

ELABORACIÓN PLAN DE MARKETING PARA LA AGENCIA DE MARKETING CON ESCUELA DE FORMACIÓN PARA TALENTOS DIGITALES

Choice

Plan de Marketing

Nombre del estudiante: David Giménez y Paula Sánchez

Nombre del tutor/a: Thibisay González

Junio 2020

MEMÒRIA DEL TRABAJO FINAL DE GRADO

Curso: 5º

Estudios: Doble AdE Marketing

Resumen Ejecutivo

El presente Trabajo de fin de Grado (TFG), comprende el diseño de un Plan de Marketing para el Proyecto Emprendedor Choice: una Agencia Creativa con Academia Digital de formación para talentos digitales.

El objetivo del plan es el posicionamiento de marca y la captación de nuevos clientes y alumnos para la empresa. Para ello se llevará a cabo un estudio de la situación y el entorno que envuelve a la empresa tanto a nivel interno como externo, con el fin de poder fijar unos objetivos y las estrategias de marketing que permitan a Choice, cumplir con los objetivos y estándares planteados.

Finalmente, se definirán específicamente las acciones específicas para cada una de las dos áreas de la empresa y para cada uno de los distintos momentos en la fase del ciclo de vida del cliente, así como una estimación del presupuesto necesario y el análisis de la viabilidad y plan de control.

Abstract

This Final Degree Project includes the design of a Marketing Plan for the company Choice: A Creative Agency with a Digital Course Academy for digital talents.

The goal of the Marketing Plan is to position the brand and attract new clients and students for the company. This requires a study of the situation and the environment that surrounds the company, both internally and externally, in order to be able to set the goals and marketing strategies that allow Choice to be successful.

Finally, specific actions will be defined for each of the two areas of the company and for each of the different moments in the phase of the customer's life cycle, as well as an estimation of the necessary budget and the analysis of the viability and plan of control.

Índice

RESUMEN EJECUTIVO.....	2
1 CONTEXTUALIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	8
1.2 MISIÓN.....	9
1.3 VISIÓN.....	9
1.4 VALORES.....	9
2 ESTRATEGIA ACTUAL DEL NEGOCIO.....	9
3 OBJETIVO PLAN DE MARKETING.....	10
4 FUENTES DE DATOS.....	10
4.1 FUENTES DE DATOS.....	10
4.2 MARCO TEÓRICO.....	11
5 ANÁLISIS INTERNO.....	12
5.1 CADENA DE VALOR AGENCIA CREATIVA.....	12
5.1.1 <i>Actividades Primarias de Agencia</i>	12
5.1.1 <i>Actividades Secundarias de Agencia</i>	14
5.2 CADENA DE VALOR ACADEMIA DIGITAL.....	15
5.1.2 <i>Actividades Primarias de la Academia Digital</i>	15
5.1.3 <i>Actividades Secundarias de la Academia Digital</i>	17
5.3 ANÁLISIS DE LA CARTERA DE PRODUCTOS.....	18
5.3.1 <i>Agencia Creativa para PYMES</i>	18
5.3.2 <i>Academia Digital</i>	20
5.4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	23
5.4.1 <i>Canales de distribución de la Agencia Creativa</i>	23
5.4.2 <i>Canales de distribución de los cursos formativos</i>	25
5.5 ANÁLISIS DEL USUARIO/CLIENTE ACTUAL.....	25
5.6 POLÍTICA DE COMUNICACIÓN.....	27
5.6.1 <i>Comunicación Interna</i>	27
5.6.2 <i>Comunicación Externa</i>	27
6 ANÁLISIS EXTERNO.....	34
6.1 PESTLE.....	34
6.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....	40
6.2.1 <i>Sector del marketing digital y la publicidad</i>	40
6.2.2 <i>Sector de la Educación</i>	42
6.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	45
6.3.1 <i>Agencias Creativas con Cursos de Formación</i>	45
6.3.2 <i>Agencias Creativas</i>	46

6.3.3	Cursos formativos online	47
6.2.1	Competencia Indirecta	51
7	ANÁLISIS DE LA FORMA DE DISTRIBUCIÓN	52
7.1	SERVICIOS DE AGENCIA CREATIVA	52
7.2	EDUCACIÓN SUPERIOR EN MARKETING Y COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL. LOS CANALES MÁS USADOS EN ESTE SECTOR SON:	53
7.3	EXTRAESCOLARES PARA NIÑOS. LOS CANALES MÁS USADOS EN ESTE SECTOR SON	53
8	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	54
8.1	AGENCIA CREATIVA	54
8.2	ACADEMIA DIGITAL	56
9	ANÁLISIS DAFO	60
9.1	AGENCIA CREATIVA	60
9.2	ACADEMIA DIGITAL	61
10	ANÁLISIS VRIO.....	61
10.1	FORTALEZAS.....	62
11	FIJACIÓN DE OBJETIVOS COMERCIALES	64
12	ESTRATEGIA COMPETITIVA.....	64
12.1	ESTRATEGIA COMPETITIVA AGENCIA	64
12.2	ESTRATEGIA COMPETITIVA CURSOS FORMACIÓN.....	64
13	DEFINICIÓN DE TARGETS I POSICIONAMIENTO	65
13.1	PYMES	65
13.2	NIÑOS INTERESADOS EN EL MUNDO DIGITAL	67
13.3	PADRES.....	68
13.4	INTERESADOS EN MARKETING DIGITAL Y CREACIÓN DE CONTENIDO EN RRSS	69
14	PLA DE MARKETING.....	71
14.1	MIX DE MARKETING: 4P'S	71
14.1.1	Acciones de Producto	71
14.1.2	Acciones de Precio	80
14.1.3	Acciones de Distribución.....	86
14.1.4	Acciones de Comunicación	93
15	IMPLEMENTACIÓN Y PLAN DE ACCIÓN	120
15.1	CALENDARIO DE ACCIONES	120
15.2	PRESUPUESTO DE MARKETING.....	125
15.3	VIABILIDAD DEL PROYECTO	130
15.3.1	Previsión de ventas Agencia Creativa.....	130
15.3.2	Previsión de ventas Academia Digital	137
15.3.3	Punto de Equilibrio	142

15.3.4	Comparativa entre el coste del Plan de marketing y los objetivos comerciales	143
	Indicadores.....	145
16	CONCLUSIONES	150
17	BIBLIOGRAFÍA	151
18	ANEXOS	154
18.1	GRÁFICOS ANÁLISIS COMPARATIVO MÉTODOS EDUCATIVOS ESPAÑA.....	154
18.2	FICHA DESCRIPTIVA COMPETENCIA	157
18.3	ENCUESTAS REALIZADAS.....	161
18.4	MANUAL DE MARCA	164

Índice de Ilustraciones y Tablas

Ilustración 1	Esquema Cadena de Valor Actividades Agencia Creativa	12
Ilustración 2	Esquema Cadena de Valor Actividades Academia Digital	15
Ilustración 3	Porfolio de Servicios de la Agencia	18
Ilustración 4	Descripción Curso Online para Adultos.....	20
Ilustración 5	Plan de Estudio Curso Online para Adultos.....	21
Ilustración 6	Descripción de Curso Online para Niños.....	22
Ilustración 7	Plan de Estudios Curso Online Niños	22
Ilustración 8	Distribución ABC clientes Choice	26
Ilustración 9	Versiones logotipo Choice.....	29
Ilustración 10	Tipografía Primaria de Marca.....	29
Ilustración 11	Tipografía Secundaria de Marca	30
Ilustración 12	Paleta Cromática Choice	31
Ilustración 13	Uso de color	32
Ilustración 14	Creación de contenido para post en RRSS	33
Ilustración 15	Pirámide poblacional España 2019	36
Ilustración 16	Evolución de la Inversión en Marketing en España.....	41
Ilustración 17	Gráfico Evolución Gasto Educación España	43
Ilustración 18	Mapa Posicionamiento Agencias Creativas con Formación.....	46
Ilustración 19	Mapa de Posicionamiento Competencia Choice.....	47
Ilustración 20	Gráfico TAM-SAM-SOM Pymes España.....	55
Ilustración 21	Gráfico TAM-SAM-SOM Cursos Formación Online para Adultos	57
Ilustración 22	Gráfico TAM-SAM-SOM Cursos Online Niños	58
Ilustración 23	DAFO Agencia Creativa	60
Ilustración 24	DAFO Academia Digital	61
Ilustración 25	Tabla Análisis VRIO.....	62
Ilustración 26	Características Sistema de Aprendizaje ONEBL	63
Ilustración 27	Buyer Persona PyME	66
Ilustración 28	Buyer Persona Estudiante	67
Ilustración 29	Buyer Persona Madre	68
Ilustración 30	Buyer Persona Estudiante Grado Medio.....	69
Ilustración 31	Portfolio de Servicios Agencia.....	71
Ilustración 32	Descripción General Curso Online par Adultos.....	78
Ilustración 33	Plan de Estudios Curso Adultos.....	79
Ilustración 34	Descripción General Curso Online para Niño.....	80
Ilustración 35	Plan de Estudios Curso Niños.....	80
Ilustración 36	Gráfico Resumen Acciones Promoción	93
Ilustración 37	Mockup Vista Previa Página web Agencia.....	95
Ilustración 38	Planificación Resultados Campaña SEM	98

Ilustración 39 Ejemplo Anuncio SEM Agencia Creativa	98
Ilustración 40 Mockup Perfil Instagram Agencia	100
Ilustración 41 Audiencia Instagram creada para segmentar las campañas de la Agencia.....	101
Ilustración 42 Mockup Vista Previa Perfil Agencia en LinkedIn.....	102
Ilustración 43 Audiencia LinkedIn creada para segmentar las campañas de la Agencia.....	103
Ilustración 44 Mockup Creatividad Instagram Stories Campaña Auditoria Gratis.....	105
Ilustración 45 Audiencias Segmentación Campaña Auditoria Gratuita en Instagram y LinkedIn	106
Ilustración 46 Mockup Creatividad Campaña Reto 30 días	107
Ilustración 47 Creatividad Campaña Ambassadors Program.....	109
Ilustración 48 Aspecto Visual Página Web Academia Digital.....	110
Ilustración 49 Mockup Perfil Instagram Academia Digital.....	113
Ilustración 50 Audiencia creada campañas Instagram ADS Academia Digital	114
Ilustración 51 Creatividades campañas captación Academia Digital.....	117
Ilustración 52 Creatividad Accion Conversión curso Niños.....	118
Ilustración 53 Calendario de Acciones.....	125
Tabla 1 Tabla Proyecciones Macroeconómicas de la Economía Española 2019-2022	35
Tabla 2 Tabla Precios Diseño y Estrategia de Marca.....	72
Tabla 3 Tabla de Precios Presentaciones y Cartelería.....	73
Tabla 4 Tabla de Precios Desarrollo Web	74
Tabla 5 Tabla de Precios Sesiones Fotográficas y Vídeo Corporativo	75
Tabla 6 Tabla de Precios Vídeo Evento y Motion Graphics Animation	76
Tabla 7 Tabla de Precios Videoclip de Música	77
Tabla 8 Tabla de Precios Gestión de RRSS	77
Tabla 9 Tabla de Precios Packs de Servicios.....	81
Tabla 10 Tabla de Precios Cursos Formación Online	86
Tabla 11 Coste Distribución Agencia Creativa Primer Año Escenario Neutro.....	89
Tabla 12 Coste Distribución Agencia Creativa Escenario Pesimista	90
Tabla 13 Coste Distribución Agencia Creativa Escenario Optimista	90
Tabla 14 Tabla Coste Distribución Primer Año Escenario Pesimista.....	92
Tabla 15 Presupuesto de Marketing Agencia Creativa	129
Tabla 16 Presupuesto Plan de Marketing Academia Digital	130
Tabla 17 Distribución cuota de mercado y proyectos anuales de la agencia según escenario neutro.....	131
Tabla 18 Distribución previsión ventas primer año escenario neutro.....	131
Tabla 19 Distribución previsión ventas segundo año escenario neutro	132
Tabla 20 Distribución previsión ventas tercer año escenario neutro	132
Tabla 21 Distribución cuota de mercado y proyectos anuales de la agencia según escenario pesimista	133
Tabla 22 Distribución previsión ventas primer año escenario pesimista	133
Tabla 23 Distribución previsión ventas segundo año escenario pesimista.....	134
Tabla 24 Distribución previsión ventas tercer año escenario pesimista.....	134
Tabla 25 Distribución cuota de mercado y proyectos anuales de la agencia según escenario optimista	135
Tabla 26 Distribución previsión ventas primer año escenario optimista.....	135
Tabla 27 Distribución previsión ventas segundo año escenario optimista.....	136
Tabla 28 Distribución previsión ventas tercer año escenario optimista.....	136
Tabla 29 Distribución cuota de mercado y aceptación de los cursos según escenario neutro.....	138
Tabla 30 Distribución previsión ventas primer año escenario neutro	138
Tabla 31 Distribución previsión ventas segundo año escenario neutro	139
Tabla 32 Distribución previsión ventas tercer año escenario neutro	139
Tabla 33 Distribución cuota de mercado y aceptación de los cursos según escenario pesimista	139
Tabla 34 Distribución previsión ventas primer año escenario pesimista	140
Tabla 35 Distribución previsión ventas segundo año escenario pesimista.....	140
Tabla 36 Distribución previsión ventas tercer año escenario pesimista.....	140
Tabla 37 Distribución cuota de mercado y aceptación de los cursos según escenario optimista	141
Tabla 38 Distribución previsión ventas primer año escenario optimista.....	141
Tabla 39 Distribución previsión ventas segundo año escenario optimista.....	141
Tabla 40 Distribución previsión ventas tercer año escenario optimista	142

Tabla 41 Tabla Resumen Punto de Equilibrio Plan de Marketing	143
Tabla 42 Comparativa Coste Plan de Marketing y Objetivos Comerciales según Escenario Pesimista	144
Tabla 43 Comparativa Coste Plan de Marketing y Objetivos Comerciales según Escenario Neutro	144
Tabla 44 Comparativa Coste Plan de Marketing y Objetivos Comerciales según Escenario Optimista	144
Tabla 45 Cuadro de Indicadores Acciones de Producto.....	145
Tabla 46 Cuadro de Indicadores Acciones de Precio	146
Tabla 47 Cuadro de Indicadores Acciones de Distribución	146
Tabla 48 Cuadro de Indicadores Acciones de Comunicación.....	147

1 CONTEXTUALIZACIÓN DE LA EMPRESA

Choice se trata de un nuevo proyecto que combina los servicios de agencia creativa con la formación de talentos digitales. El objetivo de Choice es brindar luz a un camino desconocido para muchos, ayudar a las PYMES en el proceso de digitalización y ofrecer una alternativa novedosa de formación de talentos digitales.

