



FACULTAT
D'EMPRESA I COMUNICACIÓ
UVIC | UVIC-UCC

Trabajo de Fin de Grado

Creación de una Agencia de Comunicación y Relaciones Públicas y su campaña de lanzamiento

Irene Sánchez Chacón

Modalidad: Profesionalizador

Grado en Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas

Tutor/a: Guillem Marca Francès

Vic, Mayo de 2021

ÍNDICE

1. PLANTEAMIENTO GENERAL.....	3
2. ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	4
2.1. Análisis PESTEL.....	4
2.1.1. Factores Políticos.....	4
2.1.2. Factores Económicos.....	5
2.1.3. Factores Socioculturales.....	6
2.1.4. Factores Tecnológicos.....	7
2.1.5. Factores Ecológicos.....	8
2.1.6. Factores Legales.....	9
2.2. Análisis del sector de la comunicación y las relaciones públicas.....	11
2.3. Análisis de la competencia.....	12
2.3.1. ADECEC.....	12
2.3.2. Agencias de Comunicación y Relaciones Públicas en Barcelona.....	13
2.3.3. Agencia de referencia.....	20
2.4. Responsabilidad Social Corporativa.....	21
2.4.1. El tercer sector.....	22
2.4.2. Empresas socialmente responsables.....	24
2.4.3. Beneficio mutuo entre empresas y ONG.....	26
3. ANÁLISIS INTERNO.....	28
3.1. Filosofía corporativa.....	28
3.2. Servicios de la agencia.....	28
3.3. Estrategia de distribución.....	31
4. PÚBLICOS Y TARGET GROUPS.....	33
4.1. Mapa de públicos.....	33
4.2. Target groups.....	34

5. DAFO.....	42
6. MAPAS DE POSICIONAMIENTO.....	45
7. OBJETIVOS.....	47
7.1. Objetivos operacionales.....	48
8. ESTRATEGIA.....	49
8.1. Estrategia global.....	49
8.2. Strategy flow.....	49
8.3. Copy strategy.....	50
9. PLAN DE ACCIONES.....	52
9.1. Canales y soportes.....	52
9.2. Trazabilidad de las acciones y los objetivos.....	58
10. CONCLUSIONES.....	61
11. WEBGRAFIA.....	62
ANEXO 1.....	75

CAMPAÑA DE LANZAMIENTO

1. Plan de acciones.....	3
2. Óptico timing.....	71
3. Evaluación.....	76
4. Presupuesto de comunicación.....	86
4.1. Presupuesto desplegado por acciones.....	87
4.2. Presupuesto final de comunicación.....	93

1. PLANTEAMIENTO GENERAL

Barcelona es una ciudad donde existe un mercado muy competitivo en cuanto a agencias de Relaciones Públicas, por lo que el reto estaba en encontrar un valor diferencial viable. La agencia de publicidad La Casa de Carlota & Friends ha sido un referente para darme cuenta de que hay posibilidades en el nicho de mercado de la RSC y la comunicación enfocada en ONG's, aunque las relaciones públicas aún no hayan profundizado en él. Por esa razón, que mejor oportunidad para hacerlo que creando una nueva agencia de Comunicación y Relaciones Públicas especializada en Responsabilidad Social Corporativa y en el sector de las ONG's.

Además, a partir de los conocimientos adquiridos en ambos grados cursados, Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas, he realizado una campaña de comunicación para el lanzamiento de la nueva agencia, con el objetivo de conseguir una notoriedad de marca por parte de su público objetivo y posicionarla como especialista en RSC y ONG's.

Palabras clave

Agencia de Comunicación y Relaciones Públicas; Periodismo; Relaciones Públicas; Comunicación corporativa; Comunicación organizacional; Relaciones informativas con medios; Responsabilidad Social Corporativa; ONG

ABSTRACT

Barcelona is a city where there is a very competitive market in terms of PR agencies, so the challenge was to find a viable differential value. The advertising agency La Casa de Carlota & Friends has been a reference to realize that there are possibilities in the niche market of CSR and communication focused on NGOs, although public relations have not yet delved into it. For that reason, what better opportunity to do it than creating a new Communication and Public Relations agency specialized in Corporate Social Responsibility and the NGO sector.

In addition, from the knowledge acquired in both degrees, Journalism and Advertising and Public Relations, I have made a communication campaign for the launch of the new agency, with the aim of achieving brand awareness by its target audience and position it as a specialist in CSR and NGOs.

Key words

Communication and Public Relations Agency; Journalism; Public Relations; Corporate Communication; Organizational Communication; Media relations; Corporate Social Responsibility; NGO's.

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1. ANÁLISIS PESTEL

El análisis PESTEL, me ha proporcionado un mejor conocimiento de los factores del macroentorno que pueden afectar al proyecto de empresa. Gracias a este análisis he podido definir en qué situación política, económica, social y cultural, tecnológica, ecológica y legislativa se encuentra el mercado en el cual interactuará la agencia.

2.1.1. Factores Políticos

La forma de gobierno español es la monarquía parlamentaria. Por lo tanto, tenemos un jefe de Estado que es el actual Rey Felipe VI, quien ejerce la máxima función de representación del Estado en el orden interno y en el ámbito internacional. El Rey reina, pero no gobierna. Esta función la realiza el Gobierno, elegido por las Cortes Generales. El poder está muy descentralizado; las comunidades autónomas disponen de un alto nivel de autonomía legislativa, ejecutiva y fiscal (Santander Trade Market, 2020).

El Estado ejerce tres poderes para poder organizar el funcionamiento del país:

- Las Cortes Generales tiene el poder legislativo.
- El Gobierno se encarga del poder ejecutivo.
- Los Tribunales tienen el poder judicial.

Las Cortes Generales es una asamblea bicameral compuesta por El Congreso de los Diputados y el Senado. Sus miembros son elegidos por los ciudadanos en las elecciones generales que se celebran cada cuatro años. Esta asamblea ejerce funciones legislativas, aprueban los presupuestos y controlan al Gobierno.

El Gobierno está formado por el presidente, una vicepresidencia con cartera ministerial y dieciséis ministros. El Gobierno determina la política a seguir del Estado, se encarga de conseguir que se cumplan las leyes e implanta los objetivos que deben alcanzarse (Bibliopos, 2020).

Actualmente, el jefe de Gobierno español es Pedro Sánchez, líder del Partido Socialista Obrero Español (PSOE). Des de enero de 2020, existe un gobierno de coalición de izquierdas entre PSOE y Unidas Podemos, quienes apuestan principalmente por reformas y propuestas progresistas y sociales orientadas a los colectivos más desfavorecidos. (Newtral, 2019).

España cerró el año 2019 como uno de los más inestables de la historia reciente de la democracia. Esta inestabilidad dio paso a un 2020 de incertidumbre, un riesgo descontrolado que amenaza los beneficios empresariales de todas las compañías. España empezó el año con una política fiscal

restrictiva, pero actualmente, se encuentra en una situación inesperada originada por el Covid-19. Actualmente nos encontramos con una política fiscal expansiva puesto que el gobierno se ha visto obligado a reducir los impuestos y a aumentar el gasto público principalmente en sanidad, para así erradicar la pandemia. (ABC, 2020).

Cabe destacar que las consecuencias del Covid-19 han sido muy negativas para las empresas, ya que ha producido ERTES, ERES y muchos despidos. Posiblemente, cuando acabe la pandemia se generará una nueva crisis económica como consecuencia de los efectos devastadores que ha provocado el virus.

2.1.2. Factores Económicos

Tal y como se ha comentado en los factores políticos, la aparición del Covid-19 ha transformado la realidad económica en España. El Fondo Monetario Internacional (FMI) confirma que España se quedará atrasada en cuanto a la recuperación económica y, con ello, en la evolución del mercado laboral, punto débil de nuestra economía debido a su menor productividad y la mayor intensidad de la mano de obra en nuestra estructura económica (Libre Mercado, 2020).

La crisis en España ha sido más profunda que en resto del continente, porque el virus llegó antes y golpeó con dureza, lo que obligó a un confinamiento largo y muy severo. Esto explica que el desplome del PIB durante esas semanas alcanzara el 22%, el peor dato de toda la eurozona. En términos absolutos, supuso la pérdida de más de 110.000 millones de PIB (El Confidencial, 2020).

La tasa de empleo de España se situó en el 58,9% en el segundo trimestre de 2020, el menor registro desde 2015 (Expansión, 2020).

La tasa de paro entre julio y septiembre de 2020, subió hasta el 16,3%, 2,3 puntos más que el año anterior, con 355.000 desempleados más. Más de medio millón de empleados perdieron su trabajo con el confinamiento y aún no lo han recuperado (La Vanguardia, 2020).

En España, el salario mínimo está fijado en los 950 euros brutos mensuales en 14 pagas, para los trabajadores con una jornada semanal de 40 horas (20 minutos, 2020). La remuneración de asalariados en el segundo trimestre del año fue unos 21.000 millones de euros inferior a la existente antes de la crisis, una caída del 14,3%. En las tres primeras semanas del estado de alarma se perdieron un millón de empleos legales. Tal caída del empleo se explica por la elevada tasa de temporalidad que tiene España y que hace que las empresas puedan prescindir de muchos trabajadores sin complicaciones legales y a un coste muy reducido (El Confidencial, 2020)

Además, los hogares utilizaron una buena parte de su renta disponible para ahorrar. En España la tasa de ahorro de las familias alcanzó el 22,5% de su renta en el segundo trimestre, una cifra

totalmente histórica. Este crecimiento de la tasa de ahorro provocó que la caída del consumo fuese superior a la caída de la renta de los hogares, maximizando así el impacto de la crisis (El Confidencial, 2020).

Es cierto que para 2021 el FMI considera que España es el país que más crecerá, esto se debe a dos factores: que la caída en 2020 es mayor y que la recuperación se retrasa en España, a diferencia del resto de países. Por otra parte, las cifras de 2021 indican que las previsiones del Gobierno en el cuadro macro vuelven a ser optimistas: consideran que en 2021 la economía española crecerá un 7,2% tras caer un 11,2%, mientras que el FMI considera que en 2021 crecerá esa cifra, un 7,2%, pero tras retroceder mucho más, un 12,8% (Libre Mercado, 2020).

2.1.3. Factores Socioculturales

Según el estudio Cifras de Población a 1 de enero de 2020 (INE, 2020), entre los años 2019 y 2020, España aumentó un total de 392.921 personas, situándose así en 47.329.981 habitantes. Por primera vez en las Cifras de Población del estudio anual, se han superado los 47 millones de habitantes, siendo el crecimiento más elevado desde 2008. Este aumento de la población fue debido a la compensación entre el saldo vegetativo negativo de 57.146 personas y el saldo migratorio positivo de 451.391 personas.

Actualmente, la tasa de natalidad actual en España, es decir nacimientos cada 1000 habitantes, es del 7,60%. Desde el 2009 han disminuido los nacimientos en España un 27,3 % (INE, 2020), encontrándonos en una gran crisis de natalidad. Según datos de la Estadística del Movimiento Natural de la Población, la cifra de 2019 es la más baja desde 1941, año en que España vivía una dura posguerra (El Mundo, 2020). Esta cifra también es inferior en natalidad que la de la Guerra Civil, momento en el que nuestro país se encontraba con 20 millones de habitantes menos. Según la Encuesta de Fecundidad del INE de 2018, las razones laborales o de conciliación de la vida familiar y laboral son responsables de que las mujeres españolas tengan menos hijos de los deseados. Actualmente, las mujeres retrasan su maternidad a medida que tienen un mayor nivel de estudios. Por lo tanto, menos del 12% de mujeres españolas entre 25 y 29 años son madres, y la mayoría entre 30 y 34 años aún no lo han sido.

España ha sufrido una profunda transformación en su estructura de clases desde mediados de los años 70 (IVIE, 2017). Un reflejo de este cambio es que el número de hogares se ha incrementado dos veces, mientras que la población solo ha aumentado un 35%. Según el informe de IVIE (2017), esta evolución ha dividido a la población en tres direcciones. La clase baja es aquella formada por trabajadores con bajos niveles educativos, que llevan a cabo trabajos escasamente cualificados. Tan solo el 3% de los hogares españoles pertenecen a esta clase social. La clase media-media es la dominante, con una expansión que llega a un 80,8% de los hogares en España. La última es la clase

alta, el segmento de mayores rentas, representa el 15% de la estructura social. Nos encontramos con un país más rico en términos generales, ya que hay más clases medias. Este hecho provoca mayor número de clases altas. Podemos decir que la adscripción a una clase social depende de los patrones de consumo, el volumen de gasto, el nivel educativo y el prestigio de la profesión ejecutada. Un hogar de clase alta tiene un gasto total 2,7 veces superior a uno de clase baja y destina 23 veces más en educación (El Confidencial, 2019).

El gasto público en educación en España se sitúa en el 3,97% del PIB, menos que uno de cada diez euros gastados por las administraciones. Comparando esta cifra con otros países más innovadores y avanzados como Alemania (4,11%) o Reino Unido (4,62%) podemos observar que su inversión en educación no es mucho mayor. A diferencia de ellos, los países nórdicos tienen cifras más elevadas, Islandia (7,53%), Suecia (6,77%) y Dinamarca (6,58%). Si relacionamos el gasto público en educación con los resultados de las pruebas PISA de la OCDE en los países europeos, observamos que existe una relación positiva entre ambas variables. Teniendo en cuenta que España invierte menos en educación que otros países, nuestro sistema educativo se defiende con menos medios. Aun así, el gasto público que debería ir destinado debería aumentar 7 décimas y un punto de PIB (El Economista, 2020).

En cuanto a la industria cultural, en España representa cerca del 2,4% del PIB según los datos del Ministerio de Cultura y Deporte en 2017 (El País, 2020). Este es un sector que emplea a más de 700.000 personas y representa un 3,5% del total de trabajadores, según los datos de la Encuesta de Población Activa (EPA).

2.1.4. Factores Tecnológicos

La inversión en Investigación y Desarrollo (I+D) interna en España ascendió a 15.572 millones de euros en 2019, lo que supuso un aumento del 4,2% respecto al año anterior, representando el 1,25% del Producto Interior Bruto (PIB) (Epdata, 2020). El porcentaje se encuentra todavía por debajo de los niveles precrisis y lejos del objetivo que se había marcado España para 2020: un 2% del PIB (La Vanguardia, 2020). En 2020, la pandemia del coronavirus alteró todas las previsiones y ha dejado con escasos recursos al tejido empresarial para invertir en I+D.

Por sectores de ejecución, el sector Empresas representó el mayor porcentaje sobre el gasto en I+D interna, con un 56,1% (lo que significó el 0,7% del PIB). Le siguió el sector Enseñanza Superior, con un 26,6% (el 0,33% del PIB). El gasto en I+D interna del sector Administración Pública supuso el 17,0% del gasto nacional (el 0,21% del PIB). El 0,3% restante correspondió al sector Instituciones Privadas Sin Fines de Lucro (IPSFL) (INE, 2019).

En 2019, las empresas del sector Servicios concentraron el 51,1% del gasto en I+D interna empresarial en el año 2019, mientras que las de Industria concentraron el 46,5%. Respecto a las ramas de actividad, destacaron Servicios de I+D (21,8% del total del gasto), Farmacia (9,0%) y Programación, consultoría y otras actividades informáticas (8,9%) (INE, 2019).

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), en 2019 las actividades de I+D interna se financiaron principalmente por el sector Empresas (un 49,1% del total) y la Administración Pública (37,9%). Los fondos procedentes del Resto del mundo (8,2%), de la Enseñanza Superior (4,2%) y de las IPSFL (0,7%) completaron la financiación (Epdata, 2020).

Según la estadística Ranking de empresas del sector de las TIC con mayor facturación en España (Statista, 2019), durante ese año, Telefónica España y Orange fueron las compañías que ocuparon las primeras posiciones con un volumen de facturación superior a los 5.000 millones de euros. Seguido de los dos operadores de telecomunicaciones, nos encontramos en el ranking con Vodafone, Indra, IBM, Samsung y Grupo MÁSMÓVIL.

En España, el sector de información y comunicaciones obtuvo en 2019 los valores porcentuales más elevados en cuanto a la implementación de las TIC (ONTSI, 2019). Según el Informe e-Pyme 2019, el 98,9% de las microempresas del sector utilizaban ordenadores y tenían conexión a Internet. Este mismo año, el personal de las microempresas del sector recibieron dispositivos portátiles con conexión móvil a Internet en mayor medida que el de las pymes y grandes empresas (58,4% frente a 61,3%). Sobre el 15% de las microempresas de información y comunicación, extraen valor sobre el comportamiento que hacen los usuarios de sus páginas web. Al margen de las webs corporativas, cobra especial importancia en este sector la disponibilidad de vínculos o referencias a sus perfiles en medios sociales, con presencia en el 59,9% de ellas. El uso de estas herramientas entre empresas del sector está enfocado al desarrollo de la imagen corporativa y a la recepción o envío de opiniones de clientes. En 2019, los usuarios aumentaron sobre todo en blogs o micro blogs y en redes sociales. (ONTSI, 2019).

2.1.5. Factores Ecológicos

El sector ecológico se consolida en España y tiene una tendencia de crecimiento sostenido, según el informe Agricultura Ecológica. Estadísticas 2018 (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2019). Este es el primer país de la Unión Europea en superficie eco y el cuarto del mundo con más de 2,24 millones hectáreas (Fresh Plaza, 2020).

El clima de España permite diferentes rotaciones y nos ofrece una ventaja productiva. En 2018 los establecimientos industriales eco llegaron al 13,7% y con la producción animal resaltaron en cuanto al avance de la industria cárnica y láctea (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2019).

España es el primer productor mundial ecológico de aceite de oliva y de vino, además del segundo del mundo en cítricos eco y de legumbres ecológicas. Los españoles se introducen al consumo ecológico por la fruta, hortalizas y huevos, de manera que luego se convierten en consumidores ecológicos en general (Fresh Plaza, 2020).

El Gasto Nacional en Protección Ambiental (GNPA) creció en 2018, por cuarto año consecutivo, un 5,5%, porcentaje que supuso dos puntos por encima del crecimiento del PIB. El GNPA representó el 1,56% del PIB en 2018 (Retema, 2019). Los mayores aumentos de gasto respecto al año anterior se destinaron en los servicios de Gestión de aguas residuales y en los de Gestión de residuos y Protección de la biodiversidad y el paisaje.

España invierte por habitante un 45% menos en infraestructuras del medioambiente que la media de los países de la UE. Durante el último año ha habido más de 500 inversiones programadas en infraestructuras prioritarias en España con un montante aproximado de 12.000 millones de euros (EFE verde, 2019).

2.1.6. Factores Legales

Conocer los factores legales que debe cumplir una empresa es fundamental para evitar problemas y situaciones inesperadas que puedan perjudicar en su crecimiento. Las empresas deben tener presente la legislación de España, desde las normativas generales hasta las que afectan en su sector (Serval Nervion, 2019). Si una empresa no cumple una ley además de ser sancionada con multas económicas puede llegar a estar obligada a dejar de funcionar y cerrar.

Las leyes más importantes que debe cumplir una empresa española son las siguientes:

- El Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) y la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD). Son las dos principales normas que velan por la protección de la privacidad de las personas y sus datos personales. Todas las empresas deben tenerlas en cuenta y cumplirlas de manera escrupulosa para asegurar la protección de datos y privacidad de sus clientes.
- La Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI-CE), regula las actividades económicas a través de Internet, mediante páginas webs, tiendas online y correo electrónico. De esta forma, el reglamento fomenta el empleo en el ámbito digital, logra un espacio de libre competencia e impulsa el desarrollo de redes.
- Ley de Propiedad Intelectual (LPI). Protege las creaciones originales literarias, artísticas o científicas, en cualquier formato y medio: grabaciones, emisiones de radio, etc. Pero esta excluye ideas, procedimientos o conceptos matemáticos.

- Leyes de Propiedad Industrial. Similares a la anterior, pero, en este caso, destinadas a la protección de diseños industriales, marcas, nombres comerciales, patentes o modelos de utilidad. Algunas de ellas son la Ley de Patentes, la Ley de Marcas, la Ley de Diseño o la de Propiedad Intelectual.
- Reglamento Europeo de Identificación Electrónica y Servicios de Confianza en el Mercado Interior (eIDAS). Tiene como objetivo reforzar la seguridad y la confianza de las transacciones electrónicas realizadas entre ciudadanos, empresas o de Administración Pública en el marco del Mercado Único Digital Europeo.

En cuanto a normas legales, según Fernández, economista, consultor de negocios especializado en seguros y emprendedor, actualmente las empresas deben cumplir:

- Prevención de riesgos laborales. Los empleados de la empresa deben tener conocimiento de la importancia de la prevención de los riesgos laborales.
- Prevención de delitos penales en la empresa. Actualmente las empresas son responsables penalmente de las malas prácticas y fraudes que puedan cometer sus empleados.
- Protección de los datos en la empresa. El nuevo Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) es más exigente que la antigua normativa LOPD con multas de millones de euros.
- Prevención del blanqueo de capitales. Esta normativa afecta sobre todo a aquellas empresas que tienen contacto con importantes sumas de dinero como pueden ser entidades financieras o aseguradoras, entre otras.

2.2. ANÁLISIS DEL SECTOR DE LA COMUNICACIÓN Y LAS RELACIONES PÚBLICAS

El inicio de las consultoras de comunicación en España se remonta hace más de medio siglo. En 1960 nació la primera agencia de relaciones públicas en Barcelona, llamada Sociedad Anónima Española de Relaciones Públicas (S.A.E. de RP). Sin embargo, hasta la década 1990, las circunstancias económicas y políticas del momento no permitieron que las agencias pudieran desarrollar totalmente sus servicios. Desde entonces hasta la actualidad, han aparecido nuevas y variadas consultoras de comunicación y relaciones públicas en Cataluña, respecto a tamaño y servicios ofertados (Buil y Rodríguez-Salcedo, 2017).

Durante los últimos años, el contexto de crisis económica ha afectado al ritmo de crecimiento de las agencias de RP, de manera que los clientes y empleados han descendido de manera notable. A pesar de la situación, los resultados de la investigación *Las consultoras de comunicación en Cataluña: 25 años de creación de espacios para el diálogo* (Buil y Rodríguez-Salcedo, 2017), reflejan que en Barcelona han surgido nuevas agencias dedicadas a las relaciones públicas y la comunicación. Asimismo, existe una preferencia por el uso del término "comunicación" en lugar de "relaciones públicas". Este cambio en la denominación se debe a que las agencias han evolucionado y optan por un concepto más amplio y estratégico de la comunicación, desasociándose así de manera exclusiva de las relaciones con los medios (Miquel, López y Gil, 2018). Las agencias han ampliado las funciones que desempeñan y los servicios para los que son contratadas. Además, están experimentando un gran crecimiento en comunicación digital y han aparecido agencias especializadas por sectores (Buil y Rodríguez-Salcedo, 2017).

Según el estudio *Radiografía de las consultoras de comunicación en España: perfil profesional, estructura y actividad* (Miquel, López y Gil, 2018), el sector de la comunicación y las relaciones públicas está en crecimiento y requiere profesionales de alta formación que desarrollen servicios especializados y específicos, sobre todo en el ámbito digital. Además, las mujeres están muy presentes en la plantilla de estas empresas.

Mayoritariamente, la actividad en el ámbito de la comunicación y de relaciones públicas es desempeñada por periodistas. Existe una tendencia que refleja como la profesión periodística está dirigiéndose hacia la comunicación empresarial. El Libro Blanco de Títulos de Grado en Comunicación, identifica como un perfil profesional para los periodistas el de "especialista en investigación y análisis de fenómenos y procesos de comunicación para todo tipo de organizaciones públicas y privadas, capacitado para las tareas de asesoría, consultoría y mediación" (ANECA, 2005).

2.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Actualmente es muy difícil establecer una determinación exacta de las consultoras de comunicación que operan en España, ya que el sector es muy heterogéneo y las empresas que lo forman son muy distintas en cuanto a filosofía, tamaño, personalidad jurídica y tipología de clientes y servicios (Matilla, 2007).

2.3.1. ADECEC

Para poder identificar a las principales agencias, he recurrido a las agencias y consultoras que forman parte de la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC).

Para este primer análisis he investigado las 23 agencias asociadas en la ADECEC siguiendo los siguientes criterios:

1. Datos generales sobre la agencia
2. Servicios que ofrece
3. Sectores de los clientes actuales que muestran
4. Comunicación en el sitio web

A partir de la información encontrada, se puede concluir que:

- Todas ellas forman parte de la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC), pero según el ranking sectorial de El Economista, tan solo un 40% aproximadamente pertenece al CNAE: 7021, empresas de relaciones públicas y comunicación. El resto de las agencias, están englobadas en el sector agencias de publicidad.
- La mayoría de las agencias analizadas, tienen de 11 a 50 empleados, siendo la mayoría consideradas microempresas o empresas pequeñas. Aproximadamente, el 60% de ellas son Sociedades Anónimas, ante el 40% de Sociedades Limitadas.
- Más del 90% disponen de oficina en la capital española, Madrid, y más del 40% tiene oficina también o exclusivamente en Barcelona.
- Tan solo un 17% son agencias especializadas en sectores concretos: Moda, belleza, *lifestyle*, salud, o bien, centradas en un servicio, como gestión y comunicación de crisis.
- En cuanto a servicios que ofrecen, podemos observar que abarcan muchos ámbitos. Principalmente: Gestión y comunicación de crisis, marketing digital, relaciones institucionales, organización de eventos, comunicación interna, comunicación corporativa y

análisis e investigación. Uno de los servicios menos ofrecidos es el RSC, tan solo encontrado en un 8% de las agencias del ADECEC.

- Todas las agencias analizadas disponen de página web corporativa, principalmente con las siguientes categorías: presentación agencia, servicios, casos de éxito, noticias y contacto. La mayoría se encuentran en dos idiomas, el español y el inglés o tan solo en español. Las redes sociales predominantes son Twitter, Facebook y LinkedIn.

El análisis, realizado entre noviembre de 2020 y enero de 2021, se ha basado en la información disponible en los sitios web correspondientes en el momento de acceso, y en los datos cuantitativos que ofrece La Expansión. Gracias a este análisis podemos coger referencias para aplicar a la nueva empresa.

2.3.2. Agencias de Comunicación y Relaciones Públicas en Barcelona

Para conocer las agencias y consultoras de comunicación y relaciones públicas vigentes en Barcelona, se ha consultado la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE). Según el Ranking sectorial de empresas de relaciones públicas y comunicación (El Economista, 2021), la provincia actualmente dispone de 153 empresas dedicadas a este sector (CNAE: 7021).

Aun así, se debe tener en cuenta que muchas de las consultoras españolas forman parte de *holdings* o grandes grupos de comunicación que tienen integradas agencias de publicidad y centrales de medios. A veces estas se identifican con el código CNAE 7311 que pertenece al sector de agencias de publicidad (Miquel, López y Gil, 2018). También debemos tener presente el hecho de que existen empresas que cuentan con una o dos personas en plantilla, y estas puede que no aparezcan en la CNAE. Por lo tanto, las cifras generales del sector no son absolutas.

Otra fuente recurrida para conocer de forma más concreta las actuales agencias que operan en Barcelona, es el Google Maps. En este servidor, se ha buscado el término "agencias de relaciones públicas" y se ha obtenido un resultado de 73 empresas dedicadas al sector de relaciones públicas en la ciudad de Barcelona, no en toda la provincia. Primero de todo, se han analizado de forma cuantitativa y cualitativa todas las agencias de relaciones públicas encontradas en Google Maps, y he podido concluir:

- Para analizar los datos cuantitativos de estas agencias, se ha consultado al Directorio de empresas de Expansión, al de El Economista y en los perfiles de LinkedIn de estas. La mayoría de estas agencias de relaciones públicas no disponen de estos datos en Internet. Por lo tanto, las conclusiones de los datos cuantitativos serán a partir de una muestra del 33% aproximadamente de estas empresas.

- Podemos observar que casi todas ellas están consideradas microempresas o pequeñas empresas, con menos de 10 empleados. El 80% de ellas son Sociedades Limitadas, por lo tanto, la responsabilidad frente a terceros está limitada al capital que el socio ha aportado (Escalona, 2018).
- En cuanto a datos cualitativos, se ha podido obtener más información navegando por los sitios web de cada una de las agencias. Aun así, tan solo la mitad de ellas disponen de un sitio web, y el de un 19% de agencias es muy básico. Por lo tanto, se puede concluir que, aunque cada vez la tecnología tenga un papel más importante en todos los sectores, las agencias de comunicación y relaciones públicas no la aplican en su comunicación corporativa. Las empresas que no disponen de sitio web corporativo tampoco ofrecen redes sociales de la agencia.
- Se ha podido descubrir que más del 80% de las agencias de Barcelona analizadas, muestran su filosofía corporativa en su página web, sobre todo centrándose en sus valores. Tan solo un 9,60% son agencias boutique especializadas en sectores concretos: Moda, belleza, *lifestyle*, diseño, decoración, arquitectura, tecnología, gastronomía y salud. Ninguna de ellas está centrada en un servicio en concreto, como por ejemplo la agencia de la ADECEC, Señor Lobo & Friends, que son especialistas en comunicación de crisis.
- Respecto a los servicios de las agencias de comunicación y relaciones públicas, más del 95% de las analizadas los define en su sitio web. Nos encontramos con servicios muy completos, y los más ofrecidos son: Social Media, relación con los medios de comunicación (gabinetes de prensa, planes de comunicación), reputación corporativa, campañas de relaciones públicas, gestión de crisis, diseño y ejecución de eventos, comunicación interna y relaciones institucionales. Tan solo un 12% de las agencias analizadas ofrece el servicio de Responsabilidad Social Corporativa.

A partir de estos datos, se ha seleccionado las creadas entre el año 2009 y 2020 en Barcelona para hacer el análisis benchmarking, ya que tienen una vida de 11 años o menos en el sector. Las agencias de comunicación y relaciones públicas de Barcelona seleccionadas son las siguientes:

- Bambu PR, 2009
- Carpe Diem Comunicación, 2010
- Cardoner Consulting, 2010
- International Policy Group, SL, 2013
- Cómica - Contenidos y comunicación, 2014

- Com2be Comunicación y Public Affairs, 2016
- Let's be smart, 2018

Para este análisis también he investigado siguiendo los siguientes criterios:

1. Datos generales sobre la agencia
2. Servicios que ofrece
3. Sectores de los clientes actuales que muestran
4. Comunicación en el sitio web

BAMBU PR

Bambu PR es una agencia de Relaciones Públicas, considerada una boutique, especializada en consumer tech, internet, startups y emprendedores. La agencia, creada en 2009, dispone de una oficina en Barcelona y actualmente, trabajan 2 profesionales con más de 15 años de experiencia en el sector de la comunicación.

Los servicios que ofrece la agencia se centran en tres áreas específicas:

1. Relaciones públicas
2. Social Media
3. Marketing de influencers

Los clientes que muestran en la página web pertenecen a diversos sectores: Ocio, alimentación, tecnología, textil y deportes. La mayoría de los clientes que muestra la agencia no son conocidos.

En su página web podemos observar diversas categorías: Agencia, servicios, blog y contacto. Dispone de tan solo de un idioma, el español, y de acceso directo a diversas redes sociales corporativas: LinkedIn, Instagram y Facebook. Todas ellas están bastante activas y siguen una misma línea corporativa.

CARPE DIEM COMUNICACIÓN

Carpe Diem Comunicación es una agencia de Comunicación y Relaciones Públicas global especializada en tecnología y lifestyle. La agencia, creada en 2010, dispone de una oficina en Barcelona y actualmente, trabajan entre 2 y 10 profesionales a los cuales les mueve la filosofía carpe diem.

Los servicios que ofrece la agencia son los siguientes:

1. Branded Content
2. Comunicación Corporativa
3. Social Media
4. RSC
5. Relaciones institucionales
6. Reputación de marca
7. Relaciones Públicas y eventos
8. Comunicación de producto
9. Media training

Los clientes que muestran en la página web pertenecen a diversos sectores: Ocio, tecnología, salud, juegos, automoción, decoración, floristería. La mayoría de los clientes que muestra la agencia no son conocidos, pero entre ellos reconocemos a SoundCloud, King o Lovoo.

En su página web podemos observar diversas categorías: Equipo, Servicios, Proyectos, Wishlist y Contacto. Dispone de dos idiomas, el español e inglés, y de acceso directo a diversas redes sociales corporativas: Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter y Spotify. Todas ellas están bastante activas y siguen una misma línea corporativa. En LinkedIn, Facebook y Twitter muestran una tipología de contenido más informativa, publicando noticias sobre el sector, proyectos realizados por la agencia, citas motivadoras o anuncian próximos eventos. En cambio, en Instagram siguen una línea más visual con situaciones cómicas, novedades lifestyle e imágenes atractivas. Además, la agencia ha recurrido a un nuevo recurso: Spotify. Esta pone a la disposición de los usuarios una lista de reproducción llamada "ATWORK - Carpe Diem", con la que podemos disfrutar de música para oficina.

CARDONER CONSULTING

Cardoner Consulting es una consultoría boutique especializada en el marketing y comunicación de centros médicos y empresas de salud. La agencia, creada en 2010, dispone de una oficina en Barcelona y actualmente, trabajan entre 2 y 10 empleados, entre ellos analistas de "patient experience", content managers, diseñadores, expertos en posicionamiento SEO y SEM, programadores, fotógrafos, productores y otros profesionales.

Los servicios que ofrece la agencia se centran en cuatro áreas específicas:

1. Comunicación en salud, acciones y planes de comunicación.
2. Patient experience.
3. Formación.
4. Fundraising, captación de fondos en el sector social.

Los clientes que muestran en la página web pertenecen al sector de la salud, y entre ellos encontramos marcas conocidas como Vall d'Hebron, Centro Médico Teknon, Clínica Corachan y Universitat Politècnica de Catalunya BarcelonaTech.

En su página web podemos observar diversas categorías: Sobre Cardoner Consulting, Servicios y soluciones, Clientes, Blog y ¿Hablamos? Dispone de tan solo de un idioma, el español, y des del sitio web corporativo no tenemos acceso a sus redes sociales, ya que no están activas actualmente.

INTERNATIONAL POLICY GROUP

International Policy Group (IPG) es una consultoría especializada en la gestión de asuntos públicos y reputación corporativa. La agencia, fundada en 2012, dispone de dos oficinas en España: en Barcelona y en Madrid, en las cuales trabajan entre 2 y 10 empleados.

Los servicios que ofrece la agencia se centran en tres áreas específicas:

1. Asuntos públicos: diálogo con actores civiles y gubernamentales, gestión de la reputación, lobbying, mapeo y análisis de grupos de interés, seguimiento de la actividad parlamentaria.
2. Comunicación: estrategia digital, eventos y webinars, gestión de crisis, notoriedad de marca, redes sociales, relaciones con accionistas y medios.
3. Reputación corporativa: auditoría e informes, gestión de grupos de interés, relación con influencers, responsabilidad social corporativa, sostenibilidad.

Los clientes que muestran en la página web se distinguen en empresas y gobierno. En cuanto a empresas pertenecen a los sectores de energía, farmacéuticas, finanzas, industria, infraestructuras, medio ambiente, recursos humanos, seguros, suministros y tecnología. Por otra banda, en cuanto a gobierno encontramos de ámbito local, regional, nacional e internacional, inversiones e innovaciones. Pero en ningún momento comparten marcas concretas con los usuarios.

En su página web podemos observar diversas categorías: Quiénes somos, qué hacemos, para quién trabajamos y dónde estamos. Dispone de tan solo de dos idiomas, el español e inglés, y des del sitio web corporativo tenemos acceso a sus redes sociales: LinkedIn y Twitter. Las dos plataformas están bastante activas y ofrecen contenidos muy similares entre ambas, como, por ejemplo: noticias y estudios actuales sobre salud, información corporativa, como también sobre política y asuntos públicos.

CÓSMICA

Cósmica es una agencia de contenidos y comunicación. La agencia, creada en 2014, dispone de una oficina situada en Barcelona en la que trabajan 6 profesionales femeninas, mayormente periodistas.

Los servicios que ofrece la agencia Cósmica son los siguientes:

1. Asesoramiento y estrategia de comunicación
2. Gabinete de prensa
3. Protocolo y eventos
4. Contenidos
5. Social Media
6. Marketing y branded content

Los clientes que muestran en la página web pertenecen a diversos sectores: Alimentación, Instituciones, Cultura, Ocio, Educación. La mayoría de las marcas son reconocidas a nivel provincial: Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona (CCCB), Escola Pia o la Mercè.

En su página web podemos observar diversas categorías: ¿qué hacemos?, proyectos, manifiesto, equipo y contacto. Dispone de dos idiomas, el español y el catalán, y de acceso directo a diversas redes sociales corporativas: LinkedIn, Instagram, Twitter y Facebook. En cuanto a Instagram, Facebook y LinkedIn publican de manera poco frecuente y no son tan activos como en Twitter, en la cual retuitean de manera más frecuente, principalmente noticias del ámbito cultural. Mientras que en el Facebook y en el LinkedIn hacen publicaciones muy similares, en Instagram publican proyectos realizados por la agencia.

COM2BE

Com2be es una agencia de Comunicación y Public Affairs bajo el eslogan “Te ayudamos a contar historias”. La agencia, creada en 2016, tiene sede en Madrid y otra oficina situada en Barcelona. Está compuesta por 6 profesionales femeninas que se describen como enérgicas, simpáticas y con buen humor.

Los cuatro servicios que ofrece la agencia son:

1. Comunicación 360º
2. Public Affairs
3. Relaciones Públicas
4. Dinamización Comercial

Los clientes que muestran en la página web pertenecen a diversos sectores: Alimentación, Instituciones, Joyería, Educación, Juegos, Electricidad y Salud. Aun así, la gran mayoría de ellos pertenecen concretamente al sector óptico, como, por ejemplo, Visión y vida o Conóptica. La mayoría de las marcas que muestran no son reconocidas.

En su página web podemos observar diversas categorías: qué hacemos, nuestros proyectos, equipo Com2be, noticias y contacta. Dispone de un solo idioma, el español, y de acceso directo a diversas redes sociales corporativas: LinkedIn, Instagram y Facebook. En Instagram y en Facebook son más constantes en cuanto a publicar contenido y en las dos plataformas es el mismo: celebraciones con el equipo Com2be, nuevas incorporaciones en el equipo, presentación de proyectos, situaciones cómicas, siguiendo un tono informal y cercano. En cambio, en LinkedIn no son tan activos y su tipología de contenidos son la presentación de proyectos e información sobre entrevistas hechas por el equipo.

LET'S BE SMART

Let's be SMART se considera una “Bespoke Agency”, es decir, una agencia boutique que se adapta a las necesidades de cada cliente. La agencia fue creada en 2018 y dispone de una oficina situada en Barcelona. Su equipo está compuesto por 7 mujeres con diferentes perfiles personales y profesionales: periodistas, creativas, relaciones públicas, publicistas, expertas en redes sociales, etc.

Los servicios que ofrece la agencia boutique Let's be SMART son:

1. Prensa
2. Relaciones Públicas
3. Eventos
4. VIP management
5. Publicidad

Los clientes que muestran en la página web pertenecen a diversos sectores: Salud, Belleza, Estilo de Vida, Decoración, Gastronomía, Lujo, Moda y Ocio. La mayoría de las marcas que muestran no son reconocidas, pero sí a nivel provincial.

En su página web podemos observar diversas categorías: about, work clients, news y contact. Aunque estas están en inglés, solo dispone de un idioma, el español. También da acceso directo a diversas redes sociales corporativas: LinkedIn, Instagram y Facebook. En todas ellas son muy activos, los que más a diferencia del resto de agencias analizadas. En Instagram y Facebook encontramos contenido muy similar, como conceptos del sector de la comunicación y las relaciones públicas, promociones de clientes, proyectos realizados, días mundiales y de interés, entre otra tipología. En

LinkedIn publican sobre todo artículos como un día con un miembro del equipo, información del sector propios y de otras cuentas.

2.3.3. Agencia de referencia

La Casa de Carlota & Friends

A diferencia de nuestra agencia y nuestros competidores directos, esta compañía es una agencia de publicidad y diseño gráfico. A pesar de ello, es una agencia de referencia para nosotros, ya que está enfocada a construir marcas más humanas y más sociales involucrando la Responsabilidad Social Corporativa. De tal manera que tan solo trabaja con empresas, colaboradores y marcas con valores y propósitos sociales.

La Casa de Carlota & Friends se fundó en 2014 en Barcelona, pero actualmente dispone de siete sedes en España y Latinoamérica. Centrándonos en la sede de la provincia catalana, esta está formada por un equipo de 29 profesionales muy diversos, entre ellos creativos, estrategas y planificadores. El valor diferencial de esta agencia es que su equipo es inclusivo, ya que forman parte de él creativos con síndrome de Down y autistas. Además, La Casa de Carlota & Friends es una empresa certificada con el B Corp, un movimiento global de personas que dirigen sus empresas como una fuerza regeneradora y de impacto social en el mundo.

Los casos de éxito que muestran en sus plataformas digitales están enfocados principalmente a campañas publicitarias para entidades públicas de la capital catalana, como por ejemplo el Instituto de Cultura de Barcelona o el Ayuntamiento de Barcelona. Pero también han trabajado con grandes marcas como Airbnb, Nespresso o Gallina Blanca.

En su página web podemos observar diversas categorías: activismo, el estudio, casos y sedes. Dispone de dos idiomas, el inglés y el español, y facilita el acceso a sus redes sociales corporativas: LinkedIn y Vimeo.

2.4. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Tanto los consumidores como las empresas están cada vez más concienciados de sus respectivas responsabilidades sociales en calidad de *stakeholders*. No cabe duda de que las organizaciones deben obtener beneficios, pero no todo sirve. Por lo tanto, deben considerar el impacto inmediato y futuro de sus acciones, como también la presencia de nuevos grupos de interés, que no sean los tradicionales: socios, accionistas y clientes. Actualmente existen nuevos protagonistas en el mercado social: entidades no lucrativas, empresas y asociaciones de ciudadanos. La forma de actuar y la selección de campos donde actuar es el RSC (Navarro, F., 2014).

Según un estudio publicado por Journal of Advertising Research (JAR), “la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) puede definirse actualmente como la estrategia de gestión a través de la cual las empresas toman decisiones y planifican acciones, teniendo en cuenta tanto consideraciones financieras, como sus dimensiones sociales y medioambientales”. Los autores del mismo estudio afirman que el consumidor tiene una percepción muy baja de acciones concretas de Responsabilidad Social Corporativa, por parte de las empresas. Esto se debe a cómo se comunican, ya que definirse como solidaria en la página web corporativa es insuficiente. El cliente o consumidor quiere conocer cómo lo eres, el procedimiento a seguir y los resultados de esta solidaridad.

La Fundación Empresa y Sociedad nos muestra unos datos para reflexionar:

- Un 90% de los consumidores está dispuesto a pagar más por un producto o servicio que destine parte de su precio a un proyecto social, frente a los productos ecológicos y los dietéticos.
- Los millennials, segmento de población con un poder adquisitivo medio-alto y residentes en municipios con más de 500.000 habitantes, muestran mayor interés por los productos o servicios relacionados con la responsabilidad social corporativa.
- Un 56% de los consumidores considera que las campañas de RSC no se comunican suficientemente.

La responsabilidad social corporativa no es un comportamiento altruista por parte de la empresa con un fin publicitario para mejorar su imagen. La RSC es una acción que la organización adquiere para mejorar la calidad de vida de los diferentes grupos de interés con los que se relaciona, es decir, de su personal, las comunidades en las que opera y de la sociedad en su conjunto. (Gimeno Tomás, M., 2012).

El mercado social

El mercado social es un conjunto de organismos que fabrican, distribuyen y utilizan bienes y servicios que funcionan con principios éticos, democráticos, ecológicos y solidarios, en un territorio concreto. Esta red está constituida por empresas y entidades de la economía solidaria y social, consumidores individuales y colectivos (Red de Redes de Economía Alternativa y Solidaria, 2016).

Cabe destacar que el mercado social apuesta por unos determinados valores y principios éticos que aspiran a ser normativos en la sociedad y la relación entre las personas: equidad, justicia, fraternidad económica, solidaridad social, compromiso con el entorno y democracia directa.

El mercado social está compuesto por:

- **Administración pública**, que gestiona los servicios sociales.
- **Empresas**, que efectúan inversiones sociales para asociar su imagen corporativa a actividades de desarrollo comunitario o entidades solidarias de prestigio.
- **Entidades no lucrativas**, las cuales reciben y gestionan los recursos que reciben de entidades públicas y privadas para prestar servicios sociales y culturales que no prestan la administración pública.
- **Ciudadanos** responsables y solidarios que se integran en asociaciones con las que colaboran, ya sea mediante aportaciones económicas recurrentes, donativos monetarios o mediante su participación activa a partir del voluntariado.

2.4.1. El tercer sector

El Tercer Sector, según el Libro Blanco de la Economía Social en Cataluña (Generalitat de Catalunya, 2001) es un término designado a un sector empresarial emergente dentro de las sociedades modernas. Este sector comprende las organizaciones que ponen el énfasis en el concepto de "beneficio público". Es decir, de su actividad se benefician terceras personas, la comunidad o colectivo de ciudadanos a quienes van dirigidos sus servicios.

Las formas concretas de organización económica que configuran este Tercer Sector en España son las cooperativas, las sociedades laborales, las asociaciones, las mutualidades de previsión social, las fundaciones, las cajas de ahorro con obra social y los clubs deportivos. (Ruíz de Olabuenága, J.I. 1999).

Tabla 1. Composición interna del Tercer Sector

TERCER SECTOR	Entidades con funciones de socialización y política	Sociedad Civil	<ul style="list-style-type: none"> - Asociaciones de hecho - Asociaciones formalizadas sin actividad económica <ul style="list-style-type: none"> • De encuentro (deportivas, de ocio, culturales, etc.) • Políticas - de reivindicación (asociaciones profesionales, sindicatos, partidos políticos, etc).
	Entidades con función de bienes y servicios	Subsector no lucrativo de la Economía Social	<ul style="list-style-type: none"> - Fundaciones - Asociaciones formalizadas con actividad económica - Ciertas cooperativas y mutualidades - Cáritas, ONCE, Cruz Roja - Obras sociales de Cajas de ahorros, empresas, sindicatos, bancos, partidos, parroquias, etc.
		Subsector empresarial de la Economía Social	<ul style="list-style-type: none"> - Cooperativas - Mutuas y mutualidades - Sociedades Laborales - Sociedades Agrarias de Transformación

Fuente: Chaves y Sajardo, 1997

Salomon i Anheier (1993) simplificaron el Tercer Sector, centrándose en las entidades no lucrativas y las cooperativas. Siguiendo la tabla 1 (Composición interna del Tercer Sector), el presente trabajo también está centrado en el subsector empresarial de la Economía Social y, dentro de él, el no financiero.

Organizaciones No Lucrativas

Vernis define las ONL como: «Una asociación u organización no lucrativa es una entidad constituida para prestar un servicio que mejore o mantenga la calidad de vida de la sociedad; formada por un grupo de personas que aporta su trabajo voluntario; no dedicada al lucro personal de ninguno de sus miembros/socios/fundadores; y que no tiene carácter gubernamental.» (Vernis, 1998)

Según Sajardo, pueden considerarse Organizaciones No Lucrativas las asociaciones y fundaciones, así como las entidades singulares como Cáritas, Cruz Roja y ONCE (Sajardo, 2002).

Los autores Jerez y Revilla (1997) establecen cinco grandes agrupaciones que conforman las organizaciones no lucrativas:

1. «Formas tradicionales de ayuda mutua (constituidas tanto por las organizaciones religiosas de caridad como por las redes comunitarias de ámbito local).
2. Movimientos sociales (de reivindicación de bienes materiales y/o simbólicos, como, por ejemplo, el sindicalismo, el feminismo y el ecologismo).
3. Asociacionismo civil (por ejemplo, organizaciones vecinales, deportivas, culturales y de ocio).
4. Organizaciones no gubernamentales (con sus distintos anclajes sociales e institucionales).

5. Fundaciones y centros de investigación ligados al mundo empresarial, aunque de carácter filantrópico.» (Jerez y Revilla, 1997)

Por lo tanto, los criterios para distinguir una ONL son:

- Personalidad jurídica: asociación o fundación.
- Composición de personal: además de trabajadores, socios y beneficiarios, también incluye voluntarios y donantes.
- Captación de recursos tanto humanos como financieros: no depende primordialmente de la venta de bienes y servicios, sino de donaciones, cuotas o subvenciones.
- Objetivos: la búsqueda de un beneficio social en sus más diversas manifestaciones.

2.4.2. Empresas socialmente responsables

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) por parte de las empresas es un elemento beneficioso para la sociedad en general, destinataria final de la acción social, para los colectivos relacionados con la empresa y para el éxito del propio negocio de la misma.

Según Leal A. (2000): «... cada vez más empresas están vinculando sus marcas a una causa de interés social (cultura, ayuda al desarrollo, investigación sobre una determinada enfermedad, etc.) mediante acuerdos con entidades sin ánimo de lucro, que diseña y ejecuta en los programas de acción. A continuación, la empresa invita a los consumidores a colaborar con la causa propuesta por la marca.»

Las empresas asociadas con la RSC y que la integran de manera coherente en su gestión, según el autor Navarro, pueden obtener las siguientes ventajas:

- **«Impulsar la productividad de los trabajadores:** algunos estudios han verificado que, por ejemplo, iniciativas para cuidar a los niños de los empleados contribuyen a estimular la productividad. Además, estos programas luchan contra el ausentismo y las interrupciones de los empleados. Otros estudios, han evaluado la sensación positiva de los trabajadores al mejorar la flexibilidad de los horarios, la salud y el bienestar de los trabajadores, y el respeto de la diversidad en el lugar de trabajo.
- **Mayor satisfacción de los clientes:** hay políticas empresariales conocidas como códigos de conducta, que apuntan directamente a la satisfacción del cliente, proporcionando calidad en los productos y utilizando normas de conducta ética. Hay que tener en cuenta que todas aquellas empresas que mejoran su funcionamiento social interno conceden un servicio más adaptado a lo que pide el cliente. Por lo que es evidente que las empresas que tienen

horarios flexibles pueden mejorar el servicio a los clientes ofreciendo mayores horarios de atención al cliente.

- **Mejora la imagen y reputación de una organización:** cuando la sociedad se entera que una empresa no respeta los derechos fundamentales de los trabajadores o que cae en casos de financiamiento oculto de partidos políticos o tiene prácticas desleales, se produce una depreciación de su imagen y reputación pública. Por el contrario, varios estudios insisten que la preferencia de los consumidores son empresas comprometidas con el medioambiente y la sociedad. No cabe duda de que los resultados de las empresas dependen de la reputación e imagen que ellas tienen.
- **Reducción de los costos:** las políticas que favorecen el bienestar y la salud de los empleados generan también reducción de ciertos costos. Como pueden ser las visitas a médicos, medicación, estancia en hospital, etc.
- **Cumplimiento de las leyes y reglamentos:** Las empresas que contemplan políticas sobre la diversidad y tienen sistemas de resolución de conflictos, reducen su riesgo de ser perseguidas judicialmente. Las empresas responsables pueden reducir otros riesgos de persecución y sanción legal en materias penales, medioambientales, laborales, monopolísticas, etc.» (Navarro, 2014)

Ámbitos de actuación de la RSC en las organizaciones:

La responsabilidad social corporativa es un concepto transversal que afecta a distintos ámbitos de gestión de la empresa. El Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa define los siguientes:

- **Derechos Humanos**

Las empresas deben observar, respetar y promover los Derechos Humanos, fomentando el respeto por estos en sus respectivos entornos de influencia y cumpliendo las normativas de las Naciones Unidas.

- **Derechos Laborales**

La Organización Internacional del Trabajo establece cuatro derechos fundamentales de los trabajadores: libertad de Asociación, prohibición del trabajo forzoso, prohibición del trabajo infantil y no discriminación.

- **Medio ambiente**

Las Naciones Unidas reconocen el desarrollo sostenible como un objetivo universal. Importantes tratados especifican que asigna que la empresa tiene la responsabilidad de los

efectos que tienen sus procesos productivos o sus servicios en cuanto a la calidad del aire, del agua, en el clima y en la biodiversidad.

- **Protección del consumidor**

Las empresas deberían ayudar a implementar los ocho principios que legitiman internacionalmente los intereses de los consumidores: el derecho al acceso a bienes y servicios básicos, el derecho a la seguridad, el derecho a la salud, el derecho a la información, el derecho a elegir, el derecho a ser escuchados y reclamar, el derecho a la educación como consumidor, así como el derecho a la sostenibilidad.

- **Salud**

Las organizaciones tienen la obligación de contribuir a la no discriminación respecto al acceso a bienes y servicios relacionados con la salud, especialmente para los grupos más vulnerables de la sociedad. También están obligadas a garantizar un entorno de trabajo saludable, por lo que deben prevenir accidentes y enfermedades.

- **Lucha contra la corrupción**

El soborno a funcionarios por parte de las empresas se establece como delito en el Convenio de la OCDE. Las empresas deben tomar las medidas necesarias dentro del marco legal, y notificar de todos los estados financieros a la auditoría. Está prohibido establecer cuentas fuera de libros financieros, realizar transacciones insuficientemente identificadas, registrar gastos inexistentes, entre otros trámites.

2.4.3. Beneficio mutuo entre empresas y ONG

Según Fernando Navarro (2014), las Empresas y las Organizaciones No Lucrativas (ONG) conviven en un mismo espacio, tiempo y sociedad. Ambos *stakeholders* se buscan recíprocamente para desarrollar sus objetivos, solidarios en el caso de las ONGs y económicos en el caso de las empresas, presentándose espacios de colaboración y de trabajo comunes a ambas instituciones sociales.

Los factores clave que se deben tener en cuenta para el éxito mutuo entre la empresa y la organización sin ánimo de lucro son los siguientes:

- Respeto mutuo entre todos los socios participantes.
- Reconocimiento de la ventaja competitiva generada mediante la coalición de los socios participantes.
- Establecimiento de unos roles claros en la relación.

- Definición de unas vías de comunicación fluidas.
- Generación de confianza entre los socios en cuanto a su compromiso.
- Establecimiento de una percepción de copropiedad de la alianza.

Podemos concluir con las diferencias entre los dos públicos que nos interesan: las empresas y las entidades no lucrativas.

Tabla 2. Diferencias entre empresas y entidades no lucrativas

EMPRESAS	ENTIDADES NO LUCRATIVAS
Organizaciones privadas	Organizaciones privadas
Interés: obtención beneficios	Interés: bien común
Con ánimo de lucro	Sin ánimo de lucro
Ventas como principal fuente de ingresos	Donaciones como principal fuente de ingreso
Estrategias de marketing enfocada al cliente final	Estrategias de marketing enfocada al donante

Fuente: Elaboración propia

3. ANÁLISIS INTERNO

3.1. FILOSOFÍA CORPORATIVA

Nuestra **misión** es ser una empresa de máxima confianza y transparencia. Queremos que nuestros clientes puedan venir a nuestra agencia a que les asesoremos, como si fueran a hacer un café con sus amigos. Siempre buscamos la manera de entender su punto de vista, y a partir de aquí, les ofrecemos la mejor solución para sus necesidades, dentro de sus posibilidades.

Nuestra **visión** es ser una agencia de Comunicación y Relaciones Públicas conocida por su superación. Facilitamos a todos nuestros trabajadores una continua formación, para que lleguen a ser los mejores de su especialización, en el sector.

Los **valores** que nos representan como agencia son:

- La pasión y entusiasmo en todo aquello que hacemos.
- Ambiciosos, con un instinto de superación y mejora constante.
- Perfeccionistas e implicados, aportando un alto nivel de definición de concepto y precisión de acción.
- Te escuchamos, te entendemos y creamos la mejor solución adaptada a ti.

La agencia será una empresa socialmente responsable, en la cual habremos aplicado nuestros servicios en ella para conseguirlo. De esta manera, nuestros clientes actuales y potenciales podrán ver por ellos mismos la viabilidad y la eficiencia de transformar sus empresas bajo la Responsabilidad Social Corporativa.

3.2. SERVICIOS DE LA AGENCIA

Nuestros servicios van a estar enfocados principalmente en el ámbito de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). En este, nos vamos a centrar en dos grupos: por un lado, empresas que quieren incorporar en su gestión empresarial la estrategia RSC y, por otro, las organizaciones sin ánimo de lucro que necesitan una buena comunicación para llegar a sus objetivos y potenciar sus iniciativas. De modo que también tendremos la función de celestina, ya que nos encargaremos de unir ambos grupos para conseguir resultados más satisfactorios.

Nosotros creemos en el RSC, y queremos que nuestros clientes también lo hagan. Los siguientes datos justifican por qué deben apostar por esta estrategia de gestión (Antevenio, 2020):

- Las empresas con un sentido de propósito claramente definido tienen hasta un 50% más de probabilidades de expandirse con éxito a un nuevo mercado.
- El 50% de los millennials dice que tomaría un recorte salarial para encontrar un trabajo que coincida con sus valores.
- Los empleados que tienen la oportunidad de donar a organizaciones benéficas a través de su lugar de trabajo son más felices que los que no lo hacen.
- El 83% de los ejecutivos cree que el voluntariado basado en habilidades podría ayudar a los empleados a satisfacer su deseo de propósito y perfeccionar su trabajo en equipo y habilidades de liderazgo.
- El 71% de la generación millennial espera que las empresas tomen la iniciativa en los temas sociales que consideran importantes.
- El 40% de los consumidores buscan marcas con un propósito. Y confían en las marcas para actuar en el mejor interés de la sociedad.
- Más de la mitad de los millennials defenderían una empresa con un propósito específico si la gente hablara mal de ella.

Para empresas que quieran ser socialmente responsables:

- **Gestión empresarial RSC:** Valoración, creación, organización e implementación de estrategias de RSC para tu empresa.
Existe una gran variedad de empresas con necesidades muy diversas. Por esa razón, buscamos la mejor opción de RSC para ti, valorando y entendiendo la situación actual para evitar errores. Una vez encontrada, creamos la estrategia afín a tu negocio, que genere una confianza empresarial y una credibilidad en tu mercado objetivo. Por último, la implementamos para obtener resultados óptimos.
- **Acciones RSC:** Diseño de planes de acción para que la estrategia de RSC sea plenamente eficaz.
Establecemos y reforzamos relaciones específicas con clientes o con organizaciones no lucrativas, con el objetivo de cumplir los objetivos previstos. Nos encargamos de que ambas entidades salgan beneficiadas.
- **Evaluación de resultados:** Es imprescindible revisar todos los resultados obtenidos tanto con la estrategia como las acciones.
Esta medición la realizamos durante todo el proyecto y una vez este ha concluido. Valoramos si los objetivos planificados en un inicio concuerdan con los resultados alcanzados.

- **Comunicación:** Gestionamos el diálogo con los públicos objetivos, para incrementar la relación con tus *stakeholders*.
Una vez integradas las estrategias y acciones de RSC en tu negocio, debes informarlo. Diseñamos un plan de comunicación para que tus segmentos de interés conozcan tu desarrollo. Gracias a esta comunicación incrementará tu imagen corporativa y la reputación social de tu empresa.

Para organizaciones no lucrativas:

El 50% de un proyecto social es donde van los recursos y el otro 50%, es de donde salen los recursos. Por esa razón, si las organizaciones sin ánimo de lucro no invertís en dar a conocer vuestra organización, vuestro trabajo y vuestros éxitos, no conseguiréis captar a más voluntarios.

- **Comunicación corporativa y fidelización:** Tu organización necesita que las personas confíen en ella y nosotros te ayudamos a ello. Una identidad de marca bien construida, que muestre fuerza, solidez y que sea reconocible, es vital para las organizaciones sin ánimo de lucro. Una vez conseguida esta fiabilidad, captarás nuevos donantes y voluntarios y deberás fidelizarlos.
 - Identidad corporativa y de marca
 - Posicionamiento corporativo
 - Estrategias de fidelización
- **Digital:** Para conseguir una buena comunicación, una organización necesita una web profesional con información sobre qué hacéis y una buena página de donación y debéis tener presencia en redes sociales.
 - Estrategia y planificación de RRSS
 - Gestión de comunidades
 - Campañas PAID
 - Creación sitio web
 - Posicionamiento SEO y SEM
- **Plan de comunicación:** Le damos forma a tu proyecto, lo definimos para que quede claro lo que haces y cómo lo haces. A partir de campañas concretas conseguiremos que los donantes se identifiquen con tu proyecto y captaremos a nuevos. Además, creamos relaciones con empresas socialmente responsables.
 - Diseño e implementación de planes de comunicación

- Creación de campañas de impacto
 - Comunicación externa e interna
 - Relación con empresas
- **Gabinete de prensa y relaciones públicas:** Gestionamos relaciones con los medios de comunicación para informar sobre tu organización y lo que hacéis. Buscaremos la manera de obtener mayores impactos en vuestro público objetivo.
- Notas y dossieres de prensa
 - Planificación de medios
 - Clipping
 - Brand Content
 - Creación de contenidos
 - Gestión de la comunicación

3.3. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Para encontrar la mejor ubicación de la agencia nos hemos centrado en dos variables: por una banda, la geolocalización de las ONG's de Barcelona ciudad y, por otro lado, la geolocalización de la competencia directa de la agencia. Los otros clientes potenciales, empresas que quieren ser socialmente responsables, no los hemos tenido en cuenta en esta estrategia, ya que no hemos establecido una segmentación tan concreta en ellos.

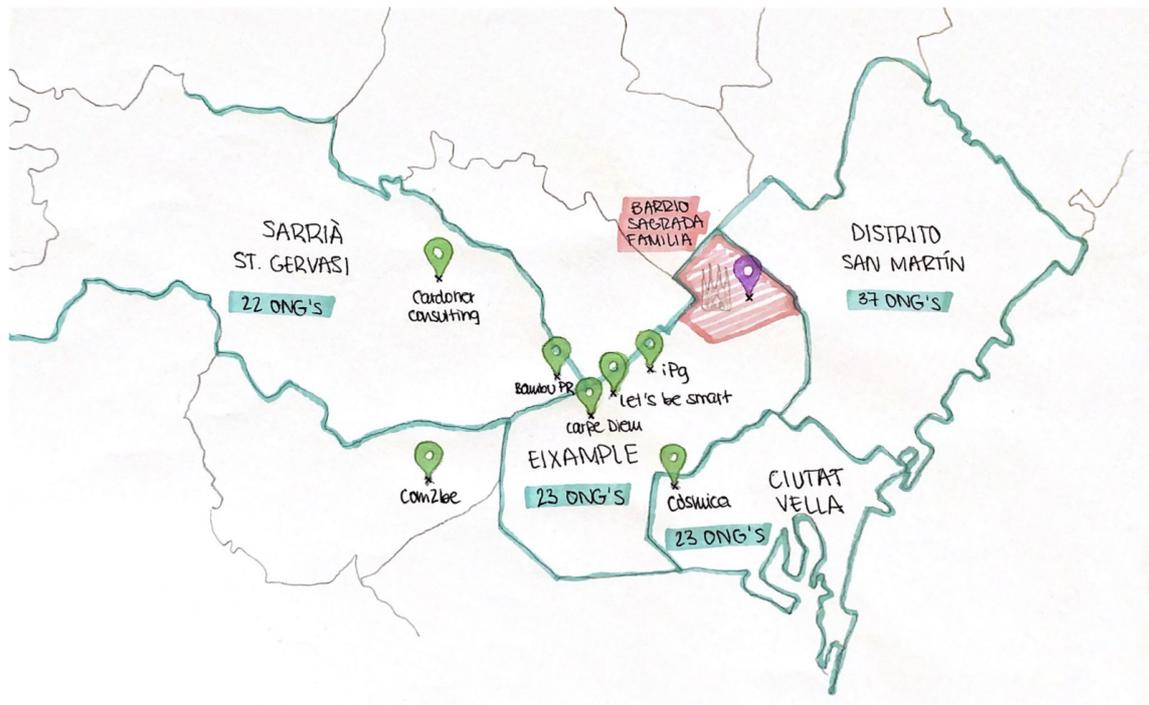
En cuanto a las ONG's, hemos buscado en la guía Páginas Amarillas las entidades sin ánimo de lucro situadas en la ciudad de Barcelona, que ha resultado un total de 163. A partir de este dato, se ha decidido segmentar las ONG's por distritos, obteniendo una mayor localización en los siguientes: 37 en San Martín, 23 en Ensanche, 23 en Ciudad Vieja y 22 en Sarriá - San Gervasio.

Una vez obtenidos estos datos, he situado en el mapa las agencias de comunicación y relaciones públicas que, como hemos analizado anteriormente, son competencia directa de la nueva agencia. Podemos observar de manera clara que la mayoría de ellas se sitúan en el Ensanche, concretamente en el norte de los barrios: La Antigua Izquierda del Ensanche y la Derecha del Ensanche, y en el sur del distrito de Sarriá-San Gervasio, en el barrio de San Gervasio – Galvany.

Teniendo en cuenta las dos variantes, hemos creído que el punto medio de los distritos que nos interesan es el Ensanche. Como nuestra competencia directa está situada en el noroeste de este distrito y considerando que en San Martín es donde abundan más ONG's, hemos optado por situar la

nueva agencia en la zona nordeste del distrito. Por lo tanto, Community se encontrará en el barrio La Sagrada Familia, también conocido como el "Poblet".

Imagen 1. Mapa para encontrar la ubicación ideal



Fuente: Elaboración propia

Tras decidir el distrito y el barrio, hemos buscado en diversas inmobiliarias oficinas de alquiler que se adaptaran a nuestro presupuesto (menos de 1.000 euros al mes) y a nuestras necesidades. Buscábamos una oficina con mucha luminosidad y una buena ubicación, con un amplio espacio para la oficina principal, un baño y una habitación utilizada para almacén. Si era posible, también nos interesaban dos habitaciones más, una utilizada como sala de reuniones y otra como cafetería y zona de descanso, para que los trabajadores puedan desconectar en otro espacio y no estuvieran obligados a salir a la calle para el descanso o para comer. Finalmente, encontramos una oficina ideal para la nueva agencia de comunicación y relaciones públicas.

Aunque cumplió con todas las perspectivas marcadas, es necesario realizar reformas en ella.

4. PÚBLICOS Y TARGET GROUPS

Oliveira (2012) define los públicos como diversos grupos con los cuales se relaciona una organización. Seitel (2002) afirma que “cada público tiene distintas necesidades, precisando, de este modo, distintos tipos de comunicación para cada uno”.

Algunos autores, como por ejemplo Matilla (2007), “afirman que identificar grupos o colectivos específicos por medio de la segmentación, resulta de gran utilidad para que los profesionales planifiquen y gestionen las relaciones de manera estratégica entre dichos colectivos y las organizaciones, porque permite investigar y conocer a estos grupos de forma detallada” (Oliveira, A. 2012:77).

4.1. MAPA DE PÚBLICOS

En el presente trabajo se utilizará el mapa de públicos para identificar los públicos, en función de la posición que ocupan en relación con el tipo de interés en la organización. Es decir, este “este sistema permite identificar a los individuos que tienen un interés similar en la organización” (Oliveira, 2012).

Además, para este tipo de clasificación, Hendrix (2001) propone establecer una subclasificación, con el fin de estructurar y especificar más los públicos. Para el presente proyecto, he decidido segmentar los públicos en función de la posición con relación a los límites de la organización. De manera que clasificaré los públicos según la propuesta de Xifra (2005): públicos internos, públicos externos próximos y públicos externos.

- **Públicos internos:**
 - Trabajadores
- **Públicos externos próximos:**
 - Directores de Comunicación de empresas que quieren ser socialmente responsables o mejorar sus estrategias RSC
 - Más de 20.000 organizaciones no lucrativas activas en Cataluña, entre 4.800 y 5.000 de ellas en la ciudad de Barcelona (Consejo de Asociaciones de Barcelona, 2017).
 - Clientes actuales
 - Competidores
 - Medios de comunicación - Periodistas

- **Públicos externos:**
 - Opinión pública - sociedad
 - Clientes potenciales
 - Influencers y líderes de opinión
 - Públicos financieros: Bancos y accionistas
 - Gobierno - Legisladores y concejales

Imagen 2. Mapa de públicos



Fuente: Elaboración propia

4.2. TARGET GROUPS

La segmentación del público objetivo de la agencia se ha establecido en dos niveles: el primer nivel lo componen los dircoms de las empresas y el segundo, las juntas directivas y los directores de las organizaciones sin ánimo de lucro.

Las entidades sin ánimo de lucro están administradas y dirigidas por el Consejo de Fundadores y el director (órgano de dirección) y, por otro lado, por la Junta Directiva (órgano de administración). Cada tres o cuatro años se seleccionan los componentes de la Junta Directiva, entre los voluntarios de la organización. Este conjunto se encargaría de seleccionar las posibles agencias de comunicación que podrían trabajar con la ONG. Sin embargo, es el director quien acaba seleccionando la agencia

con la que trabajarán. De esta manera, debemos centrarnos en 2 targets: directores y Junta Directiva de las ONG's.

Nivel 1: Director de comunicación de una empresa

- **Perfil:**
 - **Sexo:** Mujeres: 56% - hombres: 43%
 - **Edad:** Entre 40 y 55 años
 - **Hábitat:** poblaciones de 5.000 a 200.000 habitantes
 - **Clase social:** Clase alta y media-alta (niveles socioeconómicos IA2, IA1)
 - Ingresos anuales de 50.000 a 70.000 €
 - **Vivienda:** Pertenecen a la generación X, son personas emancipadas con una vivienda propia

- **Características psicográficas:**
 - El 33,9 % son graduados o licenciados, mayoritariamente en Periodismo (55,6%) y en Publicidad y Relaciones Públicas (17,6 %).
 - El 55,8% tiene formación de máster o posgrado, preferentemente en comunicación (47,5%).
 - 68,5% de los dircoms lleva más de 10 años desempeñando la profesión de gestión de la comunicación (18% entre 6 y 10 años y 13% menos de 5 años).
 - El 58 % trabaja en empresas nacionales, el 30% lo hace en internacionales con sede social en España y el 12 %, trabaja en empresas internacionales con sede social fuera de España.
 - La apertura de la comunicación al mundo online y la necesidad de nuevas estrategias han hecho que estos profesionales estén en continuo aprendizaje.
 - El 90% de ellos recibieron algún tipo de formación en el último año, con el 15% invirtiendo entre 100 y 500 horas.
 - Intentan adaptar los cambios sociales con la mayor naturalidad posible.

- **Consumo:**

- Les gusta mostrar su éxito social a través del consumo de productos, accesorios, viajes, restaurantes y bares.
- Valoran más la experiencia de un producto o servicio que su adquisición porque siempre buscan una mayor calidad de vida.
- Se preocupan por el medio ambiente, por lo tanto, demanda productos sostenibles y ecológicos.
- La necesidad de los dircoms de crear una extensa red de contactos profesionales hace que sean enormemente activos en las redes sociales profesionales con casi la totalidad de ellos, un 96%, siendo usuarios frecuentes.

- **Buyer persona:**



MONTSE FERNÁNDEZ
Directora de Comunicación

- Graduada en Periodismo en la Universidad Pompeu Fabra y en el máster de Comunicación Corporativa en la ESIC Business Marketing School.
- Directora de comunicación en una empresa de Automóviles (ej. Seat).

DATOS DEMOGRÁFICOS

- Mujer, 42 años.
- Casada y madre de 2 hijas: Sophie y Carlota.
- Vive en una casa en Sant Cugat (Barcelona).
- Ingresos mensuales de alrededor de 3.000€.

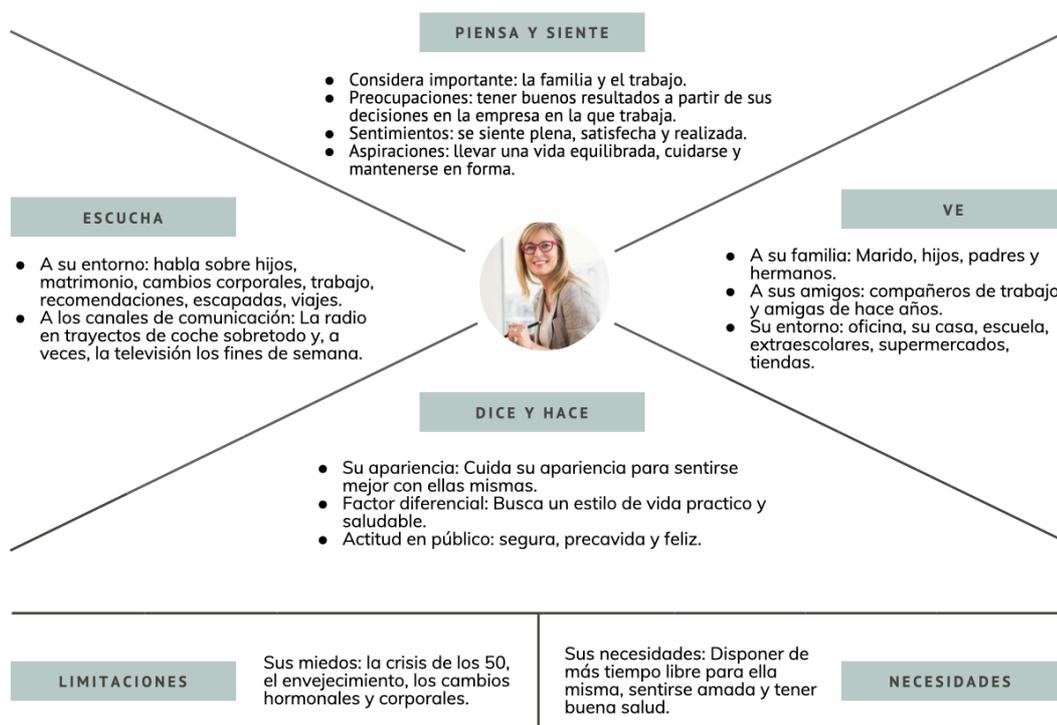
PERSONALIDAD

- Tiene como filosofía vivir a gusto, feliz y en paz.
- No sale de su zona de confort.
- Es decidida, sabe lo que quiere y lo que no.
- Responsable con el medio ambiente en su día a día.
- Está a la última de todas las tendencias en comunicación.

RUTINA

- Por las mañanas escucha las noticias en la radio, en emisoras informativas, de camino al trabajo. Como por ejemplo en Cadena Ser u Onda Cero.
- En su tiempo libre lee novelas top seller con una copa de vino tinto en mano, como, por ejemplo, El cuento de la criada de Margaret Atwood.
- Salir a correr le hace sentirse libre. Aprovecha para salir a correr los fines de semana a primera hora de la mañana.
- Los viernes por la tarde se la dedica a ella y a sus amigas. Suelen quedar para merendar en su cafetería de confianza.

- **Mapa de empatía:**



Nivel 2: Dentro de las ONG's

Perfil A - Director ONG:

- **Perfil:**

- **Sexo:** Mujeres: 43% - hombres: 57%
- **Edad:** Entre 40 y 59 años
- **Hábitat:** poblaciones de 10.000 a 200.000 habitantes
- **Clase social:** Clase media, media-alta y alta (niveles socioeconómicos IC, IB, IA2)
- Ingresos anuales de 20.000 a 35.000 €
- **Vivienda:** Pertenece a la generación X, son personas emancipadas con una vivienda propia

- **Características psicográficas:**

- Persona con experiencia en puestos de dirección, perfil comercial y relacional.
- Tiene una experiencia profesional, mínimo de 2 años, en instituciones sociales u organizaciones sin ánimo de lucro.

- Está graduado o licenciado, mayoritariamente en Administración de Empresas, Economía, Educación Social o Ciencia política y gestión pública.
 - Persona de confianza y cercana a la ONG y que cree en la causa.
 - Espíritu solidario.
 - Tiene una muy buena oportunidad para convertirse en referencia en cuestiones sociales, para concienciar y para movilizar las causas por las que luchan sus entidades.
- **Consumo:**
 - Un tercio de los directores de ONG's no tienen perfiles sociales.
 - A la hora de buscar información práctica y consejos acuden a las revistas e internet pues consideran que son los medios de comunicación más adecuados para proporcionarlos.
 - **Buyer persona:**



DIEGO NAVARRO
Director de ONG

- Graduado en Administración de Empresas y en el máster de Educación, ambos estudios en la Universidad Autónoma de Barcelona.
- Director de una ONG de servicios de educación (ej. Educo ONG).

DATOS DEMOGRÁFICOS

- Hombre, 48 años.
- Divorciado y padre de 1 hijo: Victor.
- Vive en un piso de alquiler en Arenys de Mar (Barcelona).
- Ingresos mensuales de alrededor de 1.800€.

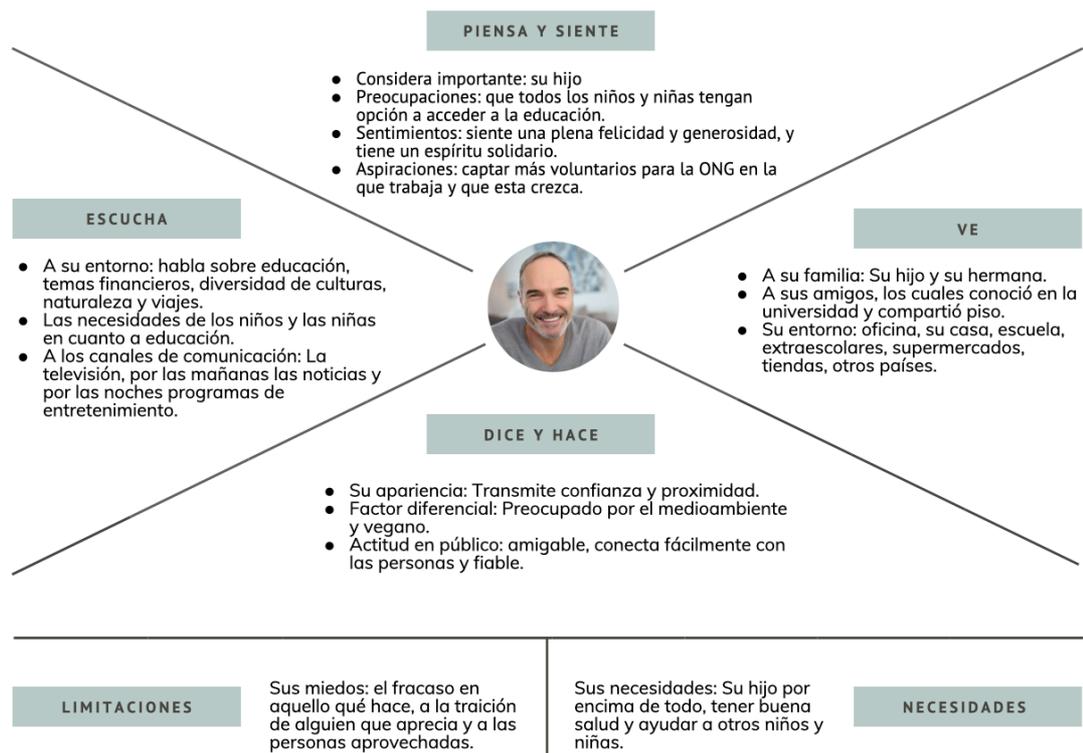
PERSONALIDAD

- Está en constante búsqueda de mejoras para la sociedad, sobre todo enfocadas en el ámbito académico.
- Responsable con el medio ambiente en su día a día.
- Desde el divorcio, se centra en el momento.
- Facilidad por los idiomas: inglés, francés, portugués.

RUTINA

- Por las mañanas escucha las noticias en la televisión, normalmente en cadenas autonómicas como el 3/24.
- Por las noches después de cenar, prefiere ver entretenimiento en la televisión, en cadenas como FOX o Energy.
- Disfruta de su tiempo libre con su hijo, yendo a hacer excursiones o actividades.
- Los domingos por la tarde acostumbra a hacer barbacoa en su terraza e invita a la familia o amigos.

- **Mapa de empatía:**



Perfil B - Junta directiva ONG:

- **Perfil:**

- **Sexo:** Mujeres: 57,6% - hombres: 42,4%
- **Edad:** Entre 34 y 54 años
- **Hábitat:** poblaciones de más de 50.000 habitantes
- **Clase social:** Clase alta y medio-alta (niveles socioeconómicos IA2, IA1)
- Tienen un empleo remunerado y dedican tiempo al voluntariado como un trabajo secundario o “hobby”
- Ingresos anuales de 24.000 a 36.000 €
- **Vivienda:** La mayoría de los hogares están formados por más de 3 personas, con un o dos hijos menores.

- **Características psicográficas:**

- Las personas voluntarias tienen un mayor nivel de estudios que la población general y que las personas con estudios medios están sobrerrepresentadas en el

voluntariado: 34,7% (educación secundaria y postsecundaria no superior) y 45,5% (primer o segundo ciclo de educación superior y doctorado).

- Llevan muchos años trabajando en un mismo trabajo y se ven durante toda su vida en él. Buscan estabilidad en su puesto de trabajo.
- Lleva por lo menos 5 años haciendo voluntariado social.
- Tiene mayor interés por los voluntarios de los ámbitos: comunitario, educativo y cooperación al desarrollo.
- Por géneros, a la hora de seleccionar los ámbitos donde ejercer la solidaridad, las mujeres prefieren el educativo o el sociosanitario, mientras que los hombres se decantan por el de protección civil, el deportivo o el internacional.

- **Consumo:**

- Les interesa el sector de la información y la tecnología.
- Están muy integrados al formato digital y valoran el internet muy positivamente, cada vez están más familiarizados. Realizan compras online y consultan información sobre productos.
- La publicidad les divierte y se consideran prescriptores entre sus amigos y familiares cuando éstos tienen que hacer una adquisición importante.

- **Buyer Persona:**



CRISTINA GARRIDO
Enfermera y voluntaria en ONG

- Graduada en Enfermería en la Universidad de Barcelona.
- Enfermera en el Hospital de Sant Joan de Déu (Barcelona).
- Voluntaria en una ONG sociosanitaria (ej. Metges del Món).

DATOS DEMOGRÁFICOS

- Mujer, 35 años.
- Con pareja y madre de 1 hijo: Guillem.
- Vive en un piso de alquiler en el barrio de Sarrià (Barcelona).
- Ingresos mensuales de alrededor de 2.000€.

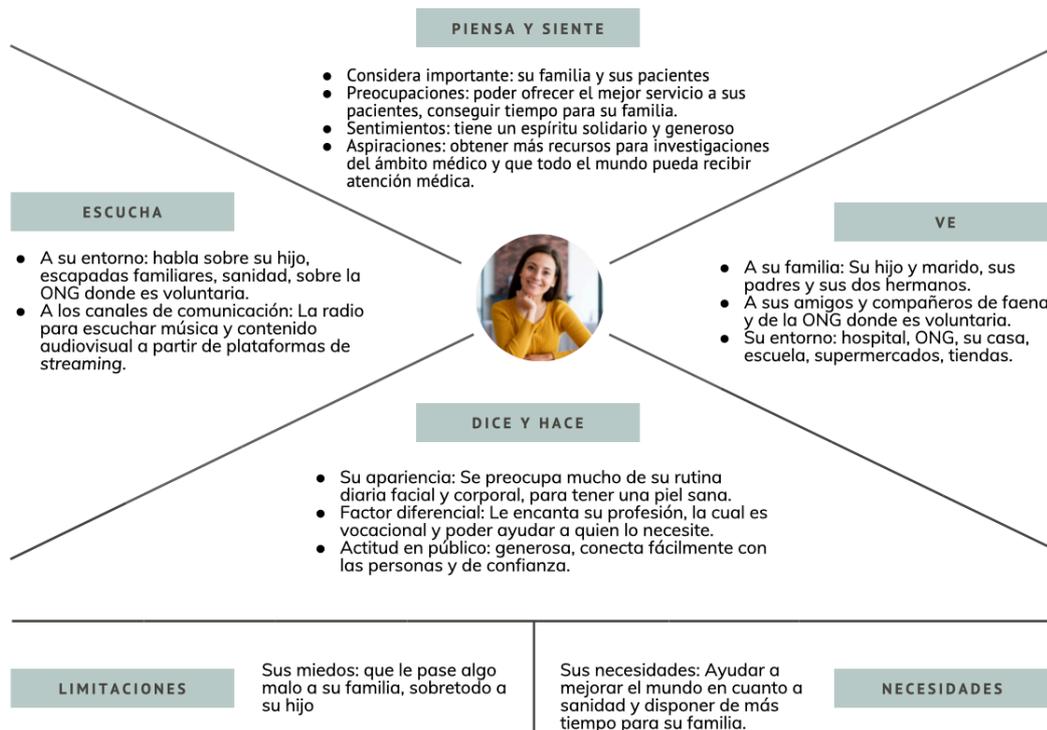
PERSONALIDAD

- Ayudar a los demás es vocacional, y no espera nada de vuelta.
- Busca siempre mejorar lo que hace por el bien de la comunidad por la que trabaja.
- No se compromete cuando sabe que no puede cumplir

RUTINA

- Escucha la radio para distraerse eligiendo, por lo general, cadenas musicales, como por ejemplo Los 40 musicales.
- La televisión ha pasado a un segundo plano, prefiriendo las plataformas de streaming como Netflix.
- Los fines de semana, si no le toca hacer guardia, huye de la ciudad a los alrededores con su marido e hijo.

• Mapa de empatía:



5. DAFO

El análisis DAFO es una herramienta que consiste en la realización de un diagnóstico de la empresa por medio del cual, podemos determinar cuáles son nuestras debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades respecto al mercado, al sector y ante los competidores de la agencia. A partir del DAFO, las estrategias llevadas a cabo en la creación de la agencia de comunicación y relaciones públicas deben consolidar las fortalezas, minimizar las debilidades, aprovechar las ventajas de las oportunidades y eliminar o reducir las amenazas.

Para determinar mejor este análisis, se ha aplicado el método comparativo a partir de los resultados del análisis benchmarking, teniendo en cuenta los datos del entorno, del sector y la competencia, los servicios y la comunicación.

DEBILIDADES

- Empresa nueva y sin experiencia.
- Gran inversión económica en corto plazo.
- Necesidad de financiación.
- Cartera de clientes pequeña, ya que es una agencia nueva. Tenemos que ganarnos la confianza de las empresas para que nos quieran como agencia.
- Imagen de marca poco reconocida, ya que es una nueva marca.
- Los grandes anunciantes no cambian de agencia de manera constante, por esa razón, es difícil que se conviertan en nuestros clientes.
- Salarios inferiores, no podemos ofrecer a nuestros empleados un sueldo atractivo.
- No podemos ofrecer una recopilación de casos de éxito, para que los clientes potenciales puedan observar de lo que somos capaces.

AMENAZAS

- Gran cantidad de agencias de comunicación y relaciones públicas en Barcelona.
- Competencia con notoriedad y experiencia, tienen por lo tanto más poder que nosotros para captar clientes.
- Empresas con cartera de clientes ya establecidas.

- No debemos olvidar que existen empresas con una o dos personas en plantilla o freelance que seguramente no nos han aparecido en la CNAE. Estos ofrecen precios muy ajustados.
- Crisis económica debido a la pandemia actual, provocada por la Covid-19.
- Ante la falta de presupuesto, las empresas recortan gastos en agencias de este sector.
- La mayoría de las agencias ofrece servicio de RRSS (72,2%).
- Las agencias actuales ofrecen servicios muy completos.
- Clientes cada vez más informados y más exigente consecuentemente.
- Facilidad en la entrada de nuevos competidores
- Debemos adaptar nuestros servicios a la tecnología actual
- No dejar de lado los medios convencionales, podríamos perder clientela.

FORTALEZAS

- Precios más asequibles que la competencia, equilibrando la calidad-precio.
- Personal motivado y cualificado. Tenemos muy presente en la agencia la comunicación y la buena gestión interna.
- Servicios totalmente a medida, trato personalizado a cada cliente. Ofreciendo una comunicación fluida y constante con ellos.
- Pocas agencias boutique especializadas (9,60%) en Barcelona. Todas ellas en un sector en concreto como la moda o la salud, pero no en una especialidad, como, por ejemplo, la gestión de crisis.
- Tan solo un 12% de las agencias barceloneses ofrecen el servicio de Responsabilidad Social Corporativa.
- Más de la mitad de las agencias de comunicación y relaciones públicas en Barcelona no tienen sitio web, y algunas que tienen son muy simples.
- En consecuencia, al punto anterior, las agencias que no disponen de página web, tampoco de redes sociales corporativas.
- Totalmente al día las nuevas tendencias de comunicación.

- Localización estratégica, de manera que nuestros clientes tengan buen acceso a ella.

OPORTUNIDADES

- Servicios muy completos en una especialización concreta: comunicación en Responsabilidad Social Corporativa y para Asociaciones y ONG (valor diferencial).
- A pesar de la especialización, no cerramos puertas al resto de sectores, a los cuales les ofrecemos la posibilidad de convertirse en empresas socialmente responsables.
- Tendencia a la transparencia, para que nuestros clientes se sientan a gusto con nosotros y se eviten malentendidos. La clave siempre está en la buena comunicación.
- Muchos negocios necesitan la ayuda de especialistas en comunicación y relaciones públicas.
- Elevada presencia online, creación de un sitio web de calidad y redes sociales corporativas.
- Innovación en tecnología constante (digitalización de la agencia), hay que estar muy atento a los avances.
- Gracias a la incorporación de nuevas tecnologías se puede ser más eficiente, ahorrando tanto en tiempo como en costes.
- Políticas de apoyo a la inversión y al emprendimiento de la agencia.

Gracias a este análisis DAFO podemos observar que, aunque nuestra futura agencia tenga debilidades y se puede ver afectada por diversas amenazas, también dispone de fortalezas como nuestro valor diferencial ante otras agencias. También debemos tener en cuenta las oportunidades que debemos aprovechar.

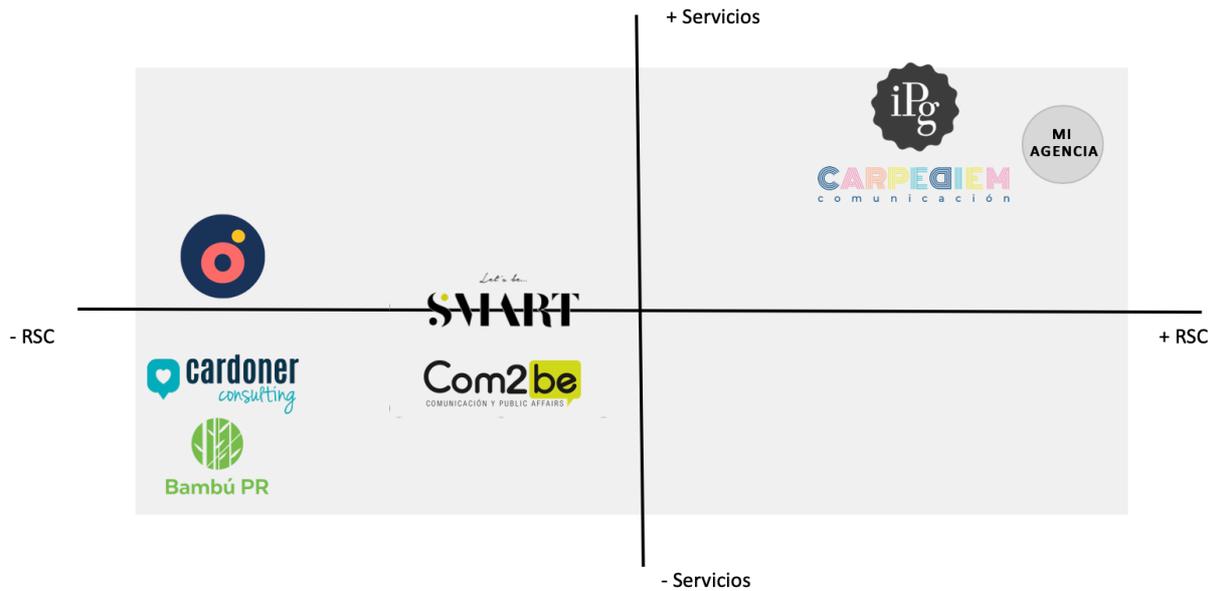
6. MAPAS DE POSICIONAMIENTO

Gracias a los mapas de posicionamiento, conseguiremos una representación gráfica en la cual situaremos la nueva agencia respecto a su competencia. En este caso, las agencias de comunicación y relaciones públicas de la ciudad de Barcelona creadas en los últimos 10 años.



Este primer mapa tiene como ejes la especialización y la disciplina específica. Respecto a la especialización, he situado las agencias competidoras según si están más o menos especializadas en un sector o disciplina de comunicación o relaciones públicas en concreto. En cuanto al segundo eje, se puede valorar si las agencias ofrecen una gran variedad de servicios del sector de la comunicación y las relaciones públicas, o si sus servicios se centran en una disciplina específica. Por ejemplo, todos los servicios que ofrece la agencia International Policy Group (iPg) están enfocados exclusivamente en gestionar asuntos públicos y reputación corporativa.

La nueva agencia se encuentra situada en el centro de los dos ejes, ya que ofrecerá dos niveles de servicios: por un lado, seguirá la línea de la agencia nombrada anteriormente (iPg), ya que dispondrá de servicios especializados en una disciplina concreta, la Responsabilidad Social Corporativa. Este primer nivel estará enfocado a cualquier organización. Por otro lado, la agencia ofrecerá un servicio integral para un sector específico: asociaciones, ONG i empresas sin ánimo de lucro.



A partir del segundo mapa de posicionamiento, podemos valorar la cantidad de servicios que ofrece la competencia y si ofrecen la disciplina concreta de Responsabilidad Social Corporativa. Por una banda, tenemos agencias que no ofrecen este servicio y otras que para algún cliente han realizado una campaña concreta en RSC. También podemos observar que las agencias iPg y Carpe Diem Comunicación son las que más servicios ofrecen y entre ellos está la disciplina RSC, pero como uno más y sin darle un protagonismo o especialización.

Como he comentado anteriormente, la nueva agencia dispondrá de una gran variedad de servicios de comunicación y relaciones públicas y, además, una parte de ellos estarán especializados en la disciplina de Responsabilidad Social Corporativa.

7. OBJETIVOS

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

- **OC1** - Conseguir una notoriedad de marca del 50% del target de la agencia, antes de un año.
- **OC2** - Crear una imagen de marca que transmita la esencia de la agencia y que perdure en el tiempo en el mercado, los 3 primeros meses.
- **OC3** - Posicionar la nueva agencia en la mente del 40% del público objetivo de la agencia como especializada en RSC y ONG's, el primer año.
- **OC4** - Construir un vínculo entre el core target y la agencia a corto plazo, en los 3 primeros meses.
- **OC5** - Conseguir un 40% de repercusión a través de las redes sociales de la agencia a medio plazo.
- **OC6** - Alcanzar más de 1.000 seguidores en redes sociales el primer año.
- **OC7** - Obtener más de 1.000 visitas en el sitio web de la agencia, el primer año.

OBJETIVOS DE VENTAS

- **OV8** - Conseguir 1 cliente que sea empresa y 2 clientes que sean ONG's, antes de un año.
- **OV9** - Obtener en facturación unos beneficios de, al menos, un 20% cada año.
- **OV10** - Obtener un retorno de inversión (ROI) positivo en el primer año.

OBJETIVOS DE MARKETING

- **OM11** - Captar la atención del público objetivo y ganar su confianza para que se conviertan en nuevos clientes de la agencia, en los 3 primeros meses.
- **OM12** - Fidelizar a los clientes de la agencia para que continúen contratando nuestros servicios.
- **OM13** - Mejorar el posicionamiento SEO de la agencia en el primer año.

7.1. OBJETIVOS OPERACIONALES

OBJETIVOS OPERACIONALES DE COMUNICACIÓN

- **OPC14** - Realizar una campaña de comunicación de lanzamiento de la agencia, que sea impactante y atractiva para nuestro core target, con acciones de comunicación que permitan cumplir los objetivos, en los 3 primeros meses.
- **OPC15** - Crear una imagen de marca visual muy concreta y fácilmente identificable para el target, en el primer mes.
- **OPC16** - Desarrollar una comunicación real, próxima y profesional, a corto plazo.
- **OPC17** - Crear una comunicación identificable para el público objetivo de la agencia a corto plazo.
- **OPC18** - Dar a conocer los servicios que ofrece la agencia.
- **OPC19** - Visitar una vez por semana empresas que pertenecen al público objetivo de la agencia para vender sus servicios, durante los primeros 6 meses.
- **OPC20** - Ofrecer 3 cursos de formación para que los trabajadores estén en constante formación y sean más competitivos, cada año.
- **OPC21** - La agencia debe ser socialmente responsable y conseguir el certificado RSC.

OBJETIVOS OPERACIONALES DE VENTAS

- **OPV22** - Desarrollar los presupuestos de manera eficiente, para poder ahorrar costes.

OBJETIVOS OPERACIONALES DE MARKETING

- **OPM23** - Diseñar la brand image de la nueva agencia, en un mes.
- **OPM24** - Proponer una estrategia de marketing competitiva, eficiente y de éxito, para el lanzamiento de la nueva agencia al mercado.
- **OPM25** - Establecer métodos de control y evaluación competitivos en un mes.

8. ESTRATEGIA

8.1. ESTRATEGIA GLOBAL

A partir de los datos anteriores, la estrategia que se ha decidido llevar a cabo es la **estrategia especialista**. Esta se centrará en conseguir ser la agencia de comunicación y relaciones públicas de Barcelona, especialista en el ámbito de la RSC y en el sector de las ONG's.

Gracias a la investigación previa, podemos observar que no hay ninguna agencia de comunicación y relaciones públicas en Barcelona que ofrezca servicios centrados en la disciplina específica de la Responsabilidad Social Corporativa, y tampoco una que abarque tan solo el sector de las asociaciones, ONG's y empresas sin ánimo de lucro. Por estas razones, se ha valorado la oportunidad de aplicar una estrategia global de especialista basada en resaltar los puntos fuertes y diferenciales que tiene la nueva agencia, respecto al resto de agencias en el mercado. No se pretende abarcar a un amplio público, ya que los servicios están muy especializados en unos clientes concretos, pero queremos que la agencia sea reconocida como la mejor opción dentro del ámbito de las RSC y en el sector de las ONG's.

8.2. STRATEGY FLOW

La estrategia global seleccionada para que la nueva agencia consiga un buen posicionamiento en el mercado como especialista en el ámbito de la RSC y el sector de las ONG's estará dividida por las siguientes fases:



Fase prelanzamiento: Antes de la fase de lanzamiento debemos lograr la mayoría de los objetivos operacionales para poder introducir de manera óptima la agencia en el mercado. Esta fase finalizará en agosto, ya que en septiembre inauguraremos la agencia de comunicación y relaciones públicas.

Fase de lanzamiento – 3 primeros meses: Esta fase es una de las más cruciales e importantes de la evolución de la agencia. Por esta razón, debemos posicionarnos de manera positiva en la mente del público objetivo y crear un gran impacto en el mercado con acciones potentes y diferentes. De esta manera, la agencia se distinguirá de la competencia. Esta fase empezará en el mes de septiembre y

finalizará en noviembre. Esta decisión se debe a que las empresas, como propósito de año nuevo, realizan cambios en ellas para mejorar como institución y, por lo tanto, sería una oportunidad para que tengan en cuenta contratar los servicios de la nueva agencia para el siguiente año. Pero para tomar esta decisión, primero debemos impactar al core target con las acciones de la fase de lanzamiento. Por último, en esta fase debemos lograr los objetivos operacionales restantes a los conseguidos en la fase de prelanzamiento.

Fase de crecimiento: A partir de esta segunda fase empezará el crecimiento y la aceptación del nicho de mercado de la nueva agencia, dentro de la especialización en el ámbito de la RSC y el sector de las ONG's. Tanto las empresas que buscan ser socialmente responsables como las entidades sin ánimo de lucro que quieren mejorar su comunicación, buscan en un nuevo año superarse al anterior. Por esa razón, debemos mostrarnos transparentes en cuanto a los beneficios que ofrecemos con nuestros servicios para que estas decidan contratarnos y ganar así nuevos clientes. Por lo tanto, debemos incrementar y mejorar la comunicación para dar a conocer más nuestros servicios al core target de la agencia.

Fase de expansión: En caso de haber logrado en el término de dos años los objetivos de crecimiento planteados, la nueva agencia procederá a la expansión. En esta fase, la empresa ya habrá llegado a la mayoría de su core target y sus competidores ya conocerán los servicios que ofrece y que la diferencian de los suyos y nos tendrán en cuenta. En esta fase se demostrará que la agencia es la mejor opción como especialista en el ámbito de las RSC y en el sector de las ONG's.

Fase de consolidación: Cumplidos los objetivos de crecimiento y expansión, la agencia estará consolidada como especialista en el ámbito de las RSC y en el sector de las ONG's. Por lo tanto, su objetivo estará en buscar la fidelización de sus clientes, centrándose en mantener los que ya ha conseguido a lo largo del plan estratégico. También, debe proteger su cuota de mercado.

8.3. COPY STRATEGY

- **Objetivos de comunicación:** Conseguir una notoriedad de marca del 50% del target de la agencia, antes de un año y crear una imagen de marca que transmita la esencia de la agencia y que perdure en el tiempo en el mercado, los 3 primeros meses.
- **Target:** mujeres y hombre de 34 a 54 años.
- **Promesa / USP:** Ayudamos a mejorar la comunicación a las empresas que quieren ser socialmente responsables y a las ONG's que quieren mejorar su comunicación para lograr sus objetivos.

- **Reason why:** Nueva agencia de comunicación y relaciones públicas, especializada en el ámbito de la Responsabilidad Social Corporativa y el sector de las entidades sin ánimo de lucro sustentada de especialistas en comunicación en el mercado social.
- **Support evidence:** Nuestra identidad corporativa: página web, gráficas y logotipo, entre otros elementos.
- **Tonalidad:** Des de la nueva agencia queremos estar al corriente de lo que ocurre a nuestro alrededor, por lo tanto, queremos estar pendientes de las nuevas tendencias de comunicación, así como también de nuestros clientes junto a sus necesidades y preocupaciones, y de esta manera, encontrar soluciones óptimas. Les transmitiremos confianza y proximidad, ya que buscamos que confíen en todo lo que les ofrecemos y aconsejemos y tenerlos cómo clientes durante mucho tiempo. De esta manera, nos comunicaremos siempre de manera clara y directa, aconsejándoles de forma justa los servicios que realmente necesitan.

9. PLAN DE ACCIONES

El presente trabajo se centrará en la primera fase de la estrategia, la de lanzamiento, que comprende los tres primeros meses: septiembre, octubre y noviembre. También, tendremos en cuenta la fase de prelanzamiento, ya que en ella realizaremos acciones basadas en requisitos previos al lanzamiento de la agencia en el mercado.

9.1. CANALES Y SOPORTES

Las herramientas escogidas para la comunicación de la nueva agencia en la fase de lanzamiento y, consecuentemente, en el prelanzamiento son la prensa, las revistas y las plataformas digitales.

Prensa

Este medio de comunicación tiene la gran ventaja de considerarse el más creíble gracias a la profundidad y el rigor con el que trata la información. Además, dispone de una excelente segmentación geográfica, demográfica y por interés o estilos de vida, como también de una gran digitalización, factores que nos ayudarán a llegar a nuestros targets.

Optaremos por periódicos líderes en localidades concretamente de Barcelona, como también de prensa regional de la comunidad autónoma de Catalunya. También nos interesa la prensa especializada en economía, ya que es leída por personas interesadas en el sector.

Para la selección de los soportes hemos tenido en cuenta la Encuesta de Servicios Municipales 2018, publicada por el Ayuntamiento de Barcelona. Esta muestra La Vanguardia como el periódico más leído por los ciudadanos de Barcelona, delante de El Periódico, Ara y El País. En los resultados del estudio también podemos ver como la versión digital de los periódicos o los diarios digitales puros son cada vez más la opción que escogen los lectores.

Por lo tanto, los soportes seleccionados serán los siguientes:

- **Principal prensa generalista de Barcelona y Cataluña:**

- La Vanguardia: Es un periódico publicado en Barcelona tanto en catalán como en español, editado por el Grupo Godó. Tiene una gran difusión en Cataluña y cuenta con una versión digital con 64.000 suscriptores, convirtiéndose en el primer medio digital de España.
- El Periódico de Catalunya: Diario de información general de pago y de distribución matinal editado tanto en catalán como en español, con aproximadamente 5.000 suscriptores. Este se caracteriza por el gran tratamiento gráfico y la impresión de todas sus páginas en color.
- Ara: Periódico generalista distribuido en Cataluña, Islas Baleares, Comunidad Valenciana y Andorra. Es el diario en catalán líder de la prensa digital, con 50.000 suscriptores.

- El País: Concretamente nos centraremos en la edición territorial de Cataluña del periódico El País, que cuenta con una sección específica de información local. Este se caracteriza por el gran tratamiento informativo que da, sobre todo en las secciones internacional, cultura y economía.
 - El Punt Avui: Periódico de Cataluña editado en catalán, que dispone de una edición impresa en papel y una página web.
 - El 9 nou: Periódico en catalán de actualidad comarcal y periodicidad bisemanal, que cuenta con dos ediciones: una para las comarcas de Osona y el Ripollés y otra para la del Vallés Oriental.
- **Prensa digital de Barcelona y Cataluña**: Vilaweb, El Nacional, Nació digital, eldiario.es, The New Barcelona Post, Catalunya Press y Metròpoli Abierta.
 - **Prensa especializada en economía y emprendimiento**:
 - Expansión: Periódico que ofrece toda la información financiera nacional e internacional sobre mercados, el estado de la bolsa y temas relacionados con emprendedores. Además, tiene una versión digital donde muestra información a tiempo real.
 - El Economista: Diario especializado en actualidad económica y finanzas, que dispone de una edición digital muy leída.
 - Cinco Días: El veterano de la prensa económica que actualmente colabora con El País Economía, con el que ha creado un portal macroeconómico que ofrece contenidos generalistas de actualidad sobre el sector.
 - Mundo Emprende: Periódico digital con información para autónomos, emprendedores, autónomos, pymes y roamers.
 - **Agencia de noticias**:
 - Agencia EFE: Agencia de noticias internacional que cubre todos los ámbitos de la información en los soportes de prensa escrita, radio, televisión e internet.
 - Europa Press: Una de las mayores agencias de noticias española, que difunde información durante todo el día y cuenta con corresponsalías en todas las comunidades autónomas del país.

Los formatos que utilizaremos para este medio de comunicación son la nota de prensa, el dossier de prensa y una convocatoria de prensa.

- Nota de prensa: Nos permite anunciarnos de manera directa, nos aportará credibilidad y profesionalismo y, al ser compartida en diferentes soportes, nos ayudará con el posicionamiento SEO en los resultados de búsqueda.

- Dossier de prensa: Nos permite sintetizar en un único documento información sobre la agencia y nos aporta una imagen más profesional ante los periodistas. Además, este les despierta interés y curiosidad.
- Convocatoria de prensa: Este encuentro nos aportará un contacto directo con los periodistas que nos interesan y gracias a él, conseguiremos un feedback con ellos.

Revistas y suplementos

Las revistas han sido seleccionadas ya que nuestro target busca información práctica y consejos en este medio de comunicación y también en internet, ya que consideran que son los más adecuados para proporcionársela. Estas aparecen con una periodicidad y alcanzan un nivel alto de especialización para interesar y mantener a un público que busca ampliar información sobre temas que le motivan. Además, también destacan por una buena segmentación demográfica y socioeconómica de los lectores.

También nos interesan los suplementos, es decir, las publicaciones obtenidas al comprar un diario y encontradas en determinados días de la semana como un complemento. En este caso, nos centraremos en los suplementos de los diarios seleccionados anteriormente.

Los soportes que hemos seleccionado están divididos en dos temáticas:

- **Revistas y suplementos sobre economía y emprendimiento:**

- Emprendedores: Revista líder en economía de empresa y finanzas
- Dirigentes: Revista económico-empresarial que ofrece a sus lectores información empresarial complementada con estrategias de éxito explicadas por sus protagonistas.
- ARA Emprenem: Suplemento sobre economía y empresa del periódico Ara, encontrada los domingos.
- Más Emprendedores: Suplemento de El Periódico dedicado a divulgar las nuevas ideas en las iniciativas empresariales, cada último martes del mes.
- Actualidad Económica: Suplemento de El Mundo que ofrece contenido sobre economía española todos los domingos.
- Negocios: Suplemento económico de El País que ofrece cada domingo actualidad económica e información acerca de la situación de las empresas, sus decisiones estratégicas y el entorno general de la economía en el que se mueven los empresarios.

- **Revistas sobre comunicación, marketing, publicidad y relaciones públicas:**

- IPMark: Una de las revistas en papel y medio digital más influyentes de España. La actualidad del mundo del marketing, la publicidad, la comunicación y los medios, servida día a día.

- El Publicista: Medio de información sobre el mundo de la publicidad, el marketing, la comunicación y las tendencias, que cuenta con edición impresa y online.

Para campañas concretas optaremos por la revista Time Out Barcelona, concretamente en la sección de noticias donde hablan de campañas de comunicación, publicidad y relaciones públicas.

Los formatos escogidos para estos medios de comunicación gráficos son la nota de prensa para las revistas y suplementos sobre economía y emprendimiento y el branded content para el resto de selección. Este último formato es una estrategia de contenidos que se caracteriza porque la marca pasa a ser una parte más de la experiencia del usuario y crea contenido propio.

Internet

Como podemos observar en el análisis de investigación previo, el internet es el medio de comunicación más utilizado por nuestro público objetivo. Si que es verdad que una minoría no dispone de perfiles en redes sociales, pero para buscar información acuden a internet porque consideran que es un medio de comunicación adecuado para proporcionar lo que necesitan saber. Por otra banda, nos encontramos con perfiles muy integrados al formato digital que valoran el internet de manera muy positiva, realizando compras online y consultando información.

Además, este medio de comunicación nos permite interactuar de manera inmediata y próxima con nuestro target, nos aporta índices de beneficios muy elevados, cobertura, selectividad demográfica y segmentación del público al detalle.

En cuanto a los soportes, los hemos distribuido en cuatro grandes grupos, teniendo en cuenta sobre todo del uso que hace nuestro core target:

1. Redes sociales:

- LinkedIn: Esta es la red social donde nuestro target es más activo, ya que buscan en ella crear una extensa red de contactos profesionales. Principalmente, está enfocada al mercado B2B (De negocio a negocio).
- Instagram: Red social que mantiene una tendencia de crecimiento muy positiva, cada vez más utilizada para conocer una marca. Esta nos permite conocer y llegar mejor a nuestra audiencia, focalizando los esfuerzos en un único mensaje atractivo para el usuario y, además, resulta eficaz para cuantificar el Retorno sobre la Inversión.

2. Plataformas de búsqueda y portales de información:

- Google: Es el canal preferente de nuestro core target para buscar información sobre marcas, agencias y servicios, antes de efectuar la contratación. Además, es un soporte que nos permite una gran variedad de formatos.

- Marketing Directo: Portal especializado en marketing, publicidad, medios y nuevas tecnologías. Considerada una herramienta muy útil para estar al día en cuanto a agencias de comunicación y publicidad.
- Puro Marketing: Portal informativo con publicaciones sobre tendencias, comunicación y publicidad, que ofrece información para conocer lo que se está trabajando en el sector.
- PR Noticias: Medio referente para los periodistas y los profesionales de la Comunicación, que ofrece la actualidad de los medios y de las empresas de Comunicación.

3. Plataformas de Streaming:

- Youtube: Plataforma digital que ofrece contenidos audiovisuales para informar, transmitir y entretener. Entre otros beneficios, Youtube nos proporciona una mayor visibilidad de marca y posicionamiento SEO, aumentar el tráfico web, contenido de calidad, menos competencia y mejor recuerdo.
- Spotify: Esta es una plataforma creciente que nos permite dirigirnos a audiencias muy concretas y nos ayuda a impulsar la notoriedad, el branding y el *awareness* de nuestra agencia de comunicación.
- Zoom: Esta plataforma está enfocada especialmente para el uso empresarial, gracias a que sus salas pueden albergar un gran número de usuarios de forma simultánea y ofrece diferentes herramientas que facilitan el control de las reuniones como, por ejemplo, la grabación de la sesión o compartir a tiempo real archivos.

4. Página Web: Carta de presentación que ofrece una agencia a sus clientes, quienes tienen la primera impresión de su negocio a través de ella. Gracias a la página web nuestra imagen corporativa será reforzada, nuestros clientes dispondrán de información actualizada y nos ayudará a tener una mayor comunicación con ellos.

- Landing Page: Página a la que llevan los usuarios después de hacer clic en un enlace, por ejemplo, para suscribirse a una newsletter. Esta herramienta de e-marketing que permite convertir los visitantes en leads. Debemos ofrecerles contenido de su interés para que estén más dispuestos a dejar información a través de un formulario.

Este es el medio de comunicación donde haremos más presión gracias a su gran variedad de formatos, que nos ofrecen muchas posibilidades creativas y estratégicas. Los formatos seleccionados son los siguientes:

- Posicionamiento SEO: Conjunto de técnicas que aplicaremos en la página web corporativa para mejorar su posición en los resultados de búsqueda a nivel orgánico, de manera

gratuita. Nosotros nos centraremos en Google, ya que es el buscador más utilizado por los usuarios.

- Posicionamiento SEM: Resultados de pago por clic del buscador, que nos aportan mayor visibilidad y mejorar el posicionamiento de nuestra página web.
- SEO Local: Proceso de optimización de los negocios locales en las búsquedas. De esta manera, vincularemos la nueva agencia con el entorno, creando una ficha con los detalles del negocio en Google Maps.
- Remarketing: Sistema que permite crear anuncios personalizados para los usuarios que previamente han visitado nuestra página web.
- Publicaciones orgánicas: Publicaciones que se hacen de forma manual y llegan a los usuarios que siguen la página o les interesa nuestros servicios o contenido, de manera gratuita. Por lo tanto, el alcance depende de los algoritmos que no podemos controlar.
- Publicaciones pagadas: Herramienta de pago que consta en que determinados posts aparezcan en ciertos lugares y que lleguen exactamente a las personas que nos interesan, de manera segmentada y masiva. Concretamente nos centraremos en Instagram Ads y LinkedIn Ads.
- Blog corporativo: Página web compuesta por artículos creados por los profesionales de la agencia, utilizados para ofrecer a los usuarios y a los clientes potenciales información actual, útil e interesante que es de su interés sobre nuestro sector.
- Newsletter: Formato principal de envío de contenido por correo electrónico. Por medio de ellos, podemos enviar posts del blog, novedades de la empresa, anuncios de nuevos webinars o programa de podcast, entre otras opciones, a nuestra base de datos. Estas ofrecen comunicación directa y una gran segmentación de los receptores.
- Guía: Contenidos que profundizan en temas relevantes para nuestra agencia. Es común su uso para explicar conceptos importantes de nuestra especialización, enseñar cómo utilizar herramientas comunes y mostrar cómo realizar ciertos procesos.
- Webinar: Contenido formativo audiovisual, realizado online y en directo que es seguido por usuarios interesados. Los participantes pueden comunicarse con el conferenciante, de manera que nos ayuda a aumentar el feedback. Además, pueden ser grabados y publicados en otra plataforma.
- Lives: Transmisiones en vivo, vía streaming en internet y en formato vídeo. Las más comunes son a través de Youtube, Facebook e Instagram, y gracias a las lives aumentará la visibilidad de la agencia, las interacciones y el tráfico orgánico.

- **Videos:** Formato de contenido más consumido de internet, gracias a que son más dinámicos, populares y sus contenidos son consumidos más rápido por el público.
- **Bumper:** Anuncios de video no saltables que se muestran en el reproductor de video de Youtube, con una durada máxima de 6 segundos y deben ser vistos antes de poder acceder al video. Nos permiten crear campañas más directas, eficientes y creativas para incrementar nuestra visibilidad y tráfico web.
- **Podcast:** Programas de radio grabados y compartidos con el público por internet. Este es un formato interesante para debatir temas y realizar entrevistas con personalidades relevantes en nuestra especialización. El público puede oírlo a la hora que prefiera.
- **Banner display:** Estos anuncios están diseñados para conseguir visibilidad. Este formato se muestra cuando los usuarios vuelven a entrar en la aplicación de Spotify, garantizando el máximo impacto. Además, podemos complementar el anuncio con un enlace para incitar el tráfico hacia nuestra página web.

Otra herramienta que nos interesa utilizar es el Welcome Pack, una herramienta de marketing directo que consiste en un elemento importante de comunicación que da la bienvenida a nuestros nuevos clientes y profesionales que se incorporan en el equipo. En él, encontrarán diferentes materiales acordes con la agencia de comunicación y relaciones públicas.

9.2. TRAZABILIDAD DE LAS ACCIONES Y LOS OBJETIVOS

ACCIÓN	OBJETIVOS QUE CONSEGUIREMOS
A1 - Creación Basic Toolkit	OC1 - OC2 - OM11 - OPC15 - OPM23 - OPM24
A2 - Reforma de la oficina en base a la RSC	OV8 - OV9 - OM11 - OPC15 - OPC21 - OPM23
A3 - Creación página web	OC1 - OC2 - OC3 - OC4 - OC7 - OV8 - OV9 - OV10 - OM11 - OM13 - OPC14 - OPC15 - OPC16 - OPC17 - OPC18 - OPM23 - OPM24
A4 - Creación y planificación redes sociales y canal de Youtube	OC1 - OC2 - OC3 - OC4 - OC5 - OC6 - OC7 - OV8 - OV9 - OV10 - OM11 - OPC14 - OPC15 - OPC16 - OPC17 - OPC18 - OPM23 - OPM24
A5 - Vídeo corporativo	OC1 - OC2 - OC3 - OC4 - OC5 - OC6 - OC7 - OV8 - OV9 - OV10 - OM11 - OPC14 - OPC15 - OPC16 - OPC17 - OPC18 - OPM23 - OPM24
A6 - Welcome Pack	OC1 - OC2 - OC3 - OC4 - OV10 - OM12 - OPC14 - OPC15 - OPC16 - OPC21 - OPM23 - OPM24

ACCIÓN	OBJETIVOS QUE CONSEGUIREMOS
A7 - Desayuno de prensa	OC1 - OC2 - OC3 - OV8 - OV9 - OV10 - OM11 - OM13 - OPC14 - OPC16 - OPC17 - OPC18 - OPM24
A8 - Dossier de prensa	OC1 - OC2 - OC3 - OV8 - OV9 - OV10 - OM11 - OM13 - OPC14 - OPC16 - OPC17 - OPC18 - OPC19 - OPM23 - OPM24
A9 - Nota de prensa	OC1 - OC2 - OC3 - OC7 - OV8 - OV9 - OV10 - OM11 - OM13 - OPC14 - OPC16 - OPC17 - OPC18 - OPM23 - OPM24
A10 - Contratación softwares y herramientas necesarios	OV10 - OPV22 - OPM26
A11 - Posicionamiento en Google Maps	OC1 - OC4 - OV9 - OV10 - OC7 - OM11 - OM13 - OPM24
A12 - Estrategia SEO y SEM	OC1 - OC4 - OC7 - OV8 - OV9 - OV10 - OM11 - OM13 - OPM24
A13 - Aplicación acciones RSC en la agencia	OC1 - OC2 - OC3 - OV8 - OM11 - OPC15 - OPC16 - OPC20 - OPC21 - OPM24
A14 - Branded Content	OC1 - OC2 - OC3 - OC4 - OC7 - OV8 - OV9 - OV10 - OM11 - OM13 - OPC14 - OPC16 - OPC18 - OPM24
A15 - Blog	OC1 - OC2 - OC3 - OC4 - OC5 - OC6 - OC7 - OV8 - OV9 - OV10 - OM11 - OM13 - OPC14 - OPC16 - OPC17 - OPC18 - OPM24
A16 - Webinar RSC	OC1 - OC2 - OC3 - OC4 - OC5 - OC6 - OC7 - OV8 - OV9 - OV10 - OM11 - OPC14 - OPC16 - OPC17 - OPM24
A17 - Guías RSC	OC1 - OC2 - OC3 - OC4 - OC7 - OV8 - OV9 - OV10 - OM11 - OM13 - OPC14 - OPC16 - OPC17 - OPM24
A18 - Programa podcast	OC1 - OC2 - OC3 - OC4 - OC5 - OC6 - OC7 - OV8 - OV9 - OV10 - OM11 - OM12 - OM13 - OPC14 - OPC16 - OPC17 - OPM24
A19 - Lives con profesionales del sector	OC1 - OC2 - OC3 - OC4 - OC5 - OC6 - OV8 - OV9 - OV10 - M11 - OPC14 - OPC16 - OPC17 - OPM24
A20 - Newsletter	OC1 - OC2 - OC3 - OC4 - OC7 - OV8 - OV9 - OV10 - OM11 - OM12 - OPC14 - OPC15 - OPC16 - OPC17 - OPM24
A21 - Campaña PAID	OC1 - OC2 - OC3 - OC4 - OC5 - OC6 - OC7 - OV8 - OV9 - OV10 - OM11 - OM13 - OPC14 - OPC15 - OPC16 - OPC17 - OPC18 - OPM24

ACCIÓN	OBJETIVOS QUE CONSEGUIREMOS
A22 - Estrategia remarketing	OC1 - OC3 - OC7 - OV8 - OV9 - OV10 - OM11 - OM12 - OM13 - OPM24

10. CONCLUSIONES

La investigación del entorno y de la competencia de la nueva agencia de Comunicación y Relaciones Públicas me ha permitido encontrar oportunidades dentro de un mercado muy competitivo. A partir de la agencia de publicidad y diseño gráfico La Casa de Carlota & Friends he podido ver la viabilidad de especializarme en un nicho de mercado poco explotado por el ámbito de las relaciones públicas. Este es el caso de la Responsabilidad Social Corporativa. Además, en Barcelona no hay ninguna agencia de comunicación y relaciones públicas que ofrezca servicios centrados en esta disciplina específica ni tampoco que abarque tan solo el sector de las ONG's. Por estas razones, he optado por posicionar la agencia como especialista en Responsabilidad Social Corporativa y comunicación enfocada a las organizaciones sin ánimo de lucro.

Como he comentado anteriormente en la fase de investigación, la actividad en el ámbito de la comunicación y de relaciones públicas es desempeñada mayoritariamente por periodistas. Este hecho lo he podido ver reflejado en toda la campaña de lanzamiento, donde el periodismo ha estado muy presente, des de las acciones enfocadas a la relación con los medios de comunicación hasta las acciones donde se han aplicado diversos formatos de contenido.

11. WEBGRAFIA

ANÁLISIS PESTEL

20 minutos (2020). *Quince países europeos se adelantan a España y ya han anunciado que subirán el salario mínimo en 2021.* [online] Disponible en: <<https://www.20minutos.es/noticia/4507142/0/15-paises-europeos-se-adelantan-a-espana-y-subiran-el-salario-minimo-en-2021/>> [Consultado el 12 de diciembre de 2020].

ABC Economía (2020). *2020, el riesgo político no ayuda a los negocios.* [online] Disponible en: <https://www.abc.es/economia/abci-2020-riesgo-politico-no-ayuda-negocios-202001050157_noticia.html> [Consultado el 11 de diciembre de 2020].

Bases de datos y gráficas de la Agencia Europa Press, EpData.es (2020). *El gasto en I+D en España, en datos y gráficos.* [online] Disponible en: <<https://www.epdata.es/datos/gasto-investigacion-innovacion-datos-graficos/224>> [Consultado el 19 de diciembre de 2020].

Bibliopos (2020). *Administración y legislación.* [online] Disponible en: <<http://www.bibliopos.es/Bibliopos-A2-Legislacion/04Jefatura-Estado-Poderes-legislativos-ejecutivo-judicial.pdf>> [Consultado el 11 de diciembre de 2020].

Cinco Días (2020). *El impacto económico de la cultura en España.* [online] Disponible en: <https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/02/03/fortunas/1580757207_141859.html> [Consultado el 11 de diciembre de 2020].

EFE Verde (2019). *España invierte un 45 % menos que Europa en infraestructuras medioambientales.* [online] Disponible en: <<https://www.efeverde.com/noticias/espana-invierte-europa-infraestructuras-medioambientales/>> [Consultado el 9 de enero de 2021].

El Confidencial (2019). *El peso de las clases altas en la estructura social se triplica en 40 años.* [online] Disponible en: <https://www.elconfidencial.com/economia/2019-06-30/clase-alta-estructura-social-triplica_2095706/> [Consultado el 12 de diciembre de 2020].

El Confidencial (2020). *La renta de los hogares en España cayó 4 veces más que en la UE en el confinamiento.* [online] Disponible en: <https://www.elconfidencial.com/economia/2020-10-31/renta-disponible-hogares-espana-cayo-cuatro-veces-mas-europa_2814095/> [Consultado el 11 de diciembre de 2020].

El Economista (2020). *España gasta poco en educación.* [online] Disponible en: <<https://www.eleconomista.es/opinion-blogs/noticias/10356177/02/20/Espana-gasta-poco-en-educacion.html>> [Consultado el 12 de diciembre de 2020].

El Economista (2020). *La incertidumbre política y económica depararán un panorama oscuro en 2020.* [online] Disponible en: <<https://www.economista.es/economia/noticias/10281581/01/20/La-incertidumbre-politica-y-economica-deparan-un-panorama-oscuro-en-2020.html>> [Consultado el 11 de diciembre de 2020].

El Mundo (2020). *El hundimiento de la natalidad en España: caen los nacimientos de niños un 30% en una década.* [online] Disponible en: <<https://www.elmundo.es/papel/historias/2020/06/03/5ed796a2fdddfc98b464b.html>> [Consultado el 12 de diciembre de 2020].

European Commission (2020). *Situación política y económica.* [online] Disponible en: <https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/political-and-economic-situation-79_es> [Consultado el 11 de diciembre de 2020].

Expansión (2020). *La tasa de empleo de España bajó al 58,9% en el segundo trimestre, el menor nivel desde 2015.* [online] Disponible en: <<https://www.expansion.com/economia/2020/10/15/5f8835a2e5fdea03628b472e.html>> [Consultado el 12 de diciembre de 2020].

Fernandez, C. (2018). *Leyes y normas legales que afectan a las empresas.* [online] Disponible en: <<https://www.carlosfernandez.com/leyes-y-normas-legales-que-afectan-a-las-empresas/>> [Consultado el 9 de enero de 2021].

Fresh Plaza (2020). *En 2020 España seguirá siendo el mayor productor ecológico europeo.* [online] Disponible en: <<https://www.freshplaza.es/article/9180126/en-2020-espana-seguira-siendo-el-mayor-productor-ecologico-europeo/>> [Consultado el 9 de enero de 2021].

Fundación Ramón Areces (2018). *Patrones de consumo de los hogares españoles: Evolución histórica [1973-2017] e impacto de la crisis de 2007.* [online] Disponible en: <<https://www.fundacionareces.es/recursos/doc/portal/2018/03/20/patrones-de-consumo-de-los-hogares-espanoles.pdf>> [Consultado el 12 de diciembre de 2020].

Instituto Nacional de Estadística, INE (2020). *Cifras de Población (CP) a 1 de enero de 2020.* [online] Disponible en: <https://www.ine.es/prensa/cp_e2020_p.pdf> [Consultado el 12 de diciembre de 2020].

Instituto Nacional de Estadística, INE (2020). *Estadística sobre Actividades de I+D.* [online] Disponible en: <https://www.ine.es/prensa/imasd_2019.pdf> [Consultado el 19 de diciembre de 2020].

La Vanguardia (2020). *EPA: La tasa de paro sube hasta el 16,3% con 355.000 desempleados más.* [online] Disponible en: <<https://www.lavanguardia.com/economia/20201027/4945191154/epa-paro-desempleo-covid-crisis-parados.html>> [Consultado el 12 de diciembre de 2020].

La Vanguardia (2020). *La inversión en I+D se estanca en España en el 1,25% del PIB.* [online] Disponible en: <<https://www.lavanguardia.com/economia/20201128/49750932822/id-espana-cataluna-ninnovacion-caida-pib-ine.html>> [Consultado el 19 de diciembre de 2020].

Libre Mercado (2019). *El FMI confirma que la política económica del Gobierno lastra a España.* [online] Disponible en: <<https://www.libremercado.com/2020-10-19/jose-maria-rotellar-fmi-politica-economica-gobierno-pedro-sanchez-espana-crisis-6670669/>> [Consultado el 11 de diciembre de 2020].

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, MAPA (2019). *El sector ecológico se consolida en España, según los datos de 2018 del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.* [online] Disponible en: <<https://www.mapa.gob.es/es/prensa/ultimas-noticias/el-sector-ecologico-se-consolida-en-espana-segun-los-datos-de-2018-del-ministerio-de-agricultura-pesca-y-alimentacion/tcm:30-520117>> [Consultado el 9 de enero de 2021].

Newtral, P. (2019). *Las Claves Del Acuerdo De Coalición PSOE-Unidas Podemos.* [online] Disponible en: <<https://www.newtral.es/texto-integro-acuerdo-de-coalicion-psoe-unidas-podemos/20191230/>> [Consultado el 11 de diciembre de 2020].

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI, ONTSI (2020). *Análisis sectorial de la implantación de las TIC en las empresas españolas.* [online] Disponible en: <https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/2020-11/ePyme_2019.pdf> [Consultado el 19 de diciembre de 2020].

Revista Técnica de Medio Ambiente, RETEMA (2019). *La inversión en protección ambiental en 2018 creció un 5,5%.* [online] Disponible en: <<https://www.retema.es/noticia/la-inversion-en-proteccion-ambiental-en-2018-crecio-un-55-XGQLT>> [Consultado el 9 de enero de 2021].

Santander Trade (2020). *Política y economía España.* [online] Disponible en: <<https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/espana/politica-y-economia>> [Consultado el 11 de diciembre de 2020].

Serval Nervión (2019). *¿Qué leyes debe cumplir una empresa?* [online] Disponible en: <<https://www.servalnervion.com/blog/que-leyes-debe-cumplir-una-empresa/1274/>> [Consultado el 9 de enero de 2021].

Statista (2020). *Ranking de las empresas TIC con mayor facturación en España 2019.* [online] Disponible en: <<https://es.statista.com/estadisticas/551876/ranking-de-las-empresas-tecnologicas-con-mayor-facturacion-de-global/>> [Consultado el 19 de diciembre de 2020].

ANÁLISIS INTERNO

Idealista (2021). *Alquiler de Oficina en calle de los Castillejos, 248, La Sagrada Família, Barcelona* [online] Disponible en: <<https://www.idealista.com/inmueble/93575814/>> [Consultado el 6 de abril de 2021].

Páginas Amarillas (2021). *ONG en Barcelona Capital* [online] Disponible en: <<https://www.paginasamarillas.es/search/ong/all-ma/barcelona/all-is/barcelona/all-ba/all-pu/all-nc/1>> [Consultado el 6 de abril de 2021].

ANÁLISIS DEL SECTOR DE LA COMUNICACIÓN Y LAS RELACIONES PÚBLICAS

Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación, ANECA (2016). *Libro blanco de los Títulos de Grado en Ciencias de la Comunicación.* [online] Disponible en: <http://www.aneca.es/var/media/150336/libroblanco_comunicacion_def.pdf> [Consultado el 10 de enero de 2021].

Doxa Comunicación (2017). *Las consultoras de comunicación en Cataluña: 25 años de creación de espacios para el diálogo.* [online] Disponible en: <<https://recyt.fecyt.es/index.php/doxacom/article/view/58389>> [Consultado el 10 de enero de 2021].

Miquel, S; López, L; Gil, S (2018). *Radiografía de las consultoras de comunicación en España: perfil profesional, estructura y actividad.* [online] Disponible en: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6317292>> [Consultado el 10 de enero de 2021].

ANÁLISIS BENCHMARKING

Apple Tree Communication (2020). *Agencia de comunicación estratégica - APPLE TREE.* [online] Disponible en: <<https://appletreecomunications.com/es/>> [Consultado el 1 de noviembre de 2020].

Asesores de Relaciones Públicas y Comunicación (2020). *Comunicación RRPP – Asesores de Relaciones Públicas y Comunicación.* [online] Disponible en: <<https://www.comunicacionrrpp.com>> [Consultado el 1 de noviembre de 2020].

Atrevia (2021). *Desafíos de la Comunicación.* [online] Disponible en: <<https://www.atrevia.com>> [Consultado el 2 de enero de 2021].

Autónomos y Emprendedores (2018). *Todo lo que debes saber sobre una Sociedad Limitada* [online] Disponible en: <<https://www.autonomosyemprendedor.es/articulo/tu-negocio/todo-debes-saber-sociedad-limitada-s-l/20181115152455018154.html>> [Consultado el 20 de febrero de 2021].

Axicom (2021). *AxiCom | ES Technology PR Agency.* [online] Disponible en: <<https://axicom.com/es/>> [Consultado el 2 de enero de 2021].

Bambu PR (2021). *Bambu Public Relations.* [online] Disponible en: <<https://bambupr.com>> [Consultado el 17 de enero de 2021].

Berbés (2021). *Inicio Berbés.* [online] Disponible en: <<https://berbes.com>> [Consultado el 2 de enero de 2021].

Burson Cohn & Wolfe (2021). *BCW | Integrated Communications Agency.* [online] Disponible en: <<https://bcw-global.com>> [Consultado el 2 de enero de 2021].

Cardoner Consulting (2021). *Cardoner Consulting – tu agencia de comunicación en salud boutique* [online] Disponible en: <<https://www.cardonerconsulting.es>> [Consultado el 17 de enero de 2021].

Carpe Diem (2021). *Inicio – Carpe Diem* [online] Disponible en: <<http://carpediemcom.es>> [Consultado el 17 de enero de 2021].

Com2be (2021). *Com2be – Comunicación y Public Affairs* [online] Disponible en: <<https://com2be.es>> [Consultado el 17 de enero de 2021].

Comma (2021). *Agencia comma. Agencia de comunicación integral. La comma sí importa.* [online] Disponible en: <<https://agenciacomma.com>> [Consultado el 2 de enero de 2021].

Coonic (2021). *COONIC | Agencia de Comunicación y Relaciones Públicas.* [online] Disponible en: <<https://www.coonic.com>> [Consultado el 2 de enero de 2021].

Còsmica (2021). *Còsmica.* [online] Disponible en: <<https://wearecosmica.com/es/>> [Consultado el 17 de enero de 2021].

Edelman (2021). *Edelman Spain.* [online] Disponible en: <<https://www.edelman.es>> [Consultado el 2 de enero de 2021].

El Economista (2021). *Ranking Sectorial de Empresas. Sector CNAE: (7021) Relaciones públicas y comunicación.* [online] Disponible en: <<https://ranking-empresas.eleconomista.es/sector-7021.html>> [Consultado el 1 de noviembre de 2020].

Evercom (2021). *Agencia Comunicación y Estrategia Digital España - Evercom.* [online] Disponible en: <<https://evercom.es>> [Consultado el 2 de enero de 2021].

Google Maps (2020). *Agencias relaciones públicas en Barcelona.* [online] Disponible en: <<https://www.google.es/maps/search/agencias+relaciones+publicas/@41.3543601,1.8586621,10z>> [Consultado el 1 de noviembre de 2020].

Hill+Knowlton Strategies (2021). *Hill+Knowlton Strategies - Spain*. [online] Disponible en: <<https://www.hkstrategies.es/es/>> [Consultado el 2 de enero de 2021].

Hotwire (2021). *Global Communications Consultancy | Public Relations | Hotwire*. [online] Disponible en: <<https://www.hotwireglobal.com>> [Consultado el 2 de enero de 2021].

Ideograma (2021). *Ideograma - Consultoría y Asesoramiento en Comunicación*. [online] Disponible en: <<https://www.ideograma.org>> [Consultado el 2 de enero de 2021].

International Policy Group (2021). *International Policy Group (iPg) – Consultoría* [online] Disponible en: <<https://intpolgroup.com/es/>> [Consultado el 17 de enero de 2021].

Lasker (2021). *Consultora de Comunicación y Relaciones Institucionales*. [online] Disponible en: <<https://lasker.com>> [Consultado el 2 de enero de 2021].

Let's be SMART (2021). *Home – Let's Be SMART* [online] Disponible en: <<http://letsbesmart.es>> [Consultado el 17 de enero de 2021].

MAS Consulting (2021). *MAS Consulting - "La consultora en alza número 1 en España"*. [online] Disponible en: <<https://masconsulting.es>> [Consultado el 10 de enero de 2021].

Matilla, K (2007). *Aportaciones para un modelo global de planificación estratégica en Relaciones Públicas y comunicación integral*. Análisis de un caso: El uso de los modelos de planificación estratégica en algunas agencias y consultoras de relaciones públicas y comunicación. (Tesis Doctoral). Barcelona: Universitat Ramón Llull. [Consultado el 10 de enero de 2021].

Newlink (2021). *Newlink | Connection Makers*. [online] Disponible en: <<https://www.newlink-group.com/es/>> [Consultado el 10 de enero de 2021].

Nota bene (2021). *Agencia de comunicación*. [online] Disponible en: <<http://notabene.es>> [Consultado el 10 de enero de 2021].

Ogilvy (2021). *We are Ogilvy*. [online] Disponible en: <<http://www.ogilvy.es>> [Consultado el 10 de enero de 2021].

OmnicomPublicRelationsGroup (2021). *Omnicom Public Relations Group*. [online] Disponible en: <<https://www.omnicomprgroup.com>> [Consultado el 10 de enero de 2021].

Planner Media (2021). *Planner Media*. [online] Disponible en: <<https://plannermedia.com>> [Consultado el 10 de enero de 2021].

PR Garage (2021). *PR Garage | Agencia de comunicación, marketing digital y relaciones públicas*. [online] Disponible en: <<http://prgarage.es>> [Consultado el 10 de enero de 2021].

Quum (2021). *Agencia de comunicación | QUUM.* [online] Disponible en: <<https://www.quum.com>> [Consultado el 10 de enero de 2021].

Roman (2021). *Roman – Reputation Matters | porque la reputación importa. Comunicación.* [online] Disponible en: <<https://romanrm.com>> [Consultado el 10 de enero de 2021].

Señor Lobo & Friends (2021). *Inicio - Señor Lobo & Friends.* [online] Disponible en: <<https://slfcrisis.com>> [Consultado el 10 de enero de 2021].

Shackleton (2021). *Shackleton Group: Agencia de Publicidad Creativa.* [online] Disponible en: <<https://www.shackletongroup.com>> [Consultado el 10 de enero de 2021].

True. (2021). *True | Creemos en lo que comunicamos.* [online] Disponible en: <<https://www.truepr.es>> [Consultado el 10 de enero de 2021].

Weber Shandwick (2021). *HOME – Weber Shandwick.* [online] Disponible en: <<https://webershandwick.es>> [Consultado el 10 de enero de 2021].

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Antevenio (2020). *La responsabilidad Social Corporativa en tus estrategias de marketing digital* [online] Disponible en: <<https://www.antevenio.com/blog/2020/01/responsabilidad-social-corporativa/>> [Consultado el 6 de marzo de 2021].

Máxima Uriarte, Julia (2021). *Organizaciones sin Fines de lucro* [online] Disponible en: <<https://www.caracteristicas.co/organizaciones-sin-fines-de-lucro/>> [Consultado el 14 de marzo de 2021].

CEOE CEPYME Cantabria (2011). *Responsabilidad Social Corporativa* [online] Disponible en: <http://www.ciberoamericana.com/pdf/Guia1_RSC.pdf> [Consultado el 6 de marzo de 2021].

Chaves Ávila, Rafael; Sajardo Moreno, Antonia. (1997). *El tercer sector como realidad institucional. Delimitación y cuantificación en España y otros países desarrollados.* *Ekonomiaz. Revista vasca de economía*, Núm. 39, Pág. 82-107 [Consultado el 14 de marzo de 2021].

Compromiso Empresarial (2015). *Empresas y servicios que nacen en torno a la RSC* [online] Disponible en: <<https://www.compromisoempresarial.com/rsc/2005/09/empresas-y-servicios-que-nacen-en-torno-a-la-rsc/>> [Consultado el 6 de marzo de 2021].

EAE Business School (2018). *El plan de comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa* [online] Disponible en: <<https://www.eae.es/actualidad/noticias/el-plan-de-comunicacion-de-la-responsabilidad-social-corporativa?>>

[utm_medium=overlay&utm_source=remarketingweb&utm_campaign=I90355M0100&c=I90355M0100&bk=2](https://www.economiasolidaria.org/recursos/biblioteca-la-economia-social-y-solidaria-una-economia-para-las-personas/)> [Consultado el 6 de marzo de 2021].

Economía Solidaria (2016). *La Economía Social y Solidaria: una economía para las personas* [online] Disponible en: <<https://www.economiasolidaria.org/recursos/biblioteca-la-economia-social-y-solidaria-una-economia-para-las-personas/>> [Consultado el 10 de marzo de 2021].

Enciclopedia Económica (2019). *Organización sin fines de lucro.* [online] Disponible en: <<https://enciclopediaeconomica.com/organizacion-sin-fines-de-lucro/>> [Consultado el 14 de marzo de 2021].

Fontaneda González, Ignacio; González Alcántara, Óscar J.; Mariscal Saldaña, Miguel Á.; Miralles Insa, Cristóbal. (2007). *El Libro Blanco de la RSE en España: la gestión de empresas desde la Responsabilidad Social.* Madrid, 5-7 de septiembre de 2007, 2007, págs. 1545-1556 [Consultado el 10 de marzo de 2021].

Generalitat de Catalunya (2011). *Departamento de Territorio y Sostenibilidad: Responsabilidad Social Corporativa* [online] Disponible en: <https://territori.gencat.cat/es/01_departament/02_organitzacio/responsabilitat_social_corporativa/> [Consultado el 6 de marzo de 2021].

Generalitat de Catalunya (2013). *Departament de Treball: Llibre blanc de l'economia social a Catalunya, 2001, págs. 1-86* [online] Disponible en: <https://treball.gencat.cat/ca/ambits/economia_social/recursos/publicacions/manuals/canal-intern/lilibre-blanc-economia-social/> [Consultado el 14 de marzo de 2021].

Gimeno Tomás, M. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa en la Administración Pública* [online] Disponible en: <<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/17839/TFC%20Mar%C3%ADa%20Gimeno%20Tomás.pdf?sequence=56>> [Consultado el 7 de marzo de 2021].

Herranz de la Casa, J.M. (2010). *La comunicación y la transparencia en las organizaciones no lucrativas* (Tesis Doctoral). Madrid: Universidad Complutense de Madrid. [Consultado el 14 de marzo de 2021].

Marcuello Servós, Carmen (2008). *Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y organizaciones no lucrativas.* Ekonomiaz. Revista vasca de economía, Núm. 65, 2º cuatrimestre, 2007. [Consultado el 14 de marzo de 2021].

Mercado Social (2016). *Qué es el Mercado Social | Mercado Social* [online] Disponible en: <<https://www.mercadosocial.net/que-es-mercado-social>> [Consultado el 10 de marzo de 2021].

Navarro García, F. (2014). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica.* Madrid: ESIC Editorial. [Consultado el 10 de marzo de 2021].

Observatorio de RSC (2014). *Introducción a la Responsabilidad Social Corporativa* [online] Disponible en: <https://observatoriorsc.org/wp-content/uploads/2014/08/Ebook_La_RSC_modific.06.06.14_OK.pdf> [Consultado el 6 de marzo de 2021].

Real Academia Española (2021). *ONG / Definición* [online] Disponible en: <<https://dle.rae.es/ONG>> [Consultado el 14 de marzo de 2021].

Server Izquierdo, Ricardo J.; Villalonga Grañana, Inmaculada (2005). *La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su gestión integrada*. CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa, nº 53, noviembre 2005, pp. 137-161 [Consultado el 10 de marzo de 2021].

VERNIS, Alfred (2001). *Los diferentes elementos de la rendición de cuentas en las organizaciones no lucrativas*. Madrid. Comunidad de Madrid, Dirección general de cooperación al desarrollo y voluntariado. (pp. 33-50) [Consultado el 14 de marzo de 2021].

PÚBLICOS

AIMC (2018). *Nuevo sistema de clasificación socioeconómica en el EGM* [online] Disponible en: <[Htps://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/05/info_clas_socioeconomica.pdf](https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/05/info_clas_socioeconomica.pdf)> [Consultado el 27 de marzo de 2021].

Asociación de Directivos de Comunicación (2018). *Estado de la Comunicación en España. Quinta edición* [online] Disponible en: <<https://envios.dircom.org/docs/ECE-2018.pdf>> [Consultado el 27 de marzo de 2021].

Coordinadora de ONG para el Desarrollo - España (2015). *Tablas salariales* [online] Disponible en: <https://coordinadoraongd.org/wp-content/uploads/2016/05/TablasSalariales_2015.pdf> [Consultado el 27 de marzo de 2021].

Enfemenino (2020). *En España, casi la mitad de ONG son dirigidas por mujeres* [online] Disponible en: <<https://www.enfemenino.com/feminismo-derechos-igualdad/ong-dirigidas-por-mujeres-s4008837.htm>> [Consultado el 28 de marzo de 2021].

Espacio Dircom (2020). *¿Cuánto gana un dircom en España?* [online] Disponible en: <<https://www.espaciadircom.com/index.php/tendencias/8805-cuanto-gana-un-dircom-en-espana>> [Consultado el 20 de marzo de 2021].

Hearst Publicidad (2013). *La Sociedad española* [online] Disponible en: <<http://www.hearst.es/publicidad/investigacion/scanner>> [Consultado el 31 de marzo de 2021].

La Vanguardia (2017). *En Cataluña hay 20.000 entidades no lucrativas, una por cada 330 habitantes* [online] Disponible en: <<https://www.lavanguardia.com/vida/20170609/423286119215/en-cataluna>>

[hay-20000-entidades-no-lucrativas-una-por-cada-330-habitantes.html](#)> [Consultado el 20 de marzo de 2021].

Marketing Directo (2015). *Así es el ADN de los directores de comunicación en España* [online] Disponible en: <<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/asi-adn-los-directores-comunicacion-espana>> [Consultado el 27 de marzo de 2021].

Matilla, K (2007). *Aportaciones para un modelo global de planificación estratégica en Relaciones Públicas y comunicación integral.* Análisis de un caso: El uso de los modelos de planificación estratégica en algunas agencias y consultoras de relaciones públicas y comunicación. (Tesis Doctoral). Barcelona: Universitat Ramón Llull. [Consultado el 20 de marzo de 2021].

Oliveira, A. (2012). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación vol. II Públicos y stakeholders:* 10 (Dircom). [Consultado el 20 de marzo de 2021].

Plataforma de Voluntarios de España (2019). *El nuevo perfil del voluntariado en España* [online] Disponible en: <<https://plataformavoluntariado.org/la-pve-publica-el-perfil-de-las-personas-voluntarias/>> [Consultado el 31 de marzo de 2021].

Plataforma de Voluntarios de España (2019). *Perfil de la solidaridad en España. Retrato del voluntariado 2019* [online] Disponible en: <<https://plataformavoluntariado.org/wp-content/uploads/2020/03/perfil-voluntariado-2019-definitivo.pdf>> [Consultado el 31 de marzo de 2021].

ACCIONES

Amazing Advertisement Consulting (2019). *¿Por qué es importante la nota de prensa?* [online] Disponible en: <<https://amazing-group.com/por-que-es-importante-la-nota-de-prensa/>> [Consultado el 2 de mayo de 2021].

Ana Ivars (2020). *Publicidad Orgánica vs. Publicidad de Pago en Redes Sociales* [online] Disponible en: <<https://anaivars.com/publicidad-organica-y-de-pago-en-redes-sociales/>> [Consultado el 5 de mayo de 2021].

Answer the public (2021). *Search listening tool for market, customer & content research* [online] Disponible en: <<https://answerthepublic.com>> [Consultado el 10 de mayo de 2021].

Antevenio (2020). *Herramientas de clipping que pueden ayudar a monitorizar tu marca* [online] Disponible en: <<https://www.antevenio.com/blog/2020/05/herramientas-de-clipping/>> [Consultado el 8 de mayo de 2021].

Autonomoo (2019). *Las 10 mejores revistas para emprendedores* [online] Disponible en: <<https://autonomoo.es/blog/revistas-para-emprendedores/>> [Consultado el 2 de mayo de 2021].

Bankinter (2020). *Las mejores publicaciones de economía y finanzas* [online] Disponible en: <<https://www.bankinter.com/blog/mercados/mejores-revistas-periodicos-economia>> [Consultado el 2 de mayo de 2021].

Camino Financial (2021). *Los mejores software de presupuesto para pequeñas empresas* [online] Disponible en: <<https://www.caminofinancial.com/es/los-mejores-software-de-presupuesto-para-pequenas-empresas/>> [Consultado el 8 de mayo de 2021].

Clipping RRPP (2021). *Desayuno de prensa nuevas maneras de entrar en contacto con la prensa* [online] Disponible en: <<https://clippingrrpp.com/desayuno-de-prensa/>> [Consultado el 14 de mayo de 2021].

CMS Consultores (2011). *Indicadores de la Responsabilidad Social Empresarial* [online] Disponible en: <<https://www.cmsconsultores.com/indicadores-de-la-responsabilidad-social-empresarial/>> [Consultado el 19 de mayo de 2021].

CSR Consulting (2019). *¿Cómo elegir los KPIs que requiere tu empresa en temas Desarrollo Sostenible y Responsabilidad Social?* [online] Disponible en: <<https://www.csrconsulting.com.mx/2019/11/27/como-elegir-los-kpis-que-requiere-tu-empresa-en-temas-desarrollo-sostenible-y-responsabilidad-social/>> [Consultado el 20 de mayo de 2021].

Cyberclick (2020). *SEM y CEO: diferencias y estrategia conjunta* [online] Disponible en: <<https://www.cyberclick.es/sem/sem-y-seo>> [Consultado el 5 de mayo de 2021].

Dos doce (2019). *La audiencia de podcasts en español* [online] Disponible en: <<https://www.dosdoce.com/2019/09/16/la-audiencia-de-podcasts-en-espanol/>> [Consultado el 2 de mayo de 2021].

El Periódico (2021). *Más Emprendedores* [online] Disponible en: <<https://www.elperiodico.com/es/mas-emprendedores/>> [Consultado el 2 de mayo de 2021].

Harvard Deusto (2015). *Branded Content. Ocho claves y seis buenos ejemplos* [online] Disponible en: <<https://www.harvard-deusto.com/branded-content-ocho-claves-y-seis-buenos-ejemplos>> [Consultado el 2 de mayo de 2021].

Hola Place (2021). *Collective Terrace! Las mejores vistas de Barcelona en Paseo de Gracia* [online] Disponible en: <<https://holaplace.com/es/properties/collective-terrace-las-mejores-vistas-de-barcelona/>> [Consultado el 20 de mayo de 2021].

Inbound Cycle (2019). *¿Qué es Google My Business y cómo funciona?* [online] Disponible en: <<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/google-my-business-que-es-como-funciona>> [Consultado el 5 de mayo de 2021].

Inbound Cycle (2021). *Webinar: ¿qué es y cómo utilizarlo en tu estrategia de contenidos?* [online] Disponible en: <<https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/webinar>> [Consultado el 5 de mayo de 2021].

Iventtatte (2015). *KPIs para cada tipo de Sitio Web* [online] Disponible en: <<https://inventtatte.com/kpis-para-cada-tipo-de-sitio-web/>> [Consultado el 19 de mayo de 2021].

LinkedIn (2021). *El Publicista* [online] Disponible en: <<https://www.linkedin.com/company/el-publicista/>> [Consultado el 2 de mayo de 2021].

LinkedIn (2021). *Marketing Directo* [online] Disponible en: <<https://www.linkedin.com/company/marketingdirecto/>> [Consultado el 2 de mayo de 2021].

LinkedIn (2021). *PR noticias* [online] Disponible en: <<https://www.linkedin.com/company/prnoticias-com/about/>> [Consultado el 2 de mayo de 2021].

Marketing Paradise (2019). *Analítica para podcast: Los KPI que debes incluir en tu informe* [online] Disponible en: <<https://mkparadise.com/kpi-podcast>> [Consultado el 19 de mayo de 2021].

Marketing Paradise (2019). *¿Qué es un blog corporativo y cómo conseguir que funcione?* [online] Disponible en: <<https://mkparadise.com/crear-blog-corporativo>> [Consultado el 5 de mayo de 2021].

Marketeros Hoy (2018). *¿Qué beneficios aporta Youtube a tu marca?* [online] Disponible en: <<https://marketerosdehoy.com/redes-sociales/youtube-beneficios-marca/>> [Consultado el 2 de mayo de 2021].

Mundo Emprende (2021). *Información para autónomos, emprendedores, pymers y roamers* [online] Disponible en: <<https://www.mundoemprende.com>> [Consultado el 2 de mayo de 2021].

Psicología y Mente (2021). *¿Qué significa el color verde? Su simbología y emociones asociadas* [online] Disponible en: <<https://psicologiaymente.com/psicologia/que-significa-el-color-verde>> [Consultado el 12 de abril de 2021].

Responsabilidad Social Corporativa (2019). *Certificación RSC* [online] Disponible en: <<https://responsabilidad-social-corporativa.com/certificacion-rsc/>> [Consultado el 5 de mayo de 2021].

Rock Content (2019). *38 formatos de contenidos para aprovechar tu estrategia* [online] Disponible en: <<https://rockcontent.com/es/blog/formatos-de-contenidos/>> [Consultado el 3 de mayo de 2021].

SEO Alive (2020). *10 KPIs SEO que debes tener controlados* [online] Disponible en: <https://seoalive.com/kpi-seo/#Los_KPIs_SEO_que_deberias_tener_vigilados> [Consultado el 10 de mayo de 2021].

Spotify Advertising (2021). *Experiencias publicitarias* [online] Disponible en: <<https://ads.spotify.com/es-ES/experiencias-publicitarias/>> [Consultado el 5 de mayo de 2021].

Talkwalker (2019). *Definitive guide to PR measurement* [online] Disponible en: <<https://www.talkwalker.com/blog/definitive-guide-pr-measurement>> [Consultado el 19 de mayo de 2021].

The New Barcelona Post (2018). *Ranking y evolución de los diarios más leídos en la ciudad de Barcelona* [online] Disponible en: <<https://www.thenewbarcelonapost.com/ranking-y-evolucion-de-los-diarios-mas-leidos-en-la-ciudad-de-barcelona/>> [Consultado el 2 de mayo de 2021].

Trello (2019). *Cómo gestionar un proyecto con Trello?* [online] Disponible en: <<https://blog.trello.com/es/como-gestionar-un-proyecto>> [Consultado el 8 de mayo de 2021].

Wikipedia (2021). *Ara (diario)* [online] Disponible en: <[https://es.wikipedia.org/wiki/Ara_\(diario\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Ara_(diario))> [Consultado el 2 de mayo de 2021].

Wikipedia (2021). *El 9 nou* [online] Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/El_9_Nou> [Consultado el 2 de mayo de 2021].

Wikipedia (2021). *El País* [online] Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/El_Pa%C3%ADs> [Consultado el 2 de mayo de 2021].

Wikipedia (2020). *El Periódico de Catalunya* [online] Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/El_Peri%C3%B3dico_de_Catalunya> [Consultado el 2 de mayo de 2021].

Wikipedia (2021). *El Punt Avui* [online] Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/El_Punt_Avui> [Consultado el 2 de mayo de 2021].

Wikipedia (2021). *La Vanguardia* [online] Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/La_Vanguardia> [Consultado el 2 de mayo de 2021].

ANEXO 1

ANÁLISIS BECNHMARKETING

ADECEC AGENCIAS – Datos cuantitativos:

NOMBRE DE LA EMPRESA	Nº EMPLEADOS	FACTURACIÓN	FORMA JURÍDICA	TAMAÑO	CONSTITUCIÓN	UBICACIÓN	CAPITAL SOCIAL	ACTIVIDAD
APPLE TREE COMMUNICATIONS SL	De 51 a 200	> 2.500.000€	Sociedad Limitada	Mediana	2007	Barcelona	> 100.000 €	Relaciones públicas y comunicación
ASEORES DE RELACIONES PUBLICAS Y COMUNICACION SL	De 11 a 50	1.000.001 € - 2.500.000 €	Sociedad Limitada	Microempresa	1995	Madrid	10.000 € - 50.000€	Agencias de publicidad
ATREVIA COMUNICACION	De 51 a 200	> 2.500.000€	Sociedad Limitada	Mediana	2018	Madrid	> 100.000 €	Relaciones públicas y comunicación
AXICOM SPAIN SL	De 11 a 50	500.001 € - 1.000.000€	Sociedad Limitada	Microempresa	2006	Madrid	50.000 € - 100.000€	Agencias de publicidad
BERBES ASOCIADOS	De 11 a 50	1.000.001 € - 2.500.000 €	Sociedad Limitada	Microempresa	2013	Madrid	3.500 € - 10.000€	Relaciones públicas y comunicación
EDELMAN SPAIN S.A	De 51 a 200	> 2.500.000€	Sociedad Anónima	Mediana	1995	Madrid	50.000 € - 100.000€	Relaciones públicas y comunicación
HILL & KNOWLTON ESPAÑA SA	De 11 a 50	> 2.500.000€	Sociedad Anónima	Mediana	1991	Madrid	50.000 € - 100.000€	Relaciones públicas y comunicación
IDEOGRAMA SA	De 11 a 50	1.000.001 € - 2.500.000 €	Sociedad Anónima	Pequeña	1985	Barcelona	50.000 € - 100.000€	Relaciones públicas y comunicación
MAS CONSULTING GROUP ASESORES DE COMUNICACION S.L	De 0 a 10	1.000.001 € - 2.500.000 €	Sociedad Limitada	Microempresa	2005	Madrid	3.500 € - 10.000€	Otras actividades de consultoría de gestión empresarial
NEWLINK CONSULTING AND COMMUNICATIONS SPAIN SA	De 51 a 200	> 2.500.000€	Sociedad Anónima	Mediana	1997	Barcelona	> 100.000 €	Otros servicios personales n.c.o.p.
NOTA BENE SL	De 11 a 50	> 2.500.000€	Sociedad Limitada	Pequeña	1995	Madrid	3.500 € - 10.000€	Agencias de publicidad
OGILVY & MATHER PUBLICIDAD BARCELONA SA	De 11 a 50	1.000.001 € - 2.500.000 €	Sociedad Anónima	Pequeña	1989	Barcelona	> 100.000 €	Agencias de publicidad
OMNICOM MEDIA GROUP SL	De 51 a 200	> 2.500.000€	Sociedad Limitada	Grande	2005	Madrid	> 100.000 €	Agencias de publicidad
PLANNER MEDIA SL	De 11 a 50	1.000.001 € - 2.500.000 €	Sociedad Limitada	Pequeña	1993	Madrid	3.500 € - 10.000€	Relaciones públicas y comunicación
PR GARAGE COMUNICACION SL	De 11 a 50	500.001 € - 1.000.000€	Sociedad Limitada	Microempresa	2016	Madrid	0 € - 3.500€	Agencias de publicidad
QUUM COMUNICACION S A	De 11 a 50	> 2.500.000€	Sociedad Anónima	Mediana	1986	Madrid	> 100.000 €	Agencias de publicidad
SEÑOR LOBO & FRIENDS SL	-	-	Sociedad Limitada	-	2019	Madrid	0 € - 3.500€	Agencias de publicidad

AGENCIAS DE RELACIONES PÚBLICAS DE BARCELONA – Datos cuantitativos:

EMPRESA DE RRPP	DIRECCIÓN	Nº EMPLEADOS	FACTURACIÓN	FORMA JURÍDICA	TAMAÑO	CONSTITUCIÓN	CAPITAL SOCIAL
Concept Agency	Carrer de Muntaner, 68	De 0 a 10	0 € - 500.000€	SOCIEDAD LIMITADA	MICROEMPRESA	2002	0 € - 3.500€
Scr Comunicación y Relaciones Públicas. SCR RELACIONES PUBLICAS SA	Carrer de Roma, 4 C/ de Roca i Batlle, 8. C bellesguard, 43	De 0 a 10	0 € - 500.000€	SOCIEDAD ANÓNIMA	MICROEMPRESA	1987	> 100.000 €
Brand Soluciones Avanzadas de Marketing	Ronda de Sant Pere, 40. C Pallars, 193	De 0 a 10	500.001 € - 1.000.000€	SOCIEDAD LIMITADA	MICROEMPRESA	2003	0 € - 3.500€
Comunicativa Events PR, S L	Carrer de Muntaner, 279	De 0 a 10	0 € - 500.000€	SOCIEDAD LIMITADA	MICROEMPRESA	2004	10.000 € - 50.000€
Canela Comunicaciones	Carrer de Llull, 48	De 11 a 50	1.000.001 € - 2.500.000 €	SOCIEDAD LIMITADA	PEQUEÑA	2006	0 € - 3.500€
Miansons	Carrer de Caballero, 60	De 0 a 10	500.001 € - 1.000.000€	SOCIEDAD LIMITADA	-	2004	10.000 € - 50.000€
Is different factory	Carrer de la Ciutat de Balaguer, 57	De 0 a 10	500.001 € - 1.000.000€	SOCIEDAD LIMITADA	MICROEMPRESA	2005	3.500 € - 10.000€
C PUNT COMUNICACIÓ S L	Via Augusta, 42	De 0 a 10	0 € - 500.000€	SOCIEDAD LIMITADA	MICROEMPRESA	1991	0 € - 3.500€
Bambu PR. Bambu Comunicacion	Av. de la Catedral, 6. C/ ART, 15	De 0 a 10	500.001 € - 1.000.000€	SOCIEDAD LIMITADA	-	2009	0 € - 3.500€
Scoop Comunicación S.L.	Carrer Verge de la Mercè, 31. Carrer del Dr. Rizal, 8 xxxxx	De 0 a 10	0 € - 500.000€	SOCIEDAD LIMITADA	.	2007	3.500 € - 10.000€
iPg - International Policy Group, SL	Avinguda Diagonal, 363	De 0 a 10	0 € - 500.000€	SOCIEDAD LIMITADA	MICROEMPRESA	2013	0 € - 3.500€
Equis Equis Ele Comunicació S.L.	Carrer d'Enric Granados, 32	De 11 a 50	1.000.001 € - 2.500.000 €	SOCIEDAD LIMITADA	MICROEMPRESA	1997	0 € - 3.500€
Edelman Spain S.A.	Passeig de Gràcia, 86. Madrid????????????	De 51 a 200	> 2.500.000€	SOCIEDAD ANONIMA	MEDIANA	1995	50.000 € - 100.000€
ORNA COMUNICACIÓ S.L.	Ronda de la Universitat, 12	De 0 a 10	0 € - 500.000€	SOCIEDAD LIMITADA	MICROEMPRESA	2007	10.000 € - 50.000€
Clotet Comunicació	Gran Via de Carles III, 86	De 0 a 10	0 € - 500.000€	SOCIEDAD LIMITADA	MICROEMPRESA	1995	0 € - 3.500€
MEDIA & ADVERTISING & PUBLICITY ADVISERS	Carrer Gran de Gràcia, 1	De 0 a 10	0 € - 500.000€	SOCIEDAD LIMITADA	MICROEMPRESA	2002	0 € - 3.500€
Sarcot Marketing S.L.	Carrer de Còrsega, 38	De 0 a 10	1.000.001 € - 2.500.000 €	SOCIEDAD LIMITADA	-	2004	0 € - 3.500€
QUART DISSENY I COMUNICACIÓ S.L.	Carrer de Mallorca, 237	De 0 a 10	0 € - 500.000€	SOCIEDAD LIMITADA	MICROEMPRESA	2001	10.000 € - 50.000€
Mouvance S.L.	Carrer del Comte d'Urgell, 280	De 0 a 10	500.001 € - 1.000.000€	SOCIEDAD LIMITADA	PEQUEÑA	2001	> 100.000 €
Shixing Consultants S.L.	Carrer de Freixa, 28	De 0 a 10	0 € - 500.000€	SOCIEDAD LIMITADA	MICROEMPRESA	1999	0 € - 3.500€

ADECEC AGENCIAS – Datos cualitativos:

NOMBRE DE LA EMPRESA	PRESENTACIÓN	SERVICIOS	CLIENTES QUE MUESTRAN	COMPORTAMIENTO WEB
<p>APPLE TREE COMMUNICATIO NS SL</p>	<p>Apple Tree Communication se considera una agencia de comunicación estratégica, la cual destaca por el “new thinking”. La agencia fue fundada en el año 2007 y dispone de cinco oficinas, dos de las cuales están en el ámbito español: en Barcelona y en Madrid. Según La Expansión, actualmente trabajan de 51 a 200 empleados en estas.</p>	<p>Los servicios que ofrece la agencia Apple Tree Communication están divididos en cuatro áreas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategia e insights: Consumer insights, análisis e investigación, planificación estratégica. 2. PR Estratégico: Comunicación corporativa y de marca, marketing de influencers, experiential y eventos. 3. Creatividad: Branding, diseño y producción. 4. Marketing Digital: Branded content, redes sociales y conversiones. 	<p>Los clientes con los que han trabajado y muestran en la página web, pertenecen a diversos sectores: Deporte, textil, juguetes, tecnología, alimentación, servicios financieros y automoción. Todas son marcas mundialmente conocidas, como por ejemplo Nike, Google o BMW.</p>	<p>En su página web muestran diversas categorías: Casos de éxito, servicios, new thinking, noticias y oficinas. Dispone además de dos idiomas, español e inglés, y diversas redes sociales: Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn e Instagram. Son bastante activos en todas ellas y utilizan el mismo contenido para todas.</p>
<p>ASESORES DE RELACIONES PUBLICAS Y COMUNICACION SL</p>	<p>Asesores de Relaciones Públicas y Comunicación es una agencia especializada en comunicación, creada en 1995. Actualmente, trabajan más de 40 profesionales procedentes de las relaciones públicas, del periodismo, de la publicidad y del marketing digital, en una sola oficina en Madrid.</p>	<p>Los servicios que ofrece la agencia madrileña abarcan diferentes ámbitos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Consultoría estratégica de comunicación 2. Creación de contenidos 3. Marketing Digital y Social Media Management 4. Relaciones Institucionales y RSC 5. Organización de eventos 6. Crisis Management 7. Investigación y análisis de reputación 8. Formación de Directivos en Comunicación 	<p>Los clientes que muestran en la página web pertenecen a diversos sectores: Telecomunicaciones, hostelería, alimentación, tecnología, juguetes, educación, asociaciones y fundaciones solidarias, automoción, industria, deportes y animales. Algunos de ellos son marcas conocidas y otras no.</p>	<p>En su página web muestran diversas categorías: Agencia, servicios, clientes, casos de éxito, actualidad y contacto. Dispone de dos idiomas, el español y el inglés, y de acceso directo a diversas redes sociales corporativas: Twitter, LinkedIn, Instagram y Facebook. Esta última, la tienen inactiva desde más de medio año. Aunque las otras plataformas tengan más actividad, no tienen muchos seguidores.</p>
<p>ATREVIA COMUNICACION</p>	<p>Atrevia se considera una empresa global de comunicación y posicionamiento estratégico. La agencia, fundada en el año 1988, dispone de oficinas propias en 15 países diferentes. En España cuentan con una presencia destacada de oficinas: en Barcelona, Madrid, A Coruña y Valencia. Según La Expansión, en ellas trabajan entre 51 y 200 profesionales con perfiles multidisciplinares.</p>	<p>Los servicios que ofrece la agencia de comunicación son muy completos y están divididos en tres áreas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Agencia: PR, marketing digital, publicidad, producción audiovisual y gráfica, planificación de medios, social media, influencers, eventos e investigación. 2. Consultoría: reputación y posicionamiento corporativo, responsabilidad social corporativa y sostenibilidad, comunicación interna, asuntos públicos y relaciones institucionales, investigación social y de mercado y formación y empoderamiento. 3. Tecnología: digital workplace, marketing automation, diagnóstico y estrategia digital, UX, diseño y programación web/app, comunicación en streaming, analítica web y RRSS, big data, social listening, inteligencia colaborativa, inteligencia artificial y a-trends. 	<p>Los clientes con los que han trabajado y muestran en la página web, pertenecen a diversos sectores: Alimentación, automoción, transporte, redes sociales, ONG y fundaciones. Algunas marcas reconocidas son Mahou San Miguel, Fundación Affinity o la marca catalana Terra Nostra.</p>	<p>En su página web muestran diversas categorías: Somos, hacemos, estamos, conocimiento, investigamos, experiencia, RSC, actualidad y blog. Dispone además de tres idiomas, español, portugués e inglés, y diversas redes sociales: Twitter, Facebook, LinkedIn e Instagram. Son bastante activos en todas ellas y su tipología de publicaciones son las mismas en todas las plataformas: información sobre premios que reciben, eventos que realizan, nuevos profesionales en la agencia, apertura de nueva sede o artículos sobre el sector.</p>

NOMBRE DE LA EMPRESA	PRESENTACIÓN	SERVICIOS	CLIENTES QUE MUESTRAN	COMPORTAMIENTO WEB
<p>AXICOM SPAIN SL</p>	<p>La agencia Axicom Spain, fundada en el año 2007, pone en el punto de mira el valor de crear en el poder transformador de la tecnología. En España cuenta con una oficina situada en Madrid que proporciona cobertura nacional e internacional. Según La Expansión, en ella trabajan de 11 a 51 profesionales. Axicom también dispone de oficinas en diversos países: Francia, Alemania, Italia, Holanda, Suecia, Reino Unido y Estados Unidos.</p>	<p>Los servicios de comunicación integrada que ofrece Axicom España son los siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Issues Management y Comunicación de Crisis 2. Social y Digital 3. Relaciones con Medios e Influencers 4. Contenidos 5. Comunicación Interna 6. Investigación y Conocimiento 	<p>Los clientes con los que han trabajado y muestran en la página web, pertenecen principalmente a un sector en concreto: el tecnológico. Entre sus clientes encontramos marcas reconocidas mundialmente como son Lexmark, Panasonic o ZTE.</p>	<p>En su página web muestran diversas categorías: Nosotros, servicios, sectores, casos, blog, talento, contacto y global. Dispone además de dos idiomas, español e inglés, y diversas redes sociales: Twitter, Facebook, LinkedIn e Instagram. Realmente, la plataforma enfocada en Axicom Spain es Twitter, ya que el resto están enfocadas a nivel global y se encuentran en inglés. Centrándonos en esta, puede afirmarse que está bastante activa y publican el enlace directo con un copy sobre artículos de tecnología, tanto propios como ajenos.</p>
<p>BURSON COHN & WOLFE (BCW)</p>	<p>En BCW construimos grandes ideas para inspirar acciones y conexiones a nivel global. Entendemos y cuidamos a las personas. Aplicamos un enfoque analítico y nos fijamos en los detalles, para luego añadir emoción y creatividad a fin de conectar con la vida de las personas y sus comunidades.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de contenidos • Comunicación corporativa • Comunicación de crisis • Comunicación Digital • Salud y Bienestar • Asuntos Públicos • Tecnología • Comunicación de consumo 	<p>Los clientes con los que han trabajado y muestran en la página web, pertenecen a diversos sectores: Alimentación, aerolíneas, deportes, energía, belleza, hostelería, cultura y ocio.</p>	<p>En su página web muestran diversas categorías: Trabajo, nosotros, experiencia, noticias, contacto. Dispone de más de 5 idiomas y diversas redes sociales: Twitter, Facebook, LinkedIn e Instagram.</p>
<p>BERBES ASOCIADOS</p>	<p>Somos una agencia de comunicación especializada en salud y consumo que combina un enfoque estratégico riguroso, una mentalidad disruptiva y metodologías ágiles de trabajo. Una sola oficina en Madrid.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ESTRATEGIA: <ul style="list-style-type: none"> • Consultoría: Insights, Estudios de mercado, posicionamiento, etc. • Reputación: Gestión de crisis, Relaciones institucionales, etc. • Comunicación estratégica: Planificación de audiencias, Comunicación interna, Influencer Marketing, RSC, etc. • ACCIÓN <ul style="list-style-type: none"> • Media & Publicidad: Relaciones públicas, Planificación de medios, Publicidad, etc. • Diseño & Creatividad: Logotipos, Diseño digital, web y app, Copy Creativo, Campañas de impacto, etc. • Eventos & Producción: Organización de eventos, Diseño y construcción de stands, etc. 	<p>Los clientes con los que han trabajado y muestran en la página web, pertenecen sobretudo al sector de la Salud. Muestran 12 clientes: Coca Cola, Asebio, gsk, ESMO, Janssen, Seen, Johnson Johnson, MSD inventing for life, FEMI, TEVA, Foro Interalimentario, UniMid.</p>	<p>En su página web muestran diversas categorías: Nosotros, servicios, casos de éxito, sala de prensa, contacto. Dispone de más de 2 idiomas: inglés y español, y diversas redes sociales: Twitter, Facebook, LinkedIn e Instagram.</p>

NOMBRE DE LA EMPRESA	PRESENTACIÓN	SERVICIOS	CLIENTES QUE MUESTRAN	COMPORTAMIENTO WEB
COMMA	comma, anteriormente Silvia Albert in company, es una agencia independiente de relaciones públicas y comunicación corporativa que ofrece consultoría estratégica de comunicación para empresas, personas y organizaciones, tanto nacionales como internacionales y de muy diversos sectores. Una sola agencia en Madrid.	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación corporativa • Comunicación financiera • Comunicación salud • Comunicación de crisis • Marketing Digital • Producción audiovisual • Diseño y creatividad • Formación en comunicación 	Los clientes con los que han trabajado y muestran en la página web, pertenecen a diversos sectores: salud, bienestar, financieros, aerolínea, aprendizaje. 26 clientes: Alastria, Algenex, Axa IM, Bank of America, Bombardier, BYN Mellon Investment Management, En Espiral, eToro, Exeltis, Fundae, Iberian Property, Julius Baer, Jupiter IM, Muzinich & Co, Mylan, Mutualidad de la Abogacía, N26, Natixis IM, Onroad, Pimco, Reolum Renewable Research, SEPIE, SeSortea, Syllabus by Urbana y UCB Pharma.	En su página web muestran diversas categorías: Agencia, ¿qué hacemos?, blog, podcasts, contacto. Dispone de 2 idiomas: inglés y español, y diversas redes sociales: Twitter, Facebook, Pinterest, LinkedIn, Youtube e Instagram.
COONIC COMMUNICATION DESIGNERS	Somos una agencia de comunicación que conecta marcas con personas en su entorno a través de contenidos, experiencias reales y un gran conocimiento del ecosistema digital. A través de un planteamiento estratégico, una clara orientación a los datos y creatividad conseguimos articular experiencias y productos de comunicación Multicanal orientados a la satisfacción del usuario y a los objetivos. 3 oficinas en España, una de ellas en Madrid.	<ul style="list-style-type: none"> • Digital Strategy • Communication PR • Branded Content 	Los clientes con los que han trabajado y muestran en la página web, pertenecen a diversos sectores: alimentación, salud, juegos, telefonía, energía, informática, comunicación, cultura. 20 CLIENTES: Scalibor, ZTE, Viamed, WB Games, Telefónica, Repsol, Viamed, Hisense, Movistar, VMWare, BIL, Museo CarmenThyssen Málaga, Vocento, Teatro Arriaga Antzokia, Endesa, España Global, Centro Botín, Madrid Destino, Familia Martínez Bujanda, MSD.	En su página web muestran diversas categorías: Agencia, servicios, equipo, contacto. Dispone de 1 idioma: español, y diversas redes sociales: Twitter, Facebook, LinkedIn.
EDELMAN SPAIN S.A	Edelman es una agencia global de comunicación, que ayuda a empresas y organizaciones a construir, promover y proteger sus marcas y reputaciones. Nuestros seis mil profesionales, en más de 60 oficinas en el mundo, actúan para desarrollar estrategias de comunicación que ofrecen a nuestros clientes la posibilidad de liderar, actuar con convicción y conquistar la confianza de sus públicos. Creamos ideas poderosas y contamos historias relevantes a la misma velocidad de las noticias, que crean un impacto inmediato, transforman culturas y generan movimientos. 65 oficinas en todo el mundo, en España 2: Madrid y Barcelona.	<ul style="list-style-type: none"> • Public Affairs • Comunicación corporativa • Comunicación de crisis • Digital • Salud • Tecnología • Turismo 	Los clientes con los que han trabajado y muestran en la página web, pertenecen a diversos sectores: alimentación, salud, energía, informática, cultura.	En su página web muestran diversas categorías: Quiénes somos, especialidades, claves de actualidad, case Studies, oficinas, contacto. Dispone de más de 5 idioma, y diversas redes sociales: Twitter, Facebook, LinkedIn e Instagram.
EVERCOM	Trabajamos para que nuestros clientes sean escuchados, tengan relevancia, ganen influencia, lleguen a sus públicos y formen comunidades fuertes en torno a sus intereses. 2 oficinas en España: Madrid y Barcelona.	<ul style="list-style-type: none"> • COMUNICACIÓN Y REPUTACIÓN: Media relations, Eventos, Comunicación Interna, Reputación corporativa, etc. • DIGITAL ENVIRONMENT • CREATIVIDAD: Producción audiovisual y diseño. • MARKETING Y NEGOCIO: RRSS, Inbound Marketing, E-Commerce • DATA: Marcom data inspired 	Los clientes con los que han trabajado y muestran en la página web, pertenecen a diversos sectores: alimentación, financieros, telefonía, juegos.	En su página web muestran diversas categorías: Qué hacemos, casos de éxito, quienes somos, noticias, contacto. Dispone de 2 idiomas: inglés y español, y diversas redes sociales: Twitter, LinkedIn, Youtube e Instagram.

NOMBRE DE LA EMPRESA	PRESENTACIÓN	SERVICIOS	CLIENTES QUE MUESTRAN	COMPORTAMIENTO WEB
HILL & KNOWLTON ESPAÑA SA	Hill+Knowlton Strategies (H+K) es una agencia global de comunicación integrada y relaciones públicas. Más de 80 oficinas alrededor del mundo, en España hay 2: en Barcelona y en Madrid.	<ul style="list-style-type: none"> • Asuntos públicos • Ciencias del comportamiento • Comunicación interna • Datos y análisis • Organización de eventos • Crisis • Relación con los medios • Marketing de patrocinio 	Los clientes con los que han trabajado y muestran en la página web, pertenecen a diversos sectores: alimentación y bebidas, deporte, energía e industria, gobierno y sector público, movilidad y transporte, salud y bienestar, servicios financieros y profesionales, entretenimiento y tecnología.	En su página web muestran diversas categorías: Sobre nosotros, noticias, sectores, áreas de especialización, productos, nuestro trabajo, nuestras oficina, contacto. Dispone de más de 5 idiomas y diversas redes sociales: Twitter, LinkedIn, Youtube, Facebook e Instagram.
IDEOGRAMA SA	Generamos contenidos y propuestas de valor que pueden ayudar en el diseño e implementación de una estrategia de éxito. Acompañamos a tu organización en este proceso de cambio. Sede en Barcelona.	<ul style="list-style-type: none"> • planes de comunicación <ul style="list-style-type: none"> ◦ comunicación externa on y offline ◦ comunicación interna • desarrollo de proyectos estratégicos • organización de eventos • relación con medios de comunicación e influencers • diseño de campañas • gestión de situaciones de crisis • gestión de la reputación online • auditorías digitales • diseño de mapas de complicidades y relaciones estratégicas • formación especializada en distintas área 	No muestra sus clientes actuales en la página web corporativa.	En su página web muestran diversas categorías: Sobre nosotros, servicios, academia, fundación, contacto. Dispone de un solo idioma, el español, y diversas redes sociales: Twitter, LinkedIn, Youtube, Facebook y SlideShare.
LASKER	Somos una consultora independiente que parte de la unión de profesionales especializados en Relaciones Institucionales y Comunicación tanto a nivel nacional como europeo, para desarrollar una oferta de servicios personalizada, integral, flexible y centrada en aportar valor y resultados. Dispone de dos oficinas: una en Madrid y otra en Bruselas.	<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones institucionales • Asuntos europeos • Comunicación corporativa y financiera • Comunicación interna • Consultoría estratégica • Gestión de crisis • Gestión de marcas • Digital 	Sectores: tecnología, automoción, energía e industria, alimentación y bebidas, financiera, hostelería, farmacéutico.	En su página web muestran diversas categorías: Somos, servicios, nuestra red, experiencia, trabaja con nosotros, contacto. Dispone de 2 idiomas, el español y el inglés, y diversas redes sociales: LinkedIn, Facebook y Twitter.
MAS CONSULTING GROUP ASESORES DE COMUNICACION S.L	Somos una consultora de Comunicación y Asuntos Públicos con más de 15 años de experiencia. La consultora número 1 en España en ayudar a sus clientes a relacionarse con sus stakeholders. Una sola oficina en Madrid.	<ul style="list-style-type: none"> • Reputación y comunicación corporativa • Public Affairs e Inteligencia Política • Crisis y Risk Management • Digital Engagement 	En estos 15 años hemos trabajado para más de 150 clientes de diversos sectores, en el ámbito corporativo, institucional y político, energía e industria, transporte. 20 clientes: Uber, Danone, Dia, DAZN, CLH, TESLA, Lilly, IATA, Mesa del tabaco, Bandai, American Express, Iberdrola, Enresa, Ministerio de defensa, Asisa, AT&T, Repsol, Línea directa, OXFAM Intermón, Zurich Seguros.	En su página web muestran diversas categorías: Quiénes somos, qué hacemos, experiencia, Institute, blog, contacto. Dispone de un solo idioma, el español, y diversas redes sociales: Twitter, LinkedIn, Youtube, Facebook, Instagram y Flickr.

NOMBRE DE LA EMPRESA	PRESENTACIÓN	SERVICIOS	CLIENTES QUE MUESTRAN	COMPORTAMIENTO WEB
NEWLINK CONSULTING AND COMMUNICATIONS SPAIN SA	Newlink España lidera el mercado de comunicación para las industrias de lifestyle, fashion & beauty y eventos. Dispone 7 oficinas alrededor del mundo, 2 de ellas en España: Madrid y Barcelona.	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura organizativa • Investigación • Salud y Bienestar • Marketing Digital • Gestión de la Reputación • Estrategia corporativa • Marketing Multicultural • Lifestyle 	<ul style="list-style-type: none"> • Sectores: moda, automovilismo, cosmética, transporte, turismo, bebidas, alimentación, ocio, decoración, energía, hostelería. • +200 clientes, muy conocidos como Dr.Marteens, Sony, Telefónica, Adidas, etc. 	En su página web muestran diversas categorías: Por qué, Cómo, quiénes, qué, dónde, palabras, careos, contacto. Dispone de 2 idiomas, el español y el inglés, y diversas redes sociales: LinkedIn, Facebook e Instagram.
NOTA BENE SL	Una agencia de estilo 'Boutique' donde la pasión, la creatividad y la excelencia marcan nuestro día a día. Especializada en Lifestyle: moda, belleza y salud. Una oficina en Madrid.	<p>COMUNICACIÓN DE MARCA</p> <ul style="list-style-type: none"> • PR & EPR: Gabinete de prensa, Product Placement, RRPP, etc. • EVENTOS • RETAIL: Experiencias. Street marketing, etc. <p>INNOVACIÓN DIGITAL: Diseño web, Creación de contenidos, Diseño gráfico y digital, eCommerce.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sobretodo clientes de los sectores moda, belleza y salud, lifestyle y digital. • 75 clientes: Columbia, Cheers, Yogi Tea, Cause, Toyota, Disney. 	En su página web muestran diversas categorías: Quiénes somos, qué hacemos, clientes, portafolio, network, contacta con nosotros. Dispone de 2 idiomas, el español y el inglés, y diversas redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y Youtube.
OMNICOM MEDIA GROUP SL	Somos el resultado de la integración en España de las agencias de comunicación de OmnicomPRgroup: Ketchum, Porter Novelli y FleishmanHillard. Dispone de 3 oficinas en España: Madrid, Barcelona y Valencia.	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación y estrategia • Creatividad y contenido • Difusión y amplificación • Análisis y asesoramiento, evaluación proyecto 	104 clientes actuales, muestra en su página web algunos sectores: alimentación, bebidas y hostelería.	En su página web muestran diversas categorías: Home, contacto. Dispone de un solo idioma, el español, y diversas redes sociales: Facebook, LinkedIn y Twitter.
PLANNER MEDIA SL	Somos consultores de comunicación. Nuestros clientes buscan nuestra experiencia pero también que les impulsemos en el proceso de evolución constante que exige la comunicación corporativa. Una sola oficina en Madrid.	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia • Transformación digital • Contenidos • Data & analysis • Representatividad institucional • Interdisciplinariedad 	No muestran sus clientes en su página web corporativa.	En su página web muestran diversas categorías: Servicios, equipo, contacto. Dispone de un solo idioma, el español, y diversas redes sociales: Facebook, LinkedIn y Twitter.
PR GARAGE COMUNICACION SL	Conscientes de que la diferenciación es la clave, centramos nuestro trabajo en encontrar aquellos ángulos que mejor contribuyan a incrementar la reputación y la influencia de las marcas con las que trabajamos. Una sola oficina en Madrid.	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación corporativa y de consumo • Marketing digital y Social • Relaciones con medios e influencers • Formación de • Organización de • Public Affairs & • Comunicación en • Virtual Arena 	<ul style="list-style-type: none"> • Sectores: tecnología, telecomunicaciones, finanzas, juegos, ocio. • 30 clientes: Google, Orange, Google Cloud, HBO, Hootsuite, Mazars, Entelgy, W, Diseny +, Roblox, Masvoz, De cix, Hasbro, Zero Latency, Sodexo, Youtube, Milanuncios, Vinissimus, Forbes, Realme, McFit, Le wagon, ISDI, Bandai Namco, Atsistemas, Storytel, Samsung, Freenow, Trust. 	En su página web muestran diversas categorías: Quiénes somos, servicios, virtual arena, portafolio, clientes, blog, contacto. Dispone de 2 idiomas, el español y el inglés, y diversas redes sociales: Facebook, LinkedIn, Instagram y Twitter.

NOMBRE DE LA EMPRESA	PRESENTACIÓN	SERVICIOS	CLIENTES QUE MUESTRAN	COMPORTAMIENTO WEB
QUUM COMUNICACION S A	<p>Somos una consultora de comunicación y marketing con el objetivo de desarrollar el negocio de nuestros clientes a través del posicionamiento, conocimiento y prestigio de sus marcas, productos y servicios en el mercado, la relación con sus grupos de interés, su comunicación corporativa y financiera, etc. Dispone de dos oficinas: una en Madrid y una en Colombia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Consultoría de comunicación y relación con los medios de comunicación • Branding y diseño • Estrategia digital • Comunicación interna • Acciones de comunicación presencial (eventos) 	<ul style="list-style-type: none"> • Sectores: asociaciones y confederaciones, automoción, alimentación y bebidas, educación y cultura, energía e industria, financiero, moda, belleza y lujo, salud, tecnología, turismo y ocio. • 164 clientes: Movistar, Correos, Sanitas Internacional, L'Oreal, Lancome, Banco Santander, Cepsa, Endesa, ABC, Fiat, Citroen, etc. 	<p>En su página web muestran diversas categorías: Branding, eventos, comunicación, digital, nosotros, propósito, clientes, good news, contacto. Dispone de un solo idioma, el español, y diversas redes sociales: LinkedIn, Instagram y Twitter.</p>
ROMAN REPUTATION MATTERS	<p>La comunicación es el gran impulsor del propósito corporativo de una empresa y una herramienta para incidir en sus stakeholders. Trabajamos junto a nuestros clientes en la definición de su relato corporativo a través de los insights que inciden en su valoración. Dispone de 3 oficinas, dos de ellas en España: Barcelona y Madrid.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación Corporativa • Comunicación financiera • Comunicación Interna • Comunicación Digital • Comunicación Lifestyle • Comunicación Internacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Sectores: asociaciones, transporte, comunicación, alimentación y bebidas, energía e industria, financiero, moda, salud, tecnología, turismo y ocio. • 112 clientes: Naturgy, CaixaBank, Lena, Ranstad, Danone, Ferrero Rocher, Gullón, Glovo, etc. 	<p>En su página web muestran diversas categorías: Reputation matters, divisiones, clientes, Roman daily, oficina de prensa, contacto. Dispone de dos idiomas, el español y el inglés, y diversas redes sociales: LinkedIn, Twitter y Youtube.</p>
SEÑOR LOBO & FRIENDS SL	<p>SLF, un equipo de profesionales a tu servicio Especialistas en Comunicación de Crisis y Riesgos Comunicación Corporativa. Expertos en Defensa de la Reputación. Dispone de una sola oficina en Madrid.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación Corporativa • Comunicación de Crisis y Riesgos 	<ul style="list-style-type: none"> • No muestra sus clientes actuales en la página web corporativa. 	<p>En su página web muestran diversas categorías: Sobre nosotros, servicios, crisis resueltas, equipo, blog, contacto. Dispone de un solo idioma, el español, y diversas redes sociales: LinkedIn, Twitter, Facebook e Instagram.</p>

AGENCIAS DE RELACIONES PÚBLICAS DE BARCELONA – Datos cualitativos:

EMPRESA DE RRPP	FILOSOFIA CORPORATIVA	SERVICIOS
Concept Agency	En Concept Agency no tenemos objetivos sino retos, tampoco clientes o cuentas sino proyectos y oportunidades. Concept Agency no somos una agencia sino un concepto: Es posible."	<ul style="list-style-type: none"> • Agencia de comunicación <ul style="list-style-type: none"> • Plan de comunicación • Relaciones Públicas <ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de RRPP • Relaciones Institucionales • Social Media • Agencia de moda
Scr Comunicación y Relaciones Públicas. SCR RELACIONES PUBLICAS SA		
Brand Soluciones Avanzadas de Marketing		
Comunicativa Events PR, S L	<p>La búsqueda de un estilo propio, actual, con carácter, centrado en la atención al cliente, promovió el proyecto COMUNICATIVA EVENTS & PR, hace ya más de una década. El objetivo de COMUNICATIVA EVENTS & PR es ofrecer soluciones reales en comunicación, relaciones públicas, editorial y producción de eventos a la medida de cada cliente. Para conseguirlo, el equipo se centra al máximo en las necesidades de los clientes y se involucra en el proyecto que quiere desarrollar. De este modo, diseñar la estrategia de comunicación, las acciones de relaciones públicas o los eventos más adecuados a las necesidades, personalidad y tamaño del cliente.</p> <p>La estructura de la empresa permite una total flexibilidad para adaptarse al proyecto a desarrollar, ajustando los servicios de manera que el cliente obtenga realmente sus objetivos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Organización de eventos • Prensa <ul style="list-style-type: none"> • Diseño de Estrategias y Planes de Comunicación • Lanzamiento de Productos • Gestión de la Información • Formación de Portavoces • Gestión de Crisis • Relaciones públicas • Publicaciones
Canela Comunicaciones	<p>VALORES</p> <p>Canela es un equipo de personas dedicadas a crear excelentes campañas de comunicación para marcas cuyos productos y servicios impulsan una transformación positiva en la vida diaria de las personas.</p>	
Miansons		
Is different factory		
C PUNT COMUNICACIÓ S L		
Bambu PR. Bambu Comunicacion		<ul style="list-style-type: none"> • especializada en CONSUMER TECH, INTERNET, STARTUPS y EMPRENDEDORES • RELACIONES PÚBLICAS • SOCIAL MEDIA • MARKETING DE INFLUENCERS
Scoop Comunicación S.L.		
iPg - International Policy Group, SL		<p>ASUNTOS PÚBLICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diálogo con actores civiles y gubernamentales • Gestión de la reputación • Investigación • Lobbying • Mapeo y análisis de grupos de interés • Seguimiento de la actividad parlamentaria <p>COMUNICACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategia digital • Eventos y webinars • Gestión de crisis • Notoriedad de marca • Redes sociales • Reestructuraciones • Relaciones con accionistas • Relaciones con medios <p>REPUTACIÓN CORPORATIVA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Auditoría e informes • Cuadros de mando de gestión • Gestión de grupos de interés • Mapeo y análisis de grupos de interés • Relación con influencers • Responsabilidad corporativa • Sostenibilidad
División Corporativa S L		
Atkinson Bermúdez Asociados		
SecondNews		
Cirerer S.L.		

<p>Equis Equis Ele Comunicación S.L.</p>	<p>XXL COMUNICACIÓN – Brands in Action – es una de las compañías líderes en España que ofrece servicios de comunicación global, en las áreas de Moda y Accesorios, Belleza y Lifestyle, para ayudar a las marcas a establecer su imagen a través de los medios.</p> <p>XXL está formado por un equipo de trabajo joven, multicultural y creativo, consciente de las nuevas tendencias del mercado. Nuestra experiencia en los medios se ha construido durante largos años de trabajo. Tanto si busca llegar a un líder de moda o a una prensa regional, XXL Comunicación puede transmitir con éxito su mensaje. Desde la colocación de productos, sesiones fotográficas de moda o la comunicación corporativa hasta el respaldo de una celebritie, pasarelas y todo tipo de eventos, XXL Comunicación ofrece los resultados necesarios para el éxito de cualquier proyecto.</p> <p>Alex Estil·les crea XXL Brands in Action en 1996 para satisfacer la creciente demanda de servicios comunicación para las empresas de moda que deseaban promover y posicionar su imagen y sus marcas. Con más de 20 años de experiencia en la comunicación de moda, Alex ha trabajado para marcas internacionales como Hermes Paris, Andres Sarda, Tom Ford Eyewear, Fred Perry, G-Star o Custo Barcelona.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En las áreas de Moda y Accesorios, Belleza y Lifestyle: <ul style="list-style-type: none"> • comunicación estratégica • prensa • relaciones públicas • showroom • campañas de publicidad • producción de eventos • comunicación digital/redes sociales
<p>ORNA COMUNICACIÓN S.L.</p>		
<p>Clotet Comunicació</p>	<p>Misión: Nuestra razón de ser Ser una empresa de máxima confianza para nuestros clientes, ofreciéndoles en cada momento las estrategias y acciones de comunicación y relaciones públicas que necesitan para conseguir sus objetivos, apostando por un servicio de calidad, flexible y en constante innovación, y actuando de forma ética y responsable.</p> <p>Visión: La empresa a largo plazo Empresa especializada en comunicación y relaciones públicas que destaca por el valor y calidad de los servicios que ofrece a los clientes, su capacidad de adaptación y respuesta a los nuevos retos, la calidad humana y profesional de su equipo humano, así como su deseo de contribuir positivamente al ámbito de la comunicación y la sociedad en su conjunto.</p> <p>Valores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Orientación al cliente • Pasión por lo que hacemos • Desarrollo corporativo • Dimensión internacional • Interés por las personas • Responsabilidad Social • Integridad 	<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones con los medios de comunicación • Comunicación corporativa • Comunicación interna • Comunicación online • Patrocinio y mecenazgo • Comunicación de crisis • Organización de eventos • Relaciones institucionales y asuntos públicos • Formación de portavoces • Asesoramiento personal
<p>MEDIA & ADVERTISING & PUBLICITY ADVISERS</p>		
<p>Sarcot Marketing S.L.</p>		
<p>QUART DISSENY I COMUNICACIÓ S.L.</p>		
<p>Mouvance S.L.</p>		
<p>Interprofit</p>	<p>Nos encanta analizar, pensar, producir y ejecutar acciones y experiencias inolvidables para ellos. Y lo hacemos desde el compromiso, la profesionalidad, la capacidad de superación y la dedicación más allá de lo establecido. Somos lo que hacemos juntos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reconectar: Estrategias de Marca y Branding Corporativo Análisis de Reputación Relaciones Públicas Relaciones Institucionales y Lobby Gabinete de Prensa Prevención y Gestión de Crisis Comunicación Interna Responsabilidad Social • Emocionar: Investigación y Tendencias Contenido social Co-Branding Campañas de Influencia y Relaciones Públicas Diseño y producción de eventos Relaciones B2B • Conversar: Estrategias de Brand Media Planes de Contenidos y Estrategias de Difusión Social Media Management Acuerdos Editoriales Native Ads Sistemas de Escucha Activa y Análisis de Reputación Digital.
<p>Nuria Garcés RRPP</p>	<p>VALORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de liderazgo para el cambio. • Perfil profesional global y dinámico, creativo, provocador y evolutivo. • Perfeccionista. Alto nivel definición de concepto y precisión de acción. • Aptitud, actitud y estilo. Curiosidad, imaginación, compromiso y determinación. • Networking. Especialidad en red de contactos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Asesor Gastronómico • Organización eventos • Comunicación y prensa • Personal Branding
<p>Grupo Arcano Barcelona</p>		

<p>Shixing Consultants S.L.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Market: <ul style="list-style-type: none"> • Market Access • Optimización de Mkt y Comunicación • Comunicación Hipertargeting • Nuevas relaciones • Social media feeling • Customer Branding • Engagement • Data organizacional • Corporate: <ul style="list-style-type: none"> • Gobierno, Relaciones corporativas y stakeholders • Posicionamiento y reputación digital • Asuntos Públicos y Lobby • Comunicación financiera • Comunicación institucional • Crisis e issues • RSE y ciudadanía corporativa • Brands: <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación de Mkt • Branded Content e influencers • Comunicación B2C • Social Media Management • Comunicación de gran consumo, turismo, de salud, cultural • Reputación corporativa • Comunicación de moda y luxury brokers • People <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación organizacional • Com. Interna • People engagement • Marca personal y reputación digital • Upgrade: <ul style="list-style-type: none"> • Investigación • Creatividad, Diseño, naming • Mobile Marketing • Grandes eventos, convenciones y juntas • Contenidos audiovisuales • Publicidad y cobranding • Promociones y mk relacional • Retail y visual merchandising • Street mk y nuevos formatos
<p>Kina Comunicación</p>	<p>es una agencia de comunicación y relaciones públicas de Barcelona especializada en diseño, decoración, arquitectura y estilos de vida. Ayudamos a las empresas a estructurar y difundir su mensaje, que conecten con sus públicos objetivo y se diferencien de su competencia.</p>	<p>especializada en los sectores del diseño, decoración, arquitectura y estilos de vida.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación y Marketing <ul style="list-style-type: none"> • Asesoramiento en comunicación interna y externa • Elaboración planes de comunicación • Estrategias de comunicación • Memorias empresariales • Producción de libros corporativos • Vídeos corporativos • Relaciones Públicas <ul style="list-style-type: none"> • Organización y coordinación de eventos, exposiciones, road-shows, team buildings • Jornadas de puertas abiertas, ferias, conferencias • Presentaciones de producto, servicios y/o empresa • Acciones face to face: encuentros con prescriptores, clientes, prensa o bloggers • Organización de viajes, jornadas de puertas abiertas, conferencias, convenciones, etc. • Conceptualización del evento • Búsqueda de localizaciones para eventos y coordinación proveedores (catering, videos, música, flores, etc.) • Propuesta y coordinación elementos decorativos y gráfica • Prensa y Publicidad <ul style="list-style-type: none"> • Redacción notas de prensa • Elaboración Dossier de Prensa: producto o empresa • Redacción contenidos para catálogos de producto, empresa o folletos. • Redacción Newsletters, House Organs • Publicidad: planificación de medios • Comunicación Online <ul style="list-style-type: none"> • Marketing de contenidos • Redes sociales: plan de contenidos, gestión y monitorización de resultados (Community Manager) • Blogs: diseño, creación, plan de contenidos, redacción, mantenimiento y difusión • Páginas web: redacción, gestión y estructuración de contenidos (arquitectura de la información) • Newsletters: redacción y gestión • Publicidad: web, redes sociales, Google Adwords • Presencia en redes sociales • Tiendas online • Mobile marketing • Apps

LEWIS		<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones Públicas: <ul style="list-style-type: none"> • Relaciones con Medios de Comunicación • Comunicación Interna • Gestión de Crisis • Relaciones con Influencers • Formación de Portavoces • Servicios Audiovisuales • Marketing Digital <ul style="list-style-type: none"> • Servicios SEO • Campañas Social Media Marketing • Campañas PPC • Generación de Demanda • Campañas de Marketing Digital B2B • Programas Employee Advocacy • Programas de Marketing de Continuidad Empresarial • Webinars y Eventos Virtuales • Analítica Web • ABM Marketing • Desarrollo Web
Sogues Comunicación S L		
Poster shop Barca		
División Corporativa S L		
Evercom Comunicación y Relaciones Públicas S A	<p>Si quieres ser el mejor en algo trata de rodearte de personas capaces y comprometidas. De buena gente. Ponemos lo mejor de todos en lograrlo. En conseguir que los resultados guíen a nuestro equipo.</p> <p>ESCUCHAR. Para entender. AGITAR. Para provocar el cambio. INFLUIR. Para ser relevante. INSPIRAR. Para transformar la realidad. DESAFIAR. Para no conformarnos. ESCRIBIR UNA HISTORIA EN COMÚN.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • COMUNICACIÓN Y REPUTACIÓN: <ul style="list-style-type: none"> • Media relations • Eventos y acciones en punto de venta • Comunicación Interna • Reputación corporativa • APP y relaciones corporativas • DIGITAL ENVIRONMENT: <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo • Posicionamiento • UX/UI & CRO • Medición • CREATIVIDAD: <ul style="list-style-type: none"> • Producción audiovisual • Creatividad • MARKETING Y NEGOCIO: <ul style="list-style-type: none"> • Brand Strategy • PAID Media • Eventos y acciones en punto de venta • Lead Generation & Nurturing • Inbound Marketing • E-Commerce • DATA: <ul style="list-style-type: none"> • Marcom data inspired
Lincoln Silva		
Cítric Scp		
Còsmica - Continguts i comunicació	<p>Agencia de contenidos y comunicación cósmica. Tu contenido es la estrella y nosotras lo expandimos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • asesoramiento y estrategia de comunicación • gabinete de prensa • protocolo y eventos • contenidos • social media • marketing y branded content
Mudatu		
Carpe Diem Comunicación	<p>especializada en tecnología y lifestyle que ofrece servicios de consultoría estratégica, eventos y desarrollo digital.</p> <p>Aint no mountain high enough es nuestro lema, We will rock you nuestro himno. No sólo somos compañeros, sino cómplices: Yo por ti, tú por mí. Las palabras son nuestra principal herramienta, pero si podemos comunicarnos con un GIF, mejor.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Branded Content • Comunicación Corporativa • Social Media • RSC • Relaciones Institucionales • Reputación de marca • RRPP y eventos • Comunicación de producto • Media training
Mapa Media	<p>VALORES: Compromiso, Flexibilidad, Innovación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Consultoría • Relación con los medios • Relaciones institucionales • Organización de eventos • Comunicación digital • Comunicación de crisis • Producción editorial y audiovisual • Diseño gráfico

Com2be Comunicación y Public Affairs		<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación 360° • Public Affairs • Relaciones públicas • Dinamización comercial
Mac Comunicación	Somos especialistas en moda, accesorios, belleza, tecnología y lifestyle.	<ul style="list-style-type: none"> • Prensa • Influencers VIP • Influencers • Showroom • Advertising • Product Placement • Actions
Shopic		
BT		
International Design Press Agency		
Conté Bcn Comunica S.L.		<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación: Consultoría integral. Gabinete de comunicación externa. Clippings. • Comunicación Interna y Gestión de crisis. • Contenidos y gestión de páginas web. Newsletter. • Edición, Revistas corporativas. Libros institucionales, memorias, publicaciones y folletos. • Audiovisual: Guión de vídeos corporativos e institucionales. • Exposiciones: Guión y stands feriales. • Lobbying y relaciones institucionales.
Friends in Barcelona		
Group Emey Esternal Services		
King Size		
Kilig Comunicación		
Factpria de Milideas Servicios de Imagen y Común		
Q A Imagen y Contenidos	VALORES: Entusiasmo, implicación, aprendizaje, credibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Producción de contenidos • Gestión de Redes Sociales • Asesoría estratégica en Comunicación/Dirección Comunicación • Asesoría en Crisis • Gabinete de prensa • Comunicación Interna
Xavier Olivé Comunicación Gastronómica	La agencia de comunicación gastronómica y food branding más obsesiva.	Gestión de marca – Posicionamiento – Naming Contenidos de marca – Comunicación digital Prensa – Relaciones Públicas – Eventos Diseño Gráfico – Packaging – Social Media Comunicación 360
Storydesigners · PR Studio		<ul style="list-style-type: none"> • Design communication: <ul style="list-style-type: none"> • Branding • Estrategia y Plan de comunicación • Public & media relations: <ul style="list-style-type: none"> • Prensa y RRPP • Brand Ambassadors • Medios de comunicación • Influencers • Planificación de medios • Publicidad • Digital communication: <ul style="list-style-type: none"> • Estrategias digitales • Social media mkt • Mk de contenidos • Community management • Reputación digital • Events & sponsorship <ul style="list-style-type: none"> • Eventos • Cobrandings • Sponsorship
Hill+Knowlton Strategies Barcelona	Nuestra visión se basa en el objeto y en la ciencia del comportamiento y se centra en crear contenidos atractivos que conecten con el público en canales propios, conseguidos, compartidos y de pago. Todo lo que hacemos está respaldado con datos y conocimientos y nuestro excepcional talento lo pone en práctica	
Australia Comunicación e Imagen		
Nickles Pickles		
M P R Estudio		

<p>IT Comunicación (B)</p>	<p>Agencia y consultoría de comunicación especializada en el diseño e implementación de estrategias de comunicación y planes de RR.PP para empresas, instituciones y marcas. Trabajamos con una aproximación estratégica a la comunicación y las RR.PP. Buscamos resultados tangibles que ayuden a nuestros clientes a conseguir sus objetivos de negocio.</p> <p>Somos un grupo de profesionales con experiencia en los distintos campos de la comunicación y habituados a trabajar para diferentes sectores económicos y en un entorno internacional.</p>	<p>Servicios</p> <ul style="list-style-type: none"> • -Comunicación en medios sociales • -Comunicación interna • -Convenciones y conferencias • -Gestión de crisis • -Identidad corporativa • -Organización de eventos • -Organizaciones sin ánimo de lucro • -Planes de comunicación • -Planes de marketing • -Proyectos especiales • -Publicaciones • -Relaciones con los medios • -Relaciones institucionales RR.PP • -RR.PP
<p>Ricard y Mestres</p>		
<p>AlaOeste Communication Management</p>	<p>Desarrollamos proyectos de comunicación que van desde la consultoría estratégica hasta la ejecución de la gráfica o el gabinete de prensa. Desarrollamos proyectos globales en los que confluyen diversas disciplinas garantizando la coherencia de los mensajes de marca institucional. Nuestro único objetivo es el éxito de las empresas, marcas e instituciones para quienes trabajamos.</p> <p>Sabemos lo que hacemos. Lo podemos demostrar. Somos expertos con más de 20 años de trabajo a nuestras espaldas. Un equipo de profesionales que nos complementamos en todos los campos de la comunicación.</p> <p>Nos van los retos. Mucho. Desarrollamos proyectos, globales y complejos, que necesitan armonizar diversas herramientas de comunicación, y también campañas singulares que requieren conocimientos muy especializados.</p> <p>Somos tus verdaderos cómplices. Tu éxito es nuestro éxito. A través de la comunicación, que entendemos como el más valioso instrumento de la Dirección General para fortalecer las relaciones que empresas, instituciones y marcas establecen con sus públicos y clientes.</p> <p>SOMOS EXPERTOS EN COMUNICACIÓN: desde la consultoría estratégica hasta la implementación ejecutiva. Sentir cada proyecto como una parte de nosotros mismos definen nuestra forma de ser y de actuar y garantizan la calidad de nuestro trabajo y el éxito de nuestros clientes.</p>	<p>Corporativa Fomentamos el diálogo: la persuasión es una herramienta de influencia social. Construimos la voz de la empresa o la institución. Alineamos a nuestros clientes con sus públicos para ser más notorios, para ser más rentables y fiables. Para ser líderes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de posicionamiento y reputación • Asuntos públicos y RRPP • Comunicación de crisis y de “asuntos potenciales” • Relaciones Institucionales <p>Branding Convertir al cliente potencial en cliente final. Crear fans de la marca. Fidelizar al consumidor. Estas son nuestras metas con la complicidad de nuestros clientes. Sin perder de vista que buscamos la máxima rentabilidad del negocio a través de la comunicación. Ya sea gracias a herramientas convencionales o de las más innovadoras.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Relaciones públicas dirigidas al consumidor y activación de marca. • Gestión de social media • Creación de contenido periodístico y publicitario • Gabinete de prensa y comunicación de influencia • Publicidad <p>Talento Porque las personas son lo más importante. El empleado, el colaborador... es el primer embajador de una marca, de una empresa, de una institución. La comunicación interna existe siempre, hagámosla rentable. Cuidamos a nuestros clientes y trabajamos para construir empresas e instituciones saludables donde todos trabajen para un mismo fin: nosotros incluidos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación Interna • Formación
<p>Kreab</p>	<p>Nuestra visión Kreab se esfuerza por ser la principal firma de consultoría a nivel mundial que integra estrategia de comunicación, gestión de la reputación y asuntos públicos. Aportamos creatividad, innovación y colaboración a todo lo que hacemos. Nuestros valores Los valores de Kreab inspiran toda nuestra actividad. Somos un equipo diverso en el que cada uno de nuestros colaboradores cuenta con su estilo personal de trabajo, pero siempre siguiendo los valores de Kreab en cada respuesta y decisión tomada en nuestro asesoramiento profesional.</p> <p>Excelencia Estamos comprometidos en superarnos y ser siempre nuestra mejor versión en un entorno que cambia muy rápido. Buscamos la máxima calidad en cada proyecto en el que nos implicamos. Compromiso Nuestro trabajo siempre debe ser acorde a los principios presentes en nuestro Código Ético, rechazando cualquier propuesta que se oponga a aquello en lo que creemos. Respeto Nos esforzamos en comprender el entorno que nos rodea para desarrollar un comportamiento que tenga en consideración las distintas sensibilidades de todos los que se relacionan con nuestra empresa. Integridad Para ofrecer la más alta calidad en cualquier servicio que prestemos, trabajamos por ofrecer un asesoramiento que resulte sólido y rigurosamente independiente, tratando de mantener la reputación que hemos logrado a lo largo de los años. Transparencia Compartimos en la medida de lo posible, y siempre que los compromisos de confidencialidad y competencia no lo impidan o desaconsejen, información con nuestros clientes que les ayude a tomar decisiones informadas.</p>	<p>Comunicación Corporativa</p> <p>Comunicación Financiera</p> <p>Public Affairs</p> <p>Comunicación Digital</p> <p>Comunicación Interna</p> <p>Reputación & Intangibles</p> <p>Sostenibilidad</p>
<p>Icaria Comunicación e Imagen S.L.</p>		

<p>COMELIA CONSULTING GROUP S.L. (B)</p>	<p>Nuestros Valores</p> <p>Queremos influir en un mejor entendimiento entre las organizaciones, sus grupos de interés y la sociedad en general.</p> <p>Estamos motivados por conseguir el bien común con la máxima responsabilidad social.</p> <p>Nos apasiona innovar, avanzar, prosperar y disfrutar en cada una de las acciones que impulsamos.</p> <p>Somos creativos e inconformistas, buscamos la excelencia en nuestra actividad.</p> <p>Pensamos en grande, hasta para hacer las cosas más pequeñas.</p> <p>Somos consultores en comunicación institucional, corporativa y de marca. Impulsamos y difundimos valores y reputación.</p> <p>Tenemos una amplia experiencia en transmitir ideas, conceptos, propósitos y conseguir que la información fluya y genere confianza.</p> <p>Nuestro objetivo es alcanzar la excelencia en la relación con los medios de comunicación, las instituciones, los clientes, los colaboradores y la sociedad en general.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Auditoría de reputación. • Posicionamiento de marca. • Definición del plan estratégico. • Divulgación de valores diferenciales. • Implementación de metodologías. • Planes de comunicación multicanal. • Comunicación de Crisis. • Comunicación Interna. • Relaciones Institucionales. • Conexión con los públicos objetivos. • Gestión del cambio cultural. • Eventos.
<p>Fmt Land 99</p>		
<p>Eva Events S.L.</p>	<p>TODO EVENTOS</p>	
<p>Cvc Grupo Consejeros S.L.</p>		
<p>Roman · reputation matters</p>	<p>La reputación es lo más importante</p>	<p>Comunicación Corporativa Comunicación Financiera Comunicación Digital Comunicación Interna Comunicación Lifestyle Comunicación INTERNACIONAL</p>
<p>Pilar García Clemente</p>		
<p>Let's be Smart</p>	<p>Estratégicas</p> <p>Cada cliente es único, por lo que sus necesidades, deben ser atendidas bajo una estrategia clara e innovadora que cumpla los objetivos deseados. Comprometidas</p> <p>Vivimos los retos de nuestros clientes como si fuesen los nuestros propios. Nos encanta ponernos en la piel del cliente, para sentir lo que ellos sienten por su producto y así ofrecerles una comunicación eficaz y directa. Expertas</p> <p>Nuestro equipo está compuesto por mujeres de diferentes áreas profesionales: Desde periodistas y creativas en publicidad, hasta relaciones públicas y expertas en social media. Innovadoras</p> <p>Abordamos cada proyecto con una filosofía única a través del uso de estrategias de comunicación, eventos con prensa, influenciadores y líderes de opinión, tanto en redes sociales, como en su imagen corporativa. Apasionadas</p> <p>Amamos nuestro trabajo y creemos en los productos y marcas con las que trabajamos.</p>	<p>Prensa Gestionamos las oportunidades para aparecer en los medios de marca y producto. Convocatorias de prensa, Presentaciones y copatrocinio.</p> <p>PR Diseñamos el plan de RR.PP específico para cada marca, de manera que esté presente en los eventos más importantes a nivel nacional. Desde ferias, patrocinios, eventos privados, aniversarios de medios de comunicación, etc.</p> <p>Eventos Planificamos eventos y colaboración con influencers. Entrevistas y cuestionarios de speakers para fortalecer la imagen corporativa de la marca.</p> <p>VIP Management Seleccionamos y gestionamos las relaciones con celebrities, K.O.L, embajadores de marca e influencers. Organizamos eventos y acciones en colaboración con celebrities e influencers de éxito, para posicionar la marca en el mejor contexto aumentando su valor y notoriedad.</p> <p>Publicidad Personalizamos estrategias digitales en las redes sociales adecuadas para cada cliente. Creamos y gestionamos las redes sociales al completo.</p>
<p>Filloy I Consultors S.L.</p>		<p>Como empresa consultora especializada en la gestión de la Comunicación Integral para empresas, organizaciones e instituciones ofrecemos la gestión de los servicios de Comunicación, Relaciones Públicas y Organización de Eventos con el compromiso del éxito, que avalan nuestros quince años de experiencia profesional, más de un centenar de clientes y los miles de acciones realizadas.</p>

<p>Cardoner Consulting</p>		<p>Comunicación en salud Te ofrecemos soluciones de comunicación, marketing y relaciones públicas para tu centro médico, hospital o fundación. Explicanos qué quieres conseguir y te propondremos diferentes maneras para conseguirlo.</p> <p>Patient Experience ¿Quieres mejorar la experiencia de tus pacientes? Te ayudamos a diseñar un proyecto a medida para asegurar su satisfacción y superar sus expectativas de servicio. Fidelizar siempre será más rentable que captar nuevos clientes.</p> <p>Formación Te ayudamos a mejorar las habilidades de tu equipo y conseguir obtener el máximo de todos ellos: escucha empática, hablar en público, comunicación digital o comunicación médico-paciente. Consulta nuestros talleres o pídenos tu curso a medida.</p>
<p>Criteria Loyalty S.L.</p>	<p>¿Qué nos define? Compromiso, servicio y resultados.</p> <p>Somos una compañía especializada en el desarrollo de programas de marketing de fidelización en los canales de retail, prensa y banca. Operamos principalmente en España y Latinoamérica. Contamos con un amplio portfolio de productos desarrollados de diferentes categorías (Menaje, Textil Hogar, Accesorios de moda, Papelería y Artículos de regalo). Todos ellos avalado por las marcas más prestigiosas y de mayor reconocimiento con el fin de generar un gran impacto en el consumidor. COMPROMISO</p> <p>Criteria Loyalty se fundó en 1999. Llevamos más de 20 años generando resultados a nuestros clientes. SERVICIO</p> <p>Desarrollamos programas llave en mano que van desde la conceptualización estratégica hasta su implementación en el punto de venta. COMPETITIVIDAD</p> <p>Ofrecemos los mejores costes del mercado por categoría. Es fácilmente comprobable. MEDICIÓN</p> <p>Disponemos de las herramientas necesarias para poder evaluar los resultados de cada campaña haciendo un seguimiento semanal, además de un exhausto análisis por tienda.</p>	
<p>Intermèdia Comunicació</p>		<p>Consultoría estratégica de comunicación</p> <p>Generación de políticas y estrategias de comunicación</p> <p>Gabinete de prensa</p> <p>Materiales informativos, conferencias, entrevistas, reportajes y viajes de prensa</p> <p>Relaciones institucionales / Public affairs</p> <p>Relaciones de valor con administraciones e instituciones públicas y privadas</p> <p>Influencers Selección y contacto de influencers «foodie» y del mundo del «lifestyle», «familia» y «moda» Organización de eventos</p> <p>Conceptualización, organización y comunicación de actos corporativos y culturales</p> <p>Gestión de crisis</p> <p>Organización de gabinetes de crisis en situaciones de riesgo reputacional</p> <p>Comunicación interna</p> <p>Implementación de políticas de fidelización de socios y afiliados</p> <p>Formación de portavoces</p> <p>Pautas de expresión y contenido para actuar delante de los medios de comunicación</p> <p>Producciones audiovisuales</p> <p>Planificamos y dirigimos reportajes de fotografía y video</p> <p>Clipping</p> <p>Resumen y análisis de la prensa del día</p> <p>Reputación digital y redes sociales Diseñamos estrategias para crear notoriedad y generar engagement de las marcas con su target Campañas electorales</p> <p>Gestión estratégica y difusión de mensajes</p> <p>Contenidos y diseño gráfico</p> <p>Páginas web, newsletters y textos informativos o explicativos</p> <p>Landing Creación de entornos de confianza institucional y mediática en Barcelona y Cataluña</p>