

DALE COPY

NARCÍS-ORIO L MORESO IENNACO
GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES
PÚBLICAS
MODALIDAD PROFESIONALIZADOR
TUTOR IGNASI COLL

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Motivación y justificación

1.2 Descripción de la idea

1.3 Sumario Ejecutivo

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

2.1 Análisis del sector de la publicidad

2.2 Benchmarking

2.2.1. Competencia Directa

2.2.2. Competencia indirecta

2.2.3. Dale Copy vs. Competidores

2.3 Análisis DAFO

2.4 Mapas de posicionamiento

2.5 Conclusiones

3. MARKETING MIX

3.1 Producto

3.1.1 Portfolio de productos

3.1.2 Políticas y estrategias de Producto / Servicio

3.2 Precio

- 3.2.1 Portfolio de tarifas
- 3.2.2 Políticas y estrategias de Precio

3.3 Comunicación

- 3.3.1 Políticas y estrategias de Comunicación
- 3.3.2 Presentación de la marca
 - 3.3.2.1 Naming
 - 3.3.2.2 Identidad corporativa / visual
 - 3.3.2.2.1 Look & Feel
 - 3.3.2.2.2 Manual de identidad
 - 3.3.2.2.3 Aplicación identidad corporativa

4. ESTRATEGIA DE MARKETING

4.1 Objetivos y metas

- 4.1.1 Objetivos de marketing
- 4.1.2 Objetivos de comunicación
- 4.1.3 Objetivos de ventas

4.2 Target

- 4.2.1 Core target
- 4.2.2 Público potencial (Best friends)

4.3 Plan estratégico

- 4.3.1 Strategy Flow
- 4.3.2 Estrategia Umbrella de marketing
- 4.3.3 Objetivos y subestrategias por fases

5. PLAN DE COMUNICACIÓN LAUNCHING

5.1 Estrategia de campaña

- 5.1.1 Objetivos de campaña launching
- 5.1.2 Estrategia Umbrella Launching
- 5.1.3 Oleadas y Estrategias por oleadas
- 5.1.4 Selección Herramientas estratégicas
 - 5.1.4.1 Herramientas ATL
 - 5.1.4.2 Herramientas BTL

5.2 Estrategia creativa

5.2.1 Copy Strategy

5.2.2 Propuesta Creativa

5.3 Plan de acciones

5.3.1 Batería de acciones por oleadas

5.4 Timing

5.5 Presupuesto

5.6 Control campaña

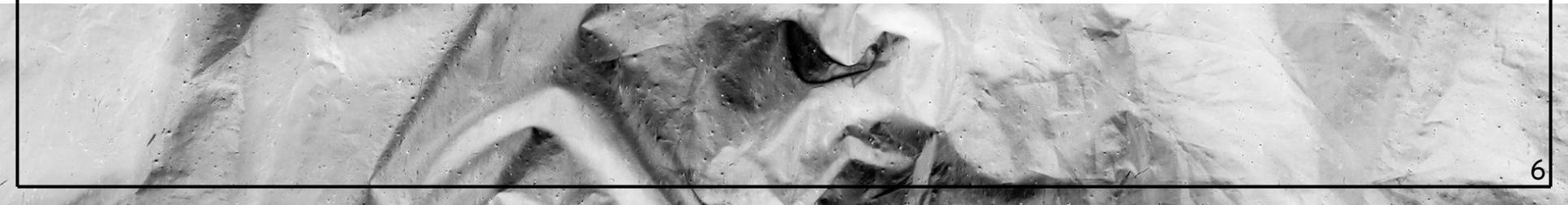
6. CONCLUSIONES

7. DOSIER ANEXO

7.1 Webgrafía

1

INTRODUCCIÓN



La aparición de Internet supuso un cambio en la forma en que nos **relacionamos, trabajamos, aprendemos, y consumimos**. E hizo que muchos negocios tuvieran que cambiar su modelo hacia este mundo digital que se abría camino. Esta transformación de paradigma obligó a las empresas a reinventarse, mejorar la conectividad, modificar algunos de sus procesos, y redefinir su estrategia para seguir manteniendo a los clientes y conseguir de nuevos.

De esta manera nació en el año 1990 el **marketing digital**. Un concepto que **abarca el conjunto de acciones y estrategias de carácter publicitario o comercial que se llevan a cabo en Internet**. Y con ello las agencias dedicadas a este tipo de comunicación digital.

Siendo consciente de la dificultad que acarrea emprender un proyecto en plena crisis por la pandemia del Covid 19, **me propongo desarrollar este trabajo de fin de grado con la finalidad de emprender en el sector una agencia de marketing digital**.

Para ello, se efectuará un **Plan de Marketing y Comunicación de lanzamiento para Dale Copy**, una agencia de marketing digital, **especializada en la elaboración de contenidos para las empresas**, con el fin de transmitir una aura de *expertise* y creatividad.

Se llevará a cabo un análisis del panorama digital a nivel nacional y regional para identificar el sector en el que se sitúa y en qué situación se encuentra para determinar amenazas y oportunidades; **un análisis de la competencia**, para evaluar las debilidades y fortalezas; **el planteamiento del marketing-mix**, con el propósito de detallar la planificación de la empresa **junto con su estrategia y objetivos**, teniendo en cuenta el target al que se dirigirá; y por último, **el plan de comunicación**, con tal de crear un seguido de acciones y estrategias para un eficaz lanzamiento al mercado.

MOTIVACIÓN Y JUSTIFICACIÓN

INTRODUCCIÓN

La idea de crear una agencia de marketing digital especializada en copywriting es **el resultado de querer emprender un proyecto entre un estudiante de publicidad y relaciones públicas, juntamente con un compañero especializado en técnicas de SEO y creación web.** Ambos, con nuestros conocimientos adquiridos y nuestra pasión por escribir y el mundo digital, decidimos embarcarnos en esta "aventura", ya que los dos creemos que podemos unir fuerzas, y aplicar esto que nos apasiona a una idea de negocio.

A día de hoy, los dos **hemos realizado por separado algunos proyectos que** van desde la propia redacción de textos, la creación de páginas web, el posicionamiento web de clientes, community manager... Y es ahora, con la elaboración del presente trabajo, que **hemos decidido dar un paso adelante y crear un planteamiento para presentarnos como una agencia de marketing digital en un futuro próximo.**

DESCRIPCIÓN DE LA IDEA

INTRODUCCIÓN

Dale Copy es una agencia de marketing digital especializada en copywriting y elaboración de contenidos, que busca trabajar de la mano de pymes que pretenden mejorar los textos que publican en sus redes sociales y los textos corporativos que pueden tener en sus páginas web, tiendas online o newsletters.

Como se ha comentado anteriormente, lo que se busca ofrecer una especialización con respecto a la redacción de los textos que las empresas publican en Internet para publicitar sus productos, servicios o la propia marca. **Todo ello con una imagen disruptiva y rompedora.**

El nombre de la agencia (Dale Copy) fue finalmente seleccionado entre las diferentes opciones que se presentaron, ya que el mismo transmitía también un carácter rompedor y enérgico. Dejando de lado, también, esa personalidad fría de algunas agencias y aportando a la marca una imagen más "guerrillera". Asimismo, el propio naming actúa como un call to action dando importancia al copy que al final es el objetivo de la agencia. Junto con un logo que también quiere transmitir esa imagen de marca más rebelde.



Posicionamiento deseado: Dale Copy quiere ser reconocida dentro de las agencias de marketing digital como una agencia especializada en la elaboración de contenidos y copywriting. Conseguir posicionarse en la mente de los clientes como una agencia líder en la mejora de contenidos, y redacción de los mismos. Los cuales tienen que pensar como su primera opción en caso de querer redactar textos corporativos, elaboración de planes de contenido...

- **Misión:** Ofrecer el mejor servicio de elaboración de contenidos y copywriting a las empresas.
- **Visión:** Convertirnos en una agencia de referencia a la hora de elaborar contenidos en el entorno digital.
- **Filosofía:** Dar la importancia a los textos y a los contenidos que publican las marcas. Siempre teniendo en cuenta la estrategia, las tácticas, y la creatividad.
- **Valores:** Ayudar a las marcas y demostrar que cuidar el contenido es un factor esencial dentro de la estrategia de marketing digital. Elaborando nuevos contenidos para las empresas siempre teniendo en cuenta la estrategia, las tendencias de cada sector, y la creatividad.

Para poder destacar de los competidores se ha decidido usar una **estrategia de especialización**, ofreciendo servicios concretos en vez de seguir una metodología de negocio integral. Así mismo, aunque sea una marca de nueva creación se empleará también **la estrategia de retador**, para poder quitar terreno a las agencias que actualmente están en el mercado, haciendo un ataque frontal, en el caso de que tanto Dale Copy y la competencia ofrezcan el mismo servicio, como realizando ataques laterales, teniendo en cuenta los puntos débiles de los diferentes competidores. Como podría ser la no especialización.

El equipo de Dale Copy estará formado por los dos creadores de la agencia, que ya cuentan con experiencia en el mundo digital gracias a sus proyectos pasados y estudios, **así como herramientas especializadas en SEO, corrección, legibilidad de textos... que ayudarán a realizar los trabajos futuros.**

Se seguirá el **modelo de negocio SOHO (Small Office - Home Office)**, definido como el tipo de negocio de entre 1 a 10 trabajadores que no necesitan una oficina formal para reunirse con los clientes. Es decir, las reuniones se pueden realizar a través de videollamadas o alquilando los días de reunión un despacho.

Y se centrará **en proyectos locales y nacionales** ofreciendo **servicios de elaboración de textos y creación de planes de contenido a pymes que quieran mejorar sus escritos.**

El objetivo principal es **generar contenido de calidad y que cumpla la demanda de un público actual y exigente, dejando el sello e identidad de Dale Copy** en cada uno de los proyectos, para así poder posicionarse, poco a poco, como se ha comentado anteriormente, **como una agencia de marketing digital líder en la mejora de contenidos, y redacción de los mismos.**

SUMARIO EJECUTIVO

INTRODUCCIÓN

ORIGEN DEL ENCARGO

Delante de un mercado saturado de empresas y con la dificultad actual de emprender frente al Covid-19, se ha considerado necesario encargar, internamente, el siguiente plan para el lanzamiento de Dale Copy con el objetivo de preparar la empresa de cara a su obertura en el mercado pospandemia.

Se trata de la creación de una microempresa start-up, que busca especializarse en la redacción de contenidos, con un perfil de agencia de marketing digital diferente, disruptiva, y desarrollar su proyecto con un carácter creativo y profesional desde la vertiente de orientar su gestión con un ambicioso y realista plan de marketing y de comunicación.

SITUACIÓN DEL MERCADO

“El último Estudio sobre Demografía empresarial, realizado por INFORMA D&B (2021)”, afirma que el número de empresas creadas en España hasta julio de 2021 ha sido de 64.815. Con ese dato podemos llegar a la conclusión que aunque el COVID-19 haya afectado al mercado español, el número de empresas de nueva creación sigue siendo elevado.

Si este dato lo cruzamos con la información que podemos encontrar en un estudio realizado por GoDaddy titulado "Oportunidades y retos que plantea el entorno digital a los autónomos y pequeñas empresas de España en 2019" donde se deja claro que **el 98% de los consumidores considera importante que las marcas tengan una página web y el 94% de las empresas piensa que es importante para su negocio tener una página web cuidada**, es sin duda una gran oportunidad para que Dale Copy ofrezca sus servicios a dichas empresas nuevas.

¿QUÉ ES DALE COPY?

Dale Copy se define como una agencia de marketing digital especializada en la redacción y elaboración de contenido. Ésta, ofrece servicios, con un carácter profesional y cercano, orientados a satisfacer a los autónomos y las pymes que quieran mejorar sus textos tanto de su página web, social media o newsletters.

Se trata de una agencia con un carácter rebelde, diferente y creativa, con las características que constituyen el concepto "boutique", ya que antepone la calidad sobre la cantidad. Al estar compuesta por un equipo pequeño, le permite dedicar a sus clientes una atención exclusiva y personalizada, y ofrecer servicios de alta calidad de redacción para textos corporativos, posts en redes sociales, y newsletters.

En Dale Copy buscamos dirigirnos, como se ha comentado anteriormente, a pymes que quieran darle un toque más profesional y creativo a los textos que publican en internet. Lo que buscamos son personas que le den importancia al contenido asociado a su marca y ayudarlos a que estos sean más óptimos, y más llamativos para que al final estos consigan sus objetivos.

¿EN QUÉ SE ESPECIALIZA?

Dale Copy está especializada en la redacción y elaboración de contenidos que están relacionados con las marcas que contratan sus servicios. Ya sea la redacción de entradas para un blog, la elaboración de posts para las redes sociales, la descripción de productos para un e-commerce... Lo que se pretende es crear una agencia especializada a → EN mejorar los textos que se pueden encontrar en estos tres espacios: Web, Redes sociales, y email.

¿CUÁL ES SU VALOR DIFERENCIAL?

Su valor añadido, aparte de la propia **especialización**, es la **transparencia** y la **cercanía** que proporciona a cada uno de sus clientes. El hecho de ser un equipo pequeño, nos permite involucrarnos íntegramente en cada encargo y conocer mucho más al cliente para desarrollar lo mejor posible su petición y conseguir satisfacer sus necesidades.

En Dale Copy, valoramos la **confianza y garantizamos una relación clara y honesta** desde el inicio hasta el fin de cada encargo. Pretendemos favorecer la relación con los clientes mediante **la → UNA** comunicación próxima y la transparencia a la hora de acordar precios. Queremos mostrarnos como una compañía leal y justa, con la que se puede trabajar, libremente, codo con codo, y que prioriza la complacencia del cliente sin añadir costes innecesarios en los presupuestos.

¿CUÁL SERÁ SU ENTORNO COMPETITIVO?

Aunque tal y como se puede leer en un artículo de "Reason Why" donde concluyen que es imposible averiguar el número de agencias de publicidad y de marketing digital que hay en España. Es indudable que existen una gran cantidad de agencias tanto a nivel Nacional como en la zona en la que queremos centrar nuestro radio de acción, Cataluña.

Como Dale Copy es una empresa de nueva creación, **se ha tomado como competencia directa aquellas agencias que tienen sede en Barcelona y que presentan una tipología de servicios similar a la que se quiere ofrecer.**

Por otro lado, se ha considerado competencia indirecta aquellas agencias que pueden llegar a ofrecer lo mismo que Dale Copy, y que se encuentran en la ciudad de Madrid. Por ser agencias similares a la que se quiere lanzar, pero que no se encuentran en el radio de acción principal.

¿A QUIÉN NOS DIRIGIMOS?

Toda empresa necesita mostrar una imagen cuidada, y una correcta presencia en internet. Este es un aspecto que hoy en día es algo imprescindible. Por ello, desde Dale Copy **hemos decidido enfocarnos en atender las necesidades de esas pymes que quieran darle un toque más profesional a sus textos.** Ya sean empresas pequeñas de nueva creación, o empresas que lleven tiempo en el mercado.

Respecto a las actividades que desarrollen dichas empresas, Dale Copy no se cierra puertas y por esa razón se aceptarán encargos de todo tipo de temáticas. Para poder hacer lo mejor posible los contenidos, se realizarán estudios para conocer más el mercado de acción de los encargos, y una relación cercana con el cliente, como se ha comentado anteriormente. Asimismo, decir que aunque en un inicio se quieran centrar los esfuerzos y las acciones de captación de clientes hacia pymes, no se descarta que en un futuro se puedan ampliar los públicos a empresas de mayor tamaño.

¿QUÉ ESTRATEGIA ADOPTAREMOS COMO EMPRESA?

En Dale Copy, **la estrategia global que se adoptará será la de especialista**, que girará en torno a una **estrategia de diferenciación**. Nuestro objetivo es posicionarnos como una agencia de marketing digital especializada en redacción y elaboración de contenidos para web, tiendas online, redes sociales, y newsletters.

Nuestro objetivo es llegar a esas pequeñas y medianas empresas que quieren mejorar o elaborar los textos relacionados con su negocio.

Mediante esta estrategia, también buscamos diferenciamos de nuestro entorno competitivo a través de los siguientes factores, anteriormente mentados:

- La **relación de confianza y transparencia** ante el cliente.
- La **especialización** en un sector en concreto
- La **transparencia** acerca de nuestra actividad

De esta forma, cada elemento del marketing-mix irá centrado en esa estrategia junto a otras sub estrategias para conseguir el posicionamiento deseado.

- **Producto:** Nos proponemos seguir una estrategia de producto de especialización ofreciendo servicios concretos para mejorar los contenidos, la notoriedad y el posicionamiento de los diferentes clientes. Dichos servicios se agruparán en tres pilares: web (ya sea corporativa o e-commerce), redes sociales, y e-mail.
- **Precio:** Cada proyecto se estudia de una forma individualizada, por lo que nuestros presupuestos son variados para cada uno de los encargos. Es posible que en alguno de los servicios exista un precio base, pero este en la gran mayoría de los casos será modificado a posteriori según las necesidades de cada cliente con el fin de elaborar un presupuesto acorde a lo que se demanda. De este modo, se ejecutará una estrategia de confianza y transparencia al tener un contacto directo con el cliente, dialogando y llegando a sugerir el mejor precio. También se seguirá una estrategia de precios de penetración con tal de atraer a clientes potenciales.

- **Distribución:** En nuestro caso, esta variable se ha comprendido como el ámbito de actuación de l'agencia. De este modo, debemos destacar que Dale Copy abarcará proyectos a nivel nacional, aunque principalmente regional (Cataluña), por lo que no se desarrollará este elemento del marketing-mix.
- **Comunicación:** Para la construcción de la marca, nuestra comunicación seguirá una política cercana, constante y unas estrategias de especialización, confianza, y transparencia.

¿CUÁLES SON NUESTROS OBJETIVOS PRINCIPALES?

Queremos convertirnos en una de las agencias de marketing digital de referencia en lo que se refiere a la creación de contenidos. Ser una de las agencias líderes en el sector con la que nuestros clientes cuenten con nuestros servicios para la redacción de sus textos en páginas corporativas, tiendas online, redes sociales, y e-mail. Así como la mejora de su posicionamiento SEO mejorando dicha estrategia de contenidos.

Todo ello con un carácter rebelde y rompedor para diferenciarnos de las demás agencias que existen en nuestro mercado de actuación y a la vez atraer a nuestro público objetivo.

¿CÓMO SE LLEVARÁ A CABO LA CAMPAÑA DE LANZAMIENTO?

La *campana launching* estará dividida en dos oleadas que llevarán como objetivo principal introducir la marca de Dale Copy con éxito en el mercado potencial. Estas serán una oleada teaser, en la que se seguirá una estrategia de expectación, y otra oleada de revelación, con una estrategia competitiva de posicionamiento a seguir. El eje central de la campaña estará basado en el concepto "Crear para mejorar", con la finalidad de no solo querer potenciar la mejora de contenidos de nuestros clientes, sino también despertar así su ambición en crear contenidos directamente con nosotros. De esta forma conseguiremos introducirnos como una agencia de calidad que es capaz de elaborar contenidos de gran valor con estrategias que funcionan.

Toda ella girará en torno al concepto "Dale Copy", con el que transmitiremos nuestra esencia junto con los valores, la personalidad y los beneficios de contar con nuestros servicios. Así como empezar a ganar notoriedad al implementar el propio naming de la agencia. Para su implementación, haremos uso de las siguientes herramientas:

- Publicity
- RRSS
- Website
- RRPP (Evento)
- Welcome pack
- Street Marketing
- Buzz Marketing

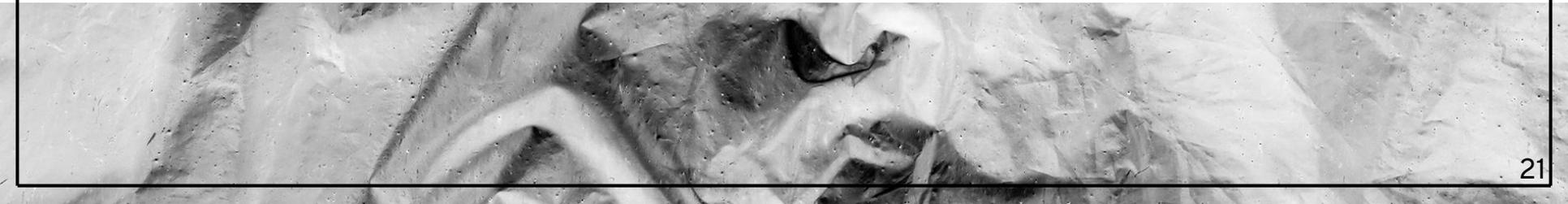
¿CUÁL SERÁ LA INVERSIÓN NECESARIA PARA EL PLAN DE LANZAMIENTO?

El presupuesto global para el plan de marketing y comunicación de Dale Copy equivale a un total de 52.000 € aproximadamente, detallado en el apartado de presupuesto en el presente trabajo. La financiación se efectuará mediante una campaña de crowdfunding en la plataforma Kickstarter y la colaboración de proveedores y networking de Dale Copy. Las recompensas para los mecenas que hayan querido colaborar con el proyecto serán los propios servicios que una vez fundada realizará Dale Copy. Por esa razón, dependiendo del dinero dado, se realizará:

- Redacción de artículos, servicios, fichas técnicas o newsletters
- Planes estratégicos de contenidos para Redes Sociales o páginas web
- Consultorías para la optimización SEO de la página ...

2

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN



El sector de la publicidad y el marketing engloba una amplia variedad de actividades, pero para el presente análisis, **nos basaremos en la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE)** que, en su última versión disponible (de 2009), clasifica las acciones de este sector en el grupo **73 (Publicidad y estudios de mercado)**

Dentro del código 73, el que nos interesa analizar, diferencia las actividades:

- 731.- Publicidad
 - 7311.- Agencias de publicidad
 - 7312.- Servicios de representación de medios de comunicación
- 732.- Estudio de mercado y realización de encuestas de opinión pública
 - 7320.- Estudio de mercado y realización de encuestas de opinión pública

Así pues, para el análisis global del mercado a nivel nacional y regional, **se estudiará el código 73, y para el análisis más concreto, el código 731.**

ANÁLISIS DEL SECTOR

Una vez identificado el sector y diferenciadas las actividades principales en las que nos centraremos, empezamos viendo cifras generales de la evolución, **en los últimos 10 años, del número de empresas dedicadas al sector con código 73 en España y también en Cataluña.**

Tabla 1: Evolución n.º de empresas activas con código CNAE 73 en España

	Total									
	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011
Total Nacional										
73 Publicidad y estudios de mercado	46.658	44.566	42.464	42.048	41.421	39.771	36.938	34.556	33.338	35.271
731 Publicidad	42.971	40.859	38.463	37.920	37.061	35.228	32.356	29.954	28.694	30.614
732 Estudios de mercado y realización de encuestas de opinión pública	3.687	3.707	4.001	4.128	4.360	4.543	4.582	4.602	4.644	4.657

Nota. N.º de empresas activas con código 73 de los últimos 10 años a nivel nacional. Extraído de "Empresas por CCAA, actividad principal (grupos CNAE 2009) y estrato de asalariados." del INE

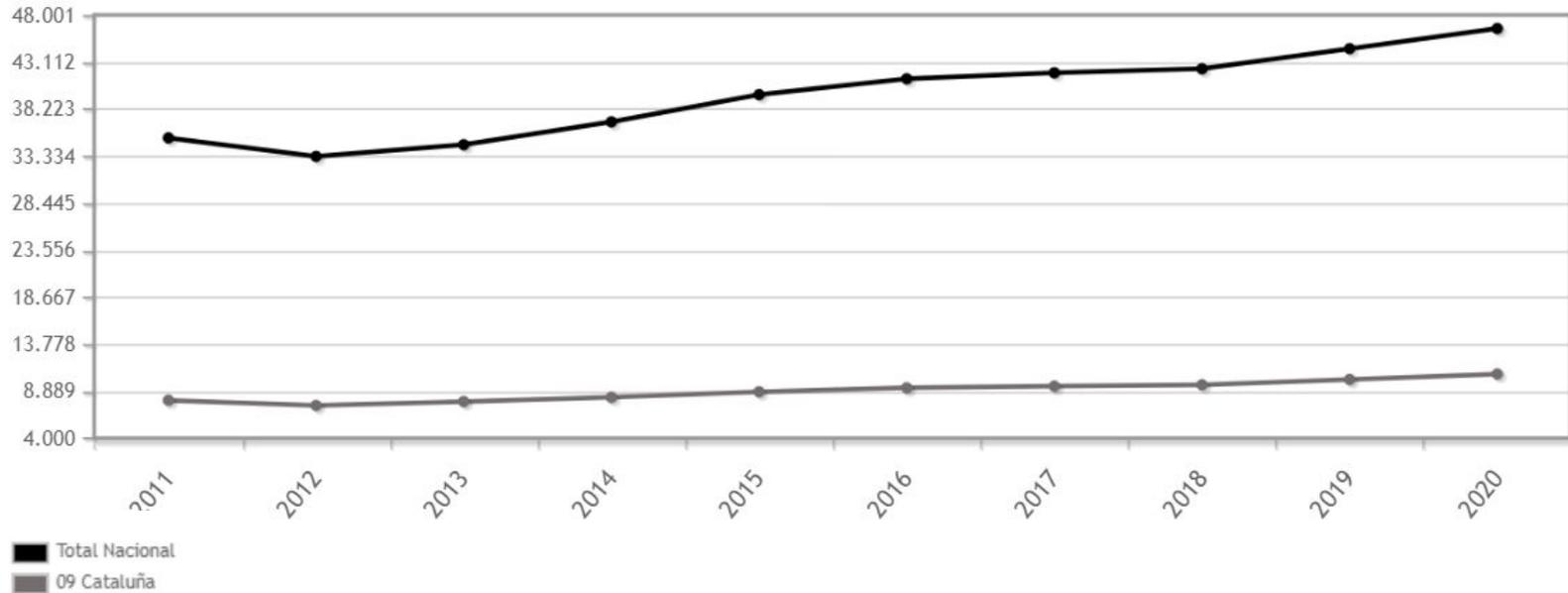
Tabla 2: Evolución n.º de empresas activas con código CNAE 73 en Cataluña

	Total									
	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011
09 Cataluña										
73 Publicidad y estudios de mercado	10.681	10.106	9.555	9.414	9.235	8.827	8.255	7.811	7.402	7.943
731 Publicidad	9.867	9.300	8.696	8.558	8.320	7.886	7.298	6.827	6.420	6.950
732 Estudios de mercado y realización de encuestas de opinión pública	814	806	859	856	915	941	957	984	982	993

Nota. N.º de empresas activas con código 73 de los últimos 10 años en Cataluña. Extraído de "Empresas por CCAA, actividad principal (grupos CNAE 2009) y estrato de asalariados." del INE

Tal y como se observa en el gráfico, podemos ver que desde el 2011 ha habido un crecimiento en el número de empresas que se dedican a este sector tanto a nivel nacional como regional. Aunque es cierto que se puede detectar un descenso en el año 2012 que rápidamente remontó.

Gráfica 1: N.º de empresas creadas con código CNAE 73 por CCAA de España y Cataluña del año 2011 hasta 2020



Este crecimiento continuo, que se puede observar desde el año 2012, cuando las empresas vuelven a crecer con más solidez, nos indica que **en la actualidad es un sector que se encuentra en fase de crecimiento.**

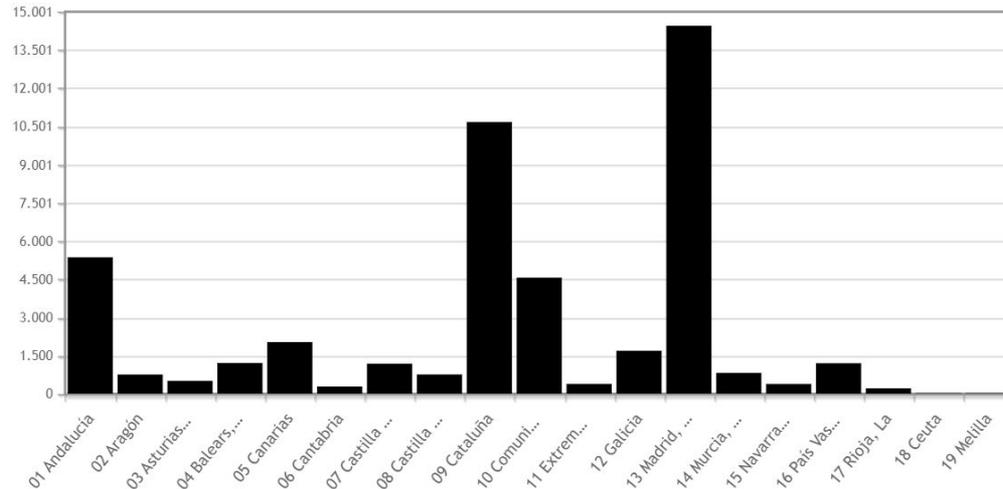
Así mismo, podemos observar con la información extraída de las tablas que si la totalidad de empresas que están registradas con el código 73 a nivel nacional se elevan a 46.658, la comunidad de **Cataluña representa a un 23% de las empresas situadas dentro de este sector.**



Mapa 1: N.º de empresas activas con código CNAE 73 por CCAA de España

Habiendo visto el porcentaje de empresas situadas en Cataluña, veremos el número de **empresas activas del sector por CCAA en el año 2020** para comprobar si ese nivel de porcentaje es alto o bajo, teniendo en cuenta la cantidad de empresas que hay en las comunidades.

Gráfica 2: N.º de empresas activas con código CNAE 73 por CCAA de España en 2020



La gráfica nos muestra que en 2020, **Cataluña, se posicionó como la 2ª Comunidad Autónoma con más empresas dedicadas al sector**, después de Madrid y seguida de Andalucía.

Considerando entonces, que Cataluña es una de las comunidades con más negocios dedicados al sector de la publicidad y que Dale Copy estará situada en Barcelona, veamos ahora la evolución del número de empresas por provincias catalanas.

Tabla 3: Evolución nº de empresas activas con actividad con código CNAE 73 por provincias de Cataluña

	Total									
	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011
08 Barcelona	10.280	9.785	9.088	8.894	8.716	8.317	7.819	7.454	6.958	7.380
17 Girona	647	581	530	544	560	538	458	411	469	505
25 Lleida	255	266	243	234	240	232	222	199	203	226
43 Tarragona	542	475	429	431	413	394	367	331	325	351

Nota. Nº de empresas activas con código 73 en los últimos 10 años en cada provincia de Cataluña Extraído de "Locales por provincia, actividad principal (divisiones CNAE 2009) y estrato de asalariados." del INE.

La tabla anterior nos indica que **Barcelona** ha sido, en los anteriores 10 años, la provincia con más negocios dedicados a actividades relacionados con la publicidad, siendo **casi un 90% del total en Cataluña**.

Asimismo, **Lleida ha sido, en todos los años analizados, la provincia con menos unidades**. Y **Girona y Tarragona han ido aumentando las cifras paulatinamente**, aunque Girona es la que más ha crecido desde la fecha.

Para comprender más detalladamente las empresas que constituyen el sector, analizaremos también, el número de dichas **empresas activas por estrato de asalariados de 2020 en España y Cataluña**. Esta vez de forma más precisa, por **empresas con código CNAE 731**.

Tabla 4: Nº de empresas activas con código CNAE 731 por estrato de asalariados en 2020 en España

	Sin asalariados	De 1 a 2	De 3 a 5	De 6 a 9	De 10 a 19	De 20 a 49	De 50 a 99	De 100 a 199	De 200 a 499	De 500 a 999	De 1000 a 4999	De 5000 o más asalariados
	2020	2020	2020	2020	2020	2020	2020	2020	2020	2020	2020	2020
Total Nacional												
731												
Publicidad	30.292	8.564	1.980	915	788	270	63	41	40	12	6	0

Nota. Nº de empresas activas con código 731 en el 2020, en España, según el estrato de asalariados. Extraído de "Empresas por CCAA, actividad principal (grupos CNAE 2009) y estrato de asalariados" del INE.

Podemos ver como **en España, la mayoría de empresas del sector no tienen asalariados, es decir, está formada por autónomos**. Este tipo de empresas forman el **70,5% del total**, mientras que el **26,67% son microempresas**, el **2,70% tiene de 10 a 199 empleados** y tan solo el **0,12% tiene más de 200**.

Tabla 5: Nº de empresas activas con código CNAE 731 por estrato de asalariados en 2020 en Cataluña

	Sin asalariados	De 1 a 2	De 3 a 5	De 6 a 9	De 10 a 19	De 20 a 49	De 50 a 99	De 100 a 199	De 200 a 499	De 500 a 999	De 1000 a 4999	De 5000 o más asalariados
	2020	2020	2020	2020	2020	2020	2020	2020	2020	2020	2020	2020
09 Cataluña												
731												
Publicidad	6.946	1.959	449	202	205	67	14	8	12	4	1	0

Nota. Nº de empresas activas con código 731 en el 2020, en Cataluña, según el estrato de asalariados. Extraído de "Empresas por CCAA, actividad principal (grupos CNAE 2009) y estrato de asalariados" del INE.

En el ámbito de Cataluña, encontramos el mismo patrón, pero con cifras menores al tratarse de solo una comunidad del territorio Español. Podemos ver que la tipología de persona física predominante son los autónomos, los cuales forman el 70,40%, seguido de las microempresas, siendo estas un 26,45%. Las empresas de 10 a 199 trabajadores forman el 2,98% y las de más de 200 solamente alcanza a representar el 0,17%.

Cabe destacar que **en este sector se realizan contrataciones circunstanciales** dependiendo de la magnitud o de las necesidades del proyecto.

BENCHMARKING

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

COMPETENCIA DIRECTA

Para analizar el entorno competitivo directo, **se han escogido agencias de marketing digital que tienen sede en Barcelona, y que ofrecen servicios similares o iguales a los que quiere ofrecer Dale Copy.** De esta forma se tendrá una visión de las empresas con más relevancia en el territorio de actuación y fuerzas importantes a tener en cuenta.

Para poder encontrar las agencias que, al final, se han decidido estudiar **se ha usado la plataforma "Sortlist".** Gracias a dicha plataforma, donde están registradas todas las agencias de publicidad y marketing digital, **se han podido escoger 4 agencias que conformarán la competencia directa.**

Los criterios que se han usado para su elección mayoritariamente han sido dos: **Los servicios que ofrecen, y la relevancia como agencia en el territorio de Cataluña (en concreto Barcelona).** Dicha información se ha podido encontrar gracias a que Sortlist ofrece a sus usuarios la posibilidad de filtrar la agencias por territorio, servicios y notoriedad.

EMPRESA

De cada una de ellas, se efectuará una ficha técnica para analizar la empresa, para obtener una perspectiva general, en la que se mostrarán los siguientes datos principales:

- Nombre de la empresa
- Tipo de empresa
- Año de fundación
- N° de empleados
- Presencia en ciudades
- Clientes
- Filosofía / *About us*

MARKETING MIX

Por otro lado, también se considerarán las cuatro variables del marketing-mix clásico:

- **Producto:** Se investigarán los tipos de servicios que ofrecen.
- **Precio:** Nos guiaremos por la información respecto al tarifario que podemos ver en la página de Sortlist específica de cada una de las agencias.
- **Distribución:** Será considerado el ámbito de actuación.
- **Comunicación:** Realizaremos un análisis benchmarking para examinar la comunicación y la imagen de marca que emiten en cada una de sus plataformas.



EMPRESA

Nombre: V3rtice Marqueting SL

Tipo de empresa: Sociedad limitada

Año de fundación: 2009

Nº de empleados: 12 (2022)

Presencia en: Barcelona y Madrid

V3RTICE

Clientes: Toda empresa que necesite servicios acerca de su comunicación (notas de prensa, planificación de medios), branding, y digital (marketing de contenidos, SEO...). "Cuéntanos tu proyecto sea cual sea y te enviaremos una propuesta personalizada" se puede leer en su página de Sortlist.

About us: "¡Somos V3rtice!"

Filosofía: "V3rtice nació en 2011 como una agencia de comunicación en Barcelona, y desde entonces hemos crecido sin parar. A mitad de camino abrimos oficinas en Madrid, y hemos formado un equipo muy unido, que consta de especialistas en comunicación y prensa, de marketing digital y de diseño. La confianza con nuestros clientes, la estrategia y la calidad del trabajo son fundamentales y lo transmitimos en cada cosa que hacemos."

PRODUCTO

- Redes sociales
- Publicidad
- Estrategia Digital
- Branding y Posicionamiento
- Relaciones públicas (RRPP)
- Publicidad online

PRECIO

Consultando el apartado de precios de su página en Sortlist podemos observar que el presupuesto mínimo por proyecto es de 1000 €. Ya que se puede leer "**A partir de 1000 €/ proyecto**"

DISTRIBUCIÓN

Actúan en ámbito nacional

COMUNICACIÓN

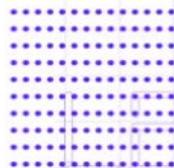
- **Plataformas online:** Website, LinkedIn, Twitter, Instagram
- **Identidad visual:**
 - Logo sencillo y reconocible, una V y un 3.
 - Usan un tono formal, pero a la vez atrevido con el uso de animaciones.
 - Ilustraciones luminosas y tipografías, estilo geométrico, dándole una imagen fresca, pintoresca y dinámica
 - La composición de su paleta de colores es atrevida, combinando blanco, amarillo y morado.
- **Herramientas de comunicación que emplean:** Website y Social Media
- **Estrategia de comunicación:** Estrategia de confianza

WEBSITE

SECCIONES

1. Home
2. Marketing digital
3. Comunicación & PR
4. Diseño & Visual
5. Nuestro trabajo
6. La agencia
7. Noticias
8. Contacto

Homepage con una animación que va anunciando los servicios y el título "Agencia de comunicación y publicidad". En la parte superior izquierda se encuentra el logotipo y en la derecha el botón del menú. Al deslizar la página hacia abajo encontramos *un call to acción* que nos ofrece la posibilidad de ponernos en contacto con la empresa. Y si seguimos bajando podemos ver una descripción de sus servicios principales. Para finalizar podemos observar la sección de "Casos d'éxito", clientes, y blog. Sección que termina y nos presenta el footer de la página. En él se nos muestran las dos delegaciones que tiene la agencia (una en Madrid y otra en Barcelona), con sus respectivas direcciones. Así como los servicios de nuevo, un formulario para suscribirnos a su newsletter, y los íconos de sus redes sociales (LinkedIn, Twitter, e Instagram).



LET'S COMMUNICATE

Agencia de comunicación y publicidad

WEBSITE



En "**Marketing digital**", podemos encontrar la explicación de una de los servicios pilar de la agencia, así como una descripción de los sub-servicios que derivan de este. Al hacer clic en alguno de los sub-servicios que se nos presentan la página nos redirige a su explicación más extensa. Así mismo podemos ver un apartado de blog, y una sección de preguntas frecuentes acerca del servicio que trata la página en cuestión.

Dentro de "**Comunicación & PR**" nos encontramos una página que sigue la misma estructura que la anterior comentada. Con una explicación general de este servicio pilar, y una descripción corta de los servicios que podemos contratar en esta página. Del mismo modo si hacemos clic en los servicios que se nos presentan la página nos redirige a su página específica. También podemos ver la sección de blog y preguntas frecuentes.



WEBSITE



La página de "**Diseño & Visual**" tiene una estructura diferente a las anteriores comentadas. En este caso nos encontramos con la descripción general del servicio y aunque también se presentan los diferentes sub servicios estos son mostrados usando una galería de imágenes. Tampoco encontramos la sección del blog ni la de preguntas frecuentes.

En "**Nuestro trabajo**" aparecen las portadas de algunos de ellos en miniatura, y al seleccionar sobre cada uno, nos dirige al enlace en el que se puede encontrar toda la información al completo del proyecto en cuestión. En alguno de los casos, como se puede ver en la imagen, la portada no se puede visualizar y, por el contrario, tan solo se muestra el ícono de un marco de fotos.



WEBSITE



Dentro de la página de "**La agencia**" podemos leer un poco de su historia desde sus inicios, y ver el equipo que conforma V3rtice. Además, si deslizamos hasta la parte más baja, nos encontramos con una sección que nos muestra casos d' éxito. Que, como es de esperar, si hacemos clic en alguno de ellos la página nos redirige a su página específica donde podemos leer más al respecto.

En "**Noticias**" nos encontramos con su apartado de blog. Donde se nos muestran diferentes artículos relacionados con el sector. Textos que nos hablan sobre comunicación, relaciones públicas, y marketing digital. Se trata de una página con "scroll infinito", es decir, que podemos deslizar hacia abajo y conforme bajamos seguirán apareciendo nuevos artículos.

Por último, en "**Contacto**" aparecen las dos delegaciones con su respectiva dirección, teléfono y email. Así como un formulario donde nos podremos poner en contacto directamente con la agencia.

LINKEDIN

Nombre: V3rtice

Imagen de perfil: Logotipo

Descripción del perfil: Agencia de Comunicación, Marketing Digital y Diseño&Visual.

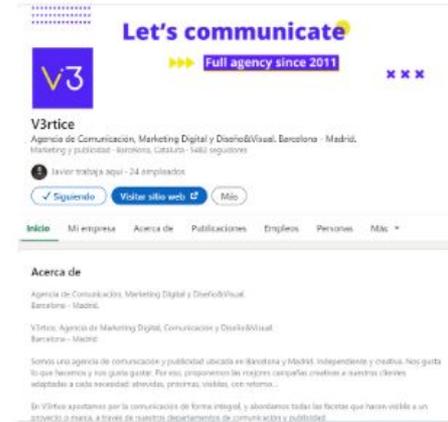
Estructura: Una sección de "Acerca de", publicaciones recientes, y finalmente las vacantes disponibles.

Frecuencia de publicación: Varias durante la semana.

Tipo de contenido: Todas sus publicaciones hacen referencia a logros conseguidos por la agencia o sobre temas relacionados con el sector. Así como menciones a medios donde han hablado de su trabajo o de la agencia en general. Siempre acompañadas de una imagen o varias, o con una imagen de portada con un link incrustado para obtener más información de la misma.

Estilo comunicativo: Informal. Un estilo directo, con uso frecuente de preguntas, exclamaciones, y emoticonos.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN





INSTAGRAM

Nombre: v3rtice_comunicacion

Imagen de perfil: Logotipo

Descripción del perfil: ● Let's Communicate ● Full Agency since 2011

Publicaciones: 6 / **Seguidores:** 723 / **Siguiendo:** 85, la mayoría cuentas de medios de comunicación

Media de likes: 20 / **Media de comments:** 1

Engagement: 3,02%

Frecuencia de publicación: Muy irregular. Pocas publicaciones.

Tipo de contenido: Vídeos corporativos sobre la agencia.

Estilo comunicativo: El mismo que LinkedIn





TWITTER

Nombre: V3rtice

Imagen de perfil: Logotipo

Descripción del perfil: Agencia de Comunicación, Marketing Digital y Diseño&Visual.

Publicaciones: 2713 / **Seguidores:** 613

Media de likes: 1 / **Media de comentarios:** 0

Engagement: 0.80%

Frecuencia media de publicación: Publican nuevos tweets de forma regular.

Tipo de contenido: El mismo que LinkedIn

Estilo comunicativo: El mismo que en LinkedIn

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN





CONCLUSIONES

- **Errores en la página web que hace perder seriedad** a la marca, ya que probablemente, aún sabiéndolo, no lo han corregido y se sigue mostrando mal en la página de la agencia.
- Aunque no sea necesario, puesto que los habitantes residentes en Cataluña entienden en su gran mayoría el español, **al tener la sede principal en Barcelona no estaría de más incorporar la traducción al catalán.**
- Se refleja un **buen estilo comunicativo, el tipo de contenido que comparten es atractivo y adecuado a su imagen corporativa.**
- Aunque siguen un buen plan de comunicación tanto en LinkedIn como en Twitter, **no tienen la misma regularidad en Instagram.**

EMPRESA

Nombre: Factoría de Proyectos para Pymes S.L.

Tipo de empresa: Sociedad limitada

Año de fundación: 2010

Nº de empleados: 21 (2022)

Presencia en: Barcelona

FACTORÍA DE PROYECTOS

Clientes: Según podemos leer en su página web, se dirigen a toda empresa que quiera mejorar tanto la imagen de marca como su notoriedad. Aunque si nos fijamos en el nombre de la empresa especificado en el registro mercantil, podemos deducir que la mayoría de sus clientes serán pequeñas y medianas empresas.

About us: "Vender no es una ciencia, vender es una actitud"

Filosofía: *"Generar experiencias no es un juego, sino un diseño conceptual a medida que sirve como palanca potenciadora para incrementar tus ventas y generar engagement. Factoría de proyectos quiere ayudar a otras empresas a obtener resultados, generando experiencias diferenciadoras para el consumidor, con una propuesta muy clara, sencilla y efectiva para sus clientes."*



PRODUCTO

- Redes sociales
- Publicidad
- Estrategia
- Digital Branding y Posicionamiento
- Creación de sitios web
- E-commerce

PRECIO

Consultando el apartado de precios de su página en Sortlist podemos observar que el presupuesto mínimo por proyecto es de 1000 €. Ya que se puede leer "**A partir de 1000 €/ proyecto**"

DISTRIBUCIÓN

Actúan en ámbito nacional

COMUNICACIÓN

- **Plataformas online:** Website, LinkedIn, Facebook, Instagram
- **Identidad visual:**
 - Logo con varios elementos y tipografías. Aunque reconocible por su creatividad. Tiene un logotipo con menos elementos que facilita la memorabilidad.
 - Usan un tono informal, pero a la vez cercano. Con el uso de expresiones que interpelan al cliente. Ilustraciones luminosas gracias al color amarillo, y una web dinámica por el empleo de transiciones.
 - Combinan los colores blanco, negro, y amarillo. Colores que generan un gran contraste.
- **Herramientas de comunicación** que emplean: Website y Social Media
- **Estrategia de comunicación:** Estrategia de confianza



WEBSITE

SECCIONES

1. Home
2. Agencia
3. Fórmula
4. Servicios
5. Proyectos
6. Actualidad
7. Contacto
8. Auditoría gratuita

Homepage con unas transiciones que añaden dinamismo al hacer scroll hacia abajo. Y con el primer título que se puede leer: "*Agencia Marketing Digital*". En la parte superior izquierda se encuentra el logotipo (simplificado) y en la derecha el botón del menú junto a una medalla proclamándoles ganadores de los "Sortlist Awards 2020". . Si deslizamos la página hacia abajo se activa la transición y podemos ver la primera sección donde se nos presenta la "Fórmula de la Factoría". Las siguientes partes de la homepage son una explicación corta de los diferentes elementos que conforman dicha "fórmula". Estos elementos son: Outsourcing, servicios, objetivo, tarifas, y una aclaración que es un servicio sin permanencias. Finalmente, podemos ver un formulario de contacto donde se nos ofrece una auditoría gratuita, los logos de sus clientes, y un call to acción para ponernos también en contacto con ellos.



Factoría de Proyectos
Agente digitalizador
autorizado



sortlist
Ganadores Sortlist Awards 2022
Agencia del Malana



Ganadores Sortlist Awards
2020: Estrella del new
business




FACTOR^{ía}
[de proyectos]

Agencia Marketing Digital

**Experiencias diseñadas
para vender**

Diseñamos tus estrategias de ventas
con mucho amor y un toque dulce.

[ENTRAR](#)





WEBSITE



En "**Agencia**", podemos leer primero de todo un corto párrafo donde se nos explica qué busca "Factoría de Proyectos" como equipo y lo que puede ofrecer a sus clientes. Junto a un póster de la agencia y un vídeo a modo de tráiler. Un tráiler donde podemos ver a todo el equipo, las oficinas, y de nuevo su modo de trabajo. Más abajo podemos encontrar la historia de la agencia, su visión, y los miembros de todo el equipo a modo de slider. Para acabar, hay una sección con los logos de sus clientes, y un call to acción de contacto.

Dentro de "**Fórmula**" nos encontramos una página que nos muestra, de nuevo, la información que podemos ver también en el homepage. Donde podemos leer, con el mismo copy, las diferentes partes que la conforman. Todas ellas con un call to acción para ponernos en contacto. Asimismo, siguiendo la estructura del footer que sigue toda la página, podemos ver los logos de sus clientes y el call to acción de contacto.





WEBSITE



Si vamos a la sección de "**Servicios**", como se puede esperar, podemos ver todos los servicios que ofrece la agencia. Presentados usando un slider con una ilustración específica para cada uno y junto al nombre del servicio. Asimismo, debajo de todos ellos hay un botón de "más información" para saber más acerca de cada servicio. Al hacer clic se abre una página explicativa como se ha comentado y finalmente un call to accion de contacto. Como las otras secciones sigue manteniendo el mismo footer con los logos de los clientes y un call to accion para que contactemos con la agencia.

En "**Proyectos**" vemos una página estructurada a modo de portfolio con todos los logos de los clientes que ha tenido la agencia. O, al menos, los más relevantes. Donde al pasar el cursor encima de cada uno de ellos podemos saber más acerca de la empresa en cuestión. Para finalizar nos encontramos, de nuevo, el call to accion para ponerse en contacto con la agencia.





WEBSITE

Dentro de "**Actualidad**" encontramos la sección del blog de la agencia. Donde podemos ver diferentes artículos relacionados con el sector.

En "**Contacto**" su apartado con todos los métodos para que podamos establecer una conversación con la agencia: n.º de teléfono, móvil, Telegram, sus redes sociales, y un formulario. Así como su dirección.

Y en "**Auditoría gratuita**" vemos un formulario donde podemos se nos invita a escribir los datos de nuestra empresa para pedir dicho servicio.

Como ha sido en todas las páginas, en el footer, podemos ver los logos de sus clientes y un call to acción con otra opción de contactar con la agencia.





LINKEDIN

Nombre: Factoría de Proyectos

Imagen de perfil: Logotipo

Descripción del perfil: Nuestro ADN son las ventas.

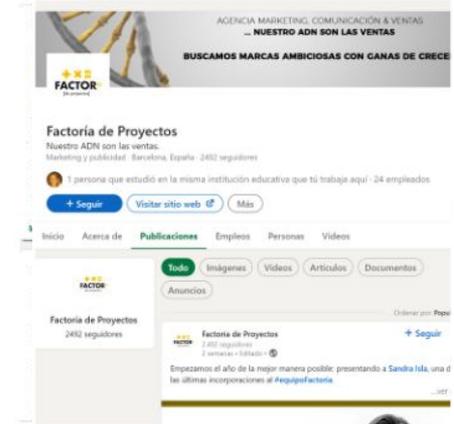
Estructura: Una sección de "Acerca de", y publicaciones recientes.

Frecuencia de publicación: 1 o dos a la semana.

Tipo de contenido: Todas sus publicaciones hacen referencia a logros conseguidos por la agencia o sobre temas relacionados con el sector. Así como mencionar las nuevas incorporaciones que se van sumando al equipo de la agencia. Además, también podemos ver resultados finales prestados a sus clientes. Como vídeos corporativos que han realizado, mejoras en páginas web...

Estilo comunicativo: Informal. Un estilo directo, con uso frecuente de preguntas, exclamaciones, y emoticonos. Asimismo podemos observar que en todas o casi todas también se usan hashtags para posicionar las publicaciones en temas específicos y sea más probable que otras personas las encuentren.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN





INSTAGRAM

Nombre: factoriadeproyectos

Imagen de perfil: Logotipo

Descripción del perfil: 📍 Agencia de Marketing Digital y Ventas. Descubre más en Bio 📌 linktr.ee/factoriadeproyectos

Publicaciones: 697 / **Seguidores:** 493 / **Siguiendo:** 286, personas varias. Posibles clientes o personas del equipo.

Media de likes: 35 / **Media de comments:** 1

Engagement: 3,02%

Frecuencia de publicación: Hacen menos publicaciones que en LinkedIn.

Tipo de contenido: Vídeos corporativos sobre la agencia.

Estilo comunicativo: El mismo que LinkedIn

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN





FACEBOOK

Nombre: Factoría de Proyectos

Imagen de perfil: Logotipo

Descripción del perfil: Agencia de Marketing Digital en Barcelona. Experiencias diseñadas para Vender. ¡Contáctanos!

Seguidores: 695 **Media de likes:** 1 / **Media de comments:** 0

Engagement: 0,83%

Frecuencia de publicación: La misma que en su perfil de LinkedIn, ya que publican el mismo contenido.

Tipo de contenido: El mismo que LinkedIn

Estilo comunicativo: El mismo que LinkedIn

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN





CONCLUSIONES

- Tienen una **buena frecuencia de publicación** en todas sus redes sociales. Aunque **no hacen un contenido enfocado para cada una de ellas**.
- **Buen diseño web**. Con un tono muy definido, con el uso de los colores corporativos en todas sus sub páginas, y con facilidad de contacto.
- **Tienen un gran equipo**. Con varias personas dedicadas a sus diversos servicios.
- Aunque están presentes en las redes sociales, parece que **no consiguen un buen engagement**. Ya que en ninguna de ellas tienen una respuesta elevada. Sea de likes o comentarios.

EMPRESA

Nombre: Oink my God

Tipo de empresa: Sociedad limitada

Año de fundación: 2020

N.º de empleados: 11 (2022)

Presencia en: Barcelona

OINK MY GOD

Clientes: Oink my God se dirige a toda empresa que quiere mejorar su comunicación en el ámbito digital (RRSS, Blog, publicidad online...), así como aquellas personas que quieren aprender acerca de estos temas y poder implementarlos en su empresa.

About us: "THE TEAM IS THE THING Expertos en MARKETING DIGITAL en Barcelona"

Filosofía: *"Nuestro propósito es ser más que tu Agencia de Marketing Digital. Queremos ser parte de tu proyecto y trabajar de la mano contigo para acompañarte hasta donde quieras llegar. ¿Preparado para el cambio?"*

PRODUCTO

- Publicidad online
- Estrategia de contenidos
- Email marketing
- Creación de sitios web
- Posicionamiento SEO/SEM

PRECIO

Consultando el apartado de precios de su página en Sortlist podemos observar que el presupuesto mínimo por proyecto es de 1000 €. Ya que se puede leer "**A partir de 1000 €/ proyecto**"

DISTRIBUCIÓN

Actúan en ámbito nacional

COMUNICACIÓN

- **Plataformas online:** Website, LinkedIn, Twitter, Instagram, Facebook
- **Identidad visual:**
 - Logo sencillo y con dos adaptaciones. Un logotipo, y un isotipo.
 - Usan un tono informal y muy personal en sus copys.
 - Buen uso de combinación de texto e imágenes. Otorgando frescura a la página web y dinamismo.
 - La composición de su paleta de colores es directa, ya que contrasta muy bien el azul con el blanco.
- **Herramientas de comunicación que emplean:** Website y Social Media
- **Estrategia de comunicación:** Estrategia de confianza

WEBSITE

SECCIONES

1. Home
2. Marketing
3. Diseño
4. Web
5. Portfolio
6. Blog
7. Recursos
8. Nosotros
9. Contacto
10. Escuela

Lo primero que se puede observar en la página principal es un copy a modo de título que dice: "**Honest communication made at home**", transmitiendo esa aura de confianza y trato personal. Justo debajo la descripción de la agencia, y a continuación podemos ver los servicios de una forma general, un resumen de la historia de la empresa y sus valores. Así como una galería que nos muestra algunos de sus trabajos, los logos de varios de sus clientes, y testimonios. Para terminar nos encontramos con una sección de contacto, el blog, el acceso a sus cursos (ya que tienen una sección de escuela), y finalmente el footer donde se puede ver una descripción corta de la agencia, secciones destacadas, últimos posts de su blog, e información de contacto. Toda la página va intercalando las secciones comentadas usando sus colores de marca: el blanco y el azul.

HONEST COMMUNICATION MADE AT HOME

Somos una **Agencia de Marketing Digital en Barcelona** que colabora con marcas que buscan dejar huella. Creemos que con la mezcla adecuada de estrategia y creatividad, no existen imposibles.

Nuestro propósito es ser más que tu Agencia de Marketing Digital. Queremos ser parte de tu proyecto y trabajar de la mano contigo para acompañarte hasta donde quieras llegar. ¿Preparado para el cambio?

WEBSITE



En "**Marketing**", podemos ver todos los servicios que ofrece la agencia acerca de esta rama de la publicidad online. Se puede ver que centran mucho su público en Barcelona anunciando al inicio de la subcategoría "Expertos en Marketing Digital en Barcelona". Seguido de todos los servicios que ofrece (Marketing de contenidos, Social Media, Email Marketing...). A continuación explicar lo que es el marketing digital, sus beneficios, y la metodología de la agencia para aplicarlo en sus clientes. Finalmente, nos encontramos con un formulario de contacto.

Dentro de "**Diseño**" nos encontramos con una página que a priori cambia el color de marca (el azul) por un color rojo/anaranjado. Y pasan de llamarse "agencia" a "estudio". Hecho interesante ya que da la sensación de ser dos empresas distintas. En dicha página nos encontramos los servicios de diseño y branding, los motivos para elegir a Oink como estudio de branding y diseño, y su metodología. Para terminar podemos ver, de nuevo, el apartado de contacto.

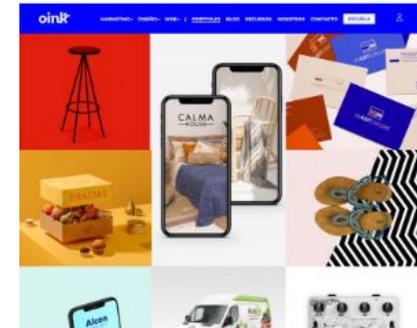


WEBSITE



En "**Web**", se vuelve a cambiar de color para definir dicha subcategoría. En este caso se usa el color verde en toda la página. Y se vuelve a repetir la estructura que veíamos en la subpágina de "Marketing". En esta, de igual modo, podemos ver los beneficios de tener un buen diseño web, y lo que comporta para una marca, y la metodología que emplea Oink para trabajar con sus clientes. Finalmente, se muestran algunos de sus trabajos, y el formulario de contacto.

Dentro de "**Portfolio**" nos encontramos con una página sencilla a modo de galería donde se nos muestran sus trabajos más destacados. Para dicha página, se vuelven a usar los colores de marca blanco y azul tanto para el header, como el footer. Así para especificar cada uno de los clientes al pasar el cursor encima de los distintos trabajos dispuestos. A diferencia de las otras subpáginas esta no dispone de un formulario de contacto.

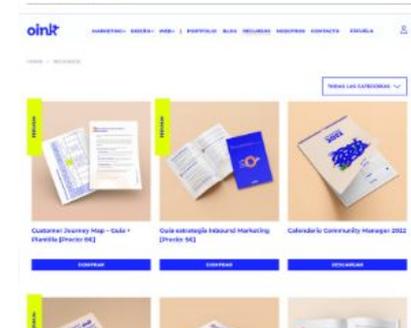


WEBSITE



En "**Blog**", se deja un poco de lado la estética que tenían las otras subpáginas, para ser una sección más funcional. Donde se disponen todos los posts que ha publicado la agencia Oink. Un aspecto interesante es el uso del mismo diseño para cada una de sus portadas. Otra diferencia que se puede observar respecto a lo anteriormente visto es que esta página dispone de una barra lateral, donde podemos ver la suscripción a la newsletter y el feed de su Instagram en tamaño reducido. Finalmente, podemos ver el formulario de contacto y el footer.

Dentro de "**Recursos**" Oink ofrece a todo el que quiera la opción de comprar y descargar productos que pueden servir para que uno mismo se pueda gestionar la parte de marketing de su empresa. Encontramos desde calendarios para llevar el apartado de social media, inbound marketing, plantillas para planificar briefings... Para terminar se pueden ver algunos testimonios y finalmente el footer.



WEBSITE



En "**Nosotros**", podemos ver la página donde se define la agencia. Lo primero que se puede leer es: "THE TEAM IS THE THING, Expertos en MARKETING DIGITAL en Barcelona". Y a continuación hay una descripción de la agencia, historia, y valores. Asimismo se presenta su estudio creativo donde se puede deducir que se realizan los trabajos de diseño. Finalmente, como en la mayoría de páginas nos encontramos con un apartado de testimonios y un formulario de contacto.

Dentro de "**Contacto**" como se puede esperar, nos encontramos con una página básica para poder contactar con la agencia. Con un formulario y su dirección postal.

Y finalmente resta la sección de "escuela" donde se ofrecen varios cursos sobre marketing digital.



LINKEDIN

Nombre: Oink my God

Imagen de perfil: Logotipo

Descripción del perfil: Servicios de marketing

Estructura: Una sección de "Sobre nosotros", ubicaciones, empleados y publicaciones recientes.

Frecuencia de publicación: 1 o dos a la semana.

Tipo de contenido: En el perfil de Oink my God se puede encontrar una variedad de publicaciones, aunque las que más abundan son las que explican conceptos de marketing. Estas, redirigen a los posts de su blog. Así mismo, también se pueden encontrar publicaciones en formato meme (referentes al trabajo de oficina), y menciones que les han hecho otros perfiles.

Estilo comunicativo: Todas las publicaciones siguen el mismo tono que el usado en la página web. Un tono muy informal y cercano. Asimismo, se emplean emoticonos que ayudan a que el estilo comunicativo sea aún más informal.



INSTAGRAM

Nombre: oinkmygod

Imagen de perfil: Logotipo

Descripción del perfil: ♦ Agencia Creativa ♦ Contenido, branding & publicidad online ♦ Blog de Marketing Digital 📍 Barcelona

Publicaciones: 705 / **Seguidores:** 17k / **Siguiendo:** 409

Media de likes: 255 / **Media de comments:** 18

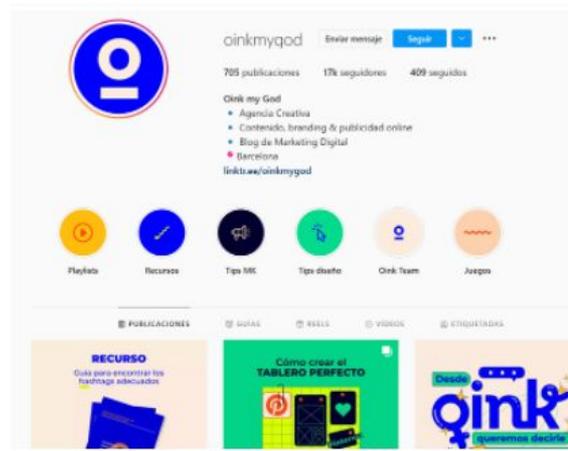
Engagement: 1,58%

Frecuencia de publicación: Hacen más publicaciones que en su perfil de LinkedIn llegando a publicar 3 o 4 a la semana.

Tipo de contenido: El mismo que LinkedIn

Estilo comunicativo: El mismo que LinkedIn

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN



FACEBOOK

Nombre: Oink my God

Imagen de perfil: Logotipo

Descripción del perfil: Oink my God es una agencia de Marketing Online y Comunicación 2.0 ubicada en Barcelona.

Seguidores: 6964 **Media de likes:** 1 / **Media de comments:** 0

Engagement: 0,64%

Frecuencia de publicación: La misma que en su perfil de LinkedIn, ya que publican el mismo contenido.

Tipo de contenido: El mismo que LinkedIn

Estilo comunicativo: El mismo que LinkedIn



TWITTER

Nombre: oink my God

Imagen de perfil: Logotipo

Descripción del perfil: 💡 Agencia de Marketing Online y Comunicación 2.0
📍 Barcelona

Publicaciones: 30.100 / **Seguidores:** 11.600

Media de likes: 1 / **Media de comentarios:** 1

Engagement: 0.01%

Frecuencia media de publicación: Publican nuevos tweets de forma regular.

Tipo de contenido: El mismo que LinkedIn

Estilo comunicativo: El mismo que en LinkedIn





CONCLUSIONES

- Tienen una **buena frecuencia de publicación en todas sus redes sociales**. Aunque tan solo hacen publicaciones diferentes para su perfil de Instagram. En las otras que usa la agencia es el mismo contenido.
- **Colores de marca y estilo comunicativo muy bien marcados**. Oink tiene muy clara su filosofía de empresa, su identidad, y la forma con la que quiere comunicarse con sus posibles clientes.
- **Imparten cursos y ofrecen recursos** (pagados y gratuitos) a personas que quieran aprender acerca del marketing digital.
- **Tienen un estudio de diseño** dedicado para realizar los encargos de esta índole. Otorgando profesionalidad a la marca y a incrementar su buena imagen.

EMPRESA

Nombre: La Magnética

Tipo de empresa: Sociedad limitada

Año de fundación: 2008

N.º de empleados: 20 (2022)

Presencia en: Barcelona

LA MAGNÉTICA

Cientes: La Magnética ofrece sus servicios a cualquier empresa que quiera mejorar su estrategia de marketing digital. Tanto los que están queriendo transformar su negocio offline hacia el entorno digital, como los que quieren mejorar su imagen existente. Por ello, ofrece a sus clientes servicios de transformación digital, estrategia y analítica web, y servicios de Outbound e Inbound Marketing.

About us: "LaMagnética es una maquinaria compuesta de pocas piezas muy bien engrasadas."

Filosofía: *"Somos un equipo de especialistas en Marketing Digital y Digital Analytics, que nos coordinamos para aportar el máximo valor a los proyectos. Nuestro centro es el cliente, trabajamos como partners para aportar las soluciones adecuadas a las distintas áreas del negocio."*



PRODUCTO

- Publicidad online
- Estrategia de contenidos
- Creación de sitios web
- Posicionamiento SEO/SEM
- Redes sociales

PRECIO

Consultando el apartado de precios de su página en Sortlist podemos observar que el presupuesto mínimo por proyecto es de 1000 €. Ya que se puede leer "**A partir de 3000 €/ proyecto**"

DISTRIBUCIÓN

Actúan en ámbito nacional

COMUNICACIÓN

- **Plataformas online:** Website, LinkedIn, Twitter
- **Identidad visual:**
 - Logo sencillo y con dos adaptaciones. Un logotipo y un isotipo
 - Usan un tono cercano usando expresiones como "te acompañamos", pero emplean un tono formal
 - Buena estructura combinando texto y fotografías. Se usan íconos que acompañan la explicación del texto.
 - La composición de su paleta de colores es muy clara, ya que contrasta el amarillo y el negro.
- **Herramientas de comunicación que emplean:** Website y Social Media
- **Estrategia de comunicación:** Estrategia de confianza

WEBSITE

SECCIONES

1. Home
2. Qué hacemos
3. Cómo trabajamos
4. Proyectos
5. Equipo
6. Blog
7. Contacto

Lo primero que se puede observar en la página principal de la agencia "La Magnética" es un copy a modo de título que proclama: **“Estrategias digitales basadas en el análisis de datos”**, seguido de una explicación corta de la metodología de trabajo que emplea la agencia para generar confianza al posible cliente. A continuación se pueden ver sus servicios principales junto a antiguos trabajos realizados y una descripción de su equipo. Para terminar, se puede observar el apartado del blog y en el footer los datos de contacto. Asimismo están también visibles algunos sellos para generar aún más confianza, como el de "Partner de Google", y el de "HubSpot agency partner certified".



LaMagnética

[Qué hacemos](#)

[Cómo trabajamos](#)

[Proyectos](#)

[Equipo](#)

[Blog](#)

[Contacto](#)

[CA](#) [ES](#) [EN](#)

estrategias digitales

basadas en el análisis de datos

WEBSITE



En "**Qué hacemos**", podemos ver en una sola página todos los servicios que ofrece la agencia: Transformación digital, estrategia y analítica web, y outbound e inbound marketing. Al mismo tiempo, en dicha página también se pueden observar todos los subservicios que la agencia ofrece al cliente en para cada uno de los servicios ya nombrados.

Dentro de "**Cómo trabajamos**" nos encontramos con una página que nos explica de forma más extensa la metodología de trabajo que hemos podido ver en la página principal. Donde podemos ver que se conforma por tres grandes pilares. El cliente como partner, procesos de trabajos sencillos, y equipos pequeños.





WEBSITE



En "**Proyectos**", podemos ver a modo de portfolio varios de los trabajos realizados por la agencia. Donde sé específica el nombre del cliente y el servicio prestado. Así como la imagen del resultado final. Asimismo, debajo de dicho portfolio también se pueden observar los logotipos de los clientes de la agencia.

Dentro de "**Equipo**", nos encontramos primero de todo con una descripción corta del equipo en general. Desarrollando en qué son especialistas, sus características... Y a continuación podemos ver a todos los miembros que conforman dicho equipo acompañados también con una descripción de su perfil como profesional.



WEBSITE



En "**Blog**", podemos ver a modo de lista de entradas todo el contenido que ha publicado la agencia relacionado con la generación de contenido, redes sociales, SEO, SEM... un blog muy sencillo, sin uso de imágenes y categorizado por varias etiquetas. Podemos ver que es algo en lo que deberían trabajar más, ya que su última entrada data del mes de enero de este año 2022.

Dentro de "**Contacto**", nos encontramos con la ya clásica página, con el formulario y con los diferentes datos (teléfono, dirección, mapa...) para poder entablar una conversación con la agencia. Ya sea para unirnos a su equipo como un profesional más o para contratarlos para la realización de algún trabajo.





LINKEDIN

Nombre: LaMagnética

Imagen de perfil: Logotipo

Descripción del perfil: Servicios de marketing

Estructura: Una sección de "Sobre nosotros", ubicaciones, empleados y publicaciones recientes.

Frecuencia de publicación: 1 o 2 al mes. Aunque llevan un mes sin publicar nada.

Tipo de contenido: En el perfil de La Magnética se puede encontrar una variedad de publicaciones que van desde recomendaciones de lectura, descripción de eventos relacionados con el sector, y presentación de proyectos realizados por la agencia. Así como los artículos que ellos mismos publican en el blog de su página web.

Estilo comunicativo: En sus publicaciones nos encontramos con un tono cercano que interpela directamente a la persona que esté leyendo su contenido. Y los emoticonos, a diferencia de otras agencias ya analizadas, en este caso no están en exceso y sí que acompañan al contenido.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN





TWITTER

Nombre: LaMagnética

Imagen de perfil: Logotipo

Descripción del perfil: Estrategias digitales basadas en el análisis de datos: analítica web, business intelligence, SEO, SEM y redes sociales.

Publicaciones: 2.717 / **Seguidores:** 1.268

Media de likes: 1 / **Media de comentarios:** 0

Engagement: 0.01%

Frecuencia media de publicación: Su Twitter está abandonado. Sin ninguna publicación desde el año 2019.

Tipo de contenido: El mismo que LinkedIn

Estilo comunicativo: El mismo que en LinkedIn



LaMagnética

CONCLUSIONES

- Tienen una **frecuencia muy baja de publicaciones en sus redes sociales**. Con una de ellas sin nuevo contenido desde el año 2019.
- **Buen diseño web**. Con un tono muy definido, con una estructura sencilla pero con todo lo necesario, y con los colores de la marca bien usados para generar contraste, remarcar los aspectos importantes...
- **Tienen un gran equipo**. Con varias personas dedicadas a sus diversos servicios.
- **Su página web está traducida en tres idiomas**: Inglés, catalán y español. Cosa que puede ayudar a conseguir más clientes y que sea más accesible su contenido para todo aquel que quiera saber más y finalmente contactar con la agencia.

COMPETENCIA INDIRECTA

- **Freelance / Autónomos:** No podemos dejar de lado que estamos en la era digital en la cual todo el mundo tiene acceso a un sinfín de información y herramientas. Cosa que puede propiciar el crecimiento de freelances o autónomos que con la ayuda de tutoriales o artículos aprendan y se vean capaces de ofrecer los mismos servicios que queremos brindar en nuestra agencia. No serán expertos, pero aun así puede suponer una competencia hacia la obtención de nuevos clientes.
- **Otras agencias de marketing digital:** Dale Copy es una agencia de marketing digital que quiere centrar su ámbito de actuación en la ciudad de Barcelona, y aunque ya se han analizado las agencias que más se parecen a lo que se quiere lograr, esto no quita que las otras agencias puedan ser parte de la competencia. Ya que ahora mismo, gracias a internet, todas las agencias pueden ofrecer sus servicios a todo el mundo.
- **Empresas de creación de páginas web:** Las empresas que se dedican a la creación de páginas web también pueden suponer una competencia indirecta para Dale Copy, puesto que podrían llegar también a ofrecer servicios que se quieren brindar.

DALE COPY VS. COMPETIDORES

Dale Copy todavía no tiene una identidad corporativa ni unas directrices de comunicación formadas y establecidas y, a consecuencia, aún no podemos compararla con la comunicación que realiza la competencia, pero sí podemos tener en cuenta los demás elementos que hemos analizado de los competidores directos, y de este modo detectar las similitudes y las diferencias entre estas y nuestra empresa.

EMPRESA

Nombre: Dale Copy

Tipo de empresa: Sociedad limitada

Año de fundación: 2022

N.º de empleados: 2 (2022)

Presencia en: Barcelona

Clientes: Hemos decidido enfocarnos en atender las necesidades de esas pymes que quieran darle un toque más profesional a sus textos. Ya sean empresas pequeñas de nueva creación, o empresas que lleven tiempo en el mercado.

About us: Dale Copy se define como una agencia de marketing digital especializada en la redacción y elaboración de contenido. Se trata de una agencia con un carácter rebelde, diferente y creativa que antepone la calidad frente a la cantidad.

PRODUCTO

- Estrategias de contenidos
- Social Media Email
- Marketing Posicionamiento
- SEO Creación de sitios web

PRECIO

Se seguirá una **estrategia de precios de penetración** en el mercado, con precios bajos en el inicio que subirán progresivamente a medida que el reconocimiento del negocio aumente. También se llevará a cabo una **estrategia de transparencia de precios**.

DISTRIBUCIÓN

Proyectos nacionales, aunque principalmente a nivel regional (Cataluña).

ANÁLISIS DAFO

Para seguir con el análisis comparativo con el entorno competitivo, se hará uso de la herramienta DAFO.

DEBILIDADES

- **Novedad:** Se trata de una agencia que está empezando en el sector, por lo que tiene que ganarse la confianza de nuevos clientes y empresas.
- **Pocos trabajos previos:** Al ser una agencia que está empezando, supone que no tenemos muchos trabajos previos en comparación a nuestros competidores. Por lo tanto, tenemos una escasez de trabajos que avalen nuestra calidad como agencia.
- **Pocos ingresos iniciales:** Como agencia que busca crecer y empezando por proyectos pequeños, resultará más difícil contratar a un equipo mayor para poder ofrecer más tipos de servicios o atender las necesidades de más empresas.
- **Apostar por lo nuevo:** Ser una agencia nueva no solo supone que tenemos pocos trabajos previos, sino que será más difícil que las empresas contraten nuestros servicios.

AMENAZAS

- **Gran cantidad de agencias:** Gracias al estudio de mercado se ha podido detectar que hay un gran número de agencias en España situadas tanto en Barcelona como en Madrid. Agencias que se deberán afrontar.
- **Experiencia de la competencia:** El resto de las agencias ya consolidadas y que tienen más experiencia que nosotros, tienen, de entrada y a simple vista, más poder a la hora de captar clientes.
- **Freelance/Autónomos:** Los freelances o trabajadores autónomos que se dediquen a nuestro sector, podrán ser una amenaza indirecta para nosotros, ya que pueden llegar a ofrecer servicios similares a los de Dale Copy.
- **Otras empresas y agencias:** Otras agencias y empresas (como las de creación de páginas web) cuentan con los recursos y los posibles conocimientos para llegar a ser un posible sustituto a lo que podemos ofrecer desde Dale Copy.
- **Situación del sector:** Debido a la situación actual a causa del Covid-19, resulta difícil asegurar el aumento progresivo que hemos visto en los últimos años en cuanto a cifras de negocio y salarios en el sector se refiere.

FORTALEZAS

- **Formación de los integrantes del equipo:** Con los estudios y el constante aprendizaje del equipo, cada miembro puede ofrecer su máximo potencial creativo. De esta forma poder brindar a nuestros clientes estrategias actualizadas, y unos trabajos profesionales.
- **Colaboraciones:** En caso de que se nos presentara un proyecto de una magnitud considerable, tendríamos la opción de contar con otros profesionales freelance que disponen de amplios conocimientos en terrenos como la fotografía, edición de vídeo...
- **Especialización:** Estar enfocados en un nicho de mercado específico nos permite centrarnos en ofrecer un buen servicio y poder garantizar calidad a los clientes.
- **Presencia en redes:** Aunque aún no tenemos perfiles en las diferentes redes sociales donde queremos estar presentes, sí que tenemos una consideración estratégica en el tipo y modo de presentar el contenido. De esta forma podremos mostrar la identidad de Dale Copy de la mejor forma posible.

OPORTUNIDADES

- **Circunstancias económicas actuales:** La crisis del Covid-19 provocará que numerosas empresas, tanto nuevas como establecidas, traten de conseguir sus objetivos con un presupuesto más ajustado. Lo que puede llevarles a elegir nuestra agencia (más económica) y así poder iniciarnos en el sector con más facilidad.
- **Auge del consumo digital:** Estamos en un punto a nivel social en el que la mayoría de las empresas necesitan tener una presencia en el entorno digital. Publicitarse en las redes sociales, tener una página web bien construida, contenidos atractivos para sus posibles clientes... Situación que nos puede ayudar a conseguir clientes de una forma más rápida.
- **Aparición de nuevos nichos compatibles:** Con las nuevas herramientas digitales que ya están en el mercado, más nichos de mercado pueden digitalizar su negocio. Hecho que también favorecerá nuestra actividad.

MAPAS DE POSICIONAMIENTO

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Como ya hemos dicho, dado que todavía no nos hemos introducido en el sector, hay mapas en los que no nos podemos situar frente a la competencia, así que en el caso de los mapas con parámetros relativos a la comunicación, de momento no podemos ver nuestra posición con respecto a los competidores.

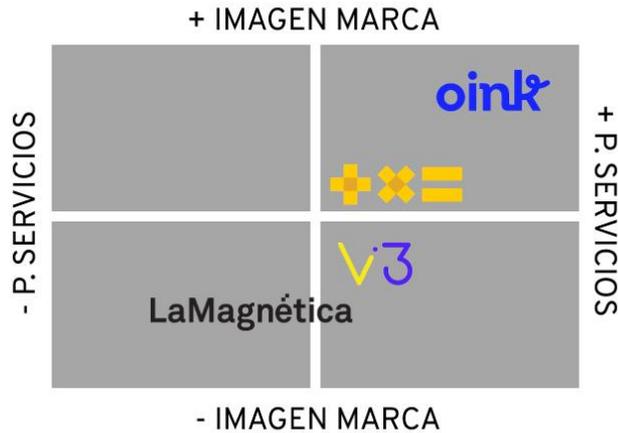
Sin embargo, estos nos ayudarán para ver, a nivel visual, en qué lugar se sitúa cada uno de ellos y para localizar el futuro posicionamiento que deberíamos tener en el mercado.

Con este objetivo, se tendrán en cuenta las siguientes dimensiones para los diferentes mapas de posicionamiento:

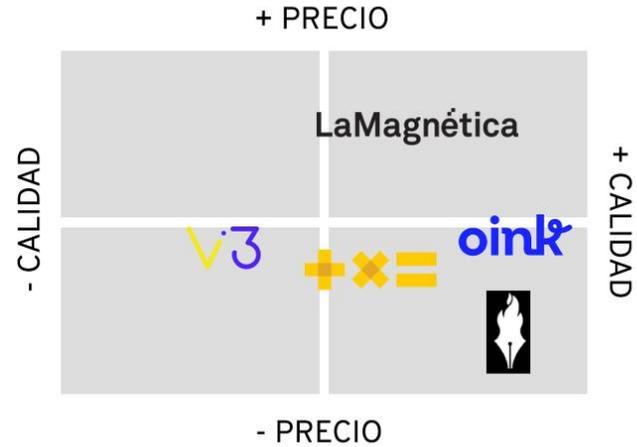
- Portfolio de servicios vs Imagen de marca
- Calidad vs Precio (Percepción de nivel)
- Dimensión de la empresa vs Ámbito de actuación
- Especialización vs Precio (Percepción de nivel)
- Imagen website vs Imagen RRSS
- Calidad vs Servicios ofrecidos

Gracias a ellos veremos aspectos que no contempla ninguna empresa y sabremos quién es la más afín a lo que pretendemos conseguir en Dale Copy, y de este modo poder determinar los valores con los que nos podríamos diferenciar.

PORTFOLIO DE SERVICIOS VS
IMAGEN DE MARCA

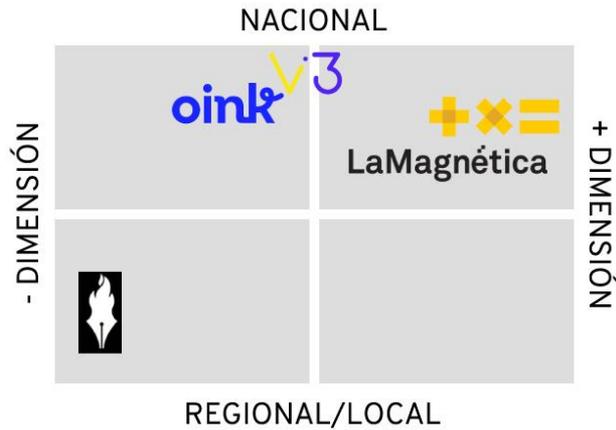


CALIDAD VS PRECIO
(PERCEPCIÓN NIVEL)

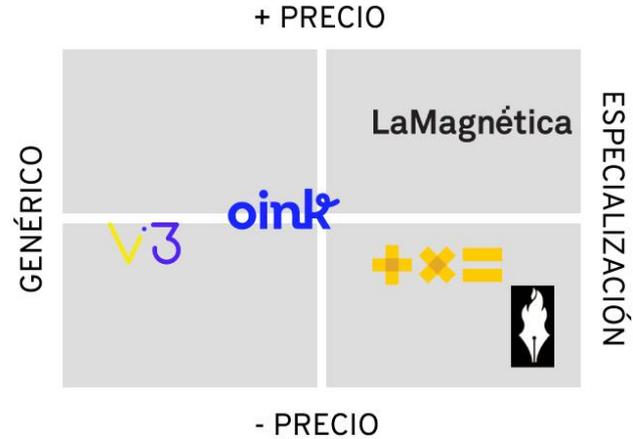


MAPA SIN DALE COPY
MAPA CON DALE COPY

DIMENSIÓN DE LA EMPRESA
VS ÁMBITO DE ACTUACIÓN

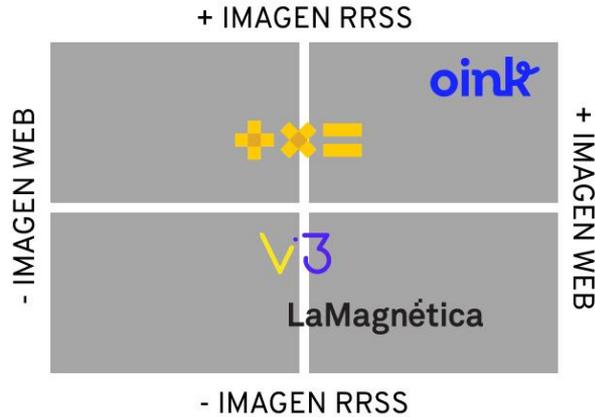


ESPECIALIZACIÓN VS PRECIO
(PERCEPCIÓN NIVEL)

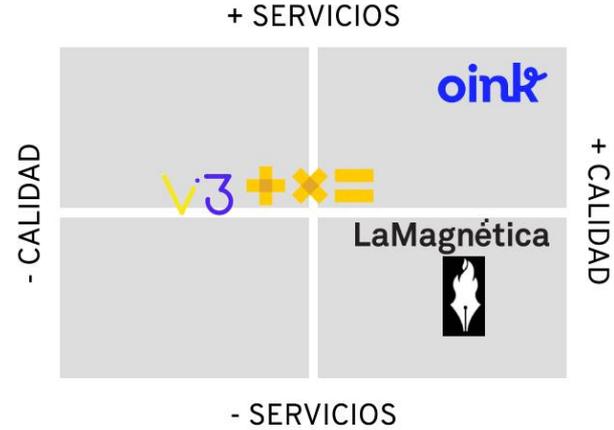


- MAPA SIN DALE COPY
- MAPA CON DALE COPY

IMAGEN WEBSITE VS IMAGEN RRSS



CALIDAD VS SERVICIOS OFRECIDOS



MAPA SIN DALE COPY
MAPA CON DALE COPY

CONCLUSIONES

Tras realizar este estudio, ha sido posible detectar que nos encontramos en un sector, al igual que tantos otros, que atraviesa **un momento delicado como consecuencia de la crisis del Covid-19** y que hay la necesidad de **ajustarse a los posibles retos para seguir alcanzando unas cifras** que, hasta el año 2020, han sido muy elevadas. Siendo un sector que, aunque ha sufrido igual que otros, sigue en auge.

Por otro lado, se ha visto **cómo pretendemos lanzarnos en una de las provincias en la que se encuentran la mayor parte de agencias de marketing y publicidad de Cataluña**, que es, al mismo tiempo, una de las comunidades autónomas con mayor movimiento de agencias de nuestro país. En este caso, **deberemos emprender nuestra trayectoria diferenciándonos de la competencia**.

Como se ha podido identificar al analizar los competidores, parece que **la gran mayoría de la competencia no tiene una buena imagen en las redes sociales**, aspecto que podemos mejorar y así posicionarnos mejor para los futuros clientes.

Habiendo analizado su comunicación, **parece que la red social donde se debería destinar más esfuerzos es LinkedIn**, ya que es donde las diferentes empresas (posibles clientes) buscan a los profesionales para elaborar sus proyectos.

En los mapas de posicionamiento se puede observar que **toda nuestra competencia actúa en el ámbito nacional**. Es decir, aunque tengan su sede en Barcelona, actúan en todo el territorio español. **Una buena forma de diferenciarnos y conseguir clientes podría ser actuar de forma más regional/local**.

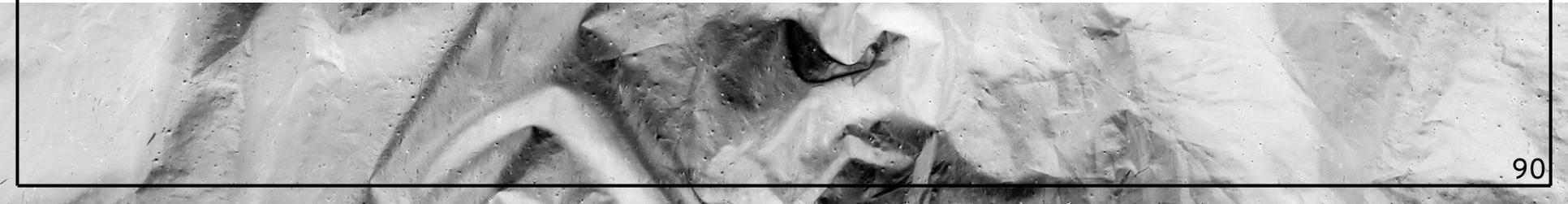
Después de ver **las páginas web** de nuestros competidores, podemos afirmar que **un elemento muy importante a tener en cuenta**. La mayoría de ellos tienen un sitio web que marcan su personalidad. **Herramienta que se puede usar para diferenciarnos y conseguir la mayoría de nuestros futuros clientes.**

Asimismo, se aprecia **cómo** mantener una **imagen acorde en las redes sociales y en la página web**, es un factor **fundamental para poder generar una buena imagen online y llegar a ser reconocidos para así potenciar la captación de nuevos clientes.**

Para finalizar, **deberemos ofrecer la misma calidad que nuestros competidores, pero a un precio inferior** para poder empezar en este sector de una forma óptima, siguiendo una estrategia de penetración.

3

MARKETING MIX



En el planteamiento del marketing mix de Dale Copy **se mostrarán los diferentes tipos de productos que se ofrecerán** a los clientes. Y se entiende por producto el conjunto de trabajos terminados que se van a presentar al cliente o que este puede solicitarnos.

A continuación, **se procederá a la elaboración de la cartera de tarifas**, en la que se detallarán los distintos precios de cada uno de los servicios que ofrecerá Dale Copy.

Respecto a la **distribución**, por ahora la consideramos como el ámbito de actuación de la agencia y ya se ha comentado que Dale Copy abarcará proyectos a nivel nacional, (aunque principalmente en Cataluña), con lo cual **no nos centraremos en el desarrollo de esta variable del marketing mix**.

Por último, **se expondrá la comunicación de la empresa donde se presentará la marca y su identidad**.

En cada una de estas tres dimensiones **se concretarán las correspondientes estrategias** a seguir en cada una de las fases de su ciclo de vida.

PRODUCTO

MARKETING MIX

PORTFOLIO DE PRODUCTOS

- **Marketing de contenidos:** El marketing de contenidos es una estrategia de marketing orientada a la obtención de consumidores potenciales de una manera natural, a base de contenidos de interés que se difunden en los diferentes medios y soportes digitales en los que se encuentra la audiencia. Dejar claro que solo es la planificación de los contenidos, no la redacción. Esta planificación puede ser para el blog de una página web, los posts en redes sociales o los emails en una campaña de email marketing.
- **Redacción de los contenidos blog:** La redacción de contenidos es el proceso de escribir desde los posts de un blog de una página web, a los servicios de una página cooperativa, descripciones de productos, hasta los contenidos que se publicarán en las diferentes redes sociales... En resumen, la redacción de todos aquellos textos que una empresa pudiera necesitar.
- **SEO Web:** El SEO Web abarca todas las acciones que se pueden realizar para la optimización en los buscadores, ya sea Google, Bing... Con dicho servicio nos encargaremos de analizar tu sitio web y encontrar las posibles mejoras que pudiera necesitar. Este servicio suele ser mensual e incluye: búsqueda de palabras clave a posicionar y mejora de los contenidos (blogs, descripción de productos...).

- **Consultoría de marketing:** Con dicha consultoría pretendemos ayudar a las empresas con un asesoramiento en el ámbito del marketing online. De esta forma, analizaremos a las diferentes compañías y les informaremos de las estrategias y acciones más idóneas para mejorar su presencia en el entorno digital (web, redes sociales...).
- **Creación de páginas web:** Hoy en día tener una página web profesional es imprescindible para cualquier negocio. Desde Dale Copy crearemos páginas web *responsive* y personalizadas para que nuestros clientes puedan ofrecer sus servicios de la mejor forma posible. Dichas páginas web pueden ser tanto: *landing pages*, webs corporativas o tiendas online.

Asimismo, aunque nos posicionamos como agencia *boutique*, no abandonamos la posibilidad de ampliar el portfolio de productos en un futuro. Ya sea recibiendo formación o contratando a profesionales. Los que añadiríamos serían:

- **Diseño:** Desde el diseño de carteles, imágenes para posts personalizadas, ilustraciones... En resumen, todo el aspecto gráfico que se puedan necesitar para los contenidos.
- **Publicidad online:** Una de las maneras más rápidas de atraer posibles clientes es con el uso de la publicidad online. Por ese motivo querríamos añadir en un futuro la posibilidad de realizar nosotros mismos la publicidad que necesitasen nuestros clientes tanto para Google Ads como Facebook Ads.

POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

MARKETING MIX

Como se ha mencionado anteriormente, se adoptará una estrategia de producto de **especialización**, presentando nuestros servicios como “**productos**” de calidad, enfocados a satisfacer a un segmento de clientes que quiere emprender su negocio en el ámbito digital o que quiere mejorar su imagen dentro de este entorno.

Optaremos por seguir dicha estrategia en las dos primeras fases del ciclo de vida, focalizándonos en ese nicho y una vez aposentados **en la fase de madurez**, se considerará encontrar y atraer nuevos clientes ofreciendo nuevos servicios. De esta forma aumentaremos el porfolio e iremos mejorando la agencia.

En la fase de **consolidación**, se considerará realizar un re-styling o mejoras en los servicios menos productivos.

LANZAMIENTO

Especialización

CRECIMIENTO

Especialización

EXPANSIÓN

Captación
nuevos clientes +
lanzamiento de
nuevos servicios

CONSOLIDACIÓN

Restyling /
mejoras en
productos con
poca aceptación
o no
competitivos

PRECIO

MARKETING MIX

PORTFOLIO DE TARIFAS

Para el establecimiento de precios, se ha decidido crear diferentes precios promocionales para cada uno de los servicios, dependiendo de si se trata de un trabajo único o de una contratación mensual. Se entiende como trabajo único, por ejemplo, la escritura de un solo post. No se especificarán los precios de los servicios que se quiere ofrecer en un futuro.

MARKETING DE CONTENIDOS

Este servicio no se puede contratar por un único trabajo.

- **PLAN INICIAL:** 200 €/mensual
4 artículos para el blog (mín. 800 palabras), y las adaptaciones a 3 redes sociales de cada uno de ellos.
- **PLAN AVANZADO:** 400 € /mensual
8 artículos para el blog (mín. 800 palabras), y las adaptaciones a 3 redes sociales.
- **PLAN EMPRESA:** 1000 € /mensual
20 artículos para el blog (mín. 800 palabras), y las adaptaciones a 3 redes sociales.

*Las adaptaciones se podrán hacer en: LinkedIn, Facebook, Instagram y Twitter.

REDACCIÓN DE CONTENIDOS

- 200 palabras: 7,50 €
- 400 palabras: 15 €
- 500 palabras: 18,75 €
- 600 palabras: 22,50 €
- 800 palabras: 30 €
- 900 palabras: 33,75 €
- 1000 palabras: 37,50 €
- Más de 1000 palabras: A consultar

Los precios base pueden variar dependiendo de la complejidad del texto.

Por ejemplo, no se puede entender que el precio sea el mismo para un artículo donde se habla sobre “Los mejores restaurantes de Barcelona” y otro de la misma longitud, pero que trate sobre la “Microbiología en la cocina”. Cuanto más investigación previa requiera el texto, más se elevará el precio del post.

SEO WEB

Este servicio no se puede contratar por un único trabajo.

- PLAN LANDING: 49 €/mensual
- PLAN BÁSICO: 79 €/mensual
- PLAN WORDPRESS: 99 €/mensual
- PLAN PREMIUM: 129 €/mensual
- PLAN TOTAL: 199 €/mensual

Ideal para posicionar una *landing page*, es decir, una página de una única URL.

Plan recomendado si quieres posicionar una web que tan solo tenga 4-6 URL's

Recomendado si tu página contiene más de 4-6 URL's y se trata de una web corporativa con blog.

Perfecto si tu página web es un e-commerce.

Ideal si se trata de un proyecto. Es decir, un sitio web que tenga páginas informativas (servicios, equipo, nuestros valores...), un blog y un e-commerce.

CONSULTORÍA DE MARKETING

Para el servicio de consultorías de marketing se ha determinado un precio de **25 € /hora**. Se ha decidido hacer de esta forma puesto que cada empresa se deberá tratar de una manera distinta y tendrá una magnitud diferente.

Sin duda, no llevará el mismo tiempo el analizar una empresa que posea una web con pocas URL's a otra que tenga un blog, e-commerce, redes sociales... Por esa razón hemos creído más conveniente establecer un precio por hora que un pago mensual o de trabajo único.

CREACIÓN DE PÁGINAS WEB

- PLAN LANDING: 200 €
- PLAN CORPORATIVO: 400 €
- PLAN E-COMERCE: 1000 €

Perfecto por si se quiere crear una *landing page*.

Ideal si se quiere hacer un sitio web corporativo con un blog.

Excelente si se quiere crear una tienda online.

POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS DE PRECIO

MARKETING MIX

Se optará por implantar **dos estrategias en cuanto a producto** que reforzarán la imagen de agencia *boutique* que se pretende proyectar.

- **Estrategia de transparencia:** Ya que queremos ser una agencia clara en términos de precios, esta será nuestra estrategia principal. De esta forma favoreceremos la relación con el cliente a la hora de acordar precios.
- **Estrategia de penetración con precios promocionales:** Fijaremos unos precios iniciales con los que se pretenderá atraer a clientes potenciales que quizá ya precisan los servicios de nuestra competencia.

LANZAMIENTO

Precio
promocional de
lanzamiento

CRECIMIENTO

Precio
competitivo
(incremento por
calidad trabajo)

EXPANSIÓN

Precio primado
aplicando
mejoras (imagen
y prestigio)

CONSOLIDACIÓN

Estabilizar
precios por
imagen y
prestigio

COMUNICACIÓN

MARKETING MIX

POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

En cuanto a comunicación, se seguirá una **política cercana y constante** con la que se pretenderá **crear una comunidad de marca**. Las **estrategias que se ejercerán, estarán enfocadas a la construcción de la marca**.

- **Estrategia del especialista:** El posicionamiento que se quiere alcanzar es el de una agencia con los elementos que componen el servicio diferenciador "boutique": servicios de gran calidad, atención individualizada y exclusiva con cada cliente, así como la transparencia y confianza de trabajar con un equipo reducido, junto con una imagen de agencia especializada en proyectos creativos relacionados con la generación de contenido para las empresas.
- **Estrategia de confianza:** La confianza es la base de las ventas desde siempre, y este criterio continúa aplicándose en el mundo digital. No basta con darse a conocer, también debemos procurar que confíen en nuestra agencia. Para ello, aunque sean pocos en un inicio, usaremos los trabajos previos realizados para demostrar de lo que somos capaces.
- **Estrategia de visibilidad:** Para el lanzamiento, se buscará crear visibilidad y notoriedad de marca para darnos a conocer en el mercado.

- **Estrategia de marketing digital y SEO:** Una de las formas más rentables para que nuestros posibles clientes encuentren nuestra marca y a la vez demostrar que somos buenos en lo que hacemos es con una buena estrategia de marketing digital y SEO. Es decir, tener una web lo más profesional posible, buscar un engagement elevado en las redes sociales con buen contenido...

Para conseguir todos estos propósitos, se llevará a cabo una **comunicación integral 360°** a través de un **tono formal, pero cercano**, haciendo uso de los siguientes canales de comunicación:

- Página Web y Newsletter
- Social Media y Marketing online (LinkedIn e Instagram)
- Evento/s
- Publicity
- Branding
- Welcome Pack

LANZAMIENTO

Promoción alta
para ganar
visibilidad

CRECIMIENTO

Mantenimiento
promoción
(Efecto Wom:
boca-oreja)

EXPANSIÓN

Acciones
captación
promoción para
conseguir
clientes nuevos

CONSOLIDACIÓN

Promoción
Remind
(Fidelización)

PRESENTACIÓN DE LA MARCA

NAMING

DALE COPY

El *naming* de Dale Copy surge después de una larga lluvia de ideas que nos han llevado hasta este punto. La principal razón de ser el nombre escogido es porque **queríamos transmitir**, como se ha mencionado anteriormente, **este carácter enérgico y rompedor**.

Por otra parte, **buscábamos un nombre fácil de recordar, darle una gran presencia, y que estuviera muy ligado a la actividad que queremos realizar con dicha agencia** para así aumentar la memorabilidad de la marca, y que fuera como una “orden” pero sin parecer negativo.

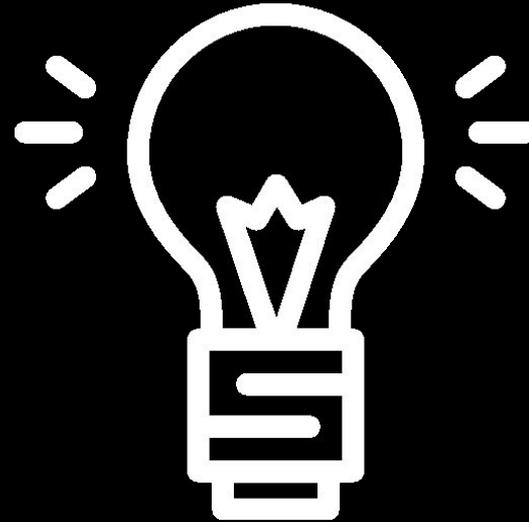
A su vez, hemos desechado todas aquellas opciones que iban acompañadas de las palabras “agencia”, ya que aunque como razón social nos identifiquemos como Dale Copy Agencia de Marketing Digital, pretendemos que Dale Copy, por si solo, tenga la **fuerza suficiente para hacerse un lugar en el sector**.

PRESENTACIÓN DE LA MARCA

MARKETING MIX

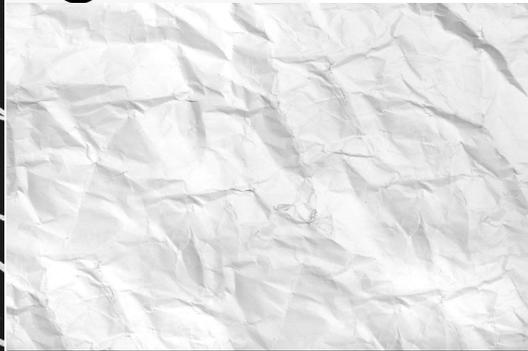
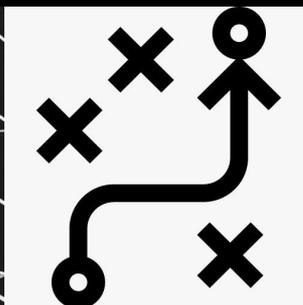
Para el diseño de la identidad corporativa, se ha realizado un *Look & Feel* para definir, de forma visual, aquello que pretendemos expresar a nuestro público a través de elementos que diferenciarán la personalidad de Dale Copy.

Seguidamente, se detallará el manual de identidad y algunos ejemplos de su aplicación en distintos medios comunicativos.

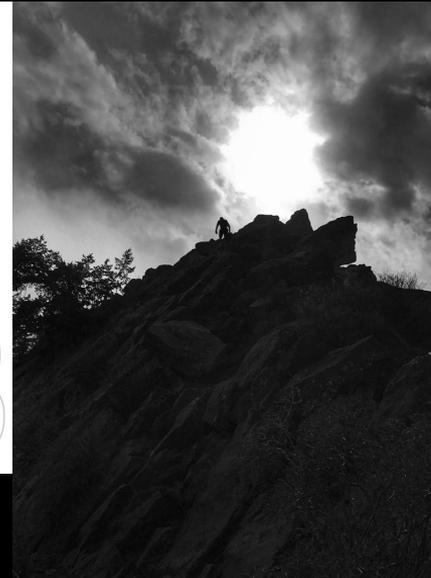


LOOK & FEEL

MOODBOARD



WEB



VALORES

Creatividad y originalidad

Calidad y compromiso

Espíritu joven y dinámico

Flexibilidad y adaptación

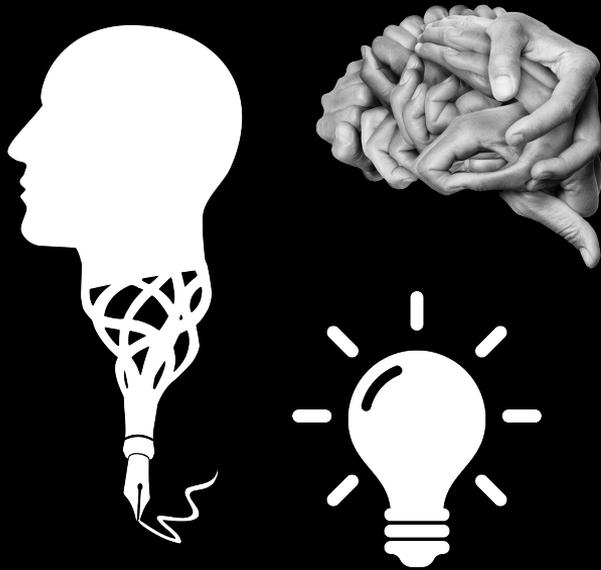


TARGET



Autónomos y pymes que quieren empezar con su imagen digital o que quieren mejorar de alguna forma la que ya tienen de su negocio.

ESTILO



CÓDIGO

En todo momento se jugará con el blanco y el negro. Ya sea con fotografías o con íconos. Con la utilización de estos dos colores queremos representar el folio en blanco y el negro de la tinta.

Ya que nuestro pilar es principalmente la generación de contenidos, creemos conveniente el uso de estos dos colores para la representación de la escritura.

MANUAL DE IDENTIDAD

LOGOTIPO



Se han creado dos variaciones para la representación de Dale Copy, un logotipo y un isotipo. Con este isotipo que acompaña al texto se quiere transmitir esa energía, motivación, y carácter rompedor para nuestra agencia.

Se ha decidido usar una herramienta de escritura haciendo que esta “saque” fuego. Con esto no solo queremos representar el carácter mencionado, sino crear una metáfora de que la generación de contenido es un trabajo duro y que requiere dedicación.

TIPOGRAFÍAS

BEBAS NEUE

PENULTIMATE

THE SPIRIT IS WILLING BUT THE FLESH IS WEAK

SCHADENFREUDE

3964 ELM STREET AND 1370 RT. 21

THE LEFT HAND DOES NOT KNOW WHAT THE RIGHT HAND IS DOING

OVERPASS

PENULTIMATE

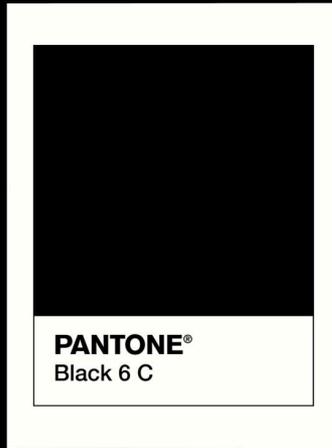
The spirit is willing but the flesh is weak

SCHADENFREUDE

3964 Elm Street and 1370 Rt. 21

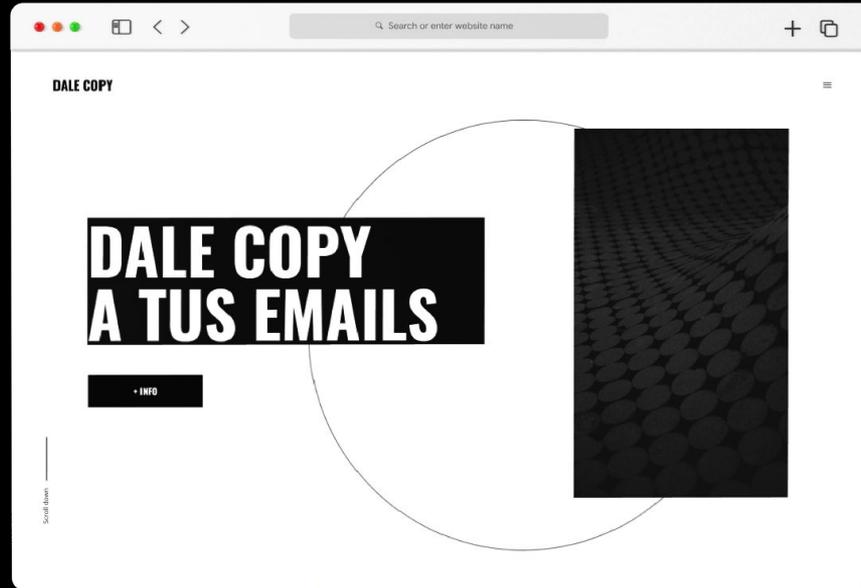
The left hand does not know what the right hand is doing

GAMA CRÓMATICA



Como se ha comentado anteriormente, queremos usar los colores blanco y negro para representar el texto sobre papel. De esta forma, además, generaremos un contraste en todos nuestros contenidos y será mucho más fácil captar la atención de nuestros posibles clientes.

**APLICACIÓN
IDENTIDAD
CORPORATIVA**



En nuestra página web mostraremos los diferentes servicios que ofrecemos como agencia, nuestros proyectos, el blog, la filosofía como marca, el contacto para nuestros clientes y los enlaces directos a nuestras redes sociales. **Queremos que sea sencilla, minimalista, intuitiva, y directa. Siempre mostrando el espíritu de Dale Copy.**

También haremos una newsletter para mantener el contacto con nuestros clientes e informarles de lo que vayamos subiendo en el blog de la agencia.

En Instagram queremos publicar contenido útil para nuestros seguidores, como tutoriales que se pueden seguir con pocos pasos. Así mismo, también lo queremos usar para mostrar resultados finales de nuestros clientes.

En cambio, en LinkedIn, ya que la plataforma permite una extensión más larga, en las publicaciones se desarrollarán técnicas, se mostrarán artículos que puedan ser de utilidad, proyectos...

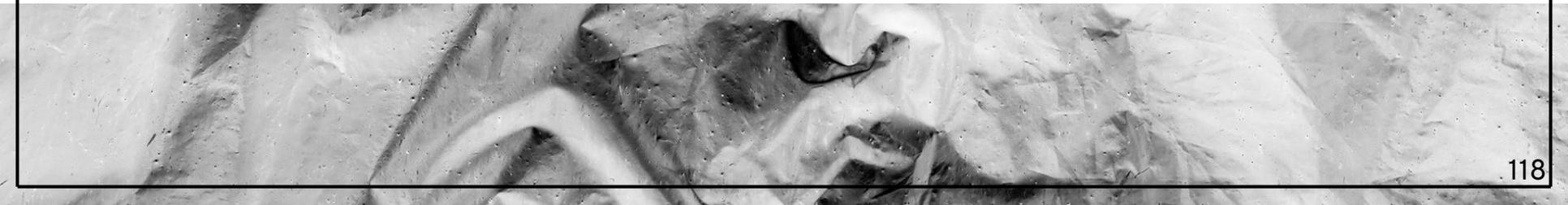




Para los welcome packs que se entregarán a los clientes se ha pensado **hacer un kit donde ellos podrán expresar todas sus ideas**. Se trata de una caja con los colores de la marca (blanco y negro), y en su interior una libreta con el logo de la agencia, un bolígrafo, y un póster con una frase que representa nuestra agencia.

4

ESTRATEGIA DE MARKETING



OBJETIVOS Y METAS

Después de ver el *briefing* y haber realizado el anterior análisis para la consecución de este proyecto, se han establecido los siguientes objetivos estratégicos:

OBJETIVOS DE MARKETING

1. Lanzamiento e introducción en el mercado de la publicidad nacional (Cataluña)
2. Ocupar espacio como agencia disruptiva y creativa en el nicho de mercado de las pequeñas agencias.
3. Conseguir contactar con el 1% de *prospects* (clientes del mercado en dos años)
4. Ofrecer un equipo de profesionales con diferentes especialidades dentro del sector de la publicidad (diseño y copy) con el fin de ampliar horizontes a corto plazo.
5. Aunque en un inicio se quiera trabajar con pequeñas empresas, esperamos poder trabajar con alguna marca más reconocida y grande en 5 años.
6. Crear vínculos de fidelización con tal de construir una relación sólida y duradera con los clientes.

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

1. Introducir la marca con éxito en el mercado potencial.
2. Impactar al *core target* y ser reconocidos como una agencia referente de calidad entre el público objetivo en un plazo de 2 años
3. Posicionar la marca como dinámica, joven, y creativa, con un estilo muy personal a la hora de trabajar.
4. Tener una percepción de agencia con aspecto fuertemente minimalista, sencilla, pero profesional.
5. Realizar una campaña de comunicación de lanzamiento que impacte al target positivamente.
6. Crear un vínculo de fidelización y confianza con el cliente desde el primer momento de contacto.
7. Ser reconocidas como una de las mejores agencias para la elaboración de contenidos a los 2 años.

OBJETIVOS DE VENTAS

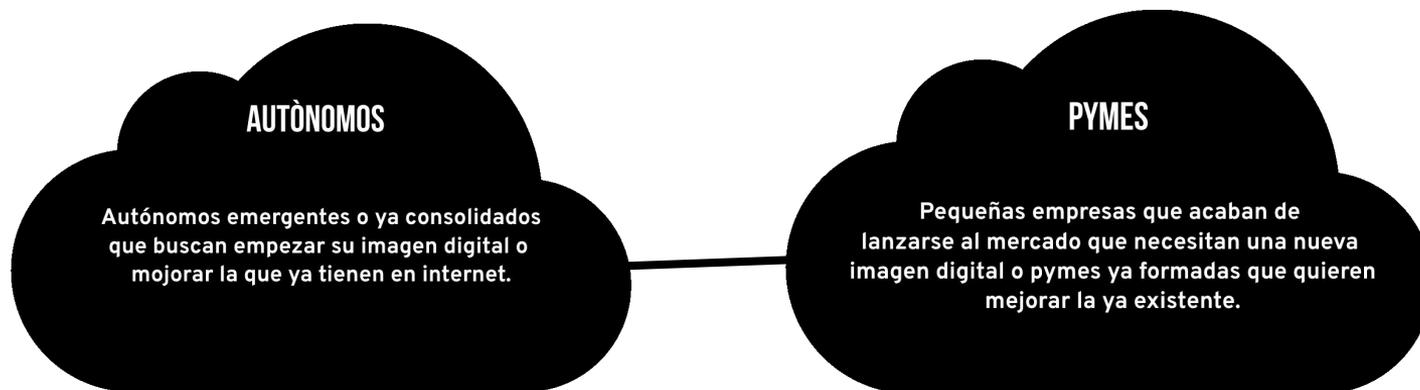
1. Conseguir entre 15 y 20 proyectos durante el primer año. (Dependiendo del servicio prestado)
2. Obtener proyectos con un presupuesto medio de entre 1.000 euros a 3.000 euros por proyecto.

TARGET

ESTRATEGIA DE MARKETING

CORE TARGET

Con el fin de hacer más dinámica la representación visual de cada segmento y no categorizarlos, ya que todos se encuentran en el mismo nivel, **la selección de nuestro objetivo central se ha clasificado mediante el sistema de *clouds target*.**



TARGET

ESTRATEGIA DE MARKETING

PÚBLICO POTENCIAL (BEST FRIENDS)

Para proyectar algunos ejemplos de nuestro público objetivo, seguidamente se mostrarán **posibles clientes potenciales**:

AUTÓNOMOS



LUDUS MUNDI - [Ludus Mundi \(@ludusmundi\) • Instagram photos and videos](#)

Proyecto emprendido por un autónomo dedicado a la relación de actividades lúdicas con juegos de mesa. Tiene presencia tanto por su página web como su Instagram. Creemos que podríamos trabajar con él, ya que su Instagram tiene mucha actividad, pero su página web está un poco abandonada.



PINTOR CALDENC - <https://pintorcaldenc.cat/>

Proyecto emprendido por un autónomo dedicado a la relación de actividades relacionadas con la pintura, reformas, y construcción en la zona de Caldes de Malavella. Creemos que podríamos trabajar con él, ya que su web es mejorable con la creación de nuevos contenidos y aún no tiene redes sociales.



MOSSEGA LA VIDA - <https://mossegalavida.cat/>

Proyecto emprendido por un autónomo dedicado a la relación de actividades fitness y nutrición sana. Pensamos que podríamos trabajo con él, puesto que aunque tenga unas categorías de contenidos bien definidas, nosotros podríamos incrementar sus visitas ofreciendo una visión más estratégica. Así como la mejora de sus redes sociales.



RECOJUEGOS - [RecoJuegos](#)

Proyecto emprendido por un autónomo dedicado a la creación de contenido relacionado con el mundo de los juegos de mesa. Así como la venta de los mismos. Creemos que podríamos trabajar con él buscando nuevas tendencias, y sugiriendo nuevo contenido tanto para su web como para su perfil en Instagram.

PYMES



INVOPORT - [Invoport](#)

Empresa dedicada a la gestión de la información y los datos sensibles que pueda tener una empresa. Para de esta forma asegurar el cumplimiento de la normativa. Creemos que podemos trabajar con ellos, ya que aunque tengan una página web bien construida, la falta de contenido es evidente y también se podrían mejorar sus redes sociales (sobre todo Instagram).



MUNDO FRIGO - [Mundo Frigo](#)

Empresa dedicada a la venta de frigoríficos y a realizar recomendaciones de cuáles son los mejores modelos de diversas marcas. Creemos que podemos trabajar con ellos, ya que tienen un nicho de mercado muy bien definido y con una buena estrategia de contenidos, estamos seguros de que tendríamos buenos resultados.



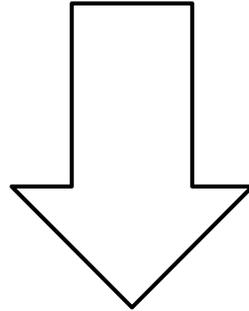
GIRONA INTEGRAL - <http://gironaintegral.com/>

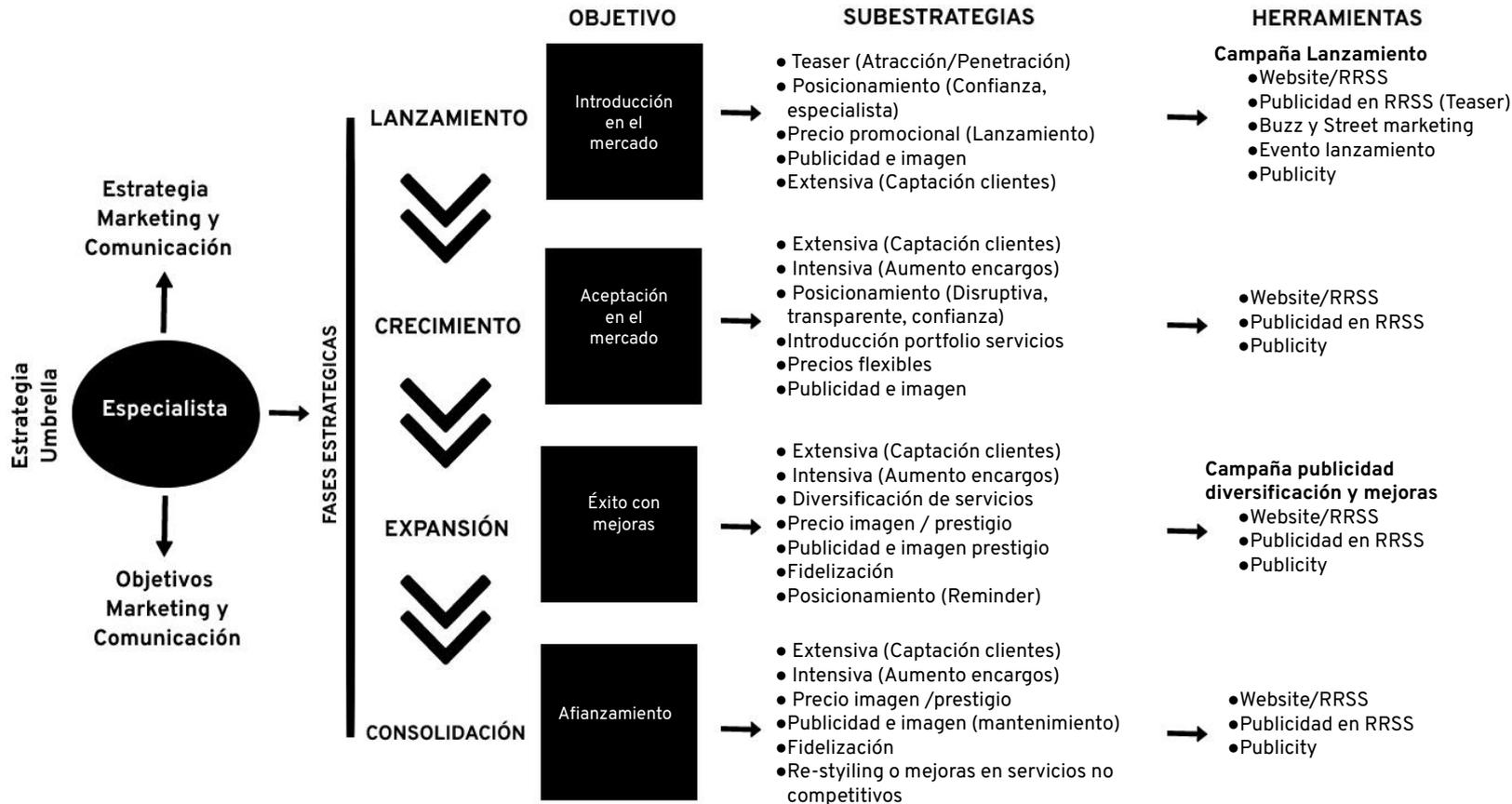
Empresa dedicada a actividades de reforma, pintura, y construcción. Opinamos que podríamos trabajar con ellos, por el hecho de que tienen mucho potencial si se hace una buena estrategia de SEO local. Asimismo, se podrían mejorar sus perfiles en las redes sociales creando un buen content plan.

PLAN ESTRATÉGICO

ESTRATEGIA DE MARKETING

STRATEGY FLOW





ESTRATEGIA UMBRELLA DE MARKETING

La estrategia global que adoptará Dale Copy será la de una empresa especializada que girará en torno a una **estrategia de diferenciación**, ya que buscamos posicionarnos como una agencia de marketing digital centrada en la prestación de servicios, con un fuerte carácter y un estilo muy personal, centrado en la creación de contenido.

Focalizaremos nuestra atención en aquellos clientes que **busquen crear proyectos que no solo se queden en la parte superficial (crear una web y perfiles en redes sociales)**. Es decir, que deseen exponerse al mundo con una imagen más profesional y creativa.

Mediante esta estrategia, también queremos diferenciarnos de la competencia a través de los siguientes factores:

- Queremos mostrarnos como una agencia con los aspectos que integran el concepto "boutique", por lo que no pretendemos ser una empresa de gran tamaño, sino que nos centraremos en el cliente y en sus necesidades. De esta forma, podremos potenciar nuestro principal **valor añadido: la transparencia con el cliente**, ya que todos ellos podrán personalizar su proyecto con total libertad, **y la confianza de trabajar de la mano con un equipo reducido y próximo**.

- Queremos diferenciarnos como agencia al mostrar, desde nuestro *naming* y los servicios, que no somos una agencia “para todo”, sino que **estamos orientados a un nicho muy concreto dentro del marketing digital** que es la generación de contenido. Con esto esperamos aumentar la confianza, la fidelización de nuestros futuros clientes e ir ganando poco a poco cuota de mercado.

De ese modo, creemos que considerar la estrategia del especialista es la opción más adecuada para nuestra penetración y aceptación en el mercado potencial, debido a nuestro tamaño, el sector en el que estamos y calidad de nuestros servicios y acciones, y al tipo de cliente al que nos dirigimos.

Con ella, aspiramos a **ser reconocidos como la mejor opción entre las agencias de marketing digital a nivel nacional dentro de nuestro nicho.**

OBJETIVOS Y SUBESTRATEGIAS POR FASES **LANZAMIENTO- INTRODUCCIÓN AL MERCADO**

El objetivo principal de esta etapa será **comunicar al mercado la existencia de la nueva agencia**, así como sus características.

Para ello, **realizaremos una campaña de lanzamiento iniciada por un *teaser*** mediante publicidad en Instagram, ya que será la red social principal en la que nos comunicaremos, *street marketing* y *buzz marketing*. Así, conseguiremos generar atracción y ruido en el mercado.

Pasado el "pre-lanzamiento", se ejecutará un evento *launching* en el que serán invitados clientes potenciales y colaboradores, junto con los medios de comunicación, para presentar la empresa. Asimismo, dichos invitados, recibirán uno de nuestros *welcome packs* para generar la máxima memorabilidad posible.

Una vez lanzados, seguiremos dedicando empeño en **publicidad e imagen para ir construyendo nuestro posicionamiento, de agencia boutique alternativa, mostrando, además, nuestros valores de transparencia, confianza y especialización**, tanto en redes sociales, como en nuestro website o mediante publicity, a través de publicidad extensiva con el fin de captar clientes.

También con esa finalidad, durante este periodo, **ofreceremos precios promocionales** con los que trabajaremos los seis primeros meses de vida de la agencia.

CRECIMIENTO- ACEPTACIÓN EN EL MERCADO

En esta fase, la finalidad será **conseguir la aceptación dentro del mercado potencial**, en la que estimularemos la demanda selectiva mediante publicidad extensiva e intensiva para, no solamente seguir captando clientes, sino también aumentando los encargos, insistiendo en lograr nuestro posicionamiento como marca.

En este punto, **será introducido el portfolio de productos** y las **tarifas se incrementarán un 25%**, ofreciendo siempre la flexibilidad a los clientes de personalizar sus proyectos.

Por otra parte, se seguirá potenciando la publicidad y la imagen en el website, las RRSS y con la ayuda de publicity para conseguir el efecto Wom (boca-oreja).

EXPANSIÓN- ÉXITO CON AÑADIDOS

Llegados a este periodo, el objetivo será llegar al éxito **añadiendo nuevos servicios para nuestros clientes**. Seguiremos usando la publicidad intensiva y extensiva creando una campaña para dar a conocer la diversificación del portfolio y las mejoras. En este momento, **el posicionamiento ideal debe haber sido alcanzado**.

Para mantener nuestros clientes, **se aplicarán distintas acciones de fidelización** con las que, no solo se pretenderá conservar una buena relación con ellos, sino también conseguir sus recomendaciones hacia nuevos clientes.

En un primer lugar, durante la elaboración del encargo, se preguntará al cliente en cada uno de los cambios si está de acuerdo o le gustaría que fuera de otra forma. De este modo aumentaremos la cercanía con el cliente, la confianza, y el trato personal.

Asimismo, se realizará un **seguimiento de satisfacción**, en el que, pasado un breve tiempo después de la entrega del trabajo, se le enviará un escueto formulario en el que trataremos de conseguir su *feedback*, de manera que verán nuestra implicación y preocupación y para nosotros será una fuente de información para mejorar y tratar posibles disconformidades.

Por otro, **seguiremos potenciando nuestro trato personal con los clientes**, manteniendo un contacto mediante newsletter y a la vez ofrecer algún tipo de descuento a los clientes que han optado por nuestros servicios más veces.

Finalmente, consideraremos la posibilidad de **aumentar los precios acorde con la imagen y prestigio conseguidos** y la publicidad e imagen que se expondrá tendrá como objetivo conseguir esa notoriedad haciendo un *reminder* de nuestro posicionamiento.

CONSOLIDACIÓN- AFIANZAMIENTO

Para conseguir estabilidad en el mercado, además de continuar con la publicidad extensiva e intensiva, más como arma de persuasión que de información solamente, se mantendrá el **desarrollo de mejoras** y se **realizarán restylings de aquellos productos con poca aceptación o no competitivos**.

5

PLAN DE COMUNICACIÓN LAUNCHING

ESTRATEGIA DE CAMPAÑA

ESTRATEGIA DE CAMPAÑA

OBJETIVOS DE CAMPAÑA LAUNCHING

Teniendo en cuenta los objetivos que han sido detallados en el apartado Objetivos y Metas, vamos a destacar aquellos que se considerarán para la realización de la campaña de lanzamiento.



OBJETIVO PRINCIPAL

Introducir la marca con éxito en el mercado potencial

- **Impactar el core target y ser reconocidos como una agencia referente de calidad** entre el público objetivo en un plazo de 2 años.
- **Posicionar la marca como disruptiva, con un estilo muy personal** en su forma de comunicar y trabajar..

- **Desarrollar una identidad de marca con un fuerte carácter que apueste por la importancia de los contenidos** que las empresas publican para captar clientes.
- Obtener una **percepción de agencia con aspecto fuertemente vanguardista, minimalista, y motivador.**
- Realizar una **campaña de comunicación de lanzamiento que impacte al *target* positivamente.**

ESTRATEGIA UMBRELLA LAUNCHING

Como hemos visto, se ha decidido adoptar una **estrategia de especialista** durante todas las fases de vida de la marca **diferenciándonos por nuestro estilo personal y la importancia de los contenidos dentro del mundo del marketing digital.** Por lo tanto, para el lanzamiento, usaremos esa directriz para llegar a ser el *top of mind* de nuestro público objetivo y que nos reconozcan como la mejor opción para llevar a cabo sus proyectos.

Por otro lado, también queremos potenciar la comunicación de los siguientes atributos:

- Confianza, transparencia y profesionalidad.
- Nuestra fuerza de motivación y actitud frente a los proyectos.

Promoviendo esos aspectos que conformarán nuestra filosofía de trabajo, **buscamos alcanzar nuestro posicionamiento deseado de agencia boutique diferente, creativa, disruptiva, minimalista, que ofrece servicios de alta calidad, personalizados y exclusivos, trabajando mano a mano, con total transparencia y confianza, con cada cliente.**

OLEADAS Y ESTRATEGIAS POR OLEADAS

La campaña de lanzamiento constará de las siguientes oleadas con sus respectivas estrategias:

- **OLEADA 0: TEASER** - ESTRATEGIA DE EXPECTACIÓN
- **OLEADA 1: REVELACIÓN** - ESTRATEGIA COMPETITIVA DE POSICIONAMIENTO

OLEADA 0: TEASER

Esta etapa se basará en crear suspense y curiosidad por saber "quién" es Dale Copy. La intención será despertar emociones e interés en el *target*.

Mediante esta estrategia, buscamos generar ruido dos semanas antes a nuestro lanzamiento, sin mostrar, en ningún momento, quién somos, sino **presentando distintas cualidades y valores de Dale Copy**.

Se llevará a cabo **mediante street marketing, publicidad en Instagram y publicity**. Cambiaremos las escaleras de los centros comerciales de la Illa, Glories, i l'Espai Gironès por teclas de ordenador que harán sonido al ser pisadas, y haremos recorridos con teclas en los mismos centros comerciales, también para llamar la atención. De cada día, se grabará la reacción y se producirá un vídeo, que luego se enviará a medios comunicativos. Además, realizaremos publicidad en Instagram, en forma de piezas audiovisuales para stories de 20 segundos que llevarán a una página web con cuenta atrás, hasta el día de la revelación, en la que se invitará a seguirnos en Instagram para descubrir quién somos el día del lanzamiento.



Este es un ejemplo representado de una forma simple de la idea que queremos hacer en los centros comerciales. Formando caminos con letras, que pueden decir el nombre de la agencia o frases.

OLEADA 1: REVELACIÓN

En esta fase **se destapará quién hay detrás de la campaña teaser**, quién somos y qué hacemos.

Presentaremos nuestra filosofía de trabajo y valores, siempre mostrando nuestro estilo característico, **para que se nos conozca a fondo y conseguir un lugar en la mente del público objetivo como agencia especializada y creativa.**

Asimismo, **se anunciará nuestro nacimiento en revistas del sector publicitario y empresarial.** Con esta maniobra, nos beneficiaremos de la gran visibilidad que tienen este tipo de medios y además nos otorgarán credibilidad de cara al nuevo público.

La revelación también se hará a través de RRSS (Instagram) y posteriormente se lanzará el website oficial y perfil de LinkedIn para que los usuarios puedan acceder a la totalidad de información y accesibilidades de la marca.

La promoción del lanzamiento, **se llevará a cabo en septiembre**, ya que es un periodo en el que el público está más abierto a las novedades después de sus vacaciones. **En dicha promoción se invitarán a un evento a clientes potenciales, colaboradores y medios de comunicación a los cuales se les hará llegar un welcome pack para aumentar las posibilidades de que asistan.**

SELECCIÓN DE HERRAMIENTAS ESTRATÉGICAS

Seguidamente, teniendo en cuenta los objetivos a cumplir durante la etapa de lanzamiento, se detallarán las herramientas *Above the line* y *Below the line* que usaremos para llevar a cabo las acciones de la campaña.

HERRAMIENTAS ATL

- **Publicity:**

Mediante notas de prensa en revistas i portales online de publicidad, empresariales y diarios generalistas, pretendemos aumentar nuestra visibilidad ante una audiencia amplia y ganar credibilidad y confianza entre nuestro público objetivo.

En ellas **se publicará la llegada de Dale Copy**, una vez pasada la *fase teaser*, donde presentaremos quién somos y qué hacemos mediante nuestra forma de trabajar y filosofía, posicionando la marca como alternativa y diferente. Por otro lado, también **serán los medios invitados al evento de lanzamiento para que publiquen su experiencia y visión de Dale Copy.**

md
marketingdirecto.com

IPMARK™

el Periódico

**el
publicista**

LA VANGUARDIA

Emprendedores

betevé

**3**

Anuncios.com
Para aquellos que hacen de la
publicidad y el marketing su vida

HERRAMIENTAS BTL

- **RRSS:**

Instagram será la red social principal en la que nos expondremos al mundo. La usaremos para promocionar la campaña teaser y la posterior revelación. También iniciaremos nuestra presencia en LinkedIn en la que postearemos algunos de nuestros proyectos ya creados para así mostrar nuestro estilo y el tipo de contenido que realizamos. Haremos uso de estas redes sociales en concreto, ya que son **las más adecuadas para acercarnos al tipo de público que queremos alcanzar.**

- **Web:**

Mediante esta herramienta nos daremos a conocer entre todos aquellos que no nos conozcan y mostrar nuestros mejores trabajos. Con ella conseguiremos generar una buena imagen de marca, transparencia, seriedad y confianza, y conseguir nuevos contactos/clientes. También nos será útil para la fase teaser, en la que crearemos una web con cuenta atrás del día del lanzamiento como canal para aumentar la tasa de conversión y la expectación de los usuarios captados

- **Evento:**

Para dar a conocer a Dale Copy y ganar visibilidad de la marca, realizaremos un evento de lanzamiento para la captación de clientes potenciales. Esta acción nos ayudará a **reforzar la identidad de la marca y a generar confianza a los posibles clientes, creando vínculos que nos llevarán a un mayor engagement.**

- ***Buzz marketing:***

La intención de esta herramienta es que el mensaje sobre la acción de street marketing llegue a usuarios procedentes de otros usuarios para despertar curiosidad al público y a los medios de comunicación. Buscamos que el mensaje se propague por sí solo y que llegue a ser viral en la ciudad.

- **Welcome pack:**

Se les hará llegar a todos los invitados para comunicarles la información sobre el evento. Este incluirá un sobre con toda la información sobre la celebración, una libreta y un boli con el logo de la agencia para que puedan plasmar sus ideas, un póster con la siguiente frase: “El rey es el contenido, la reina la estrategia”, y una pieza de ajedrez de rey y reina que en realidad son pen-drives. Una con el vídeo de presentación de la agencia, y el otro para que puedan usarlo para sus proyectos. Mediante esta herramienta buscamos **generar vínculos de confianza y engagement y provocar interés y excitación por el acontecimiento.**

WELCOME PACK



**EL CONTENIDO ES EL REY
LA ESTRATEGIA ES LA REINA**



EVENTO

EL ACONTECIMIENTO

El evento se efectuará en octubre y girará en torno a una misma temática relacionada con los valores que pretendemos transmitir en un espacio creativo y diferente. Se presentará la agencia, tomaremos un tentempié y se realizarán ejercicios creativos para mantener al público animado y a la vez que les sirvan para sus proyectos.

CREATIVIDAD
CALIDAD
CONFIANZA

La celebración será transmitida en streaming en nuestro Instagram y se realizará un vídeo de todo el acto, el cual luego compartiremos en redes sociales y enviaremos a todos los asistentes como recuerdo.

EVENTO

EL ESPACIO

El acontecimiento se llevará a cabo en el espacio InGracia, un lugar dinámico situado en el barrio de Gracia que se adapta y transforma según los proyectos con los que colabora. Tiene una sala con escenario perfecta para realizar la presentación de la agencia, y suficiente espacio, y mobiliario para poder hacer los ejercicios de creatividad y el tentempié.

Allí se reunirán a todos los invitados y se hará la presentación de Dale Copy mientras disfrutan de charlas en torno a un aperitivo.



EVENTO

LA PRESENTACIÓN

La introducción de Dale Copy **comenzará explicando al público qué es para nosotros el marketing digital y los contenidos**, todo con un tono cercano y que permita la interacción con la audiencia.

Mediante un vídeo manifiesto, se le presentará **quién somos, qué hacemos y qué valores y filosofía de trabajo seguimos**.

Será breve, pero conciso, para no terminar aburriendo a los asistentes y que puedan disfrutar de un rato entretenido habiendo conocido a Dale Copy.

Por último, **se les animará a compartir fotos de su experiencia en sus redes junto al hashtag #DaleCopy para dar más visibilidad** al acontecimiento y a la marca.

#DaleCopy

EVENTO

EL APERITIVO

Después de realizar los ejercicios, haremos un aperitivo donde podremos hablar con los invitados, y entablar una conversación más cercana aún. Ya que el evento se hace en la ciudad de Barcelona y nuestra actividad como agencia en su gran mayoría se efectuará en esta ciudad, hemos pensado que lo más lógico sería contratar una empresa de catering de la misma localidad. Para ello hemos contado con la empresa Karen Catering y contrataríamos su opción de “Menú cocktail”.



EVENTO

ESCALETA

Hora: 17:00 h - Recepción de invitados

- Recepcionaremos a los invitados y les indicaremos hacia donde tienen que dirigirse para poder escuchar la presentación.

Hora: 17:30 h - Inicio del evento: Speech de bienvenida

- Como equipo, daremos un discurso dando la bienvenida a los invitados y una breve presentación de qué es Dale Copy, qué hacemos y nuestra visión, valores y propósitos.

Hora: 17:45 h - Proyección video: Presentación de Dale Copy

- Se proyectará nuestro video manifiesto en el que reflejaremos nuestra filosofía y nuestros principios.

Hora: 17:50 h - Ejercicios de creatividad

- Terminaremos la presentación con ejercicios de creatividad con los invitados. Por ejemplo: Que definan su empresa como si fuera una persona, que busquen los temas principales que debería ir su contenido, que piensen que cambios harían... La finalidad es que sea entretenido y a la vez que sirva para sus negocios.

Hora: 18:10 h - Aperitivo

- Se dará comienzo al aperitivo y el equipo se encargará de hacer labores de relaciones públicas para la captación de clientes.

Hora: 19:00 h - Despedida y cierre

- Agradeceremos públicamente la asistencia a todos los invitados esperando que hayan pasado un divertido momento junto a nosotros y que se marchen con una buena visión y ganas de trabajar con Dale Copy.

ESTRATEGIA CREATIVA

COPY STRATEGY

STRENGTHS

En Dale Copy, crearemos contenido para el entorno digital (Blog, redes sociales...) codo con codo con nuestros clientes. Queremos hacerles sentir parte de nuestro pequeño equipo y llegar a **trabajar con total transparencia y confianza**, dándoles un **servicio personalizado y de alta calidad**.

Somos una agencia con una identidad distinguida, que apuesta por CREAR. Buscamos ofrecer a nuestros clientes soluciones que sigan **una estrategia muy estudiada, pero que a la vez sea creativa** para poderlos diferenciarlos de la competencia.

Nuestro equipo está especializado en la redacción de contenidos y el posicionamiento en los buscadores, por lo tanto, trabajaremos con todas nuestras herramientas para ofrecer unos resultados óptimos.

PROMESA

Dale Copy realiza contenidos **creativos, de calidad e interesantes, sin costes superfluos.**

USP (UNIQUE SELLING PROPOSITION)

Dale Copy ofrece servicios como agencia de marketing digital para aquellos clientes que buscan **realizar proyectos con un impacto en el entorno digital, y desean exponerse de la forma más creativa e interesante para tener un aspecto diferenciador respecto a sus competidores.**

TONNE & MANNER (TONO Y ESTILO)

El carácter de la campaña girará en torno a un **tono de comunicación cercano y dinámico, con un estilo profesional para generar confianza** con nuestros posibles clientes.

Queremos **crear engagement y fortalecer la relación con el target** y pretendemos que, de este modo, el público empatice con nosotros y sienta la confianza y la llaneza de trabajar con un equipo pequeño, con grandes ideas y listo para empezar.

REASON WHY

Dale Copy, como agencia boutique, **está compuesta por un equipo reducido que optimiza sus presupuestos, sin añadir costes innecesarios**, hecho que favorece las relaciones particulares y la exclusividad con cada cliente.

Esta exclusividad nos permite un acercamiento y entendimiento mucho más satisfactorio en cada encargo, y de ese modo, pretendemos agilizar y facilitar el proceso de creación generando una relación cercana y de confianza para alcanzar sus objetivos favorablemente.

Además, somos un **grupo joven, creativo, experimental, dinámico, y atrevido**.

KEY CONSUMER BENEFITS

La clave que incentiva a trabajar con Dale Copy, es principalmente la búsqueda de **obtener contenido relevante e interesante, que se genere a partir de un estudio estratégico del mercado, y de las tendencias para de esta forma mejorar o iniciar una imagen en el entorno digital**. Con el factor añadido de la cercanía y la esencia que desprende el trabajo realizado en nuestra agencia.

PROPUESTA CREATIVA

EJE DE CAMPAÑA

El eje central de la campaña se basará en el concepto **Crear** (Crear con Dale Copy, Crear contenidos que impacten). Queremos introducir la compañía como una agencia de calidad que crea contenidos interesantes y que ayudan a crear una relación con empresas y clientes.

Así, **buscamos que nuestro público quiera crear con nosotros, que potencie su imagen de marca y que quiera crear sus contenidos a nuestro lado.**

CAMPAIGN CONCEPT

Con el concepto “Dale contenidos” buscamos **transmitir la esencia, los valores, la personalidad y los beneficios de crear con Dale Copy.**

Queremos dirigirnos a nuestro público de forma directa y motivándolos para que den el paso de crear mejores contenidos para su marca. De esta forma, nos daremos a conocer con un tono desenfadado, motivador y generaremos una fuerte conexión emocional con nuestros clientes potenciales.

PLAN DE ACCIONES

BATERÍA DE ACCIONES POR OLEADAS

OLEADA 0: TEASER

ACCIÓN 1: Incógnita Street + Digital

- **Timing:** 5 setiembre 2022 - 22 setiembre 2022
- **Marca:** Dale Copy
- **Target:** Empresarios, medios y público en general.
- **Herramientas:** Street Marketing (citty Attack), Buzz Marketing, Website y RRSS
- **Sportes:** Visibility, video viral, Countdown Website y RRSS
- **Estrategia:** Expectación
- **Objetivo:** Generar ruido y despertar curiosidad por algo nuevo que sucede en Barcelona i Gerona.
- **Respuesta esperada:** Impacto entre el 80% de público coincidental a pie de calle y una repercusión en KPI's de viralización (buzz) y RRSS del 60%
- **Presupuesto:** 13.530 € + IVA

- **Acciones:**
 - **“LETRAS POR LOS CENTROS” - 5 setiembre / 9 setiembre:**

Durante 5 días colocaremos letras (como si fueran teclas de un teclado de ordenador) en los centros comerciales “La Illa” y Glories de Barcelona. Además, se hará lo mismo en el centro comercial “Espai Gironés” en la ciudad de Girona. Dichas letras se colocarán tanto en las escaleras, sustituyendo los escalones por teclas de ordenador y también realizaremos distintos recorridos entre las tiendas para estar presentes en todo el lugar. Todas las letras harán sonido de escritura de teclado al ser pisadas, y se podrán leer frases como “El contenido es la clave”, “Haz contenido que interese”... Finalmente, también se podrá ver el hashtag #DaleCopy. De cada día, se grabará lo ocurrido en los diferentes centros comerciales y se creará un vídeo que luego se enviará a medios comunicativos y se retransmitirá en RRSS para su viralización.
 - **“DALE COPY EN INSTAGRAM” - 10 setiembre / 22 setiembre**

Mediante publicidad en Instagram, por stories, compartiremos cortas piezas audiovisuales en las que se verá una persona escribiendo en el ordenador. Dicha persona estará tecleando para hacer posts para blogs, contenidos para redes sociales, newsletters... La cámara se le irá acercando poco a poco y cuando esté casi en la pantalla del ordenador, se podrá leer “Crean contenidos, contenidos que impacten”. En todas las stories se enlazaré la countdown website, donde a los interesados que entren en ella, verán el tiempo que queda para el descubrimiento y se les invitará a seguirnos en nuestra cuenta de Instagram para tener más pistas antes del lanzamiento.

ACCIÓN 2: Incógnita Prensa

- **Timing:** 14 setiembre 2022 - 22 setiembre 2022
- **Marca:** Dale Copy
- **Target:** Medios de comunicación
- **Herramientas:** *Publicity*
- **Soportes:** Revistas del sector publicitario, diarios generalistas, canales de TV generalistas
- **Estrategia:** Expectación
- **Objetivo:** Generar misterio sobre quién, o qué, hay detrás de Dale Copy.
- **Respuesta esperada:** Publicación de notas de prensa, artículo, etc. a partir de la acción Dale Copy por las ciudades de Barcelona y Girona en un 70-80% de las revistas seleccionadas.
- **Presupuesto:** 1.400 € + IVA

- **Acciones:**
 - **“DALE COPY EN LA PRENSA”:**
Se enviará el vídeo que resumirá los 5 días de la acción "LETRAS POR LOS CENTROS", junto a una nota de prensa bajo el titular "Es hora de hacer contenidos que impacten", para que los medios (mencionados en el apartado Herramientas ATL) hablen de ese hecho, generando curiosidad y suspense entre la audiencia.

OLEADA 1: REVELACIÓN

ACCIÓN 3: El descubrimiento

- **Timing:** 23 setiembre 2022
- **Marca:** Dale Copy
- **Target:** Empresarios, medios y público en general.
- **Herramientas:** Publicidad online y Website
- **Soportes:** RRSS
- **Estrategia:** Posicionamiento
- **Objetivo:** Revelar qué es Dale Copy
- **Respuesta esperada:** Generar impacto positivo en un 75% del público objetivo en los soportes seleccionados
- **Presupuesto:** 4.600 € + IVA

- **Acciones:**
 - **“REVELACIÓN”:**

En nuestro perfil de Instagram, compartiremos nuestro reel y un vídeo manifiesto en el que se mostrará qué es para nosotros el marketing digital y la generación de contenidos, presentando nuestros valores y filosofía e incitando a crear, bajo el claim "Dale contenidos", por stories. Asimismo, se pondrá en marcha la web y los clientes podrán empezar a demandar nuestros servicios.

ACCIÓN 4: Expectativa evento

- **Timing:** 26 setiembre 2022 - 9 octubre 2022
- **Marca:** Dale Copy
- **Target:** Emprendedores, autónomos emergentes, autónomos consolidados, pymes, y medios de comunicación
- **Herramientas:** *Welcome Pack*
- **Soportes:** Welcome Pack
- **Estrategia:** Posicionamiento
- **Objetivo:** Generar excitación por el evento de lanzamiento.
- **Respuesta esperada:** Generar impacto de share of voice y respuesta positiva en un 80% del target alcanzado.
- **Presupuesto:** 10.000 € + IVA

- **Acciones:**
 - **“WELCOME PACK”**

Crearemos un espacio en la web oficial y en stories destacadas de nuestra cuenta de Instagram, en el que se comunicará el evento. En ellos, compartiremos los stories y publicaciones que hayan compartido los receptores del welcome pack, mediante el hashtag #DaleCopy, para que todo el mundo pueda verlos y crear engagement (Pre-evento).

ACCIÓN 5: El evento

- **Timing:** 26 setiembre 2022 - 9 octubre 2022
- **Marca:** Dale Copy
- **Target:** Emprendedores, autónomos emergentes, autónomos consolidados, pymes, y medios de comunicación
- **Herramientas:** Relaciones Públicas, Mk. Directo, Mk. Digital
- **Soportes:** Evento, Gabinete de Prensa, Welcome Pack, Website y RRSS
- **Estrategia:** Posicionamiento
- **Objetivo:** Conocer cara a cara y captar a potenciales clientes y generar engagement y confianza.
- **Respuesta esperada:** Generar impacto positivo en un 95% del target asistente al Evento.
- **Presupuesto:** 12.250 € + IVA

- **Acciones:**
 - **“EVENTO WEBSITE y RRSS” - 26 setiembre / 9 octubre:**

Se hará llegar al público objetivo y a los medios de comunicación nuestro welcome pack para invitarles a asistir a nuestro evento de lanzamiento y empezar un vínculo de confianza con ellos provocándoles interés por el acontecimiento. En la invitación, incluiremos un mensaje en el que les animaremos a compartir la recepción de su pack y mostrar a sus seguidores su contenido, etiquetándonos y con el hashtag #DaleCopy.

También se compartirán imágenes, vídeos y la retransmisión en streaming del acontecimiento (Evento) y, posteriormente, nuestras apariciones en medios de comunicación y las publicaciones de los asistentes con el mismo hashtag #DaleCopy (Post-evento).

- **“EVENTO” - 7 octubre**

Tendrá como objetivo principal dar a conocer a Dale Copy. Con esta acción se pretende ganar visibilidad de marca y generar un ambiente de confianza y proximidad para captar clientes potenciales.

- **“PRENSA” - 7 octubre**

Se entregará a los medios el dossier de prensa junto a nuestro reel e imágenes para despertarles curiosidad y conseguir que nos dediquen un artículo o una entrevista y salir en los medios de comunicación.

TIMING

OLEADA 0: TEASER



OLEADA 1: REVELACIÓN

PRESUPUESTO

Presupuesto interno: Dale Copy

Campaña: Lanzamiento

Timing: Setiembre - octubre 2022

ESTRATEGIA PMK - CAMPAÑA LAUNCHING

Investigación y análisis Estratégico	1. 200,00 €
Propuesta Estratégica PMK – Campaña Launching	1. 500,00 €
Propuesta Creativa (idea creativa + copys)	2. 000,00 €
Total Investigación, análisis y estrategia	4. 700,00 €

CREATIVIDAD Y PRODUCCIÓN CAMPAÑA LAUNCHING

Dirección de arte + diseño materiales campaña	1. 000,00 €
Material visual (fotografías, ilustraciones, etc)	1. 500,00 €
Producción artes finales y adaptaciones (para producir materiales)	650,00 €
Impresión materiales (welcome pack, materiales, gadgets, etc)	8. 500,00 €
Manipulado y envío Welcome pack	1. 500,00 €
Total creatividad + producción	13. 150,00 €

PRODUCCIÓN MATERIAL AUDIOVISUAL (VIDEO PRESENTACIÓN)

Rodaje (material, iluminación y sonido, equipo técnico y efectos)	1. 500,00 €
Estudio y post-producción (montaje, doblaje, música y efectos)	750,00 €
Copias	200,00 €
Total producción material audiovisual	2.450 €

ONLINE: WEBSITE, SOCIAL MEDIA, BANNERS

Diseño, programación y management website Elfa	1. 500,00 €
Social Media: Diseño y management	800,00 €
Community Manager (campaña lanzamiento)	650,00 €
Contenidos (producción, programación y redacción)	580,00 €
Total producción Online	3. 530,00 €

BTL: STREET MK + BUZZ MK.

Equipo supporting y grabación (contratación, seguros, permisos)	9. 250,00 €
Creación de las teclas con sonido	1. 500,00 €
Viralización redes	750,00 €
Total street + buzz Mk	11. 500,00 €

PUBLICITY

Creación y management Base de Datos Medios y soportes	450,00 €
Creación y envío de material (dossier prensa) + follow up + clipping publicaciones	950,00 €
Total publicity	1. 400,00 €

EVENTO

Localización y alquiler espacio	2. 800,00 €
Atrezzo y decoración espacio	1. 500,00 €
Iluminación + material audiovisual (equipos imagen y sonido)	2. 800,00 €
Personal atención + supporting (recepción, coordinación)	1. 300,00 €
Contratación artista actuación musical + DJ (precio especial)	1. 100,00 €
Transporte invitados	650,00 €
Catering	2. 100,00 €
Total evento	12. 250,00 €

TOTAL SIN IVA	48.980 €
TOTAL CON IVA	51.552,5 €

CONTROL CAMPAÑA

En este apartado nos dedicaremos a establecer el método de control de la campaña de lanzamiento de Dale Copy.

Como no es posible calcular el ROI, **el control de la campaña se realizará a partir de KPI's** que nos permitirán el control y seguimiento de las acciones desarrolladas y realizar ajustes si son necesarios.

Para ello, se seguirá el **método de Millward Brown denominado Dynamic Tracking (DT)**, para medir la eficacia de la comunicación publicitaria y de la salud de nuestra marca durante la fase del lanzamiento.

DT nos permite comprobar si la comunicación es correcta y funciona mediante la observación continua de todos los cambios que puede haber, tanto en la campaña como en el mercado, durante todo el periodo de esta.

Los KPI que aplicaremos a las variables básicas de conocimiento, imagen, posicionamiento y comunicación del DT son los siguientes:

CONTROL CAMPAÑA

- **Brand essentials** (Notoriedad, Uso, Consideración, Afinidad emocional, Deseo, Brand equity y Lealtad de marca)
 - Alcanzar un 80% de notoriedad de la marca ante nuestro target.
 - Mover a la acción de iniciar proyectos con Dale Copy en un 40 - 50% del target.
 - Posicionar la marca en un 10 - 15% como “1st Best Option” de contratación y en un 30% como “2nd best option” del target.
 - Incrementar hasta un 75 - 80% la afinidad emocional (Brand adopter) en el target con la marca.
 - Obtener el 45 - 50% de deseo aspiracional del consumidor hacia la marca, en cada oleada de la campaña.
 - Evitar en un 90% el fenómeno de Brand equity, con marcas de la competencia.
 - Incrementar el engagement de nuestros clientes con nuestra productora en un 30 - 35% a final del primer año.

- **Brand experience:** generar una experiencia positiva de proximidad y transparencia en los clientes **en 100% CAMPAÑA**
- **Sales activation:** aumentar el Brand switching en un 30-35% en nuestros clientes.
- **Value proposition:** incrementar la percepción satisfactoria entre calidad y precio en un 90% del target.
- **Positioning** (Posicionamiento, Efecto diferenciación y Efecto asociación)
 - Obtener un 75% de percepción clara y favorable al posicionamiento ideal que proyectaremos con la marca en la campaña.
 - Provocar en 2 de cada 3 clientes, una clara diferenciación de nuestra productora (Imagen de marca, atributos y beneficios, servicios, precio, etc.) vs. nuestra competencia.
 - Incrementar el efecto “asociación” un 80% en nuestros clientes que deben asociarnos a los conceptos de creatividad, calidad y transparencia.
- **Media & Communications** (Share of Voice)
 - Incrementar un 85 - 90% el share of voice del lanzamiento de la productora.

- **Customers** (Alcance eficiente(efectivo, Influencia en actitud de contratación y Efecto nuevo segmento)
CONTROL CAMPAÑA
 - Impactar correctamente en un 75-85% de los targets seleccionados.
 - Influenciar favorablemente y generar efecto “early adopter” de nuestra marca / gama / producto en un mínimo del 45-50% de los targets seleccionados.
 - Provocar efecto cambio de marca o prueba de compra en un 25%-30% de consumidores de nuestra competencia.
 - Crear un sentimiento de afinidad y pertenencia (por) en un 50-55% del target.

Por otro lado, **se tendrán en cuenta también las siguientes métricas para llevar un control mayor de los datos y resultados** **as acciones en cada herramienta** **atérica**



- Tipo tráfico
- Visitantes
- Tiempo visita
- Interacciones
- Keywords



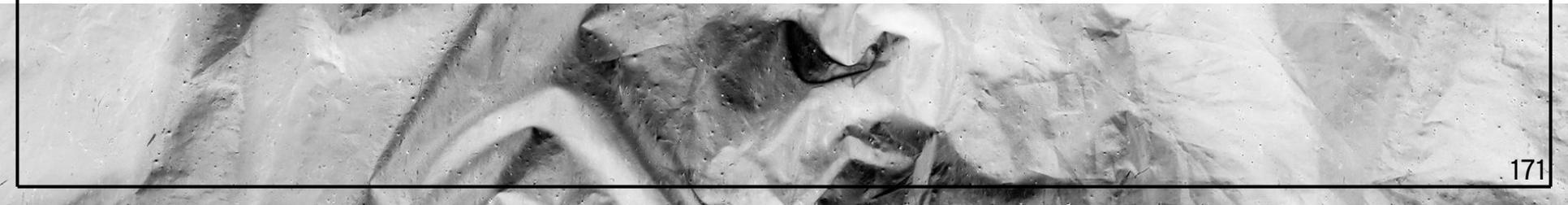
- Publicaciones
- Ubicación contenido
- Tipo mención
- Cobertura



- Interacciones
- Impresiones
- Impactos
- Menciones
- Engagement

6

CONCLUSIONES



Teniendo en cuenta los análisis realizados sobre la situación, tanto externa como interna, en los que la empresa se encontrará inmersa, podemos concluir que **Dale Copy se encuentra en un momento adecuado y con el know how necesario para poner en marcha el plan de marketing y comunicación de lanzamiento** que hemos planteado en este proyecto.

El objetivo principal de este plan, era lograr introducirnos en el mercado, más afín a nuestro perfil de empresa, con total éxito. Considerando que **ya hemos realizado algunos proyectos para pretestar nuestra capacidad como empresa (como RecoJuegos o Pintor Caldenc mencionados en el trabajo)**, podemos asegurar la disposición de algunos clientes con una experiencia muy positiva respecto a nuestra forma de trabajar y valores. De modo que, en cierta manera, también han sido ellos los que nos han animado a aventurarnos a trabajar, de una manera más estructurada y formal, como empresa. Por ese motivo, nos hemos planteado llevar a cabo este proceso.

Dentro de un sector tan globalizado como es la publicidad y más concreto el marketing digital, desde Dale Copy pretendemos **desmarcarnos de lo común, ofreciendo servicios más concretos y una manera de trabajar más personal que otras agencias más grandes.**

Queremos hacer sentir únicos a nuestros clientes y transmitirles nuestro carácter motivador, de calidad y de transparencia, como un punto fuerte de nuestra identidad en lo que se refiere al resto de agencias. En los primeros trabajos realizados, con los anteriores clientes mencionados, **ya hemos conseguido fidelizar el 90% de ellos, por eso estamos convencidos de dar este paso de start-up empresarial.**

El hecho de **especializarnos en un segmento tan específico (como es la generación de contenidos)**, el cual conocemos y sabemos la importancia que tiene para las empresas hoy en día, **nos hace aproximarnos más ante el consumidor actual, cada vez más exigente**, que apuesta por agencias que se centran en un segmento en particular que les permite dedicar un mejor trato al cliente y una alta calidad en sus servicios.

De este proyecto, **los puntos fuertes que hemos marcado para realizar este plan de marketing y comunicación se centran en ser realistas y a la vez soñadores:**

- **REALISTAS**

porque hemos dimensionado toda nuestra estrategia, productos, servicios, acciones, etc. bajo un punto de vista cercano a las capacidades que va a tener nuestra empresa.

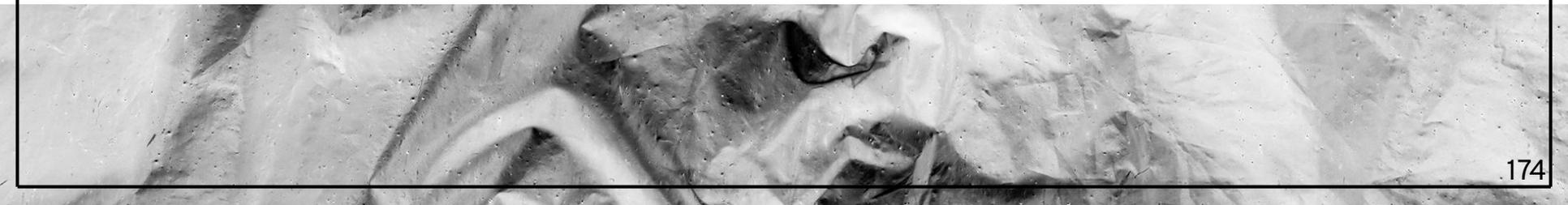
- **SOÑADORES**

porque la creatividad con la que nosotros vamos a comunicar nuestro know how va a sorprender a nuestros posibles clientes (prospects) atrayéndoles hacia un mensaje que pretende posicionar a Dale Copy como una agencia, moderna, alternativa, especialista de referencia.

Un aspecto importante de este trabajo, en cada uno de los ítems que hemos desarrollado, es ofrecer la posibilidad de **obtener financiación a través de un concepto denominado marketing de coste 0**. Esto se realizará a través de la plataforma de crowdfunding Kickstarter y a través de tratos con las empresas que vamos a necesitar (centros comerciales, Katering, local...) realizando servicios de nuestra propia agencia para sus negocios.

7

DOSIER ANEXO



WEBGRAFIA

INTRODUCCIÓN

- What Is a Small Office/Home Office (SOHO)? (2021, 1 septiembre). Investopedia.
<https://www.investopedia.com/terms/s/small-office-home-office-soho.asp>
- Empresas creadas en España hasta julio de 2021. (2021, 29 septiembre). Empresa Actual.
<https://www.empresaactual.com/empresas-creadas-en-espana-hasta-julio-2021/>
- GoDaddy. (2019). Oportunidades y retos que plantea el entorno digital a los autónomos y pequeñas empresas de España en 2019.
[https://img1.wsimg.com/blobby/go/0af37ff4-e18c-457e-a87e-f75b2e2d9046/downloads/Informe%20Empower%20by%20GoDaddy%20\(Baja\).pdf](https://img1.wsimg.com/blobby/go/0af37ff4-e18c-457e-a87e-f75b2e2d9046/downloads/Informe%20Empower%20by%20GoDaddy%20(Baja).pdf)
- ¿Cuántas agencias de publicidad hay en España? (2015, 13 octubre). Reason Why.
<https://www.reasonwhy.es/actualidad/sector/cuantas-agencias-de-publicidad-hay-en-espana-2015-10-13>

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

- Las 10 mejores Agencias de Marketing Digital en Barcelona (2022). (s. f.). Sortlist. <https://www.sortlist.es/marketing-online/barcelona-es>
- Agencias de Marketing en Madrid (2022). (s. f.). Sortlist. <https://www.sortlist.es/s/marketing/madrid-es>
- V3rtice: Agencia de comunicación, marketing digital y publicidad. (2019, 23 abril). V3rtice: Agencia de comunicación, marketing digital y publicidad. Sortlist. <https://www.sortlist.es/agency/v3rtice-comunicacion>
- Agencia de comunicación y publicidad. (2021, 18 noviembre). V3RTICE. <https://www.v3rtice.com/>
- *LinkedIn V3rtice*. (s. f.). LinkedIn. <https://www.linkedin.com/company/v3rtice/>
- Instagram V3rtice. (s. f.). Instagram. https://www.instagram.com/v3rtice_comunicacion/
- Factoría de Proyectos. (2021, 15 septiembre). Sortlist. <https://www.sortlist.es/agency/factoria-de-proyectos>
- Factoría de proyectos - La agencia. (s. f.). Factoría de Proyectos. <https://www.factoriadeproyectos.com/es/agencia-marketing-digital-barcelona/>

- Oink my God. (2020, 23 octubre). Sortlist. <https://www.sortlist.es/agency/oink-my-god#team>
- OinkMyGod. (2022, 24 enero). Agencia de Marketing Digital y Publicidad en Barcelona - Oink My God. Oink my God. <https://oinkmygod.com/>
- Instagram Oink my God. (s. f.). Instagram. <https://www.instagram.com/oinkmygod/?hl=es>
- LinkedIn Oink my God. (s. f.). LinkedIn. <https://www.linkedin.com/company/oink-my-god/>
- Facebook Oink my God. (s. f.). Facebook. <https://www.facebook.com/OinkmyGod>
- Twitter Oink my God. (s. f.). Twitter. <https://twitter.com/OinkMyGod>
- LaMagnética - Digital Marketing Agency in Barcelona. (2022, 16 febrero). LaMagnética. <https://www.lamagnetica.com/>
- LaMagnética. (2021, 12 agosto). Sortlist. <https://www.sortlist.es/agency/lamagnetica>
- LinkedIn La Magnética. (s. f.). LinkedIn. <https://www.linkedin.com/company/lamagnetica/>
- *Twitter La Magnética.* (s. f.). Twitter. <https://twitter.com/lamagnetica>

MARKETING MIX

- Giraldo, V. (2021, 16 diciembre). Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Zaask. (2021, 19 mayo). *El precio de una consultoría de marketing*. <https://www.zaask.es/cuanto-cuesta/consultoria-de-marketing>
- Giraldo, V. (2021, 16 diciembre). Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- *Precios posicionamiento web*. (2018). Iconestudio. <https://iconestudio.es/precios-posicionamiento-web-tarifas-seo>
- *Tarifas y precios de redacción de contenidos*. (2021, 8 junio). Shoptexto. <https://shoptexto.com/tarifas-y-precios-de-redaccion-de-contenidos-en-espanol/>
- de Pouplana, T. (2022). *Estrategias de comunicación*. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-comunicacion-que-son-y-ejemplos>

PLAN DE COMUNICACIÓN LAUNCHING

- *InGracia / Sala Soho.* (s. f.). Venuu.com. <https://venuu.com/es/es/espacios/ingracia-sala-soho>
- *Karencatering.* (2022, 19 abril). *Catering empresas.* <https://karencatering.com/catering-empresas/>

CONTROL CAMPAÑA

- *Universidad de La Laguna.* (2012). *Las constantes vitales de las marcas.* http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/038_Beriain.pdf