La empresa se divide en 2 áreas de negocio:

- Agencia Creativa con servicios de marketing digital, diseño y publicidad para PYMES.
- Academia Digital de formación de interesados en el sector del Marketing Digital y la Creación de Contenido.

El aspecto diferencial de Choice es que consigue que empresa y formación vayan de la mano, ofreciendo un sistema formativo innovador, Online Network Efficiency-Based Learning (ONEBL) que permite conectar directamente la formación con el futuro laboral de los interesados en el mundo del marketing digital y la creación de contenido.

Actualmente el proyecto se encuentra en la fase de **EARLY STAGE**, pues ya disponemos de una idea de negocio clara y tenemos un pequeño equipo dispuesto a poner en marcha esta idea. Además, tenemos listo un producto mínimo viable (MVP) con el que salir al mercado y comprobar si el producto satisface las necesidades de nuestro cliente potencial.

El objetivo que se nos plantea con la puesta en marcha de este negocio es además de poder llevar a cabo un proyecto por el que ambos miembros del equipo sentimos pasión y es que estas ganas e ilusión por que el proyecto salga bien, son las que nos permitirán hacer de Choice nuestra fuente de ingresos con la que poder ayudar a cientos de pequeñas y medianas empresas haciendo aquello que más nos gusta **MARKETING DIGITAL**, a la vez que compartir toda nuestra experiencia y conocimientos con el mayor número de personas posible.

Estimamos que, de cara al cierre de su primer año de actividad, Choice estará facturando 172.000 €, habiendo realizado un total de 75 proyectos como agencia y vendido alrededor de 450 cursos.

1.2 Misión

La misión de Choice es ayudar a las PYMES a lograr una ventaja competitiva en el mercado, a través de la ejecución de acciones de marketing digital y contribuir con la formación de nuevos talentos eliminando las barreras de la formación tradicional: tiempo, coste y accesibilidad.

1.3 Visión

Posicionarnos dentro del Top of Mind de las PYMES catalanas en el sector del marketing digital y la creación de contenido para redes sociales y convertir nuestra metodología en una referencia en la formación de talentos digitales en los países hispanohablantes.

1.4 Valores

Los valores que representan a Choice son:

- Innovación
- Evolución y adaptación al cambio
- Compartir conocimiento
- Sostenibilidad.
- Conexión con el cliente

2 ESTRATEGIA ACTUAL DEL NEGOCIO

La estrategia actual del negocio se basa en mantener un modelo de ecosistema entre las diferentes ramas de la empresa, construyendo una reputación como Agencia que nos sirva para transmitir confianza en nuestros cursos formativos.

La actividad de la empresa se iniciará con la puesta en marcha de la Agencia en Julio de 2020 y posteriormente en Agosto, aprovechando la época vacacional, en la que las personas disponen de mayor tiempo libre, lanzaremos los cursos online. Pues el lanzamiento de los cursos se ve retrasado respecto al de la Agencia por el hecho de la necesidad de creación y grabación de todo el contenido que formará parte de los cursos

y que requiere de una preparación adicional a la de la agencia. El alcance de los servicios ofrecidos se limitará al territorio catalán para el primer año de funcionamiento, con proyección a expandir tanto la agencia como la formación a todo el país en 3 años vista.

3 OBJETIVO PLAN DE MARKETING

“Captación de clientes interesados en los servicios ofrecidos por Choice”

Dicho objetivo será alcanzado mediante la elaboración de una Estrategia de Marketing enfocada a la captación de clientes basada en la creación de una imagen corporativa para la marca la cual incluirá entre otros elementos una página web y cuentas en las principales redes sociales.

Esta, irá enfocada a nuestro público objetivo, a continuación, se cuantifica el objetivo anterior:

- **PYMES catalanas** que quieren entrar a formar parte de la nueva era digital pero no disponen ni del conocimiento ni de las herramientas para desarrollar un plan de marketing para sus negocios. *En este caso nuestro objetivo sería alcanzar la realización de **65 nuevos proyectos** durante el primer año.*
- **Interesados** en el Marketing Digital y la Creación de Contenidos que quieran convertirse en expertos en este sector. *Queremos lograr vender **156 cursos de adultos** durante el primer año.*
- **Niños entre 8-18 años** apasionados por las redes sociales y el mundo digital que quieran crear contenido o saber gestionar estas plataformas, y sus padres que deseen una formación de responsabilidad online para sus hijos. *Finalmente, en el caso de los niños queremos alcanzar a vender **118 cursos**.*

4 FUENTES DE DATOS

4.1 Fuentes de datos

A continuación, se detallan las principales fuentes de datos para la elaboración del proyecto. Estas serán citadas a lo largo del documento.

- **Anuario Estadístico de España (INE):** Se utilizará el Anuario Estadístico del año 2019 elaborado por el Instituto Nacional de Estadística (INE) para la obtención de estadísticas demográficas, económicas y de comercio que nos permitirá recopilar información para sustentar el estudio.
- **Estudio Anual Redes Sociales elaborado por IAB:** Se usará el estudio realizado en 2019 para obtener datos acerca del comportamiento de los usuarios en redes sociales e internet
- **El Comercio Electrónico en España B2C 2018” de ONTSi:** El presente informe nos permitirá obtener datos acerca del comercio electrónico en España, lo que nos proporcionará estadísticas y datos de comportamiento de los usuarios en internet y la compra online, aplicable para el área de los cursos de formación.
- **Informe Monitor de la Educación y la Formación de 2019:** Emplearemos este informe para la obtención de datos y estadísticas acerca de la educación y la formación en España para sustentar el estudio del área de formación online.
- **Observatorio de la Publicidad en España (2019):** Haremos uso de este informe para la obtención de datos referentes al sector del marketing y la publicidad de España, tales como la actividad económica de la publicidad, el empleo o la formación en este sector.

4.2 Marco Teórico

Para la elaboración del marco teórico se emplearán las siguientes herramientas y metodologías:

- Para elaborar **el análisis interno y externo** de la empresa utilizaremos:
 - **Análisis DAFO:** Trabajaremos para la elaboración de una matriz DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).
 - **Análisis VRIO**
 - Cadena de Valor de Michael Porter
- Mientras que para el **análisis externo** se usará:
 - **Análisis PESTLE** (Political, Economic, Social, Technological, Legal and Environmental factors)

- Para la definición de las **estrategias de Marketing Mix** emplearemos la metodología de las 4P's de Kotler orientada a las 4C's del marketing mix de Robert Lauterborn, haciendo énfasis en las 7C's.

5 ANÁLISIS INTERNO

5.1 Cadena de Valor Agencia Creativa

Ilustración 1 Esquema Cadena de Valor Actividades Agencia Creativa



Fuente: Elaboración Propia

5.1.1 Actividades Primarias de Agencia

- **Logística interna:** Los socios harán una aportación del material necesario para iniciar la actividad de la Agencia y poder ofrecer todos los servicios de la cartera. Esta aportación consistirá en equipo técnico y audiovisual. **Agrega valor alto.**
- **Operaciones:** A nivel de operaciones los principales macroprocesos llevados a cabo por la compañía abarcaran tanto el proceso de captación de clientes, como la elaboración, producción y prestación de servicios como Agencia Creativa, así como todas las tareas administrativas. **Agrega valor medio**
- **Logística externa:** El bagaje y experiencia de los miembros del equipo permite contar con partners profesionales que serán subcontratados en caso de que el proyecto requerido por el cliente necesite de una mano de obra especializada en algún área específica. Además, se contará con comerciales que cobrarán una comisión, sobre el margen, por proyecto. **Agrega valor alto.**

- **Marketing y ventas:**

- Se concentran por un lado en la publicidad realizada en las principales redes sociales como Instagram y LinkedIn con el objetivo de alcanzar estas pequeñas empresas que empiezan a tomar consciencia de la importancia de estar presente en estas y que tienen creados sus perfiles en ellas. Y por otro, en publicidad en Google Ads. Ambas campañas serán delimitadas en cuanto al radio de impacto de los anuncios en la zona de Cataluña, zona en la que empezaremos a realizar los trabajos como agencia. **Agrega valor medio.**
- En cuanto a la **venta de los servicios** ofrecidos por Choice, la venta será presencial, pues creemos necesario el establecer un contacto directo con el cliente sobretodo en momentos puntuales como el cierre de los presupuestos. En caso de que el cliente esté ubicado lejos de nosotros y no podamos desplazarnos, este acuerdo se haría a través de e-mail. **Agrega valor medio.**
- Además, se dispondrá de una página web donde se ofrecerá toda nuestra cartera de productos y los clientes podrán contactarnos a través de un formulario. Esta página web tendrá un enlace que redirigirá a los usuarios a la plataforma de cursos formativos en Thinkific. **Agrega valor alto.**

- **Servicio posventa:**

- Acompañamos a nuestros clientes desde inicio a final ofreciéndoles informes donde pueden ver los resultados obtenidos hasta el momento, logros obtenidos y mejoras a realizar. Con ello queremos que sienta que estamos a su lado para ofrecerle las mejores soluciones y que siga confiando en nuestros servicios como agencia creativa. Además, estos informes serán posteriormente enviados mediante correo electrónico al cliente y vendrán acompañados de una breve encuesta para medir su satisfacción con las acciones y trabajo realizado. **Agrega valor alto.**

5.1.1 Actividades Secundarias de Agencia

- **Infraestructura de la empresa:** Por lo que respecta a esta actividad, básicamente se centrará en la planificación y gestión estratégica de la empresa.
 - **Ubicación empresa:** El primer año no dispondremos de oficina física. A partir del segundo año nos incorporaremos a un Co-Working, donde también podrán asistir los trabajadores que se hayan incorporado con los cursos formativos. Aquellos que vivan alejados de nosotros deberán trabajar de forma remota. **Agrega valor bajo.**
- **Gestión de recursos humanos:** A priori, el equipo de Choice está formado únicamente por 3 personas (David, Paula y la Comercial Irene) en caso de ser necesaria la incorporación de nuevos miembros al equipo, será necesaria la realización de actividades de reclutamiento, así como su posterior formación. Además, y gracias a la elaboración de sinergias con la escuela de formación, contaremos con la ayuda de los alumnos que hayan finalizado la formación mediante la aplicación de nuestra metodología, con lo que contarán con las habilidades necesarias para formar parte de nuestro equipo. **Agrega valor alto.**
- **Desarrollo tecnológico:** Por el momento, la actividad más importante que conlleva un desarrollo tecnológico mayor es la **creación de una página web** que será nuestra ventana hacia el exterior. Será una página que mostrará nuestros servicios como Agencia y que por otro lado redirigirá a los interesados en los cursos hacia la plataforma Thinkific, en la que se encontrarán nuestros cursos. Al contar con esta plataforma, ya no tendremos que preocuparnos por el desarrollo de un e-commerce propio, pues la misma comprende desde la elaboración de los cursos hasta la personalización de la página de compra de estos. **Agrega valor alto.**
- **Aprovisionamiento:** Como hemos comentado, el aprovisionamiento de recursos se hará a través de la aportación de los socios o subcontratando mano de obra o material cuando sea necesario. **Agrega valor alto**

De esta forma pues podemos observar que los principales elementos competitivos que generan valor al área de negocio de la Agencia Creativa son la gestión de recursos humanos que serán claves para poder desarrollar la actividad de la empresa, así como

el servicio posventa que permitirá aumentar el valor ofrecido de cara al cliente aumentando la satisfacción y confianza en nosotros y nuestros servicios.

En segundo plano, pero sin dejar de ser importantes tendríamos tanto la gestión de marketing y ventas como el desarrollo tecnológico claves para darnos a conocer a nuestro público objetivo y mostrar todo aquello que podemos ofrecer.

5.2 Cadena de Valor Academia Digital

Ilustración 2 Esquema Cadena de Valor Actividades Academia Digital



Fuente: Elaboración Propia

5.1.2 Actividades Primarias de la Academia Digital

- **Logística interna:** Los socios harán una aportación del material necesario para la producción audiovisual de los cursos. Gracias a los cursos formativos, se realizará un proceso de selección a aquellos alumnos que lo deseen para que devengan trabajadores de la empresa. **Agrega valor alto.**
- **Operaciones:** A nivel de operaciones los principales macroprocesos llevados a cabo por la compañía abarcaran tanto el proceso de captación de clientes, como la elaboración de los cursos o el servicio posventa, así como todas las tareas administrativas. **Agrega valor medio.**
- **Logística externa:** Se realizarán workshops y charlas gratuitas en escuelas y centros de información, para publicitar nuestros cursos, por tanto, mantendremos contacto con estos partners para conseguirlo.

Aunque en un inicio, ambos miembros del equipo seamos los únicos profesores de los cursos, nuestra intención es incorporar nuevos profesores en un futuro, los cuales deberán estar preparados y cualificados. **Agrega valor medio.**

- **Marketing y ventas:**

- Las acciones de marketing estarán completamente enfocadas hacia una estrategia digital en redes sociales buscando impactar a los todos aquellos que forman parte de nuestro público objetivo, ofreciéndoles contenido gratuito para convencerlos a adquirir el curso de pago. Además, se realizará e-mail marketing a través de los leads generados en la landing page así como posicionamiento SEO y SEM. **Agrega valor medio.**

- En cuanto a la **venta** de los cursos formativos, será totalmente online a través de la página creada dentro de la plataforma Thinkific, donde los usuarios podrán adquirir los cursos. Uno de los beneficios de esta plataforma, además de la facilidad para crear y vender los cursos es el proceso de pago, pues la pasarela es simple e intuitiva y con unos pocos pasos, el usuario podrá disfrutar de los cursos. **Agrega valor alto.**

- **Servicio posventa:**

- Uno los elementos de nuestra metodología es la gamificación y la conexión entre los estudiantes de los cursos. Es por ello por lo que mediante un sistema de gamificación cada estudiante dispondrá de un “nivel de experiencia” que podrá ir mejorando a lo largo de la consecución de las diversas tareas, las cuáles serán compartidas entre todos los estudiantes para su evaluación. Al ir mejorando su “nivel” se les entregará un certificado propio con el objetivo de fidelizarlos y animarlos a que sigan creciendo y obteniendo nuevas insignias. **Agrega valor alto.**

No solo eso, sino que también ofrecemos un servicio de atención y asesoramiento particular. Pues gracias a Thinkific, podremos realizar un seguimiento personalizado de cada uno de los alumnos y realizar comunicaciones directas con ellos. **Agrega valor medio.**

5.1.3 Actividades Secundarias de la Academia Digital

- **Infraestructura de la empresa:** Por lo que respecta a esta actividad, básicamente se centrará en la planificación y gestión estratégica de la empresa.
 - **Ubicación empresa:** El primer año no dispondremos de oficina física. A partir del segundo año nos incorporaremos a un Co-Working, donde también podrán asistir los trabajadores que se hayan incorporado con los cursos formativos. Aquellos que vivan alejados de nosotros deberán trabajar en remoto. **Agrega valor bajo.**
 - **Espacios grabación cursos:** Estudio externo subcontratado. **Agrega valor bajo.**
- **Gestión de recursos humanos:** Como hemos comentado, el equipo comenzará formado por los dos socios fundadores, pero, gracias nuestra metodología de formación, este equipo se irá expandiendo, incorporando a los alumnos más cualificados que hayan terminado nuestros cursos. **Agrega valor alto.**
- **Desarrollo tecnológico:** La plataforma web donde los alumnos realizarán los cursos formativos estará incorporada a nuestra página web. Además, nos permite ofrecer contenido en una gran variedad de formatos, desde vídeos, imágenes, test, cuestionarios... Además de integraciones con otras plataformas como Zoom con la que realizaremos conferencias y Webinars online. De esta forma podemos hacer que los cursos sean más dinámicos e interactivos lo que nos permite mejorar la UX (Experiencia del Usuario). **Agrega valor alto.**
- **Aprovisionamiento:** Si bien al tratarse de una empresa de servicios pueda parecer que no existe una actividad de aprovisionamiento, si es cierto que será necesaria una buena gestión de profesionales del sector que quieran colaborar aportando su visión y experiencia al contenido formativo de los cursos, consiguiendo así profesores calificados en un futuro. Además, se tendrá en cuenta el material necesario para los cursos, desde la búsqueda de información, hasta la grabación de vídeo o diseño de contenido descargable y la negociación con los proveedores que nos facilitará un espacio para las grabaciones, en nuestro caso Outsiders.Studio. **Agrega valor alto.**

En el caso de la formación online toma especial importancia el desarrollo tecnológico de la plataforma donde se albergará el contenido de los cursos ofrecidos, elemento clave en la propuesta de valor de nuestros cursos. Además de la gestión de los alumnos para poder realizar un correcto seguimiento de sus avances, así como la correcta implementación de las técnicas de gamificación.

5.3 Análisis de la Cartera de Productos

La cartera de productos de la que dispone Choice para su primer año de funcionamiento la hemos dividido en las dos áreas de negocio de la empresa:

5.3.1 Agencia Creativa para PYMES

Ilustración 3 Porfolio de Servicios de la Agencia



Fuente: Elaboración Propia

A continuación, se detalla la propuesta de servicios. Estos, como bien hemos definido en el público objetivo, van enfocados a PYMES ubicadas en Cataluña.

- **Estrategia de marca:** Trabajaremos de la mano con el cliente en el desarrollo de la construcción de la marca.
 - Identificar insights
 - DAFO
 - Determinar la misión, visión y valores
 - Determinar y organizar su porfolio
 - Elaboración estrategia de comunicación

- **Desarrollo WEB:** Desarrollo de webs a medida, desde páginas web corporativas hasta e-commerce. Todo con la finalidad de convertirlas en una herramienta para las empresas para dar a conocer sus servicios y productos.

- **Diseño gráfico:** Ofrecemos diseños totalmente adaptados a las necesidades del cliente con el fin de generar experiencias y plasmar el concepto y el estilo de la empresa.
 - Diseños para publicidad Offline y Online
 - Identidad de marca
 - Branding
 - Infografías
 - Publicaciones corporativas

- **Audiovisuales:** Una imagen vale más que mil palabras por ello ofrecemos un gran abanico de opciones para plasmar la identidad corporativa de las empresas y transmitirla a su público.
 - Vídeo comercial
 - Vídeo corporativo
 - Videoclip
 - Entrevistas
 - Fotografía en estudio y exterior
 - Fotografía de producto / packaging
 - Eventos
 - Edición y producción audiovisual
 - Motion Graphics Animation 2D
 - Narrativa visual

- **Gestión de RRSS:** Elaboración y planificación estratégica de los perfiles sociales de la marca basados en los objetivos marcados junto con el cliente con la finalidad de transmitir y dar a conocer sus productos/servicios a su público objetivo.

5.3.2 Academia Digital

A nivel de formación y como bien hemos definido anteriormente, ofreceremos dos cursos formativos online enfocados a los distintos segmentos de clientes a los que nos dirigimos:

5.3.2.1 Curso en Marketing Digital y Creación de Contenidos para Adultos

Ilustración 4 Descripción Curso Online para Adultos



CURSO EN MARKETING DIGITAL Y CREACIÓN DE CONTENIDOS PARA ADULTOS

Descripción

Curso totalmente online dirigido a nuestro segmento de clientes interesados por el sector del Marketing Digital y la Creación de Contenido. A través de nuestra plataforma, tendrán acceso a todos los videos y material gráfico con los que adquirir los conocimientos de este curso. Deberán realizar 2 trabajos finales (puntuables por la comunidad de estudiantes, fomentando la gamificación), y tendrán acceso a Q&A Webinars y Vídeo-Conferencias con los profesores

Características

- Duración estimada (dependerá de la velocidad del alumno): 5 meses
- Precio: 489€ o 749€ (en función del pack que elija)
- Número de horas de vídeo: 100 horas
- 10 módulos

399€ **749€**
OPCIÓN BASIC OPCIÓN BEST

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 5 Plan de Estudio Curso Online para Adultos



Fuente: Elaboración propia

5.3.2.2 Curso en Creación de Contenido para Niños:

Ilustración 6 Descripción de Curso Online para Niños



CURSO EN CREACIÓN DE CONTENIDO PARA NIÑOS

Descripción

Curso totalmente online enfocado a los más pequeños. El funcionamiento será igual que el de adultos con una plataforma, a la que accederán para descubrir todos los vídeos y material gráfico. Deberán realizar 1 trabajo final (puntuables por la comunidad de estudiantes, fomentando la gamificación), y tendrán acceso a Q&A Webinars y Vídeo-Conferencias con los profesores.

Características

- Duración estimada (dependerá de la velocidad del alumno): 1 mes
- Precio: 99€
- Número de horas de contenido: 25 horas
- 6 módulos

99€
OPCIÓN BASIC

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 7 Plan de Estudios Curso Online Niños

PLAN DE ESTUDIOS

Módulo 1: Redes Sociales (8 horas)

- Cómo crear y gestionar un canal de YouTube
- Cómo crear y gestionar un perfil de Instagram
- Cómo crear y gestionar un perfil de Facebook
- Cómo crear y gestionar una cuenta de Twitter
- Cómo crear y gestionar un canal de Twitch
- Cómo crear y gestionar un canal de TikTok

Módulo 2: El negocio de las Redes sociales (3 horas)

- Cómo generar ideas exitosas
- Creadores de contenido: Youtubers e Instagramers
- Como rentabilizar tu contenido

Módulo 3: Seguridad y Responsabilidad en Redes Sociales (3 horas)

- ¿Qué peligros existen en Internet?
- ¿Qué beneficios tiene Internet?

Módulo 4: Marketing Digital (3 horas)

- Estrategias para aumentar la visibilidad en las redes sociales

Módulo 5: Redes Sociales (8 horas)

- Cómo pre-producir videos
- Cómo grabar videos
- Cómo editar videos

Módulo 6: Diseño gráfico (4 horas)

- Cómo crear una marca
- Cómo crear posts y miniaturas

TRABAJO FINAL

Fuente: Elaboración Propia

- **Workshops para jóvenes estudiantes en Marketing y Comunicación Audiovisual y Digital:** A largo plazo, y con el objetivo de estrechar la relación con los alumnos, así como para atraer nuevos clientes, organizaremos workshops, encuentros de estudiantes y sesiones de networking.

En un futuro no se descarta añadir ciertos servicios a nuestra cartera, puesto que nuestro sector evoluciona continuamente y a una velocidad vertiginosa.

5.4 Canales de distribución

En cuanto a la distribución de los servicios ofrecidos como Agencia Creativa a las PYMES situadas en el territorio catalán, sabemos que es un cliente cuyo nivel de digitalización no es elevado. Además, no terminan de confiar en los beneficios que ofrecen las nuevas tecnologías, por ello estableceremos una relación personal y directa con los clientes.

5.4.1 Canales de distribución de la Agencia Creativa

La distribución de nuestros servicios se realizará mediante la combinación de métodos online y otros offline.

MEDIOS ONLINE: En este caso se pretende ofrecer nuestros servicios a aquellas PYMES que ya han iniciado su fase de digitalización y tienen una presencia en el mundo online. Por ello, y mediante las acciones que posteriormente se describen llegaremos a ellos mediante la creación de promociones de nuestra página web y nuestras redes sociales para que conozcan y se interesen por nuestros servicios, llegando a convertirlos en LEADS.

- **Página web y e-mail:** La agencia ofrecerá sus productos a través de la página web y el cliente podrá pedir un presupuesto a través de un formulario. A partir de ese momento empezará una negociación con los clientes a través del e-mail hasta cerrar un presupuesto. El pago del servicio se hará a través de transferencia bancaria o PayPal.
- **Redes sociales:** Algunos clientes contactarán con nosotros a través de Redes Sociales y la negociación se realizará por Mensaje Directo de la red social en

cuestión. El pago del servicio se hará a través de transferencia bancaria o PayPal.

En cualquiera de los dos casos anteriores donde el contacto con el cliente se establecería por vía telemática, la finalización del proceso de adquisición y prestación del servicio se podrá establecer mediante una reunión presencial donde terminar de formalizar las condiciones del servicio.

MEDIOS OFFLINE: Por otro lado, y como bien hemos definido anteriormente, para aquellas PYMES que todavía son reticentes al uso de herramientas digitales, los clientes podrán adquirir los servicios de la agencia personalmente.

- **Sede de los clientes:** En los casos en que visitemos la sede del cliente que quiere contratar nuestros servicios, se cerrará el presupuesto en una reunión formal con él. El pago del servicio se hará a través de transferencia bancaria o PayPal.
- **Contacto con Comerciales (Account Manager):** Otro de los canales de distribución de la Agencia Creativa será la actividad y los contactos generados por los Account Managers quienes se encargarán de la búsqueda activa de clientes que posteriormente gestionarán juntamente con nosotros a cambio de una comisión. El Account Manager será la persona que se ocupará de la gestión activa y el seguimiento de los clientes con el fin de proporcionar una mayor experiencia y brindarle un servicio de mayor calidad.

Para el inicio de la actividad de la agencia, contaremos con un único Account Manager. Esta es una persona con una amplia trayectoria como comercial y con una amplia base de contactos que se adaptan a las características del público objetivo de la Agencia Creativa – PYMES catalanas. Pese a ello iremos ampliando el equipo a medida que aumente el número de cuentas de la agencia. Pues como máximo cada Account Manager podrá gestionar un total de 15 clientes. Este número variará en función del tamaño de la empresa. La finalidad de ello es ofrecer una relación personal y directa con los clientes para poder conocerlo mejor y de esta forma optimizar los resultados y las acciones a sus necesidades y requerimientos.

Así pues, se convertirá en el nexos con los clientes. Pues será él quien acuda, solo o acompañado de algún miembro del equipo de diseño, a las visitas y reuniones con el cliente para planificar y cerrar las acciones a realizar. Paralelamente a las reuniones presenciales con el cliente, se establecerá el contacto mediante otros canales tales como llamadas telefónicas o correos electrónicos con el fin de agilizar determinadas situaciones.

5.4.2 Canales de distribución de los cursos formativos

- **Página web Cursos Online (Thinkific):** En el caso de los cursos formativos, los alumnos podrán adquirir los cursos a través de la página web creada mediante la plataforma Thinkific donde se crearán y ofrecerán los cursos. Los usuarios podrán realizar el pago directamente a través de esta, pues ya incluye la pasarela de pago gracias a la integración con Stripe. Los usuarios interesados en los cursos podrán llegar a esta directamente, a través de la página web de la agencia donde habrá un enlace directo a la web de los cursos o bien a través de las promociones realizadas en redes so

5.5 Análisis del usuario/cliente actual

Debido a que se trata de un proyecto emprendedor en construcción, no disponemos de datos de cómo es nuestro cliente actual.

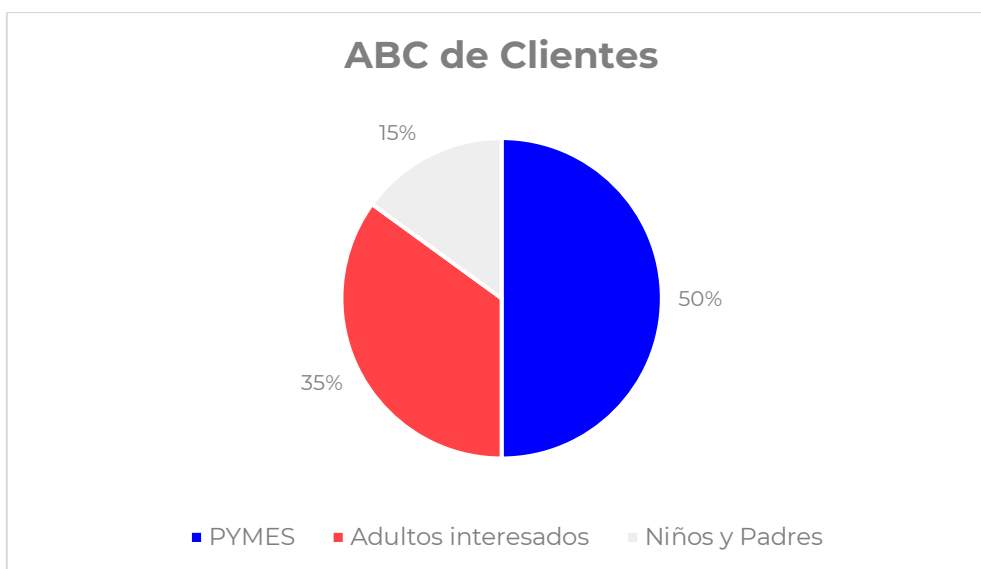
Por ello hemos realizado una aproximación de cómo esperamos que sean nuestros clientes y su contribución a la facturación de la empresa. Así pues, a continuación, se detalla el ABC de clientes de la empresa.

- **PYMES:** sobretodo pequeñas empresas de la zona del Maresme que buscan tanto un servicio de marketing integral 360º, hasta producciones audiovisuales, realización de fotografía corporativa o creación de contenido digital y diseño gráfico para sus productos y servicios. Una vez captadas estas empresas en una primera fase, podrán ser fidelizadas para que contraten nuestros servicios de forma recurrente y confiar de nuevo su marca en nosotros. Éstas serán las que mayor aportación generarán a la empresa, puesto que las PYMES tienen más dinero que los particulares y están dispuestas a invertir más en este sector.

Además, la experiencia anterior de los socios en este sector permite que tengan contactos de empresas interesadas en contratar los servicios de la Agencia.

- **Adultos Interesados en el sector del Marketing digital y la Creación de Contenido:** Estos pueden ser empresarios que quieren fortalecer sus conocimientos, jóvenes emprendedores que han estudiado otros grados, o personas que quieren optar por un método alternativo a la formación tradicional, ya sea por tiempo, dinero o accesibilidad.
- **Niños y padres:** Niños con edades comprendidas entre los 8 y 18 años. Se trata de niños interesados por las nuevas tecnologías y las redes sociales. Se sienten atraídos por sus referentes en las redes a las que se ven expuestos. Además, no conocen los riesgos a los que se pueden exponer de hacerlo sin conocimientos previos. Creemos que será el segmento que menos aportará en un principio, por la desconfianza de los padres y el precio de los servicios ofrecidos a este sector, los más bajos de toda la cartera de la empresa, pero creemos que tendrá una gran evolución en la medida que logremos una mayor notoriedad de marca

Ilustración 8 Distribución ABC clientes Choice



Font: Elaboración propia

5.6 Política de Comunicación

5.6.1 Comunicación Interna

A nivel interno se establecerán unos acuerdos de comunicación entre las diferentes personas que prestan servicios para la empresa:

- **Trabajadores fijos:** En un inicio, estos serán Paula y David, pero gracias a la estrategia de incorporación de alumnos de los cursos formativos, este equipo se hará más grande. Estos trabajadores realizarán dos reuniones semanales de manera presencial, en las cuales se valorarán los proyectos actuales y futuros, tanto del área de agencia como de cursos de formación. En caso de que algún trabajador no pueda asistir, se realizará mediante videollamada a través de Microsoft Teams. Además, Paula y David, al ser los socios fundadores, realizarán una reunión extra de manera semanal en la que se hará una valoración general de la empresa.
- **Partners de producción audiovisual:** La comunicación que se hará con estos partners, los cuales ofrecen a la empresa material o espacios para la producción de los servicios, se realizará mediante llamada telefónica o correo. En caso de que el proyecto sea de gran envergadura se realizará un encuentro de manera presencial.
- **Account Manager:** Se realizará una reunión semanalmente con el Account Manager, para que se encuentre siempre actualizado. En caso de que alguna de las partes no pueda asistir se realizará de manera telemática. Además, se mantendrá una comunicación fluida tanto por llamada telefónica como por correo.
- **Gestor:** Únicamente se usará el correo electrónico para mantener una comunicación con la gestoría. En caso de urgencia se usará la llamada telefónica.

5.6.2 Comunicación Externa

Por lo que se refiere a la comunicación externa de la marca, a continuación, se presenta en detalle cómo se realiza la comunicación de marca hacia el exterior a partir de la construcción de la identidad corporativa:

5.6.2.1 Identidad Corporativa

Hemos desarrollado un completo Manual de Marca (Brand Book), en el cual se ha plasmado la identidad corporativa y las reglas de uso de la imagen de marca. Este se [encuentra adjunto en anexos.](#)

5.6.2.2 Nombre

El nombre de la marca es **Choice**. Este nombre ha sido escogido por los valores que representan a nuestra empresa: la adaptación al cambio y la apuesta por tomar nuevos rumbos y decisiones que permitan evolucionar ya sea a nivel empresarial como personal. Además, queríamos que el nombre nos permitiera realizar juegos de palabras para hacer la marca mas cercana a nuestro público objetivo; como, por ejemplo:

- Make Your Choice (el cual se ha convertido en nuestro dominio web)

Usaremos dos taglines, cada uno de ellos para referirnos a un área determinada de la empresa:

- Choice Branding and Creative Agency
- Choice Digital Academy

5.6.2.3 Logotipo

El logotipo de la marca es minimalista a la vez que disruptivo por la modificación del tamaño de la altura de la letra “i” del logo, lo cual genera un impacto a primera vista y un recuerdo a largo plazo. Para éste, se ha usado una tipografía Sans Serif, montserrat, que consigue una imagen minimalista y adaptable a los nuevos entornos digitales.

Además, se han realizado 4 versiones de marca:

- Estándar para uso general
- Con el tagline para la Agencia
- Con el tagline para los Cursos
- Reducción para pequeños formatos.

Ilustración 9 Versiones logotipo Choice

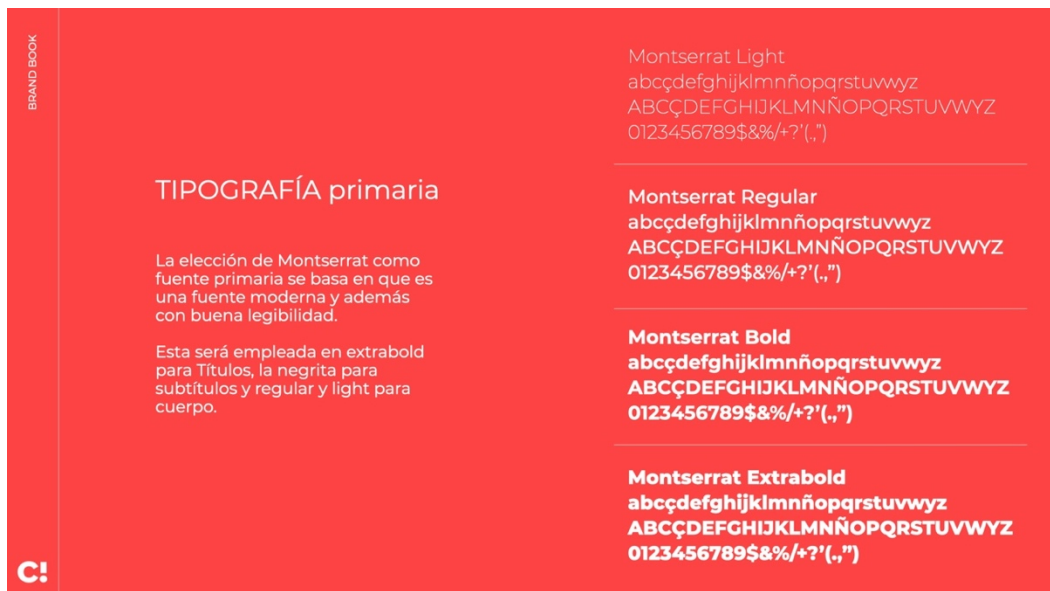


Fuente: Elaboración Propia

5.6.2.4 Tipografías

Como tipografía principal se usará Montserrat en todos sus correspondientes pesos. Se trata de una fuente Sans Serif, la cual será usada tanto para la construcción del logotipo y títulos de gran tamaño, así como cuerpos de texto.

Ilustración 10 Tipografía Primaria de Marca



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 11 Tipografía Secundaria de Marca



Fuente: Elaboración Propia

5.6.2.5 Paleta cromática

Se ha establecido una paleta cromática que incluye los siguientes 4 colores.

Éstos han sido elegidos por ser colores complementarios en el círculo cromático y conseguir el elemento clave de todo buen diseño, contraste.

Además, se alternará el uso de estos colores para hacer una marca atractiva. A la vez son colores llamativos pero minimalistas y profesionales, lo que nos convierte en una marca perfecta para atraer a los diferentes grupos de interés.

A continuación, puede verse el esquema de la distribución de los distintos colores en función de su uso siendo el azul y el rojo los primarios y el negro y blanco grisáceo los secundarios.

Ilustración 12 Paleta Cromática Choice



Fuente: Elaboración Propia

5.6.2.6 Voz y tono

El tono de la marca será coherente a los valores que queremos transmitir, por tanto apostaremos por un tono disruptivo y rebelde para llegar a los niños y jóvenes, pero que mantenga una posición profesional para que los padres y PYMES nos vean como una opción segura.

El Slogan de nuestra marca será el siguiente: Make Your Choice.

Ilustración 13 Uso de color

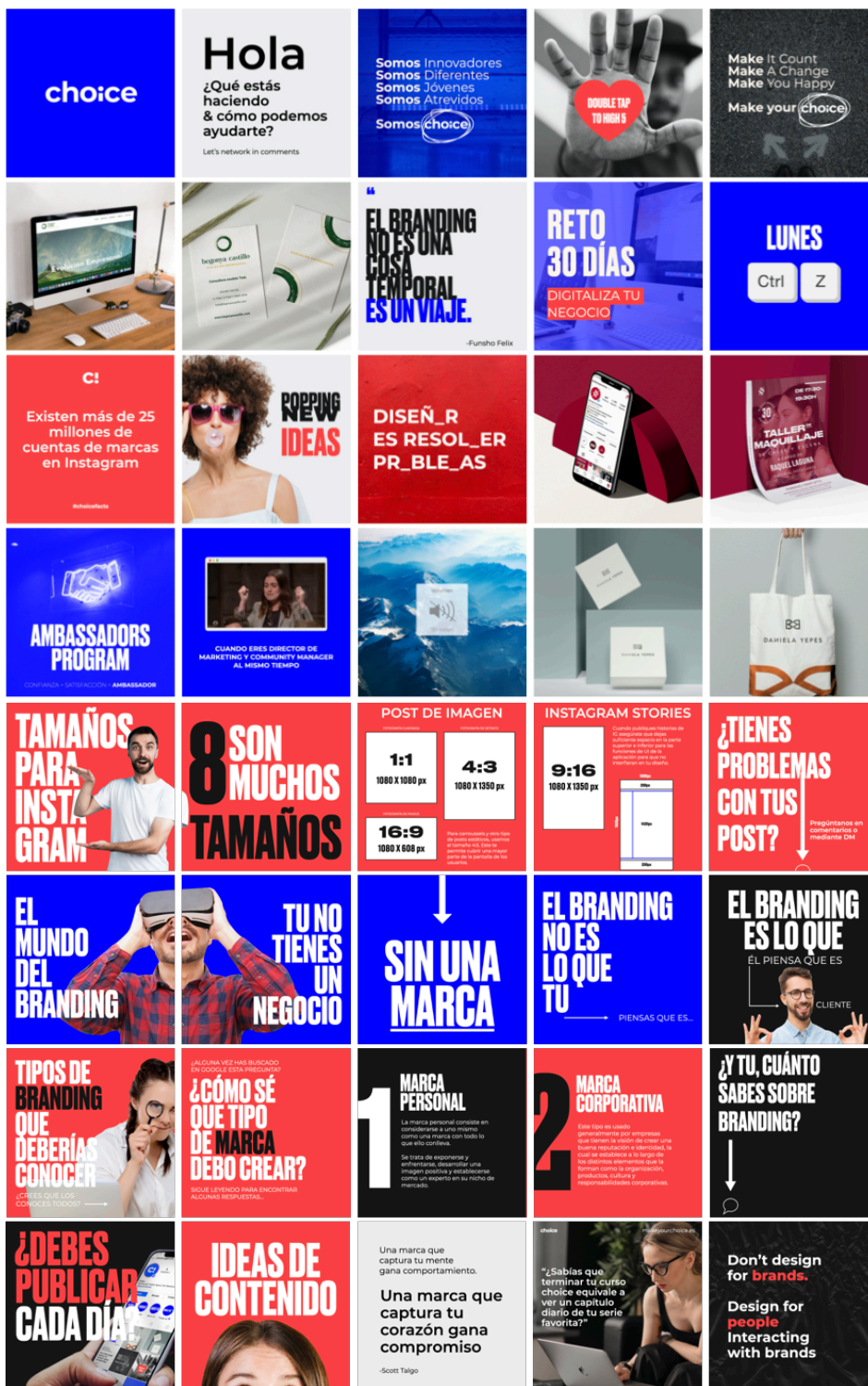


Fuente: Elaboración Propia

5.6.2.7 Recursos para RRSS

Además, se han desarrollado las primeras creatividades para redes sociales para promocionar y dar a conocer nuestros servicios. Estos se han desarrollado teniendo en cuenta por un lado quien es en cada caso el target de las publicaciones, así como nuestro tono e identidad comunicativa y visual.

Ilustración 14 Creación de contenido para post en RRSS



Fuente: Elaboración Propia

6 ANÁLISIS EXTERNO

6.1 PESTLE

6.1.1 Factores políticos

Actualmente España está gobernado por el PSOE, gracias al apoyo de Unidas Podemos después de realizar dos elecciones durante el año pasado, saliendo así del anterior bloqueo político. Esto puede suponer que el gobierno tome medidas en favor de la sociedad y las entidades públicas, y poniendo barreras al sector privado y los negocios como el nuestro.

Además, desde 2017 cuando tuvo lugar el referéndum catalán para la independencia, en la que los catalanes obtuvieron mayoría, el país vive un momento de incertidumbre política, derivado de la sentencia del Tribunal Supremo de España del 14 de octubre de 2019, el cual hizo pública la sentencia contra los 12 líderes catalanes, a los cuales se les condenó con penas de entre los 9 y 13 años de cárcel por cargos de sedición, malversación y desobediencia. Esto ha provocado un clima de protestas y manifestaciones que en ocasiones ha producido duros enfrentamientos entre manifestantes y cuerpos de seguridad. (BBC News Mundo, 2019).

A su vez, los movimientos nacionalistas y populistas han ido ganando terreno entre los ciudadanos, como lo demuestran los resultados obtenidos en las últimas elecciones generales celebradas el pasado 10 de noviembre de 2019 donde el partido de ultraderecha Vox, obtuvo un 15% de los votos y 52 escaños. (Roig, 2018)

6.1.2 Factores económicos

Tras 6 años de fuerte crecimiento económico que nos ha permitido recuperar los niveles de actividad económica previos a la crisis, ya era notable desde 2018 el inicio de un período de desaceleración. En 2019 y pese a esta fase de desaceleración, la economía española sigue creciendo por encima de sus vecinos europeos. Si lo comparamos con los años anteriores podemos observar como el crecimiento del PIB pasó del 2,9% en 2017 al 2,4% a 2018 y se espera que para finales de 2019 el PIB español crecerá un 1,9%, por encima del 1,1% esperado en la zona euro.

Esto se debe en parte al menor impulso exterior y a la reducción de la demanda doméstica. (CaixaBank Research, 2019).

Tabla 1 Tabla Proyecciones Macroeconómicas de la Economía Española 2019-2022

PROYECCIONES MACROECONÓMICAS DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA (2019-2022)

Tasas de variación anual sobre el volumen y el porcentaje del PIB

	2018	Proyecciones de diciembre de 2019			
		2019	2020	2021	2022
PIB	2,4	2,0	1,7	1,6	1,5
Índice armonizado de precios de consumo (IAPC)	1,7	0,8	1,2	1,4	1,6
Empleo (puestos de trabajo equivalente)	2,5	2,0	1,3	1,4	1,2
Tasa de paro (porcentaje de la población activa). Datos fin de período	14,4	14,3	13,6	13,0	12,5

FUENTES: Banco de España e Instituto Nacional de Estadística.
Último dato publicado de la CNTR: tercer trimestre de 2019.

Fecha de cierre de las predicciones: 19 de noviembre de 2019.

Fuente: Banco de España e Instituto Nacional de Estadística. Último dato publicado de la CNTR: tercer trimestre de 2019

Según la Encuesta de Condiciones de Vida publicada por el INE, el ingreso medio por persona en España ha experimentado un crecimiento del 3,1% respecto a 2017, situándose en los 11.412 euros.(INE, 2009)

En la encuesta podemos ver también una reducción en la desigualdad mostrada mediante un descenso del índice de Gini, hasta los 33,2 puntos, así como de la tasa de personas en riesgo de pobreza situada en el 21,5%; ambas por ello superiores a los niveles previos a la crisis.

Aún así, la existencia del virus del Covid-19 ha provocado que muchas empresas hayan descendido su actividad por el confinamiento exigido por las autoridades. Esto provoca una cadena que afecta a todos los negocios, incluido el nuestro. Por suerte, muchos de los servicios que ofrece Choice como agencia permiten el trabajo en remoto, aunque haya empresas que no quieran adquirirlos ahora mismo puesto que no están teniendo ingresos. En cuanto a los cursos formativos, al encontrarse en una plataforma online, no se ven afectados, al contrario, se ven beneficiados porque más clientes potenciales están en casa y tienen más tiempo libre. (Redacción, 2020)

Además, el gobierno del PSOE ha anunciado medidas económicas para favorecer esta crisis y que los negocios no se vean tan afectados, movilizando hasta 200.000 millones de euros y suministrando servicios esenciales como agua, gas o telecomunicaciones

6.1.3 Factores sociales

6.1.3.1 Información demográfica

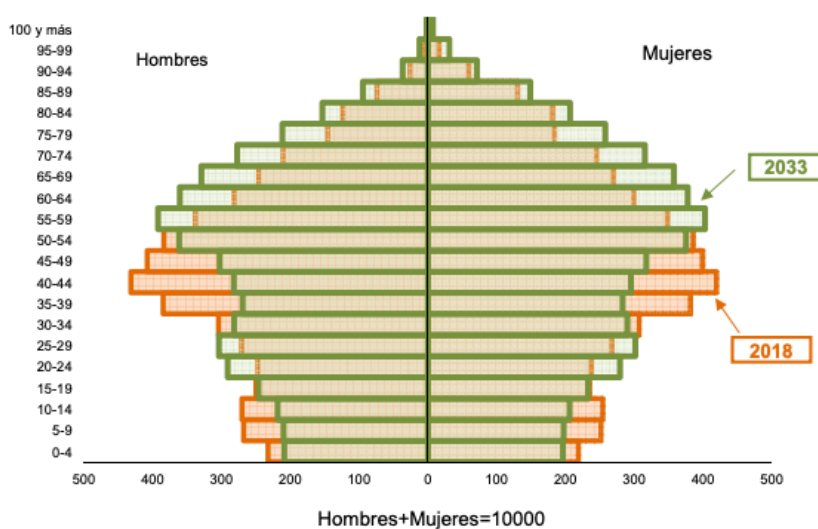
Según las proyecciones realizadas por el Instituto Nacional de Estadística de España, la población española aumentaría en casi 2,4 millones su población en los próximos 15 años. Siendo las comunidades de Madrid y Cataluña, las que presentan un mayor aumento.

Si tenemos en cuenta las tasas de natalidad y defunción, podemos observar que estas mantienen la tendencia que se lleva observando desde 2009. Así pues, la tendencia es que entre 2018 y 2032, nacerán un 16% menos de niños que en los 15 años anteriores, mientras que, por el contrario, aumenta la esperanza de vida en 2 años tanto en hombres como mujeres pasando de 80 años los hombres y 85 las mujeres a 82 y 87 años respectivamente. Esto puede afectar a nuestra empresa de forma negativa puesta que uno de los grupos de interés del negocio son los niños entre 8 y 18 años.

Esta tendencia provoca que tal y como podemos ver en la pirámide de población española, se vaya reduciendo el tramo de población de 0-15 años, y aumentándose el tramo de edades comprendidas a partir de los 50 años, mostrándose así el envejecimiento de la población y la reducción de la tasa de natalidad. (INE, 2019a)

Ilustración 15 Pirámide poblacional España 2019

Pirámides de población de España (años 2018 y 2033)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

6.1.3.2 Consumidor 4.0

Según los datos extraídos del último Estudio Anual Redes Sociales elaborado por IAB, Un 85% de los internautas de 16-65 años utilizan Redes Sociales, que representan aproximadamente 26 millones de usuarios en España.

Esta cifra se mantiene respecto al año anterior, pero ha obtenido a lo largo de 9 años un crecimiento del 24%.

Son las mujeres con edades comprendidas entre los 31-45 años las que más usan las redes sociales y los hombres a partir de 46 años quienes menos lo hacen.

Además, dedicamos de media 55 minutos al día a una red social, manteniéndose WhatsApp como la más usada a diario.

Este hecho provoca que cada vez más las marcas se fijen en las RRSS y tengan más presencia en ellas, buscando, acercándose a los consumidores, lo cual es interesante para nuestro negocio pues muchas necesitan de servicios para creación de contenido en redes sociales.

Pues como bien podemos ver un 72% de los usuarios afirman seguir a marcas a través de las redes sociales y un 47% afirma haber sido influenciado a la hora de realizar una compra. (ELOGIA, 2019)

Esto será importante para determinar qué acciones será más importante promocionar según el target al que van dirigido.

6.1.4 Factores tecnológicos

6.1.4.1 Comercio electrónico

Crecimiento de las compras a nivel online asociado a el crecimiento de la digitalización y el uso de marketing online para las empresas

Según el informe “El Comercio Electrónico en España B2C 2018” de ONTSi, la cifra de negocio del sector del e-commerce, superó en 2018 los 41 millones de euros, lo que representa un 32% más que el pasado año. (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2018)

Además del estudio se desprende el dato que los españoles realizan una media de 50 compras al año siendo los sectores de los viajes ocio y restauración y la compra de ropa las categorías más destacadas en el último año.

Esto refleja el cambio en la sociedad hacia un consumidor más digital que cada vez más realiza sus compras a nivel online.

Y a pesar de que el ordenador sigue siendo el dispositivo más usado por los españoles para realizar sus compras, se espera según un informe realizado por Statista, que para 2020, el uso del móvil para el comercio electrónico alcance cuotas del 70% de uso.

6.1.4.2 Redes sociales y nuevos canales de comunicación

El surgimiento de internet y la posterior aparición de las redes sociales ha cambiado la forma de comunicarse que tenían las personas y en los últimos años también la forma en que lo hacen las empresas y marcas.

La reciente aparición de la figura de los influencers revolucionó la forma en que las marcas podían llegar a sus clientes.

Pero la llegada inminente de nuevos sistemas de compra a través de los canales sociales promete transformar el sector del retail, pues Instagram lanzó hace un tiempo Instagram Checkout que por el momento solo está disponible en Estados Unidos, pero que hasta la fecha y según un informe de EAE, ha generado un gasto medio por usuario de 430€ en 2018. (Redacción, 2019)

6.1.4.3 Educación y tecnología

El entorno cambiante en el que nos encontramos provoca que los métodos educativos tradicionales queden obsoletos y que gracias al aumento de la relación entre educación y tecnología provoca constantemente la aparición de nuevas innovaciones relacionadas con la educación en relación al ámbito tecnológico, lo que tal y como se muestra en el estudio de Tendencias en Educación realizado por el Instituto de Economía Digital de la ESIC recibe el nombre de EdTech. Además, estas innovaciones exigen a los profesores competencias digitales que les permitan abordar las exigencias que plantea este nuevo panorama en el sector. (ICEMD & Coolhunting Group, 2018)

Otro artículo realizado por EAE Business School recoge algunas de las tendencias del sector en los últimos años y que prometen seguir evolucionando y ganar terreno. (EAE Business School, n.d.)

- **Aprendizaje personalizado:** La irrupción de las nuevas tecnologías en nuestro día a día, ha permitido que los centros educativos puedan adaptar sus planes de educación a las necesidades y capacidades de cada alumno.
- **Blended learning:** Se trata de la proliferación de cursos semipresenciales donde se combina la educación presencial con la formación online. De esta forma se

busca permitir tanto al alumno como al profesor combinar la formación con la vida laboral, así como suponen un ahorro de tiempo y dinero.

- **Importancia de los dispositivos móviles:** Es notable la elevada presencia que tienen los smartphones en nuestra vida diaria, y es que estos pequeños dispositivos pueden convertirse también en una poderosa herramienta educativa, con múltiples funciones dentro y fuera del aula. Aquí aparece el concepto de BYOD (bring your own device) que como podemos apreciar en el estudio elaborado por Evoca Comunicación eEspaña-La transformación digital en el sector educación, donde se refleja la integración de las nuevas tecnologías y el aula. Además, esta transformación digital está empezando a dejar atrás conceptos como el e-learning para dejar paso al m-learning (educación móvil). Es decir, estudiar online sí, pero con la posibilidad de poder hacerlo en cualquier lugar y sitio. (Fundación Orange, 2018)
- **MOOC:** Los Massive Online Open Courses son otra de las innovaciones en materia educativa que permite formarse en temas específicos de forma gratuita y con el reconocimiento de importantes Universidades y escuelas formativas de alrededor del mundo.

6.1.5 Factores legales

A nivel legal, a continuación, se detallan las principales leyes que afectan a nuestro negocio y que por lo tanto se deberán tomar en cuenta (Carlos Roberto Cabello, 2013):

- **Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD):** Esta ley es de las que tiene más importancia para nuestro negocio, puesto que protege el tratamiento de los datos personales de los consumidores. Debemos tener en cuenta esto para no realizar ninguna acción de manera ilegal, tomando en cuenta la recogida de datos a través de los formularios de la página web y estableciendo unas políticas de privacidad claras.
- **Ley de Servicios de la Sociedad de la Información para comunicaciones electrónicas (LSSI-CE):** Para la realización de newsletter y e-mailing será importante tener en cuenta esta ley para saber cómo debemos realizar las comunicaciones comerciales con terceros, por ejemplo, evitando ocultar la intención comercial de éstas.

- **Ley General de Publicidad:** Esta ley afecta a todas las comunicaciones que se realicen en un proceso de actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el fin de conseguir la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones. Por tanto, será importante tenerla en cuenta tanto para nuestras comunicaciones como para las de nuestros clientes, las cuales realizamos como Agencia Creativa.
- **Ley de Competencia Desleal:** Finalmente, esta Ley será importante para que en cada comunicación que se envíe a terceros, que claro para el consumidor cómo dejar de recibir esta publicidad.

6.1.6 Factores Ecológicos

6.1.6.1 **Conciencia empresa y consumidores acerca del cambio climático**

La celebración el pasado mes de diciembre de 2019 en Madrid de la Cumbre del Clima, ha puesto en el punto de mira, la importancia de empezar a tomar en cuenta el cuidado del medio ambiente. Esto no solo aplica a nivel político, sino que son las empresas quienes, impulsados por la creciente tendencia de la preocupación de los consumidores por la problemática del cambio climático, lo que está provocando que las empresas empiecen a contar dentro de sus planes estratégicos con políticas de responsabilidad social enfocadas a cuidar y preservar el planeta y acciones de marketing verde.

Además, este hecho ya no es la excepción sino la norma, pues contar un Plan Estratégico basado en la responsabilidad social y el marketing verde, es básico para poder ser competitivo en el presente, pero sobre todo en el futuro. (Saiz, 2019)

6.2 Análisis del Microentorno

6.2.1 Sector del marketing digital y la publicidad

El Estudio AMES (Análisis de la Inversión de Marketing en España), muestra en su última publicación que, en 2018, la inversión en marketing en España ha crecido un 3,8% respecto a 2017, situándose en los 33.306 millones de euros.(Asociación de Marketing de España, 2019)

Esto confirma la tendencia creciente que durante los últimos 5 años presenta la inversión en marketing, pues la inversión en marketing ha continuado creciendo, y la cifra ya

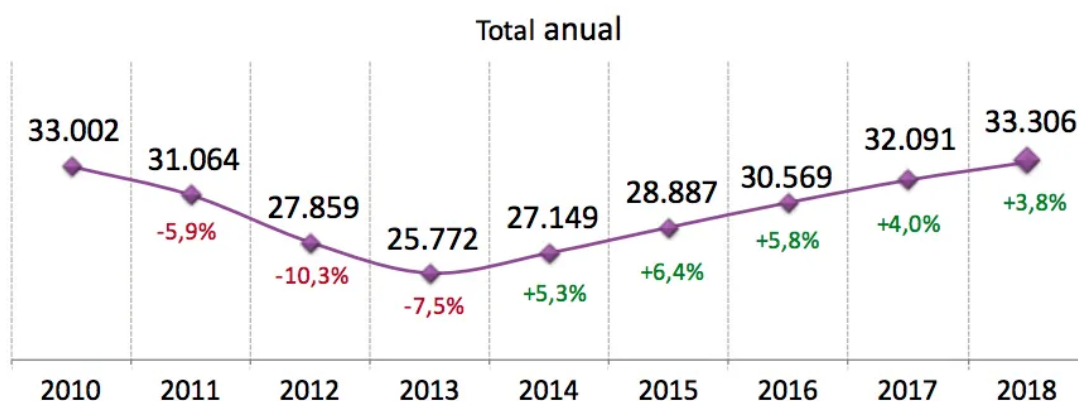
supera la alcanzada en 2010 (33.002 millones de euros), cuando la inversión empezó a descender a consecuencia de la crisis.

Este aumento del 3,8% en la inversión, muestra que la evolución de la industria ha estado por encima del incremento del PIB nacional que se situó en el 2,4% en 2018.

Por otra parte, también podemos apreciar un crecimiento de la inversión en marketing online

Ilustración 16 Evolución de la Inversión en Marketing en España

Inversión en marketing (millones €)



Fuente: Estudio AMES 2018 realizado por la Asociación de Marketing de España

No solo ha crecido la inversión en marketing, sino también el número de personas que trabajan en el sector, pues en 2018 se ha producido un crecimiento del 0,9% con respecto a 2017, alcanzándose los 113.600 puestos de trabajo.

Además, las cifras oficiales que muestra el Instituto Nacional de Estadística sobre el número de empleados en la categoría de Publicidad y agencias de medios no recogen aquellos que trabajan a comisión o freelance.

Por lo que hace a la inversión realizada en publicidad, en 2018 y según los datos de Infoadex, esta se situó en 12.584,6 millones de euros, un 2% más que en 2017.

En cuanto al reparto de la inversión total en medios digitales, esta ascendió hasta 1.971,9 millones de euros, de los cuales en la mayor parte (94,3%) se destinaron a Desktop&Mobile.

Por lo que hace a la cifra de negocio según el último Observatorio de la Publicidad en España (2019), se ha producido un incremento del 3,1%, alcanzando un volumen de negocio de 17.752 millones de euros en 2017. Esta cifra, representa el 3,5% del volumen total del sector servicios en España. (Benavides et al., 2019)

De esta forma podemos ver como el sector de la publicidad en España se trata de un campo que toma el puesto 19 de las 90 principales actividades en cuanto a volumen de empresas, definidas por el Directorio Central de Empresas (DIRCE). Pues el sector de la publicidad representa el 1,27% de las empresas españolas, con un total de 44.566 empresas, un 4,7% más que en 2018 según datos del Instituto Nacional de Estadística - Directorio Central de Empresas (INE.DIRCE)(INE, 2019b).

Además de este mismo estudio se desprenden datos referentes al salario bruto total medio de las Agencias Creativas españolas, el cual es de 57.900€, un 5,1% más que en 2015. Siendo las Agencias situadas en Madrid las que tiene un salario más elevado en comparación con las situadas en Barcelona, donde el salario medio cae un 4,1%. Y se destaca que un 24% de los profesionales tienen además de un salario fijo una remuneración variable.

Por lo que hace a las profesiones digitales, los 5 puestos más demandados según el Top 25 Profesiones digitales 2015-2018 elaborado por INESDI: los cargos de digital marketing manager, community manager, digital account manager, social media manager y SEM & SEO specialist. (Sánchez, Joana; Sánchez-Blanco, 2018).

En cuanto a la demanda en formación en este ámbito encontramos que entre 2017-2018 se ha producido un aumento del 3,2% en la cifra de alumnos matriculados, la cual alcanza los 27.304 estudiantes.

6.2.2 Sector de la Educación

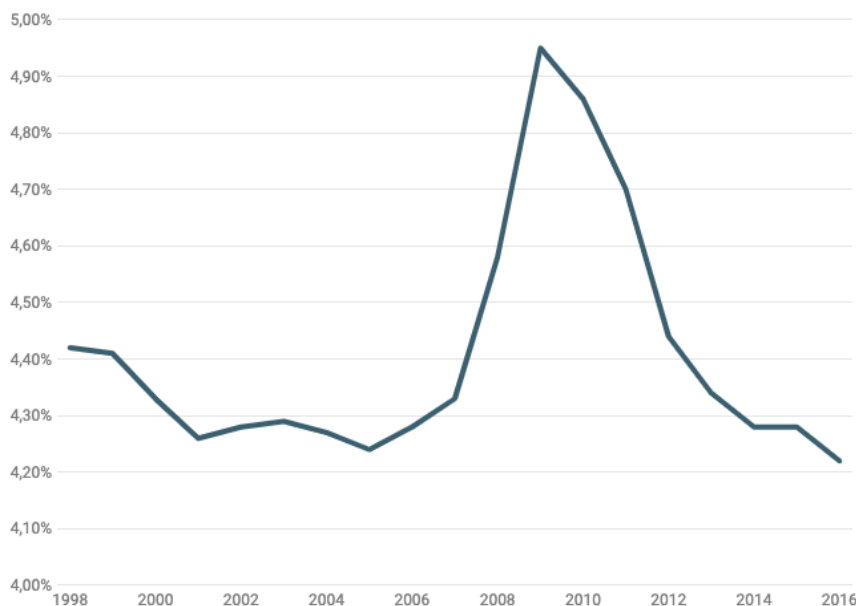
Tal y como se muestra en el último anuario estadístico ministerial, el gasto público en educación se encuentra en mínimos históricos desde 1998. El gasto en educación en

2016 representó un 4,2% del PIB, convirtiéndose en el porcentaje más bajo en la serie temporal. Pues si observamos el gráfico podemos observar la tendencia descendente del gasto público el cual desde 2009 cuando este representaba un 5%, ha ido cayendo hasta el actual 4,22%. (Ministerio de Educación y Formación Profesional, 2019).

Ilustración 17 Gráfico Evolución Gasto Educación España

Gasto público en educación, excluidos capítulos financieros

% del PIB en precios de mercado



Fuente: Educación · Conseguir los datos · Created with Datawrapper

Fuente: Anuario Estadístico Ministerial del Ministerio de Educación y Formación Profesional 2019

Esto convierte a España en uno de los países de la Comunidad Europea que destina un menor presupuesto público a cuestiones académicas.

Si observamos la distribución del gasto público en educación entre los distintos niveles formativos, son Educación Infantil y Primaria seguida de la Educación Secundaria y FP las que se llevan la mayor parte de la inversión pública, mientras que la Educación Universitaria recibe tan solo el 19% de esta.

Si nos centramos en las actividades extraescolares, según el informe “La familia española ante la educación de sus hijos”, de la Fundación laCaixa, un 69% de los padres afirman que su hijo, además de ir al colegio, practica alguna otra actividad de aprendizaje. (Pérez-Díaz Juan Carlos Rodríguez Leonardo Sánchez Ferrer, 2001)

Las conclusiones que podemos extraer de este estudio son que aquellos que realizan actividades extraescolares terminan obteniendo estudios superiores y un nivel socioeconómico más elevado. Además, encontramos una relación directa entre el poder adquisitivo de la familia y las actividades que realiza el niño, como también de las asignaturas aprobadas y las extraescolares que cursa, por tanto, cuanto mejor estudiante, más actividades realiza y viceversa.

Encontramos que las extraescolares más realizadas son: el aprendizaje de inglés (30%), fútbol (18%), aprendizaje musical (14%), informática (10%) y natación (10%).

Si las agrupamos por categoría de extraescolar los resultados son parecidos: deporte (37%), idiomas (22%), música (9%), informática (7%), refuerzo o repaso de asignaturas (6%).

Podemos observar también que los niños que más cursan extraescolares son los que acuden primaria en colegios concertados, y que, a menor presencia de las nuevas tecnologías e internet, el rendimiento escolar es inferior.

Además, según el Informe Monitor de la Educación y la Formación de 2019, España posee una tasa de abandono temprano de la educación por encima de la media de la Unión Europea, situándose en un 17,9%, casi 8 puntos por encima de la media. Esto la sitúa entre los 3 países europeos con una tasa más alta junto con Malta y Rumania con un 17,5% y un 16,4% respectivamente. (Asociación RED GEM España, n.d.)

Por lo que hace a los niveles de ocupación en función de la formación, podemos observar según datos de la Encuesta de Población Activa de 2019, que casi el 70% de la población activa de 25 a 64 años está ocupada. Podemos ver diferencias en función del nivel de formación siendo de un 40% para los que poseen un nivel igual o inferior a la Educación Primaria y del 80,9% para los que superan la E. Superior. (INE, 2009).

Además, el nivel formativo vemos que también influye en la percepción salarial, pues en un lado nos encontramos a los titulados superiores quienes superan en un 26,3% la media salarial, mientras que en el lado opuesto nos encontramos los que poseen el nivel de E. Primaria o inferior quienes sus salarios se encuentran en un 36,1% por debajo de la media.

La irrupción de las nuevas tecnologías está revolucionando los métodos educativos tradicionales, pues según el estudio realizado por la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) afirma que, en el presente curso escolar, los másteres online supondrán el 26% del mercado español y que, en sólo cinco años, el e-learning moverá en todo el mundo algo más de 200 billones de euros. La presencia del móvil adquirirá gran protagonismo y su uso con fines formativos crecerá hasta un 36%. (Muñiz, 2017)

6.3 Análisis de la competencia

Al tratarse de una Agencia de Marketing con escuela de Formación, nos encontramos con 3 tipos de empresas que son competencia directa para nosotros:

- Agencias Creativas que ofrecen servicios parecidos y además cursos formativos, es decir, tienen la misma propuesta de valor que nosotros
- Agencias Creativas que ofrecen servicios parecidos a los nuestros sin ofrecer cursos formativos
- Cursos de Formación en el sector del Marketing Digital y la Creación de Contenido

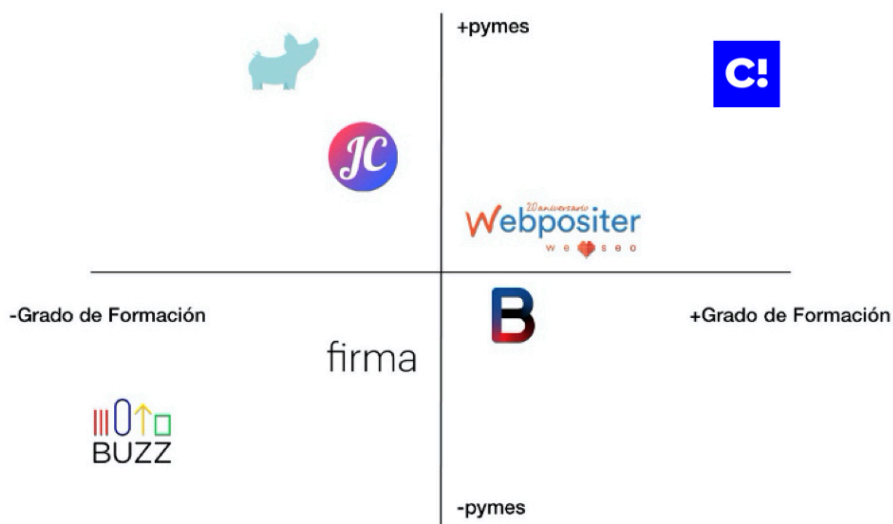
6.3.1 Agencias Creativas con Cursos de Formación

Debemos tomar en cuenta aquellas Agencias Creativas que, además de ofrecer servicios en marketing digital y comunicación, también ofrezcan cursos formativos en este sector.

Para estudiar esta competencia, hemos realizado un mapa de posicionamiento tomando en cuenta las siguientes variables:

- **Especialización en PYMES:** obtendrán un mayor grado aquellas empresas cuyos servicios sean mayoritariamente dirigidos a PYMES o particulares (Personal Brands)
- **Grado de formación:** cuantos más sistemas de formación ofrezcan y más completos sean, obtendrán un grado de formación mayor.

Ilustración 18 Mapa Posicionamiento Agencias Creativas con Formación



Fuente: Elaboración Propia

6.3.2 Agencias Creativas

Como bien hemos definido anteriormente, el core de nuestra actividad empresarial es la prestación de servicios de marketing y comunicación para PYMES, por ello tomamos en cuenta también la competencia que nos encontramos al entrar en este mercado.

Para ello hemos elaborado un mapa de posicionamiento colocando las agencias competencia directa nuestra mediante el uso de las variables tradición y especialización en PYMES.

Además, en el [Anexo 10.2](#) se puede encontrar una breve ficha descriptiva de las agencias de marketing y publicidad de cada uno de los cuadrantes del mapa de posicionamiento.

- **Grado de tradición:** las empresas competidoras se colocarán en función de:
 - **Presencia en RRSS:** Se considerará una empresa más enfocada al futuro y las nuevas tecnologías aquella que disponga de una mayor presencia en redes sociales y que actualice sus perfiles con recurrencia.

- **Grado de innovación:** Si sus acciones son disruptivas y tienen un tono de comunicación más joven y transgresor se considerarán orientadas al futuro.
- **Adaptación a las nuevas formas de comunicación:** Han sabido y saben aprovechar los nuevos canales comunicativos para darse a conocer y dar a conocer las campañas de sus clientes.
- **Especialización en PYMES:** obtendrán un mayor grado aquellas empresas cuyos servicios sean mayoritariamente dirigidos a PYMES o particulares (Personal Brands)

Ilustración 19 Mapa de Posicionamiento Competencia Choice



Fuente: Elaboración Propia

6.3.3 Cursos formativos online

Para realizar el análisis de la competencia de Choice en el ámbito de la formación diferenciaremos entre competencia directa e indirecta.

6.3.3.1 Competencia directa

Dentro de la competencia directa nos encontramos con otras empresas o plataformas de aprendizaje que ofrecen el contenido a través del canal online

A continuación, hemos elaborado un estudio comparativo donde se ponen en relación los distintos métodos formativos existentes y nuestra metodología. Para ello hemos valorado de 0 a 100 las principales características de un método educativo.

- **Tiempo invertido:** Duración de la formación
- **Relación con la empresa:** Facilidades existentes para poner en práctica los conocimientos adquiridos en el mundo laboral.
- **Formación global:** Amplitud de los conocimientos
- **Precio:** Valor monetario de la formación.

Destacamos tres métodos como competencia directa a nuestros servicios formativos:

- **Programas Online de Pago:** Dentro de esta categoría encontramos a las Escuelas Online que ofrecen sus cursos y programas a distancia. Algunos de los programas más destacados dentro del panorama español son:
 - **The Power DigitalMarketing:** Se trata de un programa transgresor en el sector de las escuelas de marketing donde por un precio inferior al de las prestigiosas escuelas, 499€, puedes convertirte en un experto en el sector del marketing digital. Este, se ofrece completamente online y con una duración de 10 meses, donde el contenido se estructura en píldoras de 15 minutos que consisten en la presentación de un tema mediante un recurso audiovisual (vídeo entrevista) o un caso práctico. Completadas las diversas lecciones el alumno obtiene un certificado.
 - **Tokyo New Technology School:** Se trata de una escuela de formación online que ofrecen cursos en distintas disciplinas que abarcan la programación, Redes Informáticas, Diseño de Videojuegos, Marketing Digital y Consultoría SAP&ERP. Premiada como el Mejor Centro de Formación Online, ofrecen cursos y carreras totalmente online en que las personas interesadas, acceden a una plataforma propia donde encuentran el contenido presentado en vídeos y donde se encuentran con tareas y un proyecto final que realizar. Además, disponen de una bolsa de empleo para aquellos estudiantes que hayan terminado los cursos, así como la posibilidad de obtener certificados oficiales.

- **TalentMBA:** Con características muy similares a las ofrecidas por el Power DigitalMarketing, se trata de un programa online ofrecido por Innovation & Entrepreneurship Business School (IEBS). El contenido es más genérico pues además de contenidos específicos de marketing digital, pone énfasis en aspectos relacionados con las empresas digitales. En este caso el precio es de 450€ y tiene una duración de 6 meses.
- **TheFutur:** Se trata de una plataforma de formación online Estadounidense, donde se ofrecen cursos de diseño gráfico y formación para emprender y mejorar las habilidades personales en negocios creativos.
Sus cursos oscilan entre los 49\$ y los 499\$ en función del contenido y duración de estos. Además de los cursos ofrecen otro tipo de recursos gratuitos, así como Bootcamps y servicio de coaching privado.
- **Cursos online específicos:** con la transformación digital y la aparición de nuevas plataformas y herramientas, son muchos los profesionales que han aprovechado esto para crear sus propios cursos online y ofrecerlos a la sociedad a través de sus propias páginas web o mediante plataformas especializadas en cursos online. Estos ofrecen una alternativa la formación tradicional mucho más específica y a precios más asequibles. A continuación, se describen algunas de las plataformas de cursos más destacadas y profesionales:
 - **Plataformas de cursos online:**
 - **Coursera:** Se trata de una plataforma donde reconocidas y prestigiosas universidades de alrededor del mundo imparten cursos gratuitos de todo tipo de disciplinas y perfiles educativos. Además, existen certificaciones oficiales de dichas Universidades, así como ofrecen grados online.
 - **Domestika:** Por otro lado, esta plataforma alberga centenares de profesionales que ofrecen cursos especializados sobre un tema en especial, a precios reducidos. Los cursos son producidos por la plataforma quien se encarga de contar con los mejores profesionales para generar un contenido atractivo para el usuario.

- **Creahana:** Se trata de una comunidad online enfocada al aprendizaje de habilidades creativas. La plataforma cuenta con cursos de pago en las áreas de: animación, branding, diseño web, marketing, ilustración entre otros, así como carreras que agrupan varios cursos. Además, ofrece algunos cursos gratuitos. Y dispone de una modalidad de suscripción con la que, durante el tiempo de membresía, los usuarios tienen acceso ilimitado a los cursos.

- **Profesionales de marketing:**
 - **Vilma Nunez:** Como referente del Marketing Digital en habla Hispana, Vilma, ofrece además de cursos de marketing específicos, una agencia de marketing, servicios de consultoría, speaker, así como materiales y recursos descargables. Sus cursos se enfocan en el marketing digital y las redes sociales. Estos se ofrecen por separado o en un pack completo. Los precios oscilan entre los 75\$ y los 269\$, siendo el más caro un pack con más de 20 cursos.
 - **Ruben Guo:** Se trata de un profesional del sector de la fotografía y la edición de vídeos. Además de los cursos online, dispone de canal de YouTube, blog y podcast. El precio de los cursos se encuentra entre los 19€ y los 163€. Y son específicos para los campos de la fotografía, y la edición y grabación de vídeo.
 - **Juan Merodio:** Del mismo modo que Vilma, se trata de uno de los principales expertos en Marketing Digital, Redes Sociales y Transformación digital para la comunidad hispanohablante. Ofrece un total de 5 cursos online. Los precios oscilan entre los 99€ hasta los 997€. Además, ofrece descuentos para los primeros inscritos de hasta el 84% del precio inicial.

- **Formación Abierta Online:**

- **MOOC:** Se trata de la evolución de la formación digital en abierto donde mensualmente centenares de universidades de alrededor del mundo ofrecen multitud de cursos online gratuitos. La aparición de este tipo de plataformas educativas ha permitido que todo tipo de personas puedan acceder a las diferentes iniciativas y cursos ofrecidos por estas plataformas donde se ofrecen este tipo de formación.
- **YouTube:** Consideramos dentro de esta categoría la formación autodidacta gratuita que es ofrecida a través de los vídeos publicados en en la plataforma de YouTube, la cual permite que los creadores de contenido compartan tutoriales y cursos completos para los usuarios que estén interesados

Así pues, una vez realizado el análisis comparativo entre los medios educativos existentes y nuestra metodología, podemos ver que ésta se parece más a los Programas Online de Pago, pero a diferencia de nuestra competencia, y gracias a la creación de sinergias entre la agencia y los estudiantes, nuestro elemento diferencial es la relación con la empresa y los contenidos prácticos del curso. Así como el hecho de ofrecer una formación global y específica dentro del sector de la Creación de Contenido en Redes Sociales, tanto para adultos como para niños.

Los gráficos elaborados para este análisis comparativo se encuentran en el [anexo 10.1](#)

6.2.1 Competencia Indirecta

Dentro de este grupo encontramos:

- **Formación Tradicional:** Encontramos a las principales Universidades y Escuelas de Formación Profesional las cuales configuran sus cursos siguiendo los esquemas educativos tradicionales.
- **Actividades Extraescolares:** Todo tipo de actividades extraescolares que ocupen el tiempo de los niños que podrían realizar nuestro curso formativo en su lugar.

7 Análisis de la forma de distribución

Para realizar el análisis de la forma de distribución del sector, nos hemos centrado en los 3 grandes sectores en los que participa Choice:

7.1 Servicios de Agencia Creativa

- **Espacio propio (empresa):** La forma más tradicional de establecerse como empresa es mediante el alquiler o la compra de un espacio propio que se convertirá en el lugar de trabajo del equipo miembro de la compañía. Esta es la forma preferida actualmente por las empresas ya que permite una total personalización del espacio.
- **Coworking:** El coworking o espacios de trabajo compartidos es una tendencia que se extiende no solo al área de las agencias de marketing y publicidad sino a todas las áreas empresariales. Pues permiten una flexibilidad a las empresas ya que la mayoría de ellos funcionan mediante membresías mensuales y ofrecen distintos planes de suscripción lo cual permite adaptarse tanto al espacio necesario como al precio a pagar. Por otro lado, otro de los beneficios que ofrecen es la participación de actividades y el poder realizar networking con otras empresas y empresarios presentes en ellos. (Siendones, 2018)
- **Online:** Otra de las formas existentes a la hora de ofrecer los servicios como agencia creativa es mediante el canal online. Este es mayoritariamente usado por los freelances quien trabajan a distancia ofreciendo sus servicios a personas de alrededor del mundo. Gracias a las nuevas tecnologías y a plataformas digitales como Fiverr, este canal de distribución es cada vez más usado por este tipo de personas que no disponen de recursos ni de la necesidad de disponer de un espacio físico para trabajar.

7.2 Educación superior en Marketing y Comunicación Audiovisual. Los canales más usados en este sector son:

- **Universidades:** Se trata de la opción más escogida por los estudiantes españoles, pues como podemos ver en los gráficos elaborados por Statista acerca del número de graduados en Universidades españolas ha ido creciendo hasta alcanzar la cifra de 1.595.000 en 2019. (*Matriculados en universidades por tipo 2008-2019 | Statista, n.d.*)s
- **Centros de Estudios Superiores:** Por otro lado, nos encontramos con la formación alternativa a la de las universidades como son los grados superiores. Pues según datos extraídos del informe Datos y Cifras del Cursos Escolar 2019-2020 del Ministerio de Educación y Formación Profesional, en 2019 se han registrado un total de 861.906 estudiantes, un 77% más que en 2008. Esto muestra la tendencia creciente de este tipo de estudios. (Ministerio de Educación y Formación Profesional, 2019)
- **Online:** De la misma forma que en los dos otros sectores, las nuevas tecnologías están revolucionando la forma en que hacemos las cosas, tal es así que también lo ha hecho en la forma de estudiar un grado Universitario con la creación de Escuelas de Negocio Online, Universidades Online o plataformas online para la distribución de cursos específicos. Todo ello se enmarca dentro del fenómeno del e-learning, un modelo educativo, que como bien hemos visto en el análisis del microentorno cada vez va ganándole el terreno a la educación tradicional.(Muñiz, 2017)

7.3 Extraescolares para niños. Los canales más usados en este sector son

- **Escuelas públicas, concertadas y privadas:** Por experiencia propia y gracias al conocimiento extendido acerca de las actividades extraescolares, es sabido que, en la mayoría de Centros de Educación Pública de España, existe una oferta de actividades extraescolares que en el caso de las escuelas públicas es liderada por las Asociaciones de Padres y Madres de los colegios, mientras que

en las concertadas y privadas en el mayor de los casos es la misma escuela o una empresa privada quien se encarga de ellas. Así pues, se ofertan una variada lista de actividades a realizar una vez terminadas, la mayoría de ellas corresponden a las más tradicionales como el Fútbol o los idiomas. Según el estudio X la oferta de actividades es mayor en los colegios concertados, seguidos de los privados y los públicos.(Pérez-Díaz Juan Carlos Rodríguez Leonardo Sánchez Ferrer, 2001)

- **Centros propios:** Por otro lado, son varias las empresas que han decidido emprender por su cuenta mediante el establecimiento de locales propios donde imparten extraescolares tanto tradicionales como otras más innovadoras gracias a la creación de metodologías propias como es el caso de Kids&Us(Redacción emprendedores, 2015)
- **Centros cívicos:** Paralelamente a la oferta de las escuelas, los Ayuntamientos ofrecen fuera de horario lectivo talleres y cursos formativos realizados por iniciativas públicas y privadas con el objetivo de formar a la sociedad en todo tipo de ámbitos y sectores.
- **Online:** Recientemente y con el crecimiento y el uso extendido de las nuevas tecnologías en los más pequeños, están surgiendo plataformas de aprendizaje enfocadas a los niños. Estas sobretodo se especializan en la formación de idiomas como es el caso de LingoKids.(Mateos, 2018)

8 Segmentación del mercado

Para obtener el tamaño potencial de mercado de nuestra propuesta de valor diferenciaremos entre los dos mercados a los que nos dirigimos: Agencia Creativa y Formación.

8.1 Agencia Creativa

Según los datos del Ministerio de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social, el número de pequeñas y medianas empresas inscritas en la Seguridad Social en Cataluña en 2018 es de 616.973 lo que representa un 21% del total de PYMES en España.

El 97,5% de las PYMES tiene unos ingresos medios anuales inferiores a los 2 millones de euros y según datos de un estudio realizado por GetResponse y BrightLocal, las pequeñas y medianas empresas invierten de media entre un 4-12% de sus ingresos en marketing. (Cardona, 2017; General de Industria de la PYME, 2019)

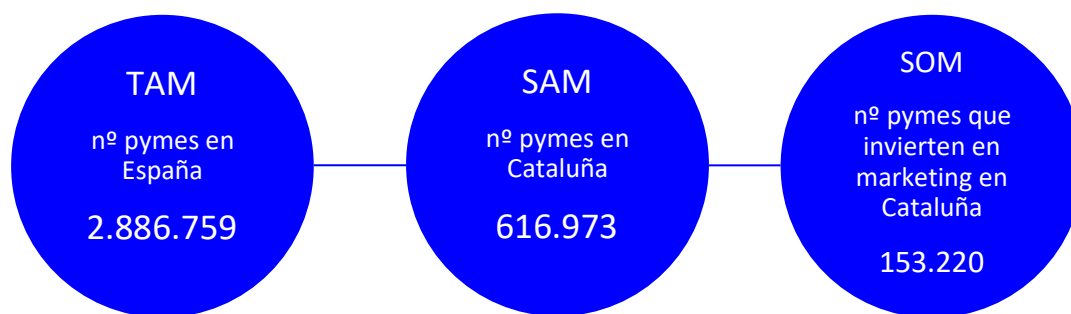
Teniendo en cuenta esto, calcularemos un precio medio de los proyectos realizados por la agencia de Marketing de 1.000€ euros por proyecto y estimaremos un promedio de que cada empresa realizará con nosotros un total de 2 servicios al año.

Por lo tanto, el tamaño potencial de mercado de nuestra Agencia de Marketing para PYMES es de $153.220 \times 1.000€ \times 2 = 306.440.000€$

A continuación, adjuntamos un gráfico donde se plasma de forma visual cuál sería nuestro TAM-SAM-SOM al que nos dirigiremos por lo que hace a nuestros servicios como agencia de marketing.

Pues como bien hemos definido anteriormente, en España hay actualmente alrededor de 3 millones de PYMES, de las cuales según datos del Estudio sobre Comercio Electrónico B2C de 2017, tan solo un 28% de estas invierten en publicidad online. Por ello estas se convierten en nuestro SAM ya que podremos acceder más fácilmente a ellas debido a que actualmente ya tienen una presencia online. Pese a ello y como bien hemos definido a lo largo del proyecto, inicialmente centraremos nuestros esfuerzos en el área de Catalunya. (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2018)

Ilustración 20 Gráfico TAM-SAM-SOM Pymes España



Fuente: Elaboración Propia

Definido el tamaño potencial de mercado pasamos a definir cuál será la cuota de mercado a alcanzar.

Para ello primero calcularemos cual sería el Market Share estimado.

En Cataluña hay aproximadamente un total de 1.500 Empresas dedicadas al sector del Marketing Digital enmarcado en el grupo **7311 - Agencias De Publicidad del Directorio Central de Empresas (DIRCE)**

Así pues, suponiendo que todos tuviéramos la misma cuota de mercado esta sería de **306 millones de euros / 1.500 agencias de Marketing Digital = 204.293 c/u**

Actualmente, nuestra capacidad productiva es de 12 proyectos al mes, este número variará en cuanto a los requerimientos y volumen de trabajo que implique el mismo. Si calculamos el dato anualmente, serían 144 proyectos al año que nos reportarían un promedio de 1100€ cada uno.

$144 * 1100 = 158.400 \text{ €}$

$158.400 / 306.440.000 = 0,0005$

Así pues, la cuota de mercado estimada para nuestra Agencia Creativa para PYMES en Cataluña con los recursos actuales sería de **0,05% del mercado total**.

8.2 Academia Digital

8.2.1 Cursos de formación Online para Adultos

Por lo que respecta al ámbito de la formación, definiremos el tamaño de mercado mediante los datos del Idescat acerca de la población residente en Cataluña con edades comprendidas entre 18 y 60 años. Encontramos que la cifra de hombres y mujeres con estas edades es de 4.179.867. (IDESCAT, n.d.)

Además, debemos considerar que la población catalana ocupada es de 3.440.700 personas, pues son todas aquellas personas que en la actualidad disponen de un empleo que les permite tener unos ingresos para invertir en una formación.

Según los datos recogidos por el Informe Perfil sociodemográfico de los internautas elaborado por ONTSI de 2018, un 87,3% de la población son usuarios de internet, y un 72,1% accede a internet por motivos personales al menos una vez al día.

De estos, un 37,6% usa internet para buscar información sobre educación, formación o cursos. Si tenemos en cuenta el porcentaje de uso a diario, este se reduce hasta un 11,6%. (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI, 2016)

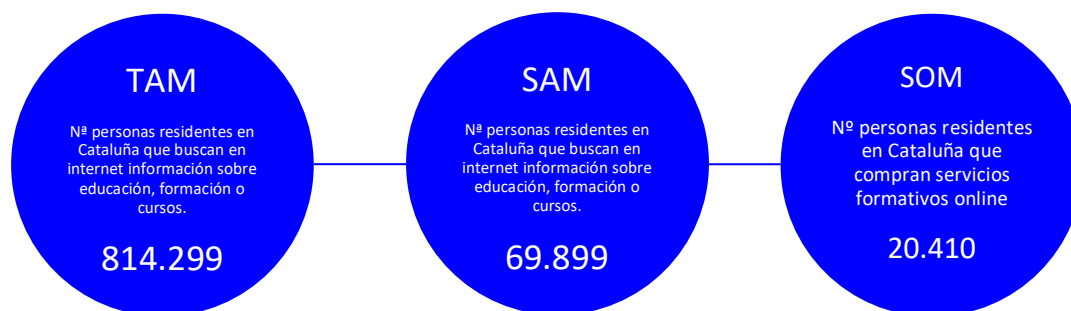
Según el estudio El Comercio Electrónico B2C en España. 2018 | Edición 2019, la formación y educación online ocupa con un 74% el 4 lugar en cuanto a los bienes y servicios más buscado en internet previamente a su compra, y un 29,2% en cuanto a compras online. (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2018)

El ticket medio de los cursos de formación online de características similares a las ofrecidas por las nuestras se encuentra alrededor de los 500€. En nuestro caso y debido a que inicialmente contaremos con 1 solo curso para adultos y otro para niños la frecuencia de compra será =1.

De esta forma pues, podemos calcular el tamaño potencial de nuestro mercado mediante el cruce de los datos anteriores:

$$20.410,64 \times 500 \times 1 = 10.205.320 \text{ €}$$

Ilustración 21 Gráfico TAM-SAM-SOM Cursos Formación Online para Adultos



Fuente: Elaboración propia

Como en el caso de la Agencia Creativa, definiremos cuál será la cuota de mercado a alcanzar. Para ello primero calcularemos cual sería el Market Share estimado.

En España hay aproximadamente un total de 105 Empresas dedicadas al sector de formación en Marketing Digital enmarcado en el grupo **8544 - Educación terciaria no universitaria**

Así pues, suponiendo que todos tuviéramos la misma cuota de mercado esta sería de

10.205.320 / 105 empresas que ofrecen programas de formación online = 97.193 c/u

Actualmente, nuestra capacidad productiva nos permite atender un total de 75 alumnos al mes. Si calculamos anualmente serían 1200 alumnos al año que nos reportarían un promedio de 450€ cada uno.

1200 x 450= 540.000 €

540.000/10.205.320 = 0,05

Así pues, la cuota de mercado estimada para nuestro programa de formación con los recursos actuales sería de 5% del mercado total.

8.2.2 Cursos de formación Online para Niños

Finalmente, en el caso de la formación para niños, hemos determinado el tamaño estimado de mercado mediante los datos del IDESCAT acerca de la población residente en Cataluña con edades comprendidas entre 8 y 18 años. Encontramos que la cifra de niños es de 1.013.813. Hemos tenido en cuenta la tasa de alumnos escolarizados en niveles de enseñanza primaria y secundaria. Así pues, el número se reduce a 1.002.779. (IDESCAT, n.d.)

Por otro lado, el 94% de los hogares catalanes disponen de acceso a Internet, y la proporción de niños con edades comprendidas entre 10 y 15 años que usan ordenadores es del 92,4 % (RTVE, 2019)

Ilustración 22 Gráfico TAM-SAM-SOM Cursos Online Niños



Fuente: Elaboración Propia

El ticket medio de las actividades extraescolares dirigidas a niños se encuentra alrededor de los 49€. Debido a la reducida oferta de cursos online para niños, hemos decidido compararnos con las actividades extraescolares para poder calcular el tamaño de mercado, pues son actividades sustitutivas a nuestro curso. En cuanto a la frecuencia de compra, a diferencia de las extraescolares que se realizan mensualmente, en nuestro caso ofrecemos 1 único curso con lo que la frecuencia de compra también será = 1. De esta forma pues, podemos calcular el tamaño estimado de nuestro mercado mediante el cruce de los datos anteriores:

$$870.973 \times 49 = 42.677.677 \text{ €}$$

Según los datos extraídos del portal Empresite, en Cataluña hay aproximadamente un total de 226 Empresas dedicadas a las actividades extraescolares.

Así pues, suponiendo que todos tuviéramos la misma cuota de mercado esta sería de $42.677.677 / 226$ empresas que realizan actividades extraescolares = 188.839 c/u

Mensualmente podemos atender un total de 100 alumnos al mes. Si calculamos, anualmente serían 1200 alumnos que nos reportarían un promedio de 49€ cada uno.

$$1200 \times 49 = 58.800 \text{ €}$$

$$58.800/42.677.677 = 0,00137$$

Así pues, la cuota de mercado estimada para nuestro programa de formación con los recursos actuales sería de **0,14%** del mercado tota

9 Análisis DAFO

A continuación, se puede encontrar la matriz DAFO para cada una de las áreas de negocio de la empresa ofreciéndonos de esta forma una visión general del análisis interno y externo previamente realizado.

9.1 Agencia Creativa

Ilustración 23 DAFO Agencia Creativa

AGENCIA CREATIVA	DEBILIDADES	AMENAZAS
	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> · Conocimiento y posicionamiento de marca bajo · Capacidad productiva inicial limitada 	<ul style="list-style-type: none"> · Empresas reticentes al cambio y los nuevos tiempos. · Aumento de un 5% de Agencias de Marketing en 2018.(Redacción Marketing Directo, 2018)
	<ul style="list-style-type: none"> · Inversión inicial reducida, en comparación con otros proyectos emprendedores · Sistema de creación de sinergias entre formación y empresa, lo cual sustenta y refuerza las ramas del negocio entre sí · 4 años de experiencia en el sector audiovisual, marketing y comunicación digital. · Ambición por aprender nuevas formas de crear contenido, estando siempre al día de las últimas tendencias 	<ul style="list-style-type: none"> · Aumento de la inversión de las empresas en servicios digitales(Geets, n.d.) · Necesidad de las empresas de estar presentes en el panorama digital · Aumento del 55% del e-commerce en España debido al cierre de los establecimientos físicos por la expansión del COVID-19.

Fuente: Elaboración Propia

9.2 Academia Digital

Ilustