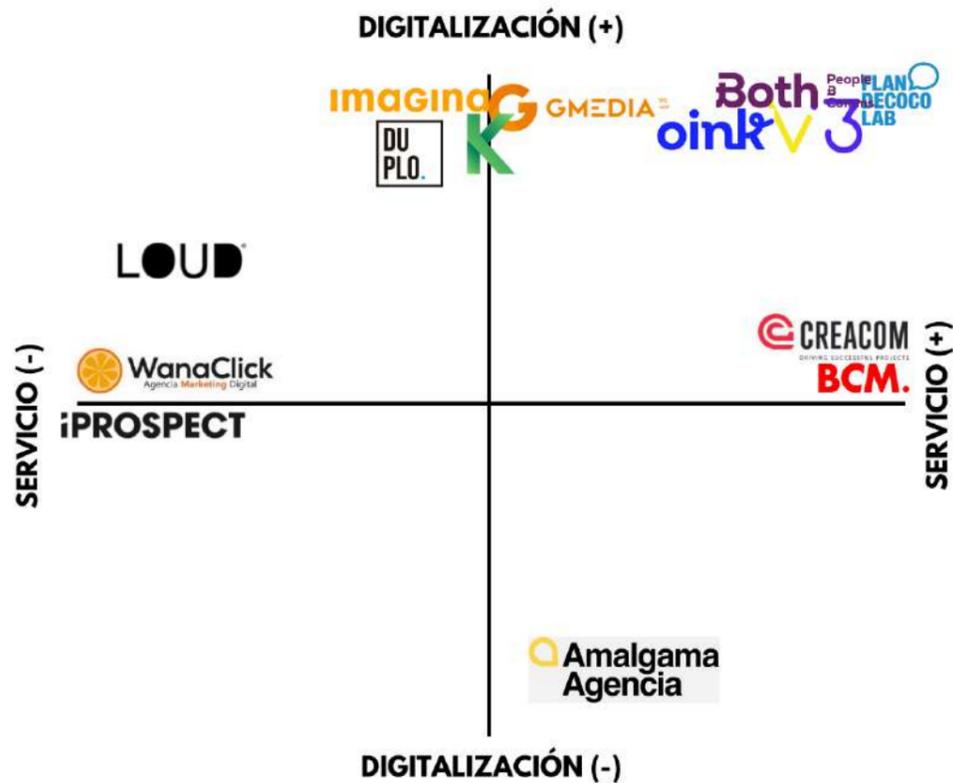
Fuente: Creación propia

3.2 Mapas de posicionamiento

A partir de las agencias de competencia directa comentadas anteriormente se han definido tres variables fundamentales que las caracterizan: la actividad en redes o digitalización, la cantidad de servicios de ofrecen y el valor de sus clientes.

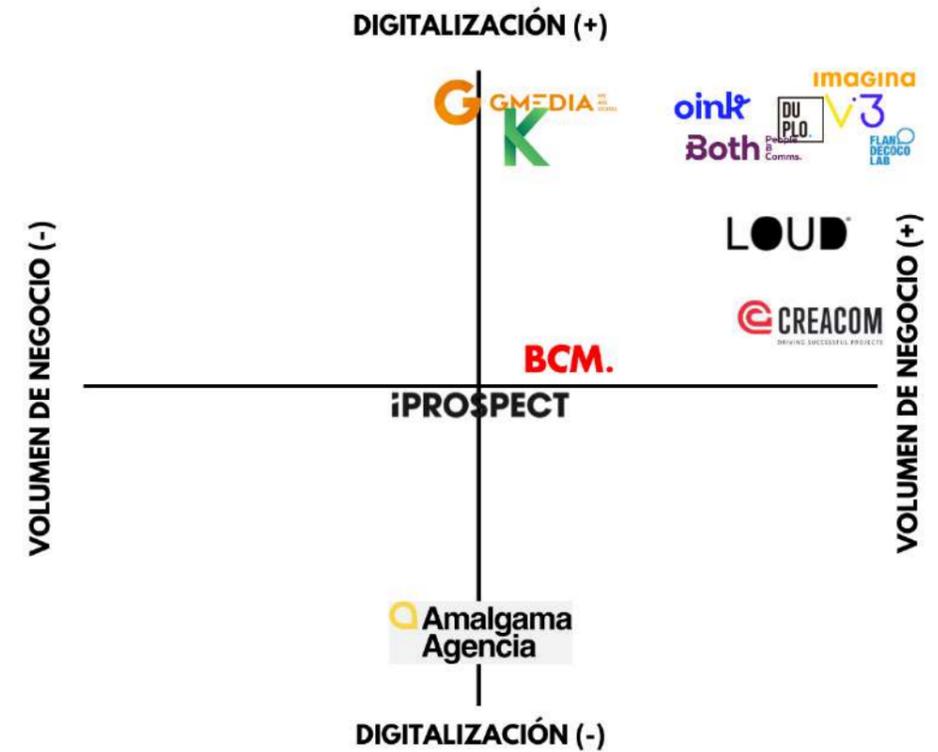
Mapas actuales

Teniendo en cuenta la digitalización y el servicio que ofrecen, este es el mapa de posicionamiento:



Fuente: Creación propia

Por otro lado, teniendo en cuenta la actividad en redes y el volumen de negocio de la agencia, este es el mapa de posicionamiento:



Fuente: Creación propia

Observando los mapas de posicionamiento se puede ver que en términos de digitalización **la mayoría de las agencias están digitalizadas o en proceso de digitalización**. En relación al servicio ofrecido, están bastante repartidas: mientras que algunas de ellas ofrecen un servicio más amplio y completo (Flan de coco, V3rtice, Oink y Both), otras se limitan a un tipo de servicio en concreto (Loud, WanaClick y Prospect). **Las agencias con mayor digitalización no coinciden con ofrecer más cantidad de servicio, siendo dos variantes que no dependen una de la otra, es decir, que no están relacionadas.** Eso es debido, probablemente, a la especialización en ciertos servicios de agencias que trabajan bien sus medios y publicidad, siendo factores independientes.

Haciendo una comparativa entre el nivel de digitalización y el volumen de negocio, se puede afirmar que **las agencias con mayor actividad en redes, es decir, que están digitalizadas, coinciden en ser las que tienen mayor volumen de negocio**. Este es un dato más que evidencia la importancia de estar presente y activo en internet para atraer a un mayor número de clientes y conseguir la confianza de las grandes empresas.

Mapas previstos- Reposicionamiento

Teniendo en cuenta los objetivos marcados, Amalgama quiere digitalizarse y, con ello, aumentar la cartera de clientes, derivando a un mayor volumen de negocio y capacitándose para ofrecer más servicios. Así pues, estos son los mapas previstos:



Fuente: Creación propia



Fuente: Creación propia

Tal y como exponen los gráficos de mapas de posicionamiento previstos, se prevé, en primer lugar, que Amalgama tenga **presencia digital**, subiendo de forma considerable en relación al mapa actual. Más adelante se explicarán las acciones a realizar para conseguir este ascenso.

En relación al servicio, se prevé que Amalgama **sume algún otro servicio para aportar más valor en sus prestaciones**, siendo una forma de aumentar clientes, tarifas y posicionamiento.

Considerando **el volumen de negocio de la empresa, se prevé que aumente de forma considerable**, siendo este uno de los principales objetivos y la consecuencia de la digitalización y un servicio más amplio y de más calidad.

ANÁLISIS INTERNO

4.1 Identidad de la marca

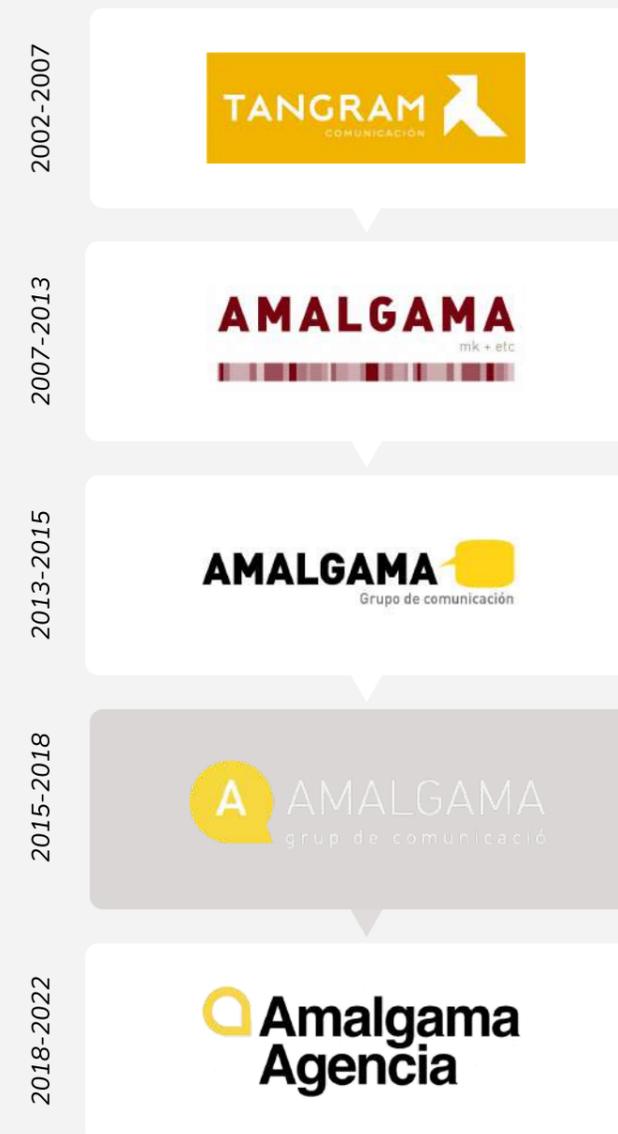
Aunque Amalgama Agencia ha mantenido una línea parecida desde sus inicios en referencia a su identidad, ha ido evolucionando y aplicando cambios durante los años. Este cambio se ha reflejado en su imagen gráfica: mientras que **el nombre “Amalgama” en el logo ha permanecido des del 2007, la tipografía se ha ido modificando** y también se aplicó un color diferente en relación a sus inicios. La imagen de las redes sociales ha mantenido la línea desde su apertura. Todo este proceso y causas de ello se explicarán a continuación.

En 2007, después de la denuncia a “Tangram” por parte de otra empresa con el mismo nombre, la agencia decidió cambiar su nombre de a “Amalgama” y patentarlo. Este nuevo nombre se aplicó por su significado: la unión o mezcla de distinta naturaleza. **“Nosotros somos una amalgama de profesionales de diferentes sitios que, entre todos, tocamos una misma música que es la comunicación”**, así lo cuenta el director de la agencia. También cuenta que con este “entre todos” se refiere a las diferentes especialidades de la agencia: director de arte, periodista, graduados en marketing digital, graduados en ciencias de la información y publicidad; todos sumamos a hacer una misma función.

En la siguiente página se muestra la evolución del logo de la agencia y, posteriormente, se detalla cómo y por qué ha sufrido diferentes cambios. De esta forma, **podremos comprender de dónde viene la agencia y hacia dónde queremos ir.**

■ Logotipo

Teniendo en cuenta que la imagen de Amalgama se ha presentado muy inestable durante su trayectoria, analizaremos su evolución para comprender el por qué del cambio y construir una nueva propuesta. Desde su nacimiento en 2002 hasta la actualidad, la empresa ha pasado por cinco diseños diferentes:



Fuente: Creación propia

En referencia a la evolución del logo de Amalgama actual, este se diseñó en la misma agencia en el año 2019 después de cuatro logos diferentes desde el año 2002, cuando inició el proyecto de la agencia. El significado del logo actual es muy directo: como agencia de comunicación, **la forma de bocadillo en la parte izquierda de “Amalgama Agencia” representa la comunicación** y, además, la forma es una amalgama.

Por otro lado, el **color** que representa a la agencia es el **amarillo**, que aparece en el logo actual. La agencia se identifica con este color por la **diversión, la inteligencia, la juventud y la creatividad**. Esta identificación va muy relacionada con los factores necesarios durante el proceso de realización de un plan de comunicación y marketing. Aunque este es el color con el que se identifica la empresa y con el que se empezó a crear el propio logo, de 2007 a 2013 se cambió de amarillo a granate. Este cambio de color fue rectificado el 2013, cuando se creó el nuevo logo con el color amarillo que había iniciado el diseño, aunque se pusieron unos tonos más claros. El color de la tipografía ha sufrido cambios también durante los años: en 2002 era blanca, a partir del 2007 granate, desde el 2013 negra, de 2015 a 2018 blanca y de 2018 a 2022 volvió a diseñarse en negro.

En relación a la **tipografía**, este se trata probablemente de uno de los logotipos de marca que más ha evolucionado desde sus inicios. La marca empezó a usar una tipografía Display con tracking expandido en mayúsculas y sin negrita con Tangram. Cuando la empresa creó el primer logo de Amalgama lo hizo siguiendo la misma línea con tipografía Display y las mayúsculas, aunque esta

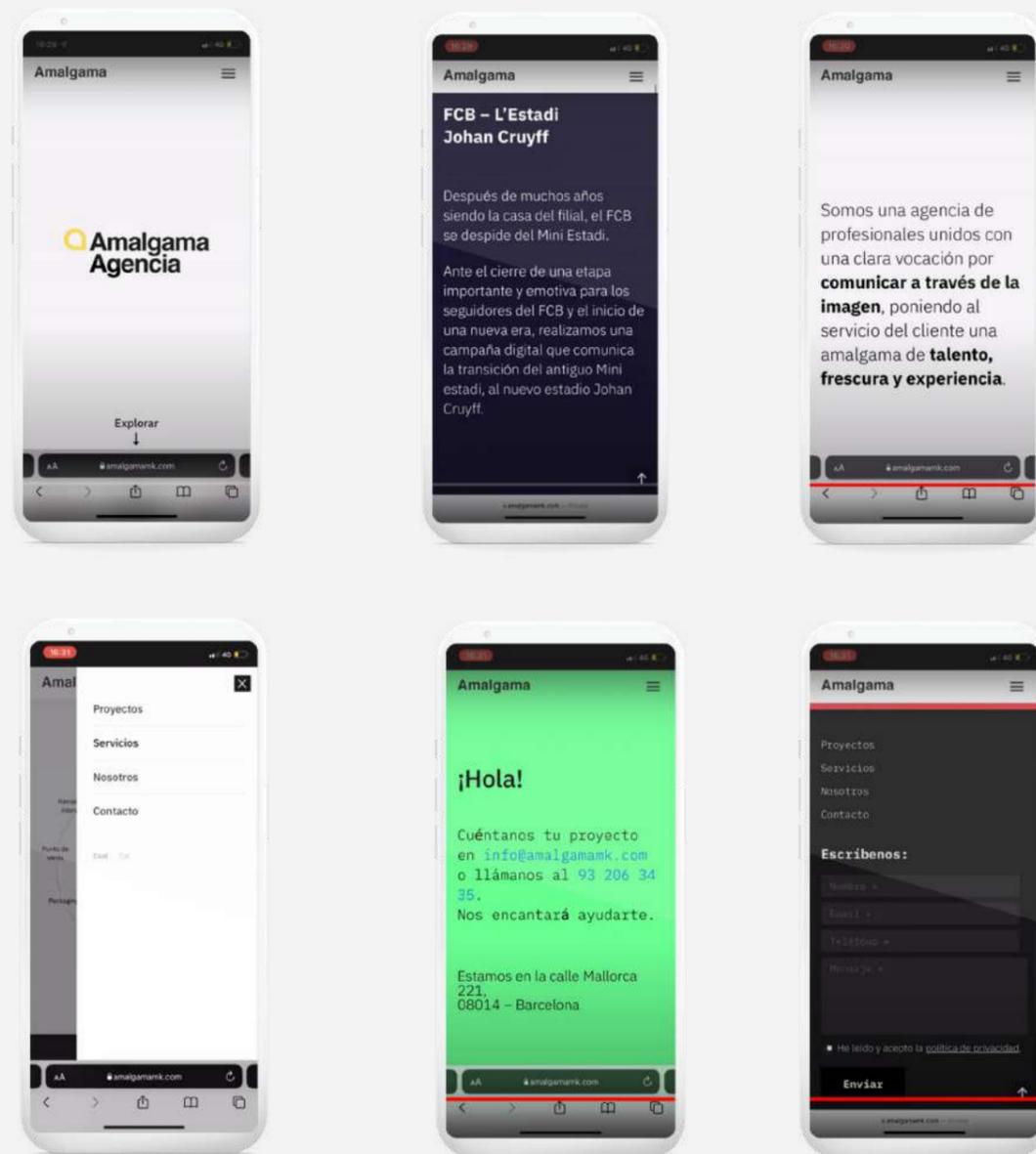
vez el tracking fue más expandido, se aplicó un cambio de estilo tipográfico y se puso en negrita. En el siguiente logo se añadió “grup de comunicació”, se mantuvo el estilo tipográfico y las mayúsculas, pero se redujo el tracking, que quedó condensado. En el logo creado en 2015, también en mayúsculas, hubo un cambio bastante significativo en referencia al grosor de la letra, que quedó mucho más fina y se mantuvo “grup de comunicació”. Actualmente, la marca usa una tipografía en minúsculas por primera vez con estilo serif romana en negrita y con tracking condensado, aunque es poco perceptible. Además, se añadió “Agencia” a continuación de Amalgama y se eliminó “grup de comunicació”.

Por último, teniendo en cuenta las **ilustraciones** del logo, en un inicio aparecía una imagen de un Tangram, un juego chino muy antiguo con el cual se identificaba la empresa. Cuando se produjo el cambio de nombre se eliminó esta ilustración y se introdujo una barra en la parte inferior, parecido a un código de barras. En los tres siguientes logos se eliminó la barra inferior y se añadió el bocadillo relacionado con la comunicación. Este bocadillo ha ido modificándose a lo largo de los años; el primero con forma rectangular, el segundo con forma redonda y el tercero y actual más ovalado.

De forma general, la tipografía es el indicador que ha tenido más cambios a diferencia de los colores identificativos de la empresa, que se han mantenido desde el año 2013. El bocadillo también se ha mantenido durante estos años, aunque ha ido adoptando diferentes formas: al inicio cuadrado, después redondo con una A en el interior y, finalmente, redondo y con el interior vacío.

Página web

En el siguiente apartado se mostrarán capturas de la apariencia de la página web de Amalgama. Se presenta sencilla y poco interactiva, y en estos momentos no tiene la información actualizada: presenta proyectos antiguos y el equipo que muestra no es el actual.



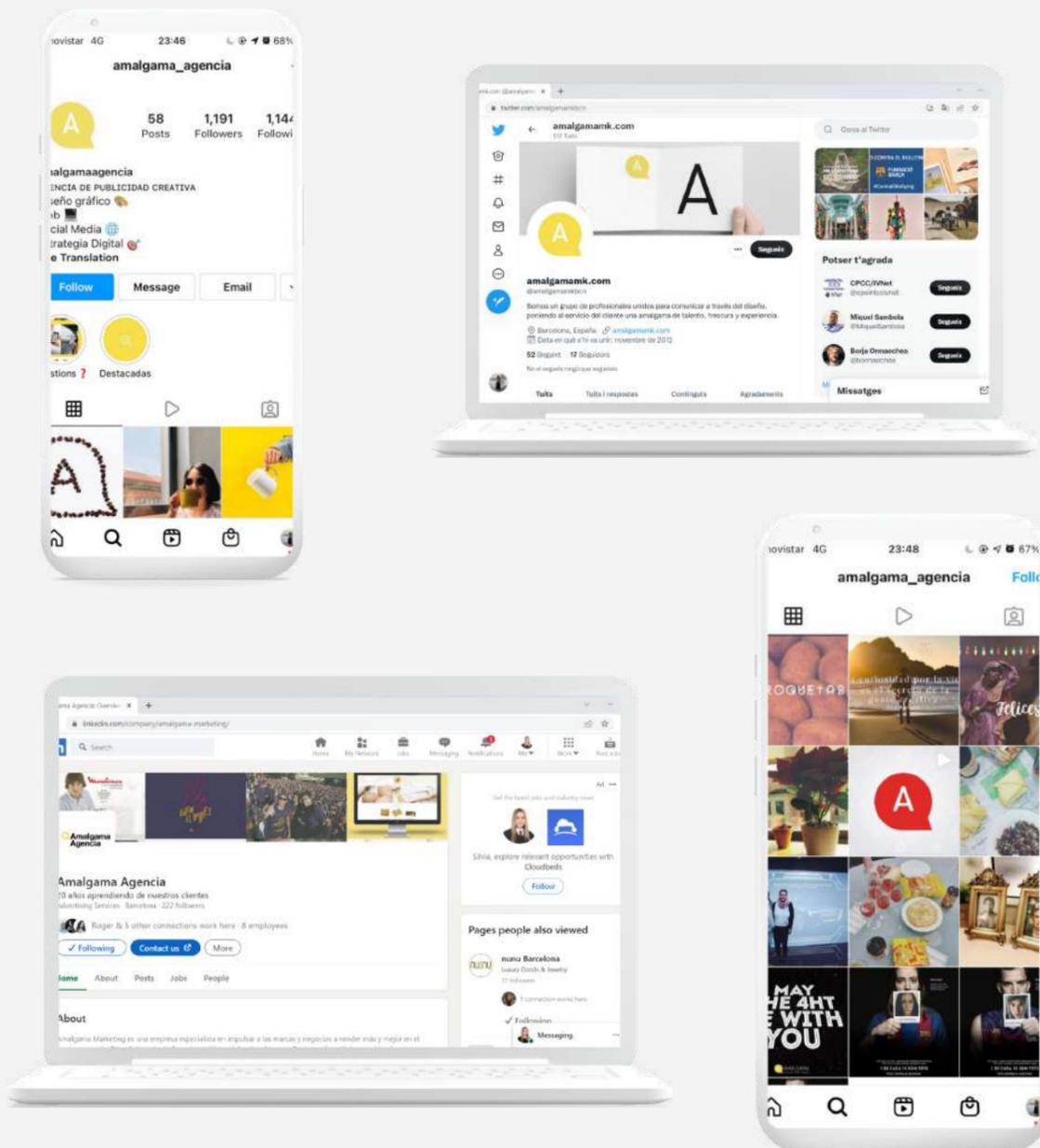
Fuente: Creación propia

La página web tiene un inicio sencillo con fondo blanco y el logo de la agencia. El recorrido por la web se hace a partir de la flecha que aparece en la parte inferior. A través del movimiento hacia abajo, van apareciendo algunos de los proyectos que ha realizado la empresa, describiéndolos y ejemplificándolos. Como apartados, la web dispone de "Proyectos", "Servicios", "Nosotros" y "Contacto". En el apartado de "**Proyectos**" aparecen los trabajos realizados ya mencionados de la página de inicio, en "**Servicios**" se explica, a partir de un breve texto, que son una agencia de profesionales unidos para comunicar a través de la imagen. También, en este mismo apartado, menciona algunos de los valores de la agencia: talento, frescura y experiencia. En "**Nosotros**" se expone el equipo de trabajadores que forman parte de la empresa, presentándose no actualizada con los actuales. Por último, en "**Contacto**" (captura de la página anterior en verde) aparece un texto con el mail, el número de teléfono y ubicación de la oficina.

Habiendo observado el funcionamiento de su web se puede afirmar que se trata de una web sencilla y con información poco relevante para el posible cliente que pueda llegar a nuestra página. La paleta de colores usada no tiene continuidad con el logo y resulta poco agradable a nivel visual. En referencia al contenido, no proporciona información extra de interés acerca del sector y no tiene un blog propio. Tampoco aparece un apartado de noticias de la propia agencia o de novedades, algo que sí que trabaja la competencia directa como se ha podido observar durante el análisis.

Redes sociales

Este punto se basa, fundamentalmente, en analizar cómo se han trabajado las redes sociales hasta el momento. Se detectarán los puntos débiles que han derivado a la inactividad de las cuentas para proponer mejoras y reactivarlas.



Fuente: Creación propia

Aunque Amalgama no se presente activa en las redes sociales actualmente, es necesario analizar cómo está presente y qué línea se ha seguido para detectar posibles mejoras y aplicar cambios en la nueva estrategia.

La actividad en los canales de comunicación de la agencia es básicamente nula actualmente. En el año 2012 se abrió una cuenta de Twitter, en 2017 se creó una cuenta de Instagram (@amalgama_agencia) y una de LinkedIn en 2019.

En **Twitter** se hacían publicaciones y retuits sobre proyectos realizados que no tenían ningún tipo de interacción y llegó a 17 seguidores.

Instagram, por su lado, inició con una periodicidad de 1 post a la semana y su actividad fue disminuyendo hasta quedar totalmente inactiva en junio de 2019. El contenido de las publicaciones era inspiracional e informativo sobre algunos de los proyectos o eventos donde asistía la agencia. Aunque la cuenta de Instagram alcanzó los 1200 seguidores, por falta de tiempo y de recursos la agencia la paralizó.

Aunque también se abrió una cuenta de **LinkedIn**, se presenta inactiva; con cero publicaciones en tres años y una creación de una oferta de trabajo que no terminó el proceso de selección porque se decidió prescindir del puesto que se ofrecía.

4.2 Revisión de los clientes

Norit. Dentro del grupo AC Marca, es una marca de detergentes nacida en 1944 que se fundó enfocándose al lavado de prendas delicadas. Actualmente es una de las marcas líderes en detergentes en España. Desde abril de 2021 la agencia se encarga de gestionar sus redes sociales: Instagram y Facebook.



Tintes Iberia. También dentro del grupo AC Marca, es una marca de tintes de ropa que se fundó en 1922. Desde junio de 2021 la agencia gestiona su Instagram.



Materials Llobregat. Es una constructora fundada en 1989 que ofrece materiales de construcción y diseña diferentes espacios del hogar. Desde octubre de 2021 Amalgama se encarga de gestionar su página web, banners publicitarios web y sus redes sociales: Instagram y LinkedIn.



Galletas Birba. Es una de las empresas pioneras de galletas en España, con orígenes en el siglo XIX. Su primera fábrica se inauguró en Camprodon, de donde son originarias, en 1929 y actualmente tiene una gran variedad de gamas. Actualmente, la agencia gestiona su Instagram, su Facebook y su blog.



DVD Dental. Es una empresa fundada en 1988 que ofrece productos y servicios dentales. Tiene más de 30 años de experiencia en el sector y está presente en la mayoría de países de la Unión Europea. Desde el año 2017 Amalgama gestiona sus catálogos y su página web.



Gestió i Garantia. Se trata de una empresa inmobiliaria que tiene más de 20 años y que comercializa viviendas nuevas por el territorio catalán. Amalgama hace posible la creación de sus carteles, anuncios y lonas desde el año 2018.



Groupe SEB. Es líder mundial en pequeño electrodoméstico, con 31 marcas presentes en más de 150 países. Algunas de sus marcas son Rowenta, Tefal y Moulinex. Amalgama se centra en la creación de sus catálogos desde el año 2016.



Ehka. Es la Federación Europea de Hockey (European Hockey Club Association) y la agencia a elaborador tanto vídeos de presentación como el propio logotipo de la asociación y carteles. Trabajó con la federación durante el año 2021 y está pendiente de próximos proyectos.



Orkla. Es una empresa noruega con más de 350 años de historia que actúa en el mercado farmacéutico español produciendo productos y distribuyéndolo as marcas líderes. La agencia ha preparado logos para convenciones y distintos interactivos desde el año 2020 hasta la actualidad, que está trabajando en un proyecto de una de sus marcas, Salvelox.



Finques Bachs. Es una una inmobiliaria fundada en 1992 con oficinas en Sant Cugat del Vallés. Este se trata de un nuevo proyecto de la agencia y ha empezado a gestionar su web, con la idea de crear y gestionar sus redes sociales en pocos meses.



Yamaha. The Yamaha Corporation es un fabricante japonés con un amplio abanico de productos. Fabrica motocicletas, instrumentos musicales, circuitos integrados y diferentes productos electrónicos. Actualmente, la agencia está gestionando las páginas web de algunos de sus concesionarios.



Sermont. Se trata del líder tecnológico del sector panadero y pastelero que, con más de 60 años de experiencia en el sector. Su servicio se basa en seleccionar y distribuir las marcas más reconocidas del mercado, ofreciendo un servicio postventa y reparación inmediato.



4.3 Perfil de los clientes

■ Tipo de empresas

Actualmente, Amalgama Marketing tiene un público muy diverso que se puede dividir en tres tipos. En primer lugar, **pequeñas y medianas empresas no digitalizadas** sin departamento de Marketing o sin un rol claro del responsable de este departamento que necesitan plataformas digitales para crecer y/o ampliar su universo de venta. Estos clientes se suelen sentir fuera del marco actual por no ser capaces de gestionar la publicidad, siendo mayormente digital. En general, el servicio que les ofrecerá la agencia es un análisis para realizar una estrategia adecuada que, probablemente, incluirá la creación y gestión de redes sociales con publicidad en sus publicaciones, la creación de una web que facilitará la visibilidad y el mail marketing.

Por otro lado, **pequeñas y medianas empresas con necesidad de mejora digital** con el fin de reordenar plataformas, definir su ecosistema, aprender a alimentarlo y conjugarlo con el resto de activos comerciales de su empresa o negocio. A estas empresas se les planteará un nuevo plan de comunicación y marketing que mejorará su imagen y agilizará la digitalización.

Y, en tercer lugar, **pequeñas, medianas o grandes empresas que necesitan creatividades publicitarias** y no tienen un departamento propio que pueda realizarlas. Estas empresas buscarán un servicio puntual, como en el caso de diseñar el logo, o servicio periódico como la realización de manuales, catálogos o folleto.

■ Sector focalizado

Los **sectores** que atraen actualmente a la agencia y de principal interés son el sector alimentario y de distribución, el sector industrial, el sector de servicios concesionarios, inmobiliarias y federaciones. Se debe tener en cuenta que la agencia no se limita única y exclusivamente a estos y se adapta fácilmente a empresas y negocios de diferentes ámbitos. De hecho, con este plan se buscará ampliar los sectores con los que ha trabajado la agencia hasta el momento y deberá realizar un análisis de los nuevos sectores que se presenten.



Fuente: Creación propia

■ Valores de los clientes

Los clientes de Amalgama son conscientes del cambio de paradigma y necesidad de digitalización. y quieren adaptarse a este. Podemos describir a los clientes como **empresas con objetivos claros que actúan** para alcanzar cambios y posicionarse entre su competencia. Buscan, principalmente, profesionalidad y transparencia.

Profesionalidad

Los clientes buscan un esfuerzo constante y compromiso con el trabajo, así como la responsabilidad. Valoran la calidad y están dispuestos a pagar por un servicio que se adapte a las necesidades y los objetivos marcados.

Transparencia

Los clientes esperan que se detallen de forma clara los objetivos, las herramientas y métodos para lograr mejoras.

Calidad

Los clientes contratan Amalgama por la calidad de su servicio. Gracias a los resultados positivos de proyectos con marcas conocidas, se puede mostrar cierto recorrido que, junto al equipo que compone la empresa, llama la atención.

Público objetivo

Definición del público objetivo de la empresa

Posteriormente al análisis del target de la agencia se puede afirmar que el cliente potencial es muy diverso aunque unos valores en común. En conclusión, el público son:

Empresas pequeñas, medianas y grandes que buscan mejorar, adaptarse y posicionarse a través del servicio de profesionales en medios digitales, diseño y comunicación.

4.4 Comunicación interna

En relación a la comunicación interna de la empresa, esta resulta poco satisfactoria. Se han detectado cuatro problemas principales:

Falta de organización

Las tareas de cada trabajador y sus roles son cambiantes. Al tratarse de un equipo pequeño hay varias funciones que no están asignadas y que se van realizando según la consideración de los jefes de departamento. **La falta de organización ha derivado a errores con cliente y crisis momentáneas que se podrán evitar si los roles están claros.**

Selección de trabajadores

En referencia a la **selección de trabajadores**, la empresa nunca ha realizado una selección a través de entrevistas, de modo que los empleados son elegidos por conocidos del director de la empresa o contactos de los mismos trabajadores. Esta conducta, a pesar de tener puntos positivos como la generación de un buen ambiente de trabajo o una mínima confianza de entrada por buena recomendación, no permite que la agencia se dote de trabajadores que se adapten al máximo al puesto, pues es muy difícil encontrar un trabajador que encaje totalmente a las necesidades de la empresa sin tener en cuenta a varios perfiles. Provoca inestabilidad y constante necesidad de formación.

"Una buena comunicación entre líderes, equipos y departamentos aumenta la productividad de los empleados."- Fran Loriente, BEENFO

Falta de manual de bienvenida

Por otro lado, la **falta de un manual de bienvenida** o documentos específicos para el conocimiento del recorrido de la empresa, sus valores y su propuesta de futuro hace que los trabajadores no entiendan el propósito y objetivo de la empresa, además de no saber de dónde viene y qué valores la definen. Esto es un problema realmente preocupante a nivel interno dado a la relevancia de adaptar a los trabajadores en una compañía y hacerlos sentir parte de ella desde un inicio.

Poca fidelización de los trabajadores

La **poca fidelización de los trabajadores a mantenerse en el puesto de trabajo** es uno de los otros causantes de la mala comunicación interna. La falta de incentivos y las pocas posibilidades de crecimiento dentro de la misma empresa son los detonantes de este punto. Un cambio constante de los trabajadores provoca inestabilidad en el equipo y constante formación de los nuevos integrantes, algo que debilita la productividad de la empresa y la gestión de los proyectos.

CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS

5.1 Drivers y barreras

Después de hacer un análisis externo y interno se extraen unas conclusiones que se resumen en "drivers" y barreras.

Los "**drivers**" son los principales factores que juega en favor de Amalgama.

Las **barreras** son los principales factores que juegan en contra de la agencia y que está pendiente mejorar.



Fuente: Creación propia

5.2 DAFO

Previo al DAFO

Previamente a la realización de un análisis DAFO se elaboró una encuesta de satisfacción para los clientes de la agencia (<https://forms.gle/H9hxgNyKtUSmTfMN9>) de modo que se pudiesen detectar algunas de las debilidades y fortalezas de esta. Sin embargo, cuando se pidió permiso al equipo directivo este se negó a trasladarlo a los clientes, justificándolo como “algo que podía poner en compromiso a según qué cliente”. Si bien es cierto que podía haber saltado la alarma en algún aspecto negativo, este feedback también hubiese resultado positivo para tener una opinión directa y sincera de los clientes actuales de la empresa. Por consiguiente y teniendo en cuenta la denegación de la propuesta, se modificó la encuesta para hacer un análisis de los clientes desde la perspectiva del propio equipo de la empresa y este accedió a hacerla. La encuesta pasó a ser esta: <https://forms.gle/dCvQtkwUW64D9JAj8>.

En primer lugar, en el **Departamento de Dirección** se respondió que el resultado de los clientes solía ser muy positivo, se califica la rapidez del servicio en 4 de 5, la comprensión ante las necesidades obtuvo la puntuación máxima y la profesionalidad también se situó en su punto máximo. En la última cuestión, el equipo directivo respondió que Amalgama está poco digitalizada y lo justificó con el poco tiempo que tiene la agencia para invertir en la gestión de las redes sociales y web de la empresa. “En casa de herrero, cuchillo de palo”, así lo justifica el director.

Por otro lado, el **Departamento de Medios** respondió positivamente ante el resultado de los clientes, respondiendo todos un 4 sobre 5. En referencia a la rapidez se valoró en un 3 sobre 5 y en cuanto a la comprensión se valoró en 3 y 4 puntos sobre 5. La profesionalidad se puntuó en su máximo en todos los casos y se valoró la digitalización con la mínima puntuación. Justificaron esta baja puntuación con la falta de un equipo destinado a ello y la falta de tiempo, no pudiéndose centrar en gestionar sus redes y su web.

El **Departamento de Cuentas** valoró la respuesta de cliente como “positiva”, 4 puntos de 5, en ambas respuestas y su rapidez en 3 en ambos casos, siendo la puntuación media. La comprensión la valoró en 4 puntos en ambos casos y la profesionalidad en 5 puntos, siendo la puntuación máxima. La digitalización en ambos casos nula justificado por la inexistencia de un equipo dedicado a ello y falta de tiempo.

El **Departamento de Diseño** valoró la respuesta de cliente como “positiva” en todos los casos, la rapidez y la comprensión entre 4 y 5 puntos y la profesionalidad en la máxima puntuación. La no digitalización se justifica con falta de tiempo y en un caso se desconoce a qué se debe la inactividad.

En resumen, se puede afirmar que a nivel interno se detecta que la respuesta de cliente no siempre es muy positiva, que la rapidez tiene mucho margen de mejora, la comprensión se puede mejorar y, definitivamente, la profesionalidad presente es evidente. La justificación de no estar digitalizada coincide en que es cuestión de falta de tiempo y de la inexistencia de un equipo dedicado a ello.

Así pues, a partir del análisis del sector hecho anteriormente y de la auditoría de la estrategia de comunicación de la propia empresa, se procede a realizar un análisis DAFO de la agencia. En él se analiza la empresa a nivel interno y externo. De este modo, a nivel interno, se mostrarán las debilidades que presenta de la empresa y las fortalezas que cabe destacar y, a nivel externo, se describirán las oportunidades que tiene la empresa en su sector y las amenazas a las que deberá enfrentarse.

Los principales objetivos de este análisis son detectar los puntos fuertes de la agencia para potenciarlos, así como los puntos débiles para tratarlos, aprovechar las oportunidades del mercado y preparar a la empresa contra las amenazas actuales.

A continuación, se detallan las preguntas que responderemos ante cada punto del DAFO para construirlo de forma adecuada:

D

- ¿Qué se puede evitar?
- ¿Qué se debería mejorar?
- ¿Qué desventajas hay en la empresa?
- ¿Qué percibe la gente del mercado como una debilidad?
- ¿Qué factores reducen las ventas?

A

- ¿Qué obstáculos enfrenta la empresa?
- ¿Qué están haciendo los competidores?
- ¿Se tienen problemas de recursos de capital?

F

- ¿En qué destaca tu empresa?
- ¿Qué haces tú que el resto de competidores no?
- ¿Qué puedes ofrecer tú que otros no estén ofreciendo ya?

O

- ¿Qué circunstancias mejoran la situación de la empresa?
- ¿Qué tendencias del mercado pueden favorecernos?
- ¿Existe una coyuntura en la economía del país?

FORTALEZAS

Características y habilidades internas

- Equipo formado por profesionales de diferentes sectores
- Experiencia con clientes grandes
- Servicios diversos
- Equipo joven y formado

- No activo en RRSS
- Web no actualizada
- Falta de estudio propio de creación de contenido
- Falta de promociones para el equipo
- Ausencia de promoción de la agencia

Dificultades y limitaciones internas

DEBILIDADES

OPORTUNIDADES

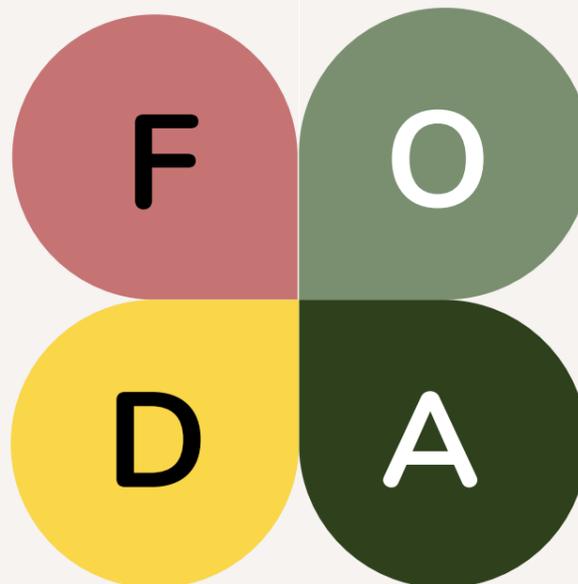
Características y habilidades externas

- Necesidad de digitalización de muchas empresas (posibles clientes)
- Sector en crecimiento
- Los cambios ofrecen nuevas oportunidades

- Mercado con muchos competidores Y con oferta similar
- Presencia de competidores muy digitalizados
- Agencias muy grandes con mucha experiencia

Dificultades y limitaciones externas

AMENAZAS



Fuente: Creación propia

5.3 Diagnóstico

Ha llegado el momento de que Amalgama se dé a conocer y vaya más allá del círculo de conocidos y del "boca a boca", como lo ha hecho hasta ahora. La agencia ya lleva años en el mercado y tiene mucho potencial: se ha visto anteriormente en el análisis interno y los clientes con los que ha trabajado. Se puede decir que es una empresa madura pero que, a consecuencia de la poca digitalización, se encuentra en la fase de "awareness" del Brand Funnel. La empresa lleva tiempo entrando en el mercado y el inconveniente es el poco conocimiento dentro del sector, lo que dificulta el incremento de clientes.

En las siguientes fases se marcarán unos objetivos para que se dé a conocer y así entrar en la fase "interest". Poniendo en valor estos objetivos se expondrá cómo se quieren cumplir a por medio de una nueva imagen y estrategia de copy y dejando claro el público, el mensaje y los canales de la agencia. Gracias a estos datos se podrán plantear unas acciones concretas, además de un calendario de ellas y un planteamiento de seguimiento de estas acciones.

El principal problema en referencia a la comunicación es la **carencia de un plan y la no implicación en las redes sociales**. Desde sus inicios, la empresa se ha focalizado en los clientes y no se ha parado a gestionar su propia comunicación. Todo el trabajo que hace para otros, de forma consciente y justificando que es necesario, no lo hace para ella misma. Aunque las redes sociales se activaron en un momento, la falta de tiempo de dedicación y la poca constancia fueron los dos factores que las paralizaron por completo en 2019.

Con la llegada de la pandemia, se fijaron en otros aspectos centrados en seguir ofreciendo el servicio a pesar de las dificultades y no retomaron el ámbito digital. Además, varios cambios de empleados que gestionaban la parte digital fueron uno de los detonantes de la inactividad digital. La falta de un estudio de mercado y de competencia también imposibilitaron la gestión de los medios digitales de la agencia.

No es únicamente la gestión de medios, sino que también es de interés una mejora en comunicación interna y una administración correcta de la publicidad de la marca a través de diferentes herramientas. De esta forma, **se busca posicionarse tanto en redes como en el principal motor de búsqueda**.

También será importante y está pendiente hace años hacer una **revisión de los valores de la empresa, así como dejar claros cuáles son sus objetivos y su identidad**. ¿Cuál es el mensaje que quiere trasladar la agencia hacia el exterior? ¿Cuál es realmente su público? ¿En qué canales debemos estar presentes y activos para captar la atención, posicionarnos y conseguir nuevos clientes?

En resumen, la empresa se encuentra en un punto de inflexión, su trabajo está teniendo sus recompensas pero **quiere darse a conocer y hacer visible su profesionalidad**. La aspiración de la agencia es estar entre las empresas de marketing y diseño más reconocidas del mercado y reflejarlo a través de las redes sociales, su web y a nivel interno, es decir, a sus propios trabajadores.

Equipo que desarrollará la estrategia

Es importante definir el equipo que trabajará en la nueva estrategia de comunicación. Si bien es cierto que se prevé que durante la gestión de la estrategia intervengan todos los miembros que forman parte de la agencia, **es necesario fijar el equipo que arrancará este plan y que centrará parte de su jornada (o horas extra) en la digitalización de Amalgama** y sus otras acciones previstas, que se detallarán en la siguiente fase. Así pues, antes de fijar unas acciones, es preciso saber quién formará parte del inicio de esta renovación, cómo se les informará y cuál será el seguimiento para las diferentes indicaciones.

En primer lugar, el propietario de la agencia definirá el equipo para trabajar en el proceso. Definido el equipo, se hará una convocatoria de reunión para compartir con ellos la propuesta. De esta forma, se llamará al director del equipo de diseño, la directora de proyectos del equipo digital, la diseñadora de contenidos digitales y la redactora de contenidos del equipo digital. En esta convocatoria, se informará al equipo elegido sobre el nuevo proyecto de la empresa: **la renovación digital de ella misma**. Los líderes del proyecto serán el cabeza de diseño y la cabeza de medios y los dos miembros restantes se encargarán del diseño y la redacción de los contenidos. El director señalará también las horas previstas de dedicación del proceso: 3 horas semanales de dedicación previstas más la realización de una reunión semanal del equipo. Estas horas se fijarán en un día concreto cada semana, según reuniones externas y posibles entregas. Se alternará entre lunes y viernes de 10h a 13h para desarrollar este proyecto y las reuniones se harán los lunes a las 9:30h

para hacer una actualización de qué se ha avanzado y posibles problemas que vayan surgiendo.

También se explicará que se puede realizar el proyecto fuera de horas de trabajo, ya que en esos momentos la agencia tiene un volumen elevado de trabajo y se pueden realizar las diferentes tareas en horas extra, que serán debidamente pagadas fuera del contrato de los trabajadores. A partir de este punto, se empezará a realizar este proyecto para relatar la estrategia de modo detallado y explicativo y con la capacidad de ser aplicado a otras agencias con servicios parecidos.

Informado el equipo en cuestión, el director definirá junto a la cabeza de cuentas el presupuesto previsto para llevar a cabo la estrategia. Dirección deberá dejar claro en todo momento al equipo la implicación necesaria en este proyecto, siendo una de las prioridades actuales. Se explicará que esta necesidad de renovación de la estrategia surge por dos motivos principales: por un lado, **la inquietud del director de la empresa por innovar y actualizar la marca**; y, por otro, **la observación que se ha hecho de forma interna de la importancia de que una agencia que desarrolla webs y contenido, debe mostrarse ejemplar delante de sus clientes y potenciales clientes**.

Se debe tener en cuenta que el equipo tiene que ser consciente de cada acción para que la estrategia puede aplicarse a empresas en crecimiento con un plan poco desarrollado o que, básicamente, carecen de este plan de márketing y buscan la creación de este. Y, como ya se ha detallado anteriormente, **resulta imprescindible para ser visible y crecer en un mundo totalmente digitalizado**.

03

REDISEÑO Y PLAN DE ACCIÓN

Capítulo 6

- 6.1 Definición de objetivos
- 6.2 Valores e imagen
- 6.3 Copy Strategy
- 6.4 Definición del público
- 6.5 Definición del mensaje
- 6.6 Definición de canales

ANÁLISIS EXTERNO

En este apartado se construye una nueva Amalgama a partir del análisis hecho en los puntos anteriores tanto externo como interno. Nos centraremos en la imagen, la comunicación interna y la publicidad.

6.1 Definición de los objetivos

Definiremos unos **objetivos claros y tangibles para conseguir incrementar clientes y, a su vez, la facturación**, es fundamental. Dos de las preguntas que nos podemos hacer antes de plantear este punto son cuál tiene que ser la magnitud de la propuesta para conseguir resultados y qué impacto generará a los clientes potenciales para que realmente se cumplan los objetivos.

Antes de entrar en cuestión, **los principales objetivos del plan de comunicación de la agencia se marcarán a través de los indicadores SMART**. Este concepto se trata de un acrónimo inglés y viene de Specific (específicos), porque es necesario concretar y que quede claro a qué se quiere llegar; Measurable (medibles), ya que los objetivos deben poder medirse y dar datos exactos; Attainable (alcanzables), porque es importante no prever una meta inalcanzable, debe ser un reto alcanzable; Realistic (realistas), ya que hay que tener en cuenta el entorno y los medios disponibles; y Timely (a tiempo), porque hay que indicar tiempos concretos en los que se van a realizar las acciones.

A continuación, se muestran de forma esquemática los objetivos marcados y posteriormente se exponen los cálculos de los objetivos monetarios para conocer el objetivo concreto y específico a alcanzar.

Aumento de la cartera de clientes un 20%



Necesitamos aumentar la cartera de clientes un 20% durante los siguientes seis meses. El objetivo será obtener una mayor facturación y poder crear un nuevo departamento con dos nuevos profesionales.

Aumento de las tarifas un 10%



Aumentar las tarifas de los clientes actuales un 10% mensual teniendo en cuenta que el equipo se renueva y el servicio ofrecido será de más calidad

Aumentar 4000 seguidores en redes sociales

Queremos aumentar la actividad y frecuencia de publicaciones en Ig, Lkdn y Twitter para conseguir 4000 seguidores el próximo año. Mejoraremos la imagen de la agencia, obtendremos reconocimiento y posicionaremos la empresa.

Aumentar un 100% las visitas semanales al sitio web

Nos marcamos aumentar un 100% las visitas al sitio web semanales en seis meses para aumentar el tráfico y el posicionamiento de la agencia.

Mejora de la comunicación interna

Queremos crear un nuevo plan de comunicación interna durante los próximos seis meses para mejorar la productividad de los empleados y sus condiciones de trabajo.

Difundir los valores de la empresa

Es importante visibilizar los valores de la empresa a través de campañas. De esta forma, los potenciales clientes se verán atraídos por lo que somos, a parte de por lo que hacemos.

SMART 1: Aumento de la cartera de clientes un 20%

PARTIDA	NÚMERO CLIENTES ACTUALES	FEE CLIENTES MENSUAL	FEE CAMPAÑAS	NÚMERO PROMEDIO CAMPAÑAS ANUALES	FEE CLIENTES/CAMPAÑAS ANUAL	FEE TOTAL CLIENTES ANUAL
Facturación por cliente (rrss)	5	1.200 €	-	12	14.400 €	72.000 €
Facturación por cliente (diseño)	6	1.800 €	-	12	21.600 €	129.600 €
Campañas independientes	-	-	2.000 €	3	6.000 €	6.000 €
Total facturado anual						207.600 €

PARTIDA	NÚMERO CLIENTES PREVISTOS	FEE CLIENTES MENSUAL	FEE CAMPAÑAS	NÚMERO PROMEDIO CAMPAÑAS	FEE CLIENTE ANUAL	COSTE TOTAL ANUAL
Facturación por cliente (rrss)	6	1.200 €	-	12	14.400 €	86.400 €
Facturación por cliente (diseño)	8	1.800 €	-	12	21.600,00 €	172.800,00 €
Campañas independientes	-	-	2.000 €	3	6.000 €	6.000 €
Total facturado diciembre 2022						265.200 €
Margen sumatorio						57.600 €

Si aumentamos un 20% la cartera de clientes incrementa nuestro beneficio un 27,77%, traducido en el aumento de 57600 euros brutos anuales.

Fuente: Creación propia

SMART 2: Aumento de las tarifas de los clientes un 10%

PARTIDA	NÚMERO CLIENTES	FEE CLIENTES MENSUAL	FEE CAMPAÑAS	NÚMERO PROMEDIO CAMPAÑAS ANUALES	FEE CLIENTES/CAMPAÑAS ANUAL	FEE TOTAL CLIENTES ANUAL
Facturación por cliente (rrss)	5	1.200 €	-	12	14.400 €	72.000 €
Facturación por cliente (diseño)	6	1.800 €	-	12	21.600 €	129.600 €
Campañas independientes	-	-	2.000 €	3	6.000 €	6.000 €
Total facturado anual						207.600 €

PARTIDA	NÚMERO CLIENTES	FEE CLIENTES MENSUAL PREVISTO	FEE CAMPAÑAS PREVISTO	NÚMERO PROMEDIO CAMPAÑAS ANUALES	FEE CLIENTES ANUAL	COSTE TOTAL ANUAL PREVISTO
Facturación por cliente (rrss)	5	1.320 €	-	12	15.840 €	79.200 €
Facturación por cliente (diseño)	6	1.980 €	-	12	23.760 €	142.560 €
Campañas independientes	-	-	2.200 €	3	6.600 €	6.600 €
Total facturado diciembre 2022						228.360 €
Margen sumatorio						20.760 €

Con el aumento de las tarifas un 10% mensual a cada cliente actual, incrementamos un 10% los beneficios en seis meses.

Fuente: Creación propia

SMART 1+2: Aumento clientes (20%) y tarifas (10%)

PARTIDA	NÚMERO CLIENTES	FEE CLIENTES MENSUAL	FEE CAMPAÑAS	NÚMERO PROMEDIO CAMPAÑAS ANUALES	FEE CLIENTES/ CAMPAÑAS ANUAL	FEE TOTAL CLIENTES ANUAL
Facturación por cliente (rrss)	5	1.200 €	-	12	14.400 €	72.000 €
Facturación por cliente (diseño)	6	1.800 €	-	12	21.600 €	129.600 €
Campañas independientes	-	-	2.000 €	3	6.000 €	6.000 €
Total facturado anual						207.600 €

PARTIDA	NÚMERO CLIENTES PREVISTO	FEE CLIENTES MENSUAL	FEE CAMPAÑAS PREVISTO	NÚMERO PROMEDIO CAMPAÑAS ANUALES	FEE CLIENTES ANUAL	COSTE TOTAL ANUAL PREVISTO
Facturación por cliente (rrss)	6	1.320 €	-	12	15.840 €	95.040 €
Facturación por cliente (diseño)	8	1.980 €	-	12	23.760 €	190.080 €
Campañas independientes	-	-	2.200 €	3	6.600 €	6.600 €
Total facturado diciembre 2022						291.720 €
Margen sumatorio						84.120 €

Con el aumento de las tarifas un 10% mensual a cada cliente actual, incrementamos un 10% los beneficios en seis meses.

Fuente: Creación propia

6.2 Valores e imagen

Después de hacer un análisis del entorno y de la propia empresa, además de analizar sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades y fijar unos objetivos para su mejora, plantearemos unas acciones específicas. Antes de hacerlo, hay que dejar claro **sobre qué valores se sostendrá, qué mostrará hacia el exterior y cómo lo hará**. A continuación detallaremos sus valores y mostraremos la nueva imagen de Amalgama.

La **misión** de Amalgama es apoyar a sus clientes en el diseño e implementación de estrategias sólidas de marketing online y offline. Los **valores** que definirán la agencia y a través de los cuales se formará la nueva versión son los siguientes:

- **Transparencia**

Con los clientes y los potenciales clientes. Se trasladarán los valores de la empresa, así como las herramientas y procesos que cumplirá para alcanzar los objetivos propuestos. El contacto será constante a través del correo institucional, videoconferencias y teléfono móvil para cualquier cuestión.

- **Profesionalidad**

Capacidad, cualificación, compromiso y acción. La empresa se esforzará constantemente para mejorar las tareas y, gracias a los profesionales que la componen, es posible ofrecer un servicio de calidad. Aunque Amalgama se adapta a las necesidades y capacidad de cada cliente, siempre lo hará mostrando su profesionalidad y total eficiencia.

- **Pasión**

La empresa se tomará cada proyecto como un reto. Gran parte del equipo lleva años realizando su trabajo y disfrutan haciendo lo que hacen. Eso se transmitirá a los clientes y a los potenciales clientes para conseguir mostrando entusiasmo en cada una de las tareas a realizar. Se mantendrán reuniones periódicas con los clientes mostrando interés por los proyectos. Además, asumirán de forma constante nuevos retos y se ofrecerán programas de formación internas y externas para nutrir esta pasión.

- **Responsabilidad**

Se estudiará dónde hay que dirigir los esfuerzos para crear un impacto positivo y se trabajará de forma productiva. Se mantendrá una comunicación constante con los integrantes de la agencia y se darán a conocer de forma clara las responsabilidades de todos los miembros de Amalgama en reuniones trimestrales, ya que es una empresa pequeña y los proyectos y los roles son cambiantes.

Por otro lado, y teniendo en cuenta estos valores, es preciso que la agencia adopte una nueva **imagen**. Una imagen que la representará mejor y se podrá justificar ante los clientes como "la Amalgama mejorada". Un diseño nuevo de logo siempre significa un cambio, y con este rediseño seremos capaces de hacer llegar al público que en Amalgama "están pasando cosas" y atraeremos su atención para saber qué está cambiando.

Así pues, a continuación mostramos el logo que se aplicará a la empresa:

Fuente: Creación propia



AMALGAMA
DESIGN & MARKETING

Un logotipo es un diseño gráfico que representa la imagen corporativa e identidad visual de una marca. En este sentido, **no únicamente la identifica del resto, sino que además representa sus servicios y/o valores.**

La nueva imagen del logo de Amalgama incluye sus dos servicios principales: **diseño y marketing**. Además, a partir del mismo diseño, se han alternado los colores para que sean adaptables en diferentes visuales.

Se han incluido diseño y marketing porque son los servicios que definen a la agencia y de los que son especialistas. **Se ha puesto en inglés para no poner límites territoriales**; al trabajar en remoto, cualquier empresa internacional podría contratar nuestro servicio sin problema. Aunque estos servicios aparecen con un tamaño menor a "Amalgama", es suficientemente visible para que llame la atención al posible consumidor y tenga claro desde un primer momento qué le podemos ofrecer y en qué somos expertos.

El color antiguo se mantiene, siendo un amarillo anaranjado (#FAD649). El amarillo, en marketing, es un color que llama la atención al público y que transmite energía y alegría, valores que quiere mostrar el equipo de Amalgama.

En referencia a la letra que representará a la marca se ha escogido la tipografía es "League Spartan". Este tipo de letra es muy clara y transmite profesionalidad y transparencia, dos de los valores de la empresa.

6.3 Copy Strategy

Como en toda empresa, la comunicación correcta tanto interna como externa es primordial para el crecimiento en el marco laboral. En referencia a la estrategia de copy de cara al público, **es necesario detallar qué deberá transmitir el mensaje hacia el público y cómo lo hará.** Además, se deberá tener en cuenta el funcionamiento del SEO en los textos que vayan a web para aumentar el tráfico web.

La estrategia del redactor se dividirá en tres puntos primordiales:

COPYWRITING WEB: Se escribirá un guión web con un enfoque estratégico para que atraiga a posibles clientes. Los textos crearán un vínculo emocional con los visitantes de la web de Amalgama para convertirlos en clientes. Será un punto importante, ya que la forma más efectiva de generar tráfico web es crear contenido que a los usuarios de Google les interese. Esta redacción de contenidos aplicados a web se elaborará a través de las "key words" que se mencionan más adelante.

En este tipo de redacción será muy relevante el uso de mensajes contundentes y que llamen la atención. Será importante también que el diseñador web y la "copywriter" estén en constante contacto para que el texto que se construya se adapte correctamente a los espacios creados y que no dificulte el diseño ya creado.

REDACCIÓN DIGITAL: Determinar la estrategia y el plan para la evaluación editorial en base a los objetivos planteados. Se escribirán publicaciones en el blog de la web orientadas a SEO para mejorar su clasificación en línea. y teniendo en cuenta los aspectos para mejorar el posicionamiento:

- Uso de hashtags interno y externos
- Uso de negritas
- Uso de destacados y titulares
- Párrafos bien distribuidos
- Adaptarlos a las imágenes que se incluyan
- Organizar el texto de forma entendible
- Corrección, adecuación y cohesión del texto

COPY PUBLICITARIO: Se realizarán "copys" específicos para generar tráfico a la web e implementar su estrategia de marketing digital. Este punto engloba la redacción de correos electrónicos orientados a captar clientes, los anuncios en redes sociales, las presentaciones de la empresa y cualquier otro elemento de comunicación para Amalgama que pueda crear confianza hacia el servicio.

- En referencia a los textos de "mailing", se aplicarán "copys" neutros y directos, con mensajes claros y concisos. Se puede ver un ejemplo de ellos en el apartado de [Mail Marketing](#).
- Relacionado con los anuncios en redes sociales, el texto deberá ceñirse a conceptos clave, como los recogidos en el apartado [campañas de anuncios](#).
- Los "copys" de las presentaciones que realice la empresa y otros elementos de comunicación se centrarán en conceptos clave y una buena distribución de ellos, siendo un mensaje claro y directo hacia el usuario.

6.4 Definición del público

En este punto es primordial **obtener el público objetivo al que se dirigirá la agencia para crear el mensaje idóneo**. En ocasiones, las empresas creen saber el público o target al que se dirigen sin haber hecho un estudio previo sobre qué ofrece realmente su producto o servicio y quién es realmente capaz de consumirlo. A continuación, haremos este análisis y definiremos el público objetivo de Amalgama.

En el momento de definir el público de esta empresa hay que tener en cuenta que la mayoría de clientes o potenciales clientes son empresas que están en desarrollo digital o que carecen de un entorno digital actualmente y que quieren adaptarse al panorama actual. Los servicios que ofrece la agencia son, principalmente, la adaptación y gestión de las redes sociales a través de la creación o modificación de ellas y su promoción y el diseño gráfico aplicado a la elaboración de catálogos o folletos, además del diseño web. De este modo, podemos definir que la agencia opera con dos tipos de público según el servicio:

Según servicio digital

Gestión de redes sociales y promoción de estas

Este público serán, principalmente, pequeñas y medianas empresas que aún no están digitalizadas o necesitan una gestión correcta. También podrán formar parte de este grupo empresas grandes que quieran desarrollar su estrategia digital.

Buyer empresa de servicio digital:

Electroworld es una empresa que vende electrodomésticos desde el año 1983. Desde la pandemia se han estado planteando la apertura de redes sociales y la actualización de su página web, que actualmente está inactiva y sin ningún tipo de publicidad. Tienen cuatro tiendas repartidas por España y quieren activar la venta online para llegar a más gente. No pueden gestionarlo por falta de tiempo y por el desconocimiento del sector y han encontrado a Amalgama, que les podrá gestionar tanto las redes sociales como su web y la publicidad de ambas para darse a conocer. Les atraerá por su tiempo de respuesta y la confianza que transmite su equipo.

Servicio diseño gráfico/web

Realización de catálogos, folletos y organización web

Este público serán empresas que buscan un servicio específico, en ocasiones puntual, para llevar a cabo campañas específicas o productos periódicos. La mayoría de estas empresas son grandes compañías que se pueden permitir contratar un servicio de profesionales para llevar a cabo diferentes creatividades o dibujar una web creativa y responsive.

Buyer empresa de servicio diseño:

PACK&GO es una empresa de seguros de viaje que está presente en varios eventos y stands en la ciudad de Barcelona y en Madrid. Hacían ellos mismos algún catálogo detallando su servicio pero ahora están creciendo y buscan una empresa externa que lo realice. También necesitan "roll-ups" para los eventos donde asisten. Para ellos, el servicio de Amalgama es ideal porque buscan calidad y profesionalidad, pero, sobre todo, flexibilidad, ya que en algunas ocasiones necesitarán diseños con pocos días de antelación.

6.5 Definición del mensaje

Amalgama quiere transmitir un mensaje de confianza hacia posibles clientes y de flexibilidad, así como diferenciarse por su rapidez y un precio ajustado a cada necesidad. Para ello, se han creado cinco principales características que la definen:

En primer lugar, **“Trust”**. De este punto será importante destacar que los trabajos realizados hasta ahora son reales y contrastar la experiencia interna. Este punto se podrá ejemplificar con los siguientes clientes: AC Marca, Groupe SEB, DVD y Yamaha; ya que ninguna empresa sin previa experiencia y conocimientos contrastados podría entrar en ninguno de estos proyectos.

En segundo lugar, **“Precio”**. En este caso, destacaremos que nuestros precios son totalmente flexibles y adaptados a las posibilidades de cada cliente. Además, son totalmente razonables por sus servicios y ha sido uno de los elementos destacables de la empresa.

En tercer lugar, **“Tiempo de respuesta”**. En el terreno de juego de Amalgama como es el márketing digital, social media y diseño, es muy importante tener en cuenta el tiempo de respuesta y de acción. En la agencia este es un aspecto a destacar por su eficacia y rapidez y un valor que, sin duda, debemos destacar en el mensaje y que nuestros clientes o potenciales clientes valorarán. Dos ejemplos de este punto son los cambios continuos que se realizan en los catálogos de DVD y los vídeos a última hora de Galletas Birba.

En cuarto lugar, **“Alguien que te acompaña y que es encontrable”**. Este punto es importante por el hecho que es un sector con mucha competencia y se valora mucho tener un punto de soporte encontrable 24 horas y 7 días de la semana, percibir que te acompaña en los procesos de la empresa, sintiendo que crece contigo y dar una respuesta rápida y fácil ante cualquier imprevisto. El ejemplo claro en este caso puede ser Materials Llobregat, Justeen o Sermont.

En último lugar, la **“Flexibilidad”**. Esta es una cuestión totalmente necesaria en el sector de la publicidad y diseño. En la agencia, esta cualidad se percibe principalmente en los cambios en redes sociales de última hora, cambios en el logo que deben hacerse en poco tiempo o cambios de diseño en catálogos. Todos estos cambios de última hora entran dentro de lo establecido y es un aspecto diferenciable del resto, que suelen cobrar tiempo extra por realizar este tipo de cambios.

Además, la empresa quiere añadir tres valores en su mensaje que los diferenciarán del resto: Pasión y Responsabilidad.

Pasión. Porque les gusta lo que hacen. A través de las redes y la web se trasladará su entusiasmo hacia cada proyecto que llevan a cabo. Se dejará claro que la pasión es un motor imprescindible para el emprendimiento.

Responsabilidad. No únicamente en la realización del trabajo y la seguridad de cumplir con los objetivos, sino también en relación al entorno social, económico y ambiental.

6.6 Definición de canales

Los canales donde Amalgama mostrará actividad serán Instagram, LinkedIn y Twitter durante los primeros seis meses. Además, se hará una nueva web en la que se incluirá un apartado de blog y, cuando se conozca más la agencia y se active la interacción, se abrirá una cuenta de Youtube y se activará una cuenta de Tik Tok.

INSTAGRAM

En este canal se harán 4 publicaciones propias a la semana y 2 stories diarios que podrán ser reposts. Estas publicaciones se dividirán en 5 territorios: Corporativo, Didáctico, Informativo, Proyectos y Valores.

- **Corporativo:** se basará en contenido relacionado con el personal de la empresa y el método de trabajo de la agencia. Se creará una plantilla específica para ir adaptando a cada trabajador y otra plantilla explicativa del funcionamiento de la empresa y sus valores.
- **Didáctico:** corresponderá a los consejos que dará la misma agencia desde su experiencia sobre marketing o diseño.
- **Informativo:** se creará a partir de contenido con noticias del sector relevantes y de interés para los seguidores.
- **Valores:** se hablará sobre los valores de la empresa relacionándolos con Días Internacionales o con la empresa en sí.
- **Proyectos:** se mostrarán diferentes campañas de especial importancia que realice la empresa con sus clientes.

LINKEDIN

El principal objetivo de este canal será la generación de clientes potenciales, teniendo en cuenta que es la red con la que puedes obtener más contactos con empresas. En este canal se harán 4 publicaciones propias a la semana:

- **Proyectos:** exposición del inicio o final de un proyecto.
- **Didáctico:** consejos sobre el marketing y el diseño a nivel profesional.
- **Valores:** se detallarán los valores y se incluirán siempre con hashtag.
- **Corporativo:** se mostrará el equipo de Amalgama y se etiquetarán.
- **Informativo:** novedades sobre el sector de publicidad y sobre diseño.

TWITTER

El principal objetivo de esta red social será el posicionamiento y la mejora de la imagen de Amalgama, que pasará de ser invisible a formar parte de una red que permite obtener visibilidad a corto plazo. En este canal se harán 6 publicaciones propias diarias y se harán retuits de clientes que nos etiqueten o datos de interés para los seguidores. Estas serán las temáticas centrales:

- **Proyectos:** se expondrá del inicio o resultados de proyectos propios.
- **Valores:** se describirán de los valores de la empresa.
- **Encuestas:** se harán preguntas al usuario o mostrar entrevistas del equipo.
- **Informativo:** se anunciarán días internacionales que tengan relación con los proyectos o los valores de la empresa.
- **Corporativo:** se mostrará el equipo de la agencia y frases de ellas y ellos.
- **Didáctico:** se darán consejos sobre el uso de diferentes herramientas y otros.
- **Curiosidad:** se explicarán datos que llamen la atención sobre el sector.

Todo ello se hará con una previa búsqueda de los hashtags que tengan más interacción y se incluirán.

Resumen del plan de acciones

Acciones de comunicación

1/5 Plan New Business

Creación de un departamento específico y gestión de campañas para incrementar el número de clientes de forma constante.

3/5 Amalgama Premium

Servicio sofisticado de Amalgama que facilitará el aumento de fee.

5/5 Comunicación Interna

Se aplicarán mejoras en la organización y las condiciones de los empleados, fomentando el diálogo y su participación.

2/5 Estrategia Social Media

Creación de un plan de contenidos digital para la gestión de Instagram, LinkedIn y Twitter de Amalgama.

Análisis de los resultados de forma mensual a través de informes extraídos de la plataforma Hootsuite.

4/5 Nueva página web+SEO

Renovación de la página web con el fin de mejorar la imagen de la agencia. Presentará los servicios y proyectos, informará sobre novedades y publicará recursos e información interesante en el blog.

Acciones de publicidad

1/2 Campañas de anuncios

Activación y gestión de campañas de anuncios en Facebook Ads y Google Ads. Se diseñará un budget inicial que se irá repartiendo y aumentando según un análisis profundo y los resultados obtenidos.

2/2 Mail Marketing

Se construirá una base de datos con usuarios que ya son clientes y de potenciales clientes (seguidores, interacciones en redes, visitas web...) y se enviará de forma semanal una newsletter.

Esta acción favorecerá el upselling (que los clientes actuales contraten más servicios de Amalgama) y la notoriedad e imagen de la empresa.

Acciones de comunicación

1/5 Plan New Business

Para obtener nuevos clientes será necesario establecer un plan de New Business. Este plan hará posible la búsqueda y captación de potenciales clientes.

En primer lugar, necesitamos tener un "**prospect**", es decir, **cuántos nuevos clientes deberíamos conseguir para alcanzar los objetivos planteados**. Este dato ya ha sido marcado en los cálculos anteriores, siendo tres los clientes previstos a adquirir para llegar a incrementar la facturación un 25%.

En segundo lugar, se tendrá en cuenta la **ratio de éxito valorando cuántos clientes contratan el servicio de Amalgama de cada 10 propuestas**. De este modo, tendremos un cálculo aproximado del total de propuestas a potenciales clientes que se deben realizar. Este dato se ha podido obtener mediante la presentación de la duda al director de la empresa, el cual ha indicado que, de cada diez propuestas, entre una y dos empresas acceden a adquirir los servicios de Amalgama, ya sea a corto plazo o de forma inmediata. A consecuencia, será óptimo **contactar y presentar propuestas a 30 empresas**.

También es fundamental la **creación de un Departamento New Business** para ejecutar estas acciones, de modo que una parte del equipo será el responsable de la captación y esta se hará con una frecuencia concreta.

El equipo, que se compondrá en un inicio por el director de la empresa y otro de los trabajadores, pudiendo participar más integrantes de forma puntual, deberá acordar reuniones mensuales de seguimiento y, cada uno de ellos, se dividirá el trabajo: el director se encargará de la selección y el trabajador hará la parte estratégica. El principal objetivo será la captación de potenciales clientes a través de las redes sociales de la agencia: **selección de los perfiles que han contactado con la agencia, la búsqueda de otras empresas que tengan el perfil de cliente de la agencia y pueda interesarle alguno de nuestros servicios**. Esta captación se hará a través de un análisis de los datos de las cuentas sociales: se analizará cada perfil que nos siga o interactúa con Amalgama y se estudiará si es cliente potencial para entrar en contacto y ofrecer el servicio. La cuenta más útil para realizar este tipo de captación es LinkedIn; forma parte de otro objetivo activarlo pero se debe tener en cuenta que será una fuente de potenciales clientes.

Por otro lado, será imprescindible que este Departamento sea el responsable de la **presentación de las propuestas a través de presentaciones personalizadas con cada tipo de cliente**. Aunque se realizará una presentación general, será preciso adaptarla en cada caso para que la empresa se sienta el máximo posible identificada.

Acciones de comunicación

2/5 Estrategia Social Media

Esta es una de las acciones pilares de la renovación del plan de comunicación de Amalgama Marketing; de ella dependerá la campaña de publicidad de Facebook Ads para dar a conocer la agencia y darle la oportunidad de crecer.

Teniendo en cuenta el análisis de la competencia se ha podido observar la importancia de estar digitalizado y Amalgama no tiene presencia digital. Habiendo visto la relación que tiene con el volumen de negocio (más digitalizado, más volumen de negocio), y que la agencia en cuestión quiere ampliar su cartera de clientes, se planificará una estrategia específica para el crecimiento de seguidores. Para ello, se realizarán las siguientes acciones:

En primer lugar se creará un Departamento de Medios Interno y, a continuación, se planteará una nueva imagen en las cuentas, se reactivarán Instagram y LinkedIn y se creará Twitter; y, para finalizar, **se establecerá un plan de contenidos para tener una estructura organizada del tipo de publicaciones y su periodicidad.**

+ Creación de un Departamento de Medios Interno

El aumento de actividad y frecuencia de las publicaciones en las redes sociales irá dirigido por un departamento que se centrará, además de sus proyectos con cliente, en mantener activas las redes sociales de Amalgama, gestionará la comunicación con el exterior y analizará sus resultados. Formarán parte de es-

te departamento la responsable de medios, un community manager y un nuevo integrante especializado en análisis de datos.

El departamento será el responsable de reactivar la cuenta de Instagram y LinkedIn y de abrir y gestionar una cuenta de Twitter. En Instagram, como se ha detallado en la definición de canales, se harán 4 publicaciones propias a la semana y 2 stories diarios que podrán ser reposts. En LinkedIn se harán 4 publicaciones propias a la semana y recomendaciones de posts interesantes del sector o perfiles de interés y en Twitter 6 publicaciones propias diarias y retuits de publicaciones acordes con los valores y servicios de la empresa. De todo ello se encargará el community manager con supervisión periódica de la responsable de medios.

+ Instagram

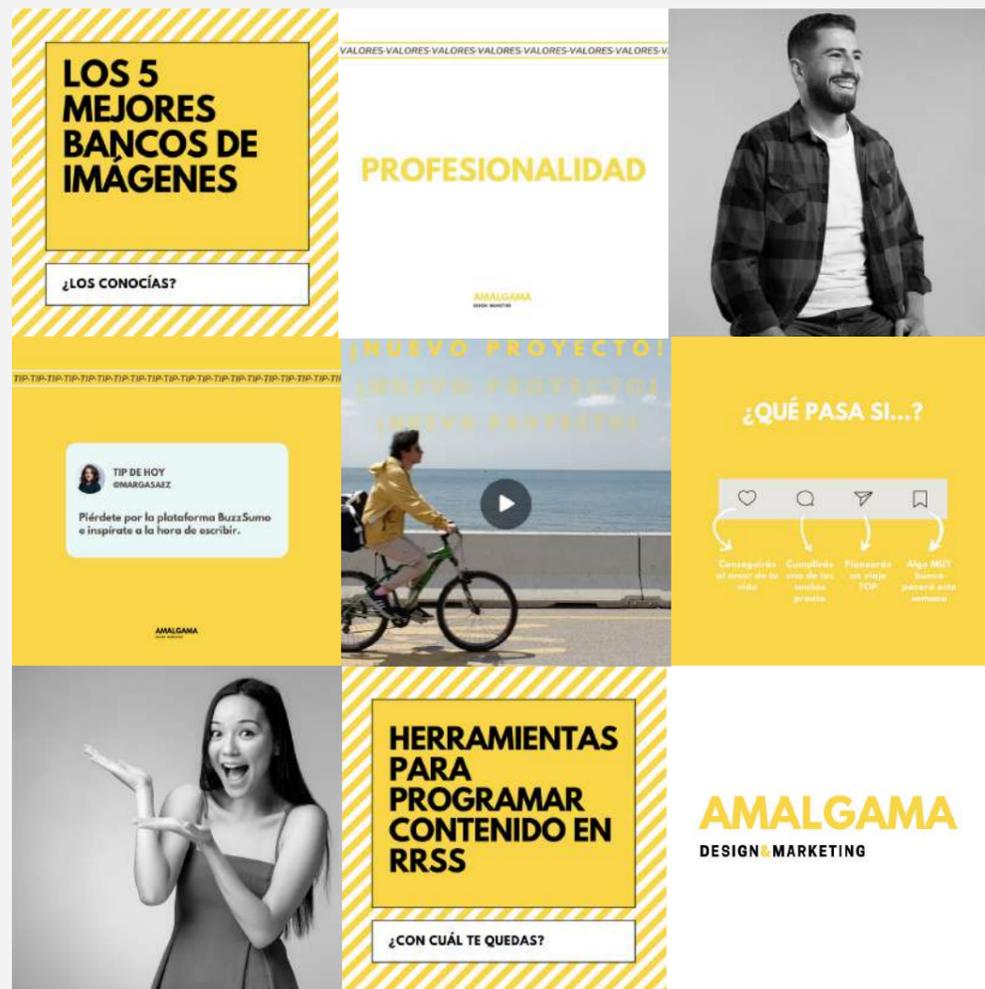
El Instagram de Amalgama tendrá cuatro territorios (explicados en el apartado de "Definición de canales") y son corporativo, didáctico, informativo y proyectos. Por ello, se han creado unas plantillas con las que se formarán las publicaciones y así conseguir cierta continuidad en el "feed" de la cuenta. Los colores que seguirá serán la paleta de colores planteada y que se usará de la misma forma en la nueva web. Así pues, a continuación se muestran los nueve primeros posts con las plantillas correspondientes para cada territorio:

Acciones de comunicación

2/5 Estrategia Social Media

+ LinkedIn

Esta red social se reactivará de la cuenta creada y inactiva hasta ahora. A continuación, se muestran las primeras publicaciones propuestas para el perfil:



Fuente: Creación propia



Fuente: Creación propia



Fuente: Creación propia

Acciones de comunicación

2/5 Estrategia Social Media

+ Twitter

Esta cuenta se creará desde cero y en esta página se mostrarán las primeras publicaciones previstas. No se tienen en cuenta los retuits, que, al ser un medio digital que requiere mucha actividad y al momento, lo más adecuado es que sean republicados con menos de una semana de margen.



Fuente: Creación propia



Fuente: Creación propia. Imagen freepik



Fuente: Creación propia



Fuente: Creación propia. Imagen freepik



Fuente: Creación propia

Acciones de comunicación

2/5 Estrategia Social Media

DÍAS/RRSS	INSTAGRAM	LINKEDIN	TWITTER
Lunes	✓	✓	✓
Martes		✓	✓
Miércoles	✓		✓
Jueves		✓	✓
Viernes	✓	✓	✓
Fin de semana	✓		✓

Esta será la organización de las publicaciones inicial. Cuando se haga el primer informe trimestral, a principios de octubre, se observará cuáles son los días con más interacción de nuestro público. A partir de aquí, se aplicarán cambios en los días y horas de publicación hechas durante los tres primeros meses.

Tener en cuenta que los "ticks" figuran una sola publicación excepto en el caso de Twitter, que serán 6 publicaciones diarias.

Las publicaciones previstas para el fin de semana se dejarán programadas la semana anterior.

Acciones de comunicación

2/5 Estrategia Social Media

	Julio				Agosto					Septiembre			
	Week 1	Week 2	Week 3	Week 4	Week 1	Week 2	Week 3	Week 4	Week 5	Week 1	Week 2	Week 3	Week 4
Instagram Posts	¡We are back! Didáctico Corporativo Informativo	Proyecto Didáctico Corporativo Valores	Informativo Proyecto Didáctico Valores	Corporativo Didáctico Informativo Proyecto	Valores Didáctico Corporativo Informativo	Informativo Proyecto Didáctico Corporativo	Informativo Proyecto Didáctico Valores	Corporativo Didáctico Informativo Proyecto	Valores Didáctico Corporativo Informativo	Informativo Proyecto Didáctico Corporativo	Corporativo Didáctico Informativo Proyecto	Valores Didáctico Corporativo Informativo	Informativo Valores Didáctico Proyecto
Instagram Stories	¡We are back! Q&A Corporativo	Proyecto Cliente Recurso	Tips Equipo Informativo	Recurso Proyecto Q&A	Informativo Corporativo Cliente	Proyecto Q&A Tips	Equipo Proyecto Q&A	Tips Corporativo Recurso	Informativo Q&A Equipo	Recurso Q&A Corporativo	Proyecto Equipo Cliente	Proyecto Q&A Tips	Informativo Equipo Recurso
Linkedin	¡We are back! Didáctico Corporativo Informativo	Proyecto Didáctico Corporativo Valores	Informativo Proyecto Didáctico Valores	Corporativo Didáctico Informativo Proyecto	Valores Didáctico Corporativo Informativo	Informativo Proyecto Didáctico Corporativo	Informativo Proyecto Didáctico Valores	Corporativo Didáctico Informativo Proyecto	Valores Didáctico Corporativo Informativo	Informativo Proyecto Didáctico Corporativo	Corporativo Didáctico Informativo Proyecto	Valores Didáctico Corporativo Informativo	Informativo Valores Didáctico Proyecto
Twitter	¡We are back! Didáctico Corporativo Informativo Encuesta Valores Curiosidad	Corporativo Didáctico Curiosidad Valores Informativo Proyecto Encuesta	Informativo Curiosidad Proyecto Valores Corporativo Encuesta Valores Didáctico	Proyecto Didáctico Corporativo Informativo Encuesta Valores Proyecto Curiosidad	Corporativo Didáctico Curiosidad Valores Informativo Proyecto Encuesta Didáctico	Informativo Curiosidad Proyecto Valores Corporativo Encuesta Valores Didáctico	Proyecto Didáctico Corporativo Informativo Encuesta Valores Proyecto Curiosidad	Corporativo Didáctico Curiosidad Valores Informativo Proyecto Encuesta Didáctico	Informativo Curiosidad Proyecto Valores Corporativo Encuesta Valores Didáctico	Proyecto Didáctico Corporativo Curiosidad Valores Informativo Proyecto Encuesta Curiosidad	Corporativo Didáctico Curiosidad Valores Informativo Proyecto Encuesta Didáctico	Informativo Curiosidad Proyecto Valores Corporativo Encuesta Valores Didáctico	Proyecto Didáctico Corporativo Informativo Encuesta Valores Curiosidad

Fechas relevantes Julio:

- 01/07: Día Internacional del Chiste
- 03/07: Día Libre Bolsas de plástico
- 17/07: Día Mundial del Emoji
- 30/07: Día Internacional de la Amistad

Fechas relevantes Agosto:

- 09/08: Día Internacional del Coworking
- 15/08: Día Mundial de la Relajación
- 19/08: Día Mundial de la Fotografía
- 23/08: Día Mundial del Hashtag

Fechas relevantes Septiembre:

- 08/09: Día Internacional del Periodista
- 18/09: Día de la Igualdad Salarial
- 21/09: Día Mundial de la Paz
- 28/09: Día del Derecho a la Información

(Los contenidos se podrán relacionar con estas fechas.)

Este es el plan de contenidos que servirá como guía el primer trimestre desde la activación de las redes sociales. El siguiente trimestre se elaborará en función de cómo vayan funcionando los diferentes territorios.

Acciones de comunicación

3/5 Amalgama Premium

El siguiente objetivo marcado es la gestión de un nuevo servicio y el lanzamiento de una versión más específica que dará fuerza al trabajo de la agencia. A esta versión premium se le añadirán servicios extra que se implementarán en la agencia, representando un valor añadido. El nuevo servicio se definirá como "el servicio que ya se ofrecía, pero mejorado". Este lead servirá para conseguir el aumento de tarifa de los clientes actuales y se justificará a partir de cuatro puntos:

+ Análisis de datos

El primer servicio extra será la función analítica de datos. Teniendo en cuenta que habrá dos nuevos integrantes en el equipo, uno de ellos tendrá como requisito tener conocimientos y experiencia profesional en análisis de datos y se proporcionará a los clientes un estudio profundo de los resultados. Hasta ahora, se obtenían informes del funcionamiento de sus redes sociales a través de la plataforma Metricool y ahora se hará exportando los datos a Google Analytics. Este punto se venderá como una posibilidad de analizar de forma más analítica qué está funcionando y qué no, y se plantearán mejoras para obtener mayor progreso de los números actuales.

+ Formaciones entorno digital

Otra parte del aumento de las tarifas de los clientes irá apoyada de la disposición de formaciones gratuitas que permitirán a las empresas formar

parte de las gestiones de la agencia y entender los procedimientos, más allá de contratarlos. La principal responsable de la creación y difusión de estas formaciones será la responsable de medios de la agencia. Esta trabajadora tiene mucha experiencia en el sector digital y estrategia de marketing, que será la base de la información que se difundirá y, además, ya ha realizado formaciones para otras empresas. Ambos puntos permitirán que las explicaciones se hagan de forma consciente y sean de calidad. Estas formaciones se difundirán a todos los clientes a partir del mes de septiembre. Además, se añadirán a la web de Amalgama y se podrán visualizar de forma independiente a la contratación de los servicios de la agencia con un coste de 35€ por cápsula, proporcionando un certificado al finalizar el curso de formación. En este enlace se puede consultar el contenido de las primeras 3 formaciones. A continuación, se muestra el logo que se incluiría para presentar la versión premium, siendo una forma de rebautizar y aportar un valor diferencial a la marca.



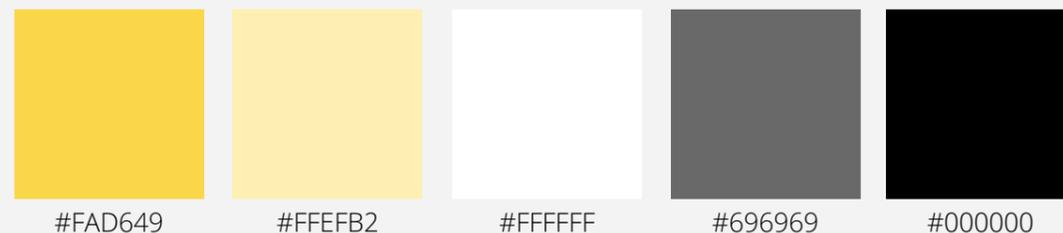
Acciones de comunicación

4/5 Nueva página web + SEO

Esta acción consiste en crear una nueva página web teniendo en cuenta el tratamiento de la redacción. Para ello, el especializado en diseño web de la agencia y la redactora (copywriter) se unirán para realizar este paso tan importante teniendo en cuenta el posicionamiento SEO. SEO son las siglas de "Search Engine Optimization" y se refiere a un proceso del tratamiento de las palabras que tiene como objetivo aumentar la visibilidad de un sitio web en los motores de búsqueda y, de este modo, estar en una posición más elevada en la página de resultados.

Creación de la página web

Renovar la página web de la empresa tendrá como principal objetivo mejorar la imagen de la agencia y posicionarla mejor en el sector. Presentará los servicios y proyectos, informará sobre novedades y publicará recursos e información interesante en el blog. La tipografía será clara e irá en la línea del nuevo logo creado, teniendo en cuenta también la paleta de colores afín a la marca. Así pues, junto al equipo de diseño, se ha escogido la tipografía "League Spartan" y la paleta de colores es la siguiente:



Acciones de comunicación

4/5 Nueva página web + SEO

¿Qué se tendrá en cuenta para el posicionamiento SEO?

Con tal de mejorar el posicionamiento SEO de la página web se tendrán en cuenta una serie de cuestiones con información extraída del blog "Semrush".

TIP 1: Determinar el Buyer Persona

Debemos tener claro quién es nuestro cliente potencial y construir un modelo de empresa que se vería atraído por nuestros servicios. Gracias a ello, podremos determinar cuál es el tipo de contenido más adecuado, el lenguaje más conveniente y la forma de dirigirnos, ya que estos factores pueden variar ante empresas pequeñas o empresas de gran magnitud.

TIP 2: Detectar un nicho de mercado rentable

En este caso, es óptimo conocer el sector y la competencia de nuestro servicio y ver cómo nos podemos diferenciar para que la campaña de SEO sea rentable. Si es un mercado con mucha competencia, se puede llevar a cabo una campaña orientada a competir. El uso de "longtails" (términos de búsqueda con volumen de tráfico bajo), en este caso, será una opción que permitirá búsquedas más específicas y segmentadas.

Buyer Persona: Un equivalente exacto para buyer persona podría ser cliente ideal

TIP 3: Análisis de la competencia

Saber cuál es nuestra competencia nos permitirá crear una base de datos y analizar sus "key words", así como coger ideas de cómo trabajan el posicionamiento y qué está funcionando bien.

TIP 4: Keyword Research

Esta búsqueda nos dará información sobre las palabras clave más usadas en el sector y en servicios concretos. Existen varias herramientas para localizar estos términos como [Google Trends](#), [Answer The Public](#), [Soovle](#) o [SEMRush](#).

TIP 5: Redacción optimizada

Usar palabras relacionadas con cada tema, enlaces internos ("On Page") y externos ("Off Page"), uso de negritas y destacados e incluir imágenes de buena calidad y adaptadas a las medidas de la página con un peso menor a 100 KB. La URL debe ser simple y entendible, en minúsculas y sin acentos.

TIP 6: Buen diseño y usabilidad

La página debe ser atractiva, con un diseño limpio y cómodo para navegar. Es importante que sea "responsive", es decir, que se adapte a los diferentes dispositivos. El "site map" debe ser claro y se puede incluir un blog con diferentes entradas que den pie a más visitas.

Acciones de comunicación

4/5 Nueva página web + SEO

Keywords de imprescindible uso en la página web

A continuación, se muestra un listado de Key Words, extraídas de las diferentes herramientas mencionadas y del uso que se hace en las agencias mejor posicionadas a nivel de SEO (competencia). Estas palabras aparecerán tanto en la redacción del contenido del blog como de los diferentes apartados (servicios y proyectos).

Marketing	Medios digitales
Marketing Digital	Diseño gráfico
Posicionamiento Web	Estrategia de marketing
Estrategia de comunicación	Email marketing
Branding	Plataformas digitales
Negocio	Estrategia de contenidos
Entorno digital	Marcas
Digitalización	Creatividad
Profesional	Desarrollo web
Publicidad	Social Media
Plan de comunicación	Publicidad Online
Comunicación bidireccional	Posicionamiento SEO
Campaña de redes sociales	Posicionamiento SEM
Redes Sociales	Partner

Artículos y enlaces externos de interés

En este apartado se proponen los artículos y enlaces externos que pueden incluirse en el blog de la web de Amalgama. Se han escogido enlaces que también están bien posicionados para que mejore aún más el SEO.

Cómo conseguir un buen posicionamiento orgánico en tu web

Enlace externo: [Posicionamiento Organico SEO \(emarketingpro.com.ar\)](http://emarketingpro.com.ar)

5 razones por las que el Mail Marketing incrementará tus ventas

Enlace externo: [Casos de éxito de email marketing en los que puedes inspirarte \(acumbamail.com\)](http://acumbamail.com)

Cómo gestionar las quejas en Redes Sociales

Enlace externo: [8 claves para gestionar quejas y reclamaciones en atención al cliente \(hubspot.es\)](http://hubspot.es)

10 estrategias para fidelizar a tus clientes

Enlace externo: [5 Estrategias de Fidelización Eficaces - ESERP Business School](http://ESERP Business School)

Mejora tu "feed" de Instagram con estos "tips"

Enlace externo: [Cómo lograr un feed de Instagram perfecto sin ser un experto \(mott.pe\)](http://mott.pe)

Técnicas creativas para tus Redes Sociales

Enlace externo: [¿Cómo mejorar tu creatividad en redes sociales? - Zinkdo](http://Zinkdo)

¿Tu empresa debe estar en Tik Tok? ¡Aquí tienes la respuesta!

Enlace externo: [Tik Tok para empresas, ¿sí o no? ¡No! Bueno... sí, y sí - EDEM](http://EDEM)

8 tipos de contenido más efectivos en Instagram

Enlace externo: [8 Tipos de contenido que funcionan en Instagram - Postedin](http://Postedin)

Acciones de comunicación

5/5 Comunicación interna

"Una buena comunicación entre líderes, equipos y departamentos aumenta la productividad de los empleados". Así lo afirma Fran Lorient, creador de la aplicación de comunicación interna "BEENFO". Con tal de mejorar la comunicación entre los empleados y empresa se tendrán en cuenta cuatro factores: la mejora de la organización, el proceso de selección de los empleados, la creación de un manual de bienvenida y la fidelización de los trabajadores.

¿Cómo mejorar la organización de la empresa?

Primeramente, se debe atender a la centralización de las comunicaciones y material. Hasta el momento, Amalgama usa el correo electrónico de Outlook como herramienta de comunicación y toda la mensajería interna y externa queda focalizada en esa herramienta. Eso es un punto positivo que permanecerá. Sin embargo, la distribución del material a nivel interno está dividido en diferentes administradores de archivos: Google Drive, Amazon Drive, Share Point y Trello. Este método de organización de los archivos resulta poco claro y han surgido varios problemas e incomprensiones a raíz de este desorden. Por este motivo, **será necesario centralizar los archivos en un único directorio para trabajar a nivel interno, que será la plataforma de Microsoft 365**. En ella, dispondremos de calendario, correo electrónico, planificador de tareas, documentos word, presentaciones power point y vídeo llamadas, entre otros.

Por otra parte, se estipularán **reuniones semanales por departamentos que pondrán sobre la mesa los asuntos pendientes y se plantearán posibles dudas para seguir adelante**. Además de estas reuniones semanales, se hará un seguimiento a través del "planner" de Microsoft donde figurarán todas las tareas pendientes, en curso y por aprobar. Estas premisas serán clave para que cada trabajador tenga claras sus tareas y, además, para que el responsable de cada uno de ellos pueda ser consciente de su rendimiento y pueda dar "feedback" de forma constante, algo muy positivo para una evolución.

Proceso de selección de los trabajadores

Ante todo, es de interés definir el puesto de trabajo exacto a cubrir. De esta forma, se podrán describir las competencias necesarias y las preguntas a hacer en la entrevista. Así pues, entre el director de la empresa y el responsable del departamento que esté en busca de un empleado, **se plantearán los requisitos y se creará una publicación de empleo en la plataforma de LinkedIn**. Dentro de la misma plataforma, se pondrán unos filtros para que haya una selección de los candidatos que aplican de forma que no lleguen todos los aplicantes sin que cumplan ciertos requisitos de entrada. **Se creará una base de datos con los candidatos resultantes y se pondrán sobre la mesa cada uno de los perfiles, seleccionando aquellos que llamen más la atención**, ya sea por sus conocimientos o por su experiencia. A continuación, se elaborará un cuestiona-

Acciones de comunicación

5/5 Comunicación interna

rio para hacer las preguntas más concretas a los seleccionados y se les contactará para realizar una entrevista. En total, deberían ser entrevistados un mínimo de 10 candidatos de los finalistas para llegar a una decisión y escoger el perfil que más encaje con el puesto. A los no elegidos para el puesto se les enviará una carta de agradecimiento y se comunicará que se guarda su contacto, que quedará en la base de datos para próximas vacantes.

Fidelizar a los trabajadores

El primer punto a tener en cuenta para facilitar que un empleado permanezca en una empresa es la **posibilidad de crecimiento dentro de ella**. El director y los responsables de cada departamento fomentarán la intervención de los empleados en todo tipo de proyectos y les harán sentir una parte importante en todo momento. Es importante confiar en el empleado y hacerle partícipe en las planificaciones y procesos relevantes de la empresa. De esta forma, el empleado sentirá que adquiere conocimientos dentro de la compañía. **Potenciar el contacto directo con cliente y reconocerle los proyectos realizados** como un paso más hacia el éxito serán clave para que el trabajador sienta que es útil y valioso en la agencia, además de sentir que crece profesionalmente. Por otra parte, será fundamental la flexibilidad en todos sus sentidos; obviamente sin abundar. El horario de entrada y salida podría modifi-

carse y ser posible dentro de un margen, por ejemplo de 9h a 10h y de 17h a 18h, el empleado puede gestionar su entrada y salida siempre que realice las tareas y las horas contratadas. Otra cuestión a tener en cuenta es la flexibilidad; **ofrecer "flexiwork"**, pudiendo elegir trabajar desde casa o desde las oficinas. El empleado puede ser igual de productivo y este factor potenciará su comodidad en la empresa. Por último, se propone ofrecer **cursos y la participación en eventos de formación** a los empleados para que tengan una motivación más dentro de la empresa y estimulen su creatividad. Este tipo de servicio también mejorará la calidad de su trabajo y desempeño. **El empleado es quien va a tener contacto con cliente y quien va fidelizarlos. Este es uno de los motivos de valor por los que es conveniente fidelizar a un empleado.**

Manual de bienvenida

El manual de bienvenida se basa en un documento en el que la empresa se presenta a las nuevas incorporaciones. El manual recoge **información útil para el nuevo empleado, como los valores que representan a la compañía, indicaciones sobre sus primeros días de trabajo, sus condiciones y los accesos a las plataformas de la empresa**. Este documento es clave para que el trabajador se sienta integrado desde el primer momento, entienda el funcionamiento de la empresa y tenga una idea clara de cómo es su nuevo puesto de trabajo y dónde puede acudir ante dudas que le surjan durante su estancia. A continuación, se plantea el manual que entregará Amalgama:



MANUAL AMALGAMA

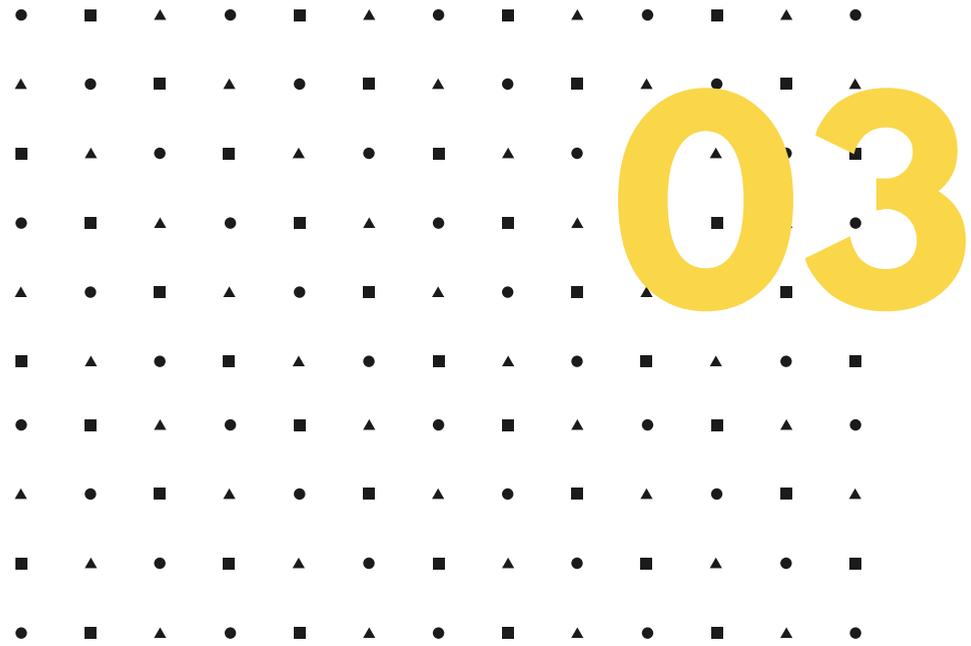
01

¡Te damos la bienvenida!

Estamos encantados de tenerte con nosotros.

Estimado (NOMBRE DEL EMPLEADO),

Estamos encantados de darte la bienvenida a tu nuevo puesto de trabajo en Amalgama. Nos alegra que hayas escogido nuestra empresa para seguir con tu carrera profesional.



Nuestra Historia

Resumen breve

La agencia Amalgama Marketing nace en 2013. En un inicio, lo que realmente nace no es la agencia, sino la oportunidad de ocupar un espacio en el mundo de la publicidad. La empresa arranca con un objetivo muy claro: ser muy digital manteniendo el equipo de diseño que tenía en el anterior negocio.

Amalgama ha llevado a cabo trabajos muy variados. Algunos de los servicios destacables de la agencia realizados hasta ahora son la creación de interactivos como soporte de venta, la creación de una identidad corporativa, el diseño de carpas y catálogos interactivos, el planteamiento y diseño de packaging y la construcción y seguimiento de perfiles digitales.



El equipo se divide en tres departamentos supervisados por el fundador:

Departamento de Medios

- Responsable
- **Community Manager**
- Copywriter
- Analista de datos

¡Tú estás aquí!

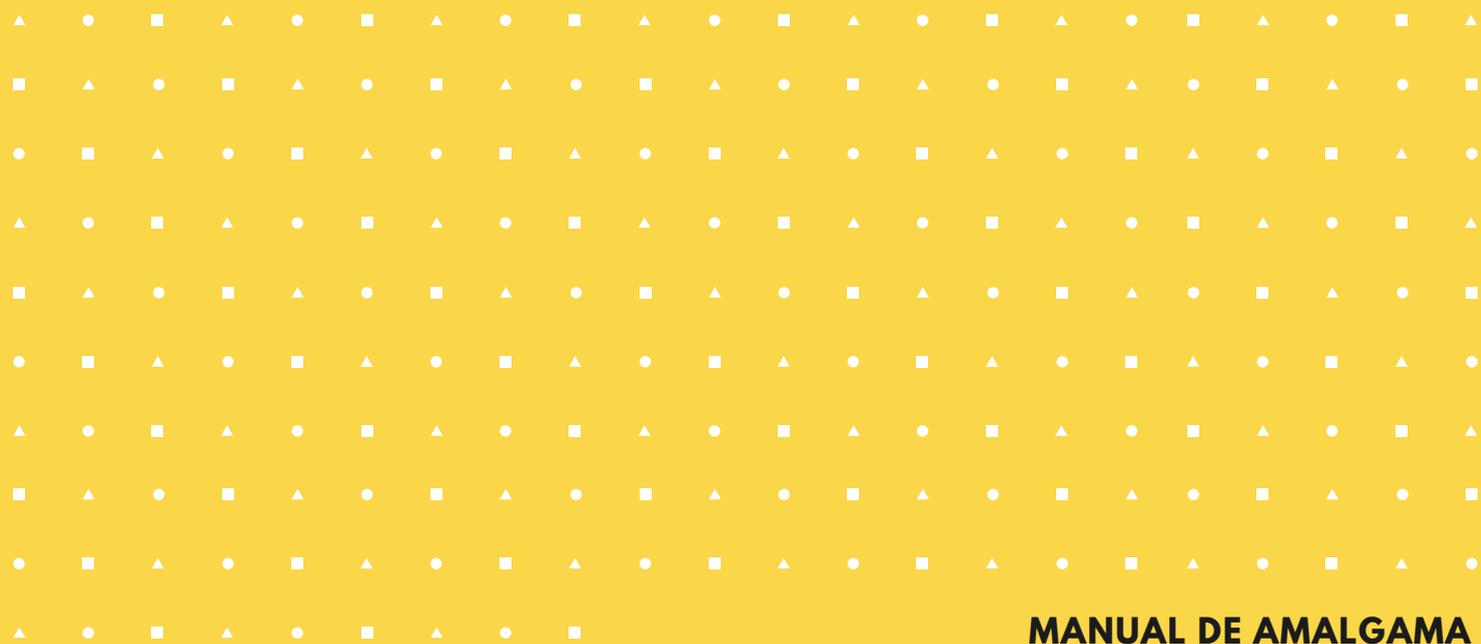


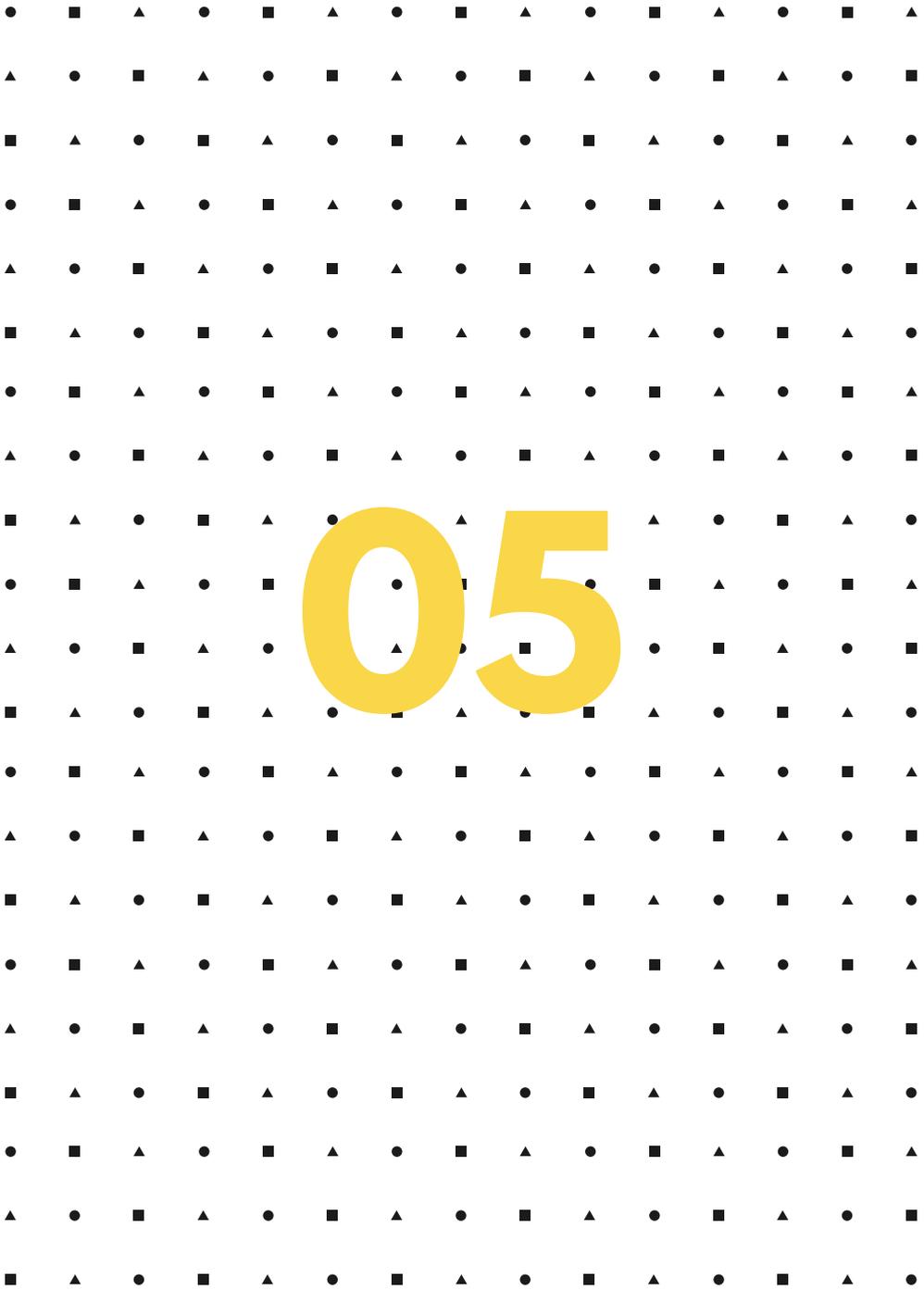
Departamento de Cuentas

- Responsable
- Account Manager

Departamento de Diseño

- Responsable
- Diseñadora gráfica
- Diseñadora digital





05

La Misión

Lo que tenemos entre manos

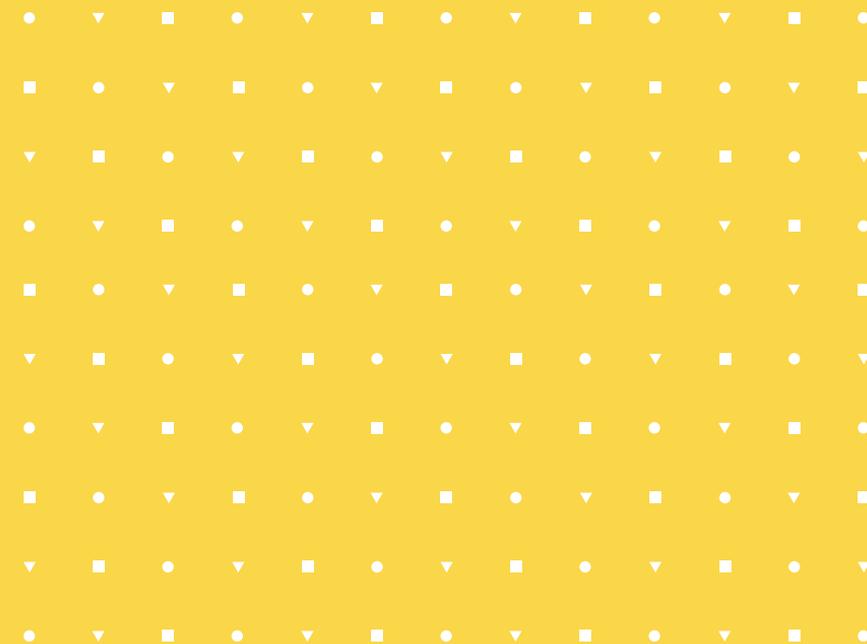
La empresa se encuentra en un punto de inflexión, su trabajo está teniendo sus recompensas pero quiere darse a conocer y hacer visible su profesionalidad. La aspiración de la agencia es **estar entre las empresas de marketing y diseño más reconocidas del mercado y reflejarlo a través de las redes sociales, su web y a nivel interno**, es decir, a sus propios trabajadores.

La Visión

Cómo soñamos que sea el mundo

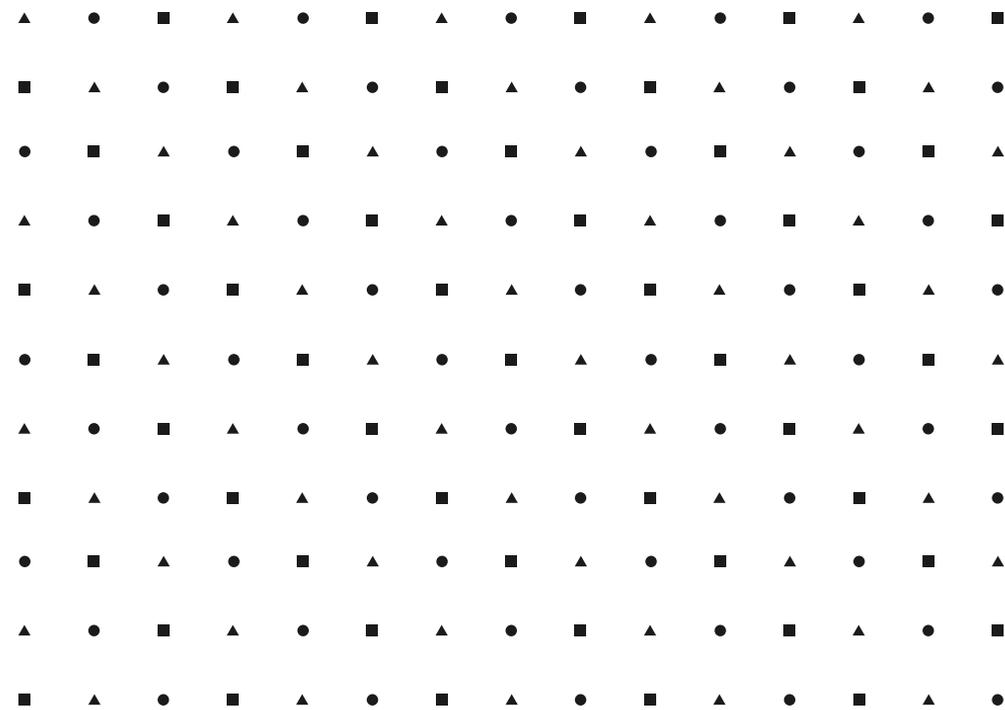
En unos años, nos visualizamos en la cima de las agencias de la ciudad de Barcelona y en camino de estarlo a nivel nacional.

Crearemos un Plan de New Business, una nueva estrategia Social Media publicitada, el servicio Amalgama Premium, una nueva página Web apoyada por estrategias de posicionamiento SEO y SEM y se abrirá Mail Marketing. Todo ello, con el análisis de datos que nos proporcionarás TÚ, harán de Amalgama una de las agencias más reconocidas de la ciudad.

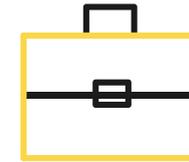


Valores

Lo que nos motiva



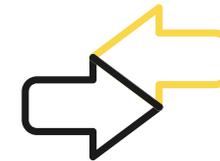
MANUAL DE AMALGAMA



Profesionalidad



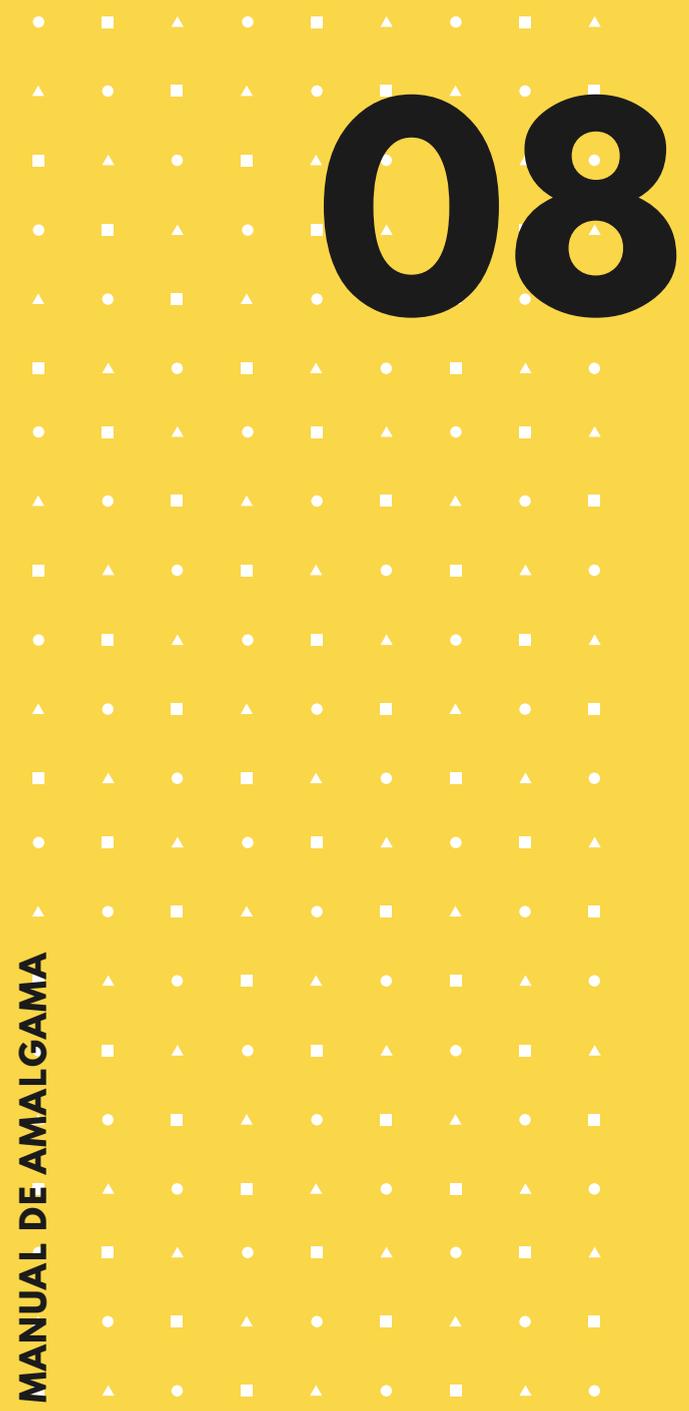
Transparencia



Pasión



Responsabilidad



08

Proceso de Trabajo

Responsabilidad individual

Cada trabajador conoce las normas de la empresa y desarrolla sus tareas en relación a ellas.

Trabajo en equipo y colaboración

Para Amalgama, es muy importante trabajar de forma conjunta para conseguir nuestros objetivos.

Crecimiento general de la empresa

**Creemos en las personas.
Creemos en la actitud.**

Gracias a las personas, Amalgama crece. Gracias a ti. Y por eso creemos que lo más importante para el crecimiento de la empresa es el buen ambiente.

Tu primer día

El primer día que llegues te recibiremos el director de la empresa y la responsable de medios. Te haremos un "tour" por las oficinas y te presentaremos al **equip(az)o**.

Después iremos a la sala de reuniones para plantear nuestro objetivo y necesidades y ¡Empezarás con nosotros!

Material que te proporcionaremos:

- Ordenador propio
- Libreta, agenda y bolígrafo Amalgama
- Botella Amalgama :)

Tu mail corporativo es nombre@amalgama.com

Tu contraseña es amalgama2022

Mail para dudas: rrhh@amalgama.com

09





Palabras para sobrevivir

«La mejor preparación para hacer un buen trabajo mañana es hacer un buen trabajo hoy».

Elbert Hubbard



¡Gracias!

Si lo deseas, puedes preguntarnos lo que quieras.

Acciones de publicidad

1/2 Campañas de anuncios

Con tal de dar a conocer la empresa, y en el momento de auge digital y miles de empresas de competencia, son necesarias campañas de publicidad de Awareness. Partimos de la base que este es uno de los servicios de la agencia y ya conoce cómo llevar a cabo campañas y gestionarlás, así como hacer un seguimiento de ellas para alcanzar posibles mejoras.

Google Ads

En primer lugar, iniciaremos una campaña de Google Ads. Para realizar esta campaña se harán pruebas de la redacción y disposición de los textos a través de este simulador de Google Adwords: <https://codepen.io/militao/full/bqKMvg/> y escogiendo las palabras en función de "Google Trends" ([marketing digital - Explora - Google Trends](#)). Esta herramienta, que analiza la popularidad de búsqueda en Google, permite saber el volumen de búsqueda de los términos relacionados con marketing y, con una correcta combinación de ellos, se podrá mejorar el posicionamiento pagado de la empresa.

Una vez se hayan aprobado los textos del anuncio de Google se publicarán los anuncios teniendo en cuenta el "budget" a destinar que también se detallará a continuación. Estas son los "mockups" de los anuncios a publicar:

Agencia de Publicidad | Diseño y Marketing Digital | Amalgama

[Ad] <https://amalgamamk.com/ca/> +34 637338574

Somos una agencia de publicidad con un único objetivo: el crecimiento de tu negocio. ¿Cuándo necesitas tu proyecto? Lo tenemos todo listo para empezar. Presupuesto a medida.

Desarrollo de proyectos · Posicionamiento SEO · Gestión de Redes Sociales · Diseño de Banners

Servicios

Proyectos

Diseño y Marketing Digital | Agencia de Marketing N°1 | Amalgama

[Ad] <https://amalgamamk.com/ca/> +34 637338574

Contáctanos para Pedir tu Presupuesto y nos adaptaremos a ti. Profesionales en Diseño y en Redes Sociales.

Estrategia de marketing · Posicionamiento SEO y SEM · Creatividades Digitales · Redes Sociales

Servicios

Proyectos

Tu agencia de marketing | Diseño y Marketing Digital | Amalgama

[Ad] <https://amalgamamk.com/ca/>

Diseñamos una Estrategia Digital para tu crecimiento. Presupuesto personalizado. Los mejores en Diseño, Social Media y Estrategias de Publicidad. Posicionamiento SEO y SEM.

Estrategia de marketing · Posicionamiento SEO y SEM · Creatividades Digitales · RRSS

Servicios

Proyectos

Especialistas en Marketing | ¿Buscas visibilidad? | Confía en Amalgama

[Ad] <https://amalgamamk.com/ca/> +34 637338574

Somos un equipo de nativos digitales expertos en diseño, social media y marketing digital. Conoce las estrategias digitales para alcanzar tus objetivos de marketing digital.

Estrategia de marketing · SEO y SEM · Creatividades · Branding · Banners · Desarrollo Web

Servicios

Proyectos

Diseño, Marketing, RRSS | 20 años de experiencia digital | Expertos en marketing digital

[Ad] <https://amalgamamk.com/ca/> +34 637338574

Creamos campañas de marketing en SEM, Google Ads, Facebook Ads, SEO. Diseñamos tu futuro. Especializados en ofrecer soluciones digitales y creativas para tu negocio. Contáctanos.

Estrategia de marketing · SEO y SEM · Creatividades · Branding · Banners · Desarrollo Web

Servicios

Proyectos

Acciones de publicidad

1/2 Campañas de anuncios

Facebook Ads

A través de la plataforma Facebook Ads Manager ([Administrador comercial \(facebook.com\)](#)) crearemos anuncios para la cuenta de Instagram de Amalgama. Los objetivos de cada campaña los fijará el Community Manager del Departamento de Medios y también segmentará los anuncios. Todo ello bajo la supervisión de la responsable del departamento y con un seguimiento por parte del analista de datos, de forma que se irán aplicando cambios para conseguir los mejores resultados. A continuación, se detalla la inversión prevista ("budget") para Facebook Ads:

Para empezar, **se invertirán un total 310€ mensuales en Facebook Ads**. Este total se dividirá entre la inversión en campañas, que será de 5€ de forma diaria, resultando 35€ semanalmente y 150€ al mes. Y la parte restante será la promoción de los posts; al ser 4 posts semanales, se promocionarán dos de ellos cada semana, 20€ cada uno durante una semana ambos, que resultará 40€ a la semana y un total de 160€ mensuales.

Primeramente, se creará una campaña mensual con diferentes creatividades y textos en ella para que la plataforma optimice el material que mejor funcione ante los usuarios y escoja aquel que tenga mayor interacción. Por otro lado, se

los objetivos se centrarán en "awareness" durante los seis primeros meses y, por lo tanto, empezaremos con objetivos orientados al reconocimiento de la marca. Al realizar la campaña, seleccionaremos el objetivo "alcance" para que la plataforma muestre el anuncio al mayor número de personas. A continuación, se muestra el proceso a seguir para promocionar los post durante los primeros 3 meses:

Las imágenes muestran la configuración de una nueva campaña en Facebook Ads Manager. En la primera captura, se selecciona el objetivo "Alcance" (Reach) dentro de la categoría "Reconocimiento de marca". En la segunda captura, se muestra el flujo de configuración de la campaña, incluyendo el nombre "Campaña de prueba Amalgama", la categoría de anuncios especiales, el tipo de compra (Subasta), el objetivo de la campaña (Alcance) y la optimización del presupuesto de la campaña.

Acciones de publicidad

1/2 Campañas de anuncios

Nombre de conjunto de anuncios: Campaña de prueba Amalgama

Página: Silvia Cortes

Presupuesto diario: €5,00

Fecha de inicio: 1/5/2022

Finalización: 8/7/2022

El presupuesto, como ya se ha expuesto anteriormente, será de 5 euros diarios. Se indicará como inicio el día de la primera publicación y se añadirá como fecha de finalización una semana después a la misma hora.

Público: España

Edad: 20 - 50

Segmentación detallada: Online-Marketing, Agencia de publicidad, Medios digitales, Marketing digital

Se seleccionarán los siguientes intereses:

- Online-Marketing
- Agencia de Publicidad
- Campaña Publicitaria
- Medios digitales
- Diseño gráfico
- Marketing digital
- Publicidad Online

Ubicaciones manuales

Plataformas: Feed de Instagram, Sección "Explorar" de Instagram

Se escogerá la opción de "ubicaciones manuales" y se seleccionará que se muestre en el "feed" de Instagram y en la sección "explorar" de Instagram.

Contenido del anuncio: ¡No te pierdas los #tipsAmalgama de esta semana! ¿Buscas una agencia de Marketing Digital? Somos un equipo de profesionales en Diseño Digital y Marketing Online.

URL del sitio web: https://amalgamamk.com/ca

Para finalizar, se añadirán los visuales preparado para publicar acompañado de diferentes opciones de texto que Facebook optimizará según su funcionamiento.

Se dará a "Publicar" y el anuncio estará pendiente de aprobación.

Acciones de publicidad

2/2 Mail Marketing

El email marketing es, actualmente, una de las estrategias más efectivas para crear conexiones con clientes y generar resultados positivos. En el caso de Amalgama, los mails se redactarían a modo informativo y del estilo nota de prensa, con un tono neutro, para informar de novedades en los valores, campañas y nuevos proyectos a los que se pueden unir los clientes.

La herramienta que se usará para crear, gestionar y analizar los correos será [MailChimp](#). Esta herramienta es "una plataforma de automatización de marketing que te ayuda a compartir campañas de correo electrónico y publicitarias con clientes" Empezaremos con la versión gratuita y, según resultados de la acción y si se amplía la red de contactos, contrataremos uno de sus planes más adelante.

Red de contactos

Antes de plantear el contenido nos centramos en cómo conseguir los contactos a los que enviar los mails. Habrá cuatro tipos de contactos:

- Clientes actuales
- Clientes que ya han realizado algún proyecto con nosotros
- Contactos pendientes de contacto
- Potenciales clientes desconocidos
- "Leads": Usuarios que dejen su contacto para descargarse algún contenido

En el caso de los clientes actuales, se les informará del nuevo servicio de Mail y se les pedirá permiso para enviar nuestros correos informativos y explicativos de los diferentes proyectos que realiza la empresa a nivel interno. Por otro lado, se contactará también con los contactos que han contratado alguna vez el servicio de Amalgama informándoles de la posibilidad de recibir información y novedades de la empresa y se buscará su permiso para difundirles ese contenido. Todos esos contactos que se han guardado por algún motivo y que no se han contactado se contactarán para solicitar el permiso de envío de publicidad. Por último, se pedirá el contacto a seguidores en redes sociales y usuarios del sector para enviarles nuestras informaciones periódicas y se cogerá la base de datos de usuarios que dejaron su correo en algún momento.

¿Qué contenido tendrá el mailing?

- Explicación de proyectos de éxito realizados
- Presentación de nuevas campañas relacionadas con los valores
- Exposición y resumen de la asistencia en actos del sector
- Publicidad de las formaciones que desarrollará la agencia a nivel interno y que se podrán adquirir a nivel externo
- Consejos sobre el uso de diferentes herramientas digitales
- Consejos para triunfar en el sector del diseño y marketing digital

A continuación, se muestra un ejemplo de mailing que se podría distribuir:

CONSEJOS PARA CREAR ✨
**CONTENIDOS EN
REDES SOCIALES**

SOCIAL MEDIA MARKETING

BRAINSTORMING

Crea una lista de los temas que creas que son de interés

**CREA MATERIAL EN RELACIÓN
A TU PRODUCTO O SERVICIO**

Destaca el valor añadido que aportas a los usuarios

**DIFUNDE NOVEDADES
DE TU SECTOR**

A tus usuarios les interesará saber un poco más sobre su negocio.

**CÉNTRATE EN
CONTENIDOS VISUALES**

Fotografías, vídeos, infografías... ¡Haz que tu público se sorprenda!

**NO TE QUEDES CON LO OBVIO.
EXPRIME TU CABEZA**

**PREGUNTA A LOS
USUARIOS**

¡Haz que los users sean parte de tu proyecto!

**CREA HASHTAGS EN
RELACIÓN A LA MARCA**

Ayudará a que surja un diálogo en relación a tu producto o servicio

**COMPARTE CONSEJOS
PROFESIONALES**

El usuario sentirá que debe permanecer por el valor que transmites

**ENSEÑA QUIÉN HAY
DETRÁS DEL PROYECTO**

Mostrar el equipo aportará confianza y transparencia al usuario

¡HUYE DE LO NORMAL!

Muestra tu locura a través del contenido y haz que el usuario se vuelva loco por ti



04

EJECUCIÓN Y VIABILIDAD

Capítulo 8

- 8.1 Calendario previsto
- 8.2 Presupuesto previsto
- 8.3 Mecanismos de seguimiento

Esta última etapa determinará si el plan de comunicación es viable o no.

Para ello, se plantea el calendario previsto de acciones a realizar durante el próximo año teniendo en cuenta los objetivos, así como el presupuesto previsto. También se detallarán los mecanismos de seguimiento para hacer una comprobación periódica del cumplimiento correcto de las acciones.

El calendario se elaborará a partir del **diagrama de Gantt**, una herramienta útil para planificar proyectos. Este ofrece desde una vista general de las tareas programadas, hasta los integrantes implicados en cada tarea y la fecha de realización. Las principales ventajas de este esquema son las siguientes:

- **Claridad.** Es fácilmente localizable dónde está cada miembro del equipo y los recursos destinados para realizar cada una de las tareas.
- **Una vista general simplificada.** Los integrantes de esta organización deberán actualizar el estado de las tareas y todos los miembros estarán al día de las novedades de cada proyecto y posibles reemplazos.
- **Datos sobre el rendimiento.** El equipo es consciente de lo que hay pendiente sobre la mesa y este factor fomentará una correcta organización y el trabajo en equipo.
- **Una mejor gestión del tiempo.** Se establecerán plazos de tiempo realistas y concretos que facilitan el rendimiento de las tareas. Se sabrá qué proyectos requieren más tiempo y cuáles son asequibles en un corto plazo de tiempo.
- **Flexibilidad.** Los miembros del equipo podrán ir gestionando las tareas pendientes según sus inquietudes y siguiendo los plazos. De esta forma, se pueden ajustar los recursos y tareas de forma cómoda.

8.3 Mecanismos de seguimiento

Para mantener una línea y no alejarse de los objetivos marcados del plan estratégico es importante plantear los mecanismos de seguimiento y definir cuál será el control del plan.

En primer lugar, se elaborarán **informes mensuales** para analizar los resultados obtenidos con las diferentes campañas y se irán planteando nuevos objetivos teniendo en cuenta el plan. Estos informes se harán de cada una de las plataformas activas de la agencia, siendo Instagram y LinkedIn el primer mes y se obtendrán a través de la plataforma de análisis "Hootsuite". Estos informes los analizará el Departamento Digital de la agencia.

Por otro lado, se harán **reuniones quincenales y anuales** donde, además de presentar el informe entre el equipo digital, se plantearán nuevos objetivos y posibles mejoras adaptadas a cada momento y según el funcionamiento de cada una de las campañas. Los primeros tres meses se realizarán reuniones quincenales en horario a acordar entre el equipo digital y la persona encargada de gestionar sus redes. En la mensual participará también el director de la agencia para supervisar su propuesta inicial.

Posteriormente, se propone realizar **encuestas de satisfacción** a los clientes de forma periódica para obtener un análisis externo del funcionamiento y posibles mejoras. De sus respuestas veremos si estamos cumpliendo los objetivos propuestos en referencia al traslado de valores como la transparencia y la profesionalidad. Estas encuestas las realizará el equipo digital bajo la supervisión del director de la empresa, que validará las preguntas antes de enviar a los clientes.

A continuación, se muestran algunas de las preguntas que se podrían realizar a los clientes para que valoraran su experiencia con la empresa:

- 1- *¿Con qué frecuencia usas los servicios de Amalgama?*
- 2- *¿Cuál consideras que es el punto fuerte del servicio?*
- 3- *¿Qué cambiarías del servicio de Amalgama?*
- 4- *En una escala del 1 al 10, ¿Cómo valorarías tu satisfacción con la agencia?*
- 5- *Del 1 al 10, ¿Cómo valorarías la rapidez/ profesionalidad/ calidad del servicio de Amalgama?*
- 6- *¿Cómo podríamos mejorar tu experiencia con la empresa?*
- 7- *Valora en una frase el último proyecto realizado con la agencia.*
- 8- *Del 1 al 10, indica si ha notado cambios positivos en las últimas semanas en la empresa- Siendo 1 nulo y 10 mucho*

Estas cuestiones se podrían realizar de forma periódica para hacer un seguimiento y observar si perciben cambios en la empresa.

KPI'S DE SEGUIMIENTO- SOCIAL MEDIA

Todas las acciones de los canales especificados anteriormente deben medirse de alguna forma para evaluar su efectividad y éxito. Para ello, en el sector digital utilizamos los llamados Key Performance Indicators o KPI's, en español Indicadores Clave de Rendimiento.

Se marcan unos kpi's que necesitan mucha implicación pero que son posibles si se realizan las acciones marcadas. Teniendo en cuenta los objetivos presentados al llevar a cabo la nueva estrategia de comunicación, los KPI's concretos son los siguientes:

El tercer mes (**informe trimestral septiembre, octubre y noviembre**) de haber arrancado las redes sociales debemos:

- Tener 1000 seguidores en Instagram/ 500 impresiones/ 30 likes media
- Tener 500 seguidores en Twitter/ 50 impresiones/ 10 likes + retuits media
- Tener 3000 conexiones en LinkedIn y 20 recomendaciones de media
- Tener un total de 50 visitas a la semana en la página web

Impresiones visibles o visualizaciones visibles: total de veces que se ha mostrado el anuncio o se ha reproducido el vídeo durante un mínimo de tiempo determinado.

Alcance: cuantos usuarios únicos han visto el vídeo o el anuncio. Una impresión puede aparecerle al mismo usuario varias veces. El alcance solo tiene en cuenta a los usuarios.

Menciones: cuántas veces, de forma directa o indirecta se menciona a tu marca.

El sexto mes (**informe trimestral diciembre, enero y febrero**) de haber arrancado las redes sociales y web debemos:

- Tener 2000 seguidores en Instagram/ 1000 impresiones/ 60 likes media
- Tener 1000 seguidores en Twitter/ 100 impresiones/ 20 likes + retuits media
- Tener 4000 conexiones en LinkedIn y 40 recomendaciones de media
- Tener un total de 100 visitas a la semana en la página web

Nueve meses después del arranque del plan Social Media (**informe marzo, abril y mayo**) esperamos:

- Tener 3000 seguidores en Instagram/ 1500 impresiones/ 90 likes
- Tener 1500 seguidores en Twitter/ 150 impresiones/ 30 likes + retuits media
- Tener 6000 conexiones en LinkedIn y 60 recomendaciones de media
- Tener un total de 300 visitas a la semana en la página web

Al año de arrancar el plan de redes sociales (**informe junio, julio y agosto**) esperaremos lo siguiente:

- Tener 4000 seguidores en Instagram/ 2000 impresiones/ 120 likes
- Tener 2000 seguidores en Twitter/ 200 impresiones/ 40 likes + retuits media
- Tener 8000 conexiones en LinkedIn y 80 recomendaciones de media
- Tener un total de 400 visitas a la semana en la página web

Conclusiones

El desarrollo de este Trabajo de Fin de Grado empezó como un reto. Trabajar en una agencia digital y observar que la digitalización en ella era nula se vio como una oportunidad. **El hecho de tener una base teórica gracias al Grado de Periodismo y ver cómo se gestionaban los medios digitales y la comunicación en diferentes entornos reales, hizo posible el despegue de este proyecto.**

La composición de este trabajo ha resultado ser un escenario con algunos inconvenientes y con grandes aprendizajes durante su creación. Se pusieron a prueba mis conocimientos y surgieron varias dudas, dándome cuenta que me queda un largo recorrido por aprender. Sin embargo, los conocimientos adquiridos han sido, sin duda, muy positivos para mi crecimiento profesional. De hecho, gracias a este proyecto y a mi estancia en dos agencias de marketing y comunicación he descubierto que me quiero dedicar a ello y crecer en el sentido de la comunicación empresarial y el entorno digital.

He tenido la gran oportunidad de plantear una estrategia de comunicación con todas sus fases y he podido entender las dificult-

tades para realizar cada una de las tareas y la implicación que suponen.

De este trabajo me llevo todo lo aprendido, porque marca el inicio de una etapa de crecimiento profesional y especialización en comunicación y medios digitales. Me gustaría poder leer este proyecto en unos años y ser capaz de ampliarlo y ver más allá.

Aunque se trate de un proyecto dedicado a una empresa en concreto, mi intención en todo momento ha sido explicar cada uno de los pasos que se realizaban con el fin de que la estrategia sea aplicable también a otras agencias.

Todo ello no habría sido posible sin mi experiencia en la empresa, donde me rodeé de profesionales, y el apoyo y consejos del tutor del proyecto, profesional del sector. El resultado: aunque está por ver si con las acciones planteadas se cumplen los objetivos de crecimiento de la empresa, esta las ha valorado positivamente y se podrán aplicar a la vida real.

Referencias

Bibliografía

González, P. P. G., Sánchez, D. P., & Miranda, M. V. (2005).
Diccionario de la publicidad. Alianza Editorial.

Pastor, M. E. N. O. (2016). Publicidad digital: Hacia una integración
de la planificación, creación y medición. ESIC EDITORIAL.

Oromendía, A. R. (2017). Marketing. Sanz y Torres.

Díaz, F. C., Sánchez, M. D. G., de Miquel Miquel, J., Ferrándiz, T.,
Galí, L. G., Gómez-Iglesias, V., Jovés, L. J., Ribas, G., & Rodrigo, J.
(2018). La publicidad contada por publicitarios. ESIC.

Historia de la Publicidad. (2008). Antonio Checa Godoy

D. (2022b). Comunicación y estrategia. Pearson.

Ancín, S. J. D. V. M. (2022). El plan de marketing en la práctica.
ESIC.

Webgrafía

FASE 01

S. (2019, 14 marzo). Lo que necesitas saber de la metodología SOSTAC.
Blog de Marketing Digital. <https://www.grid.cl/blog/lo-que-necesitas-saber-de-la-metodologia-sostac/>

LaHistoriaDeLPublicidad. (2022). Centro de Documentación Publicitaria.
Centro de Documentación Publicitaria.
<https://www.lahistoriadelpublicidad.com/index.php>

Spain, I. (2022, 4 abril). Observatorio de la Publicidad Digital-Diciembre
2021. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/observatorio-de-la-publicidad-digital-diciembre-2021/>

Ranking Empresas Agencias de publicidad | Ranking Empresas. (2022).
Directorio Ranking Empresas - Ranking de las principales empresas
españolas. <https://ranking-empresas.economista.es/sector-7311.html>

Infoadex. (2022). ESTUDIO INFOADEX DE LA INVERSIÓN
PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2022.

Corredor-Lanas, Patricia; Marcos-Recio, Juan-Carlos; Montañés-García,
Fernando (2021). "Impacto de la pandemia Covid-19 sobre la publicidad.
España como laboratorio de la crisis y de las tendencias comunicativas".
Profesional de la información, v. 30, n. 3, e300313.
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.13>

Referencias

Global Marketing Trends 2021: Marketing en tiempos de incertidumbre. (2021, 1 febrero). Deloitte Chile.

<https://www2.deloitte.com/cl/es/pages/strategy-operations/articles/customer-marketing/2021-global-marketing-trends.html>

Spain, I. (2022a, abril 4). Estudio del Mercado Laboral en Marketing Digital. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-del-mercado-laboral-en-marketing-digital/>

Europa Press. (2021, 17 noviembre). Aumenta un 5,2 el número de empresas de publicidad, con un 35% de compañías nuevas en el último año. europapress.es. <https://www.europapress.es/sociedad/noticia-aumenta-52-numero-empresas-publicidad-35-companias-nuevas-ultimo-ano-20211117132238.html>

Spain, I. (2022c, mayo 24). OBSERVATORIO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL-ABRIL 2022. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/observatorio-de-la-publicidad-digital-abril-2022-2/>

FASE 02

Agencia Marketing Barcelona - BCM Marketing. (2022). BCM Marketing. <https://www.bcm.marketing/>

GMEDIA. (2022, 19 mayo). Agencia de Marketing Digital Barcelona, Diseño y desarrollo web. Recuperado 2022, de <https://www.gmedia.es/>

Agencia de comunicación, marketing digital y diseño. (2022, 27 mayo). V3RTICE. Recuperado 2022, de <https://www.v3rtice.com/>

OinkMyGod. (2022, 24 enero). Agencia de Marketing Digital y Publicidad en Barcelona - Oink My God. Oink my God. Recuperado 2022, de <https://oinkmygod.com/>

Agencia KACTUS. (2022, 25 mayo). Agencia KACTUS | Marketing Digital y Publicidad en Barcelona | Terrassa | Madrid. Recuperado 2022, de <https://agenciakactus.com/>

We are Both - People & Comms. (2022, 7 febrero). We Are Both. Recuperado 2022, de <https://www.weareboth.com/ca/>

Flan de Coco (2022, 12 abril). FlandeCoco | Agència de comunicació i publicitat a Barcelona. Agencia FlandecocoLab. <https://flandecoco.net/ca>

Referencias

Agencia de marketing digital, comunicación y creatividad | CREACOM.
(2022, 31 enero). Creacom. <https://www.creacom.es/>

LOUD. (2022). Loud. <https://www.loudbarcelona.com/es/>

IMAGINA (2022). Imagina <https://www.imaginadigital.com/>

Home. (2021, 17 septiembre). Havas Media.
<https://havasmediagroup.com/es/>

Ogilvy. (2022). Ogilvy Spain. <https://www.ogilvy.com/es/>

Atrevia (2022). Atrevia <https://www.atrevia.com/>

DDB España (2022). <https://ddb.es/>

Mediadvanced. (2022). INFINITY MEDIA. The INPeople. Infinity Media.
<https://www.infinitymedia.es/>

FASE 03

Carmona, S. F. (2022, 29 abril). ¿Qué es el copywriting y cómo puede ayudar a tu negocio la escritura persuasiva? Webescuela.
<https://webescuela.com/que-es-el-copywriting/>

Attention Required! | Cloudflare. (2022). Code Pen. Recuperado 2022, de <https://codepen.io/>

Google Trends (2022). TRENDS. Recuperado 2022.
<https://trends.google.es/trends/?geo=ES>

Facebook - Meld je aan of registreer je. (2022). Facebook ADS.
<https://www.facebook.com/unsupportedbrowser>

Planes de marketing y precios de. (2022). Mailchimp. Recuperado 2022, de https://mailchimp.com/es/pricing/marketing/?gclid=Cj0KCQjwnNyUBhCZARIsAI9AYIFmxvULrbkn5ABVWveL2BOGlqCoq6gvPiUnoVecFOveqtX2WcSMXUMaAoGYEALw_wcB&gclid=aw.ds

Fase 04

Atlassian. (2022). ¿Qué es un diagrama de Gantt?
<https://www.atlassian.com/es/agile/project-management/gantt-chart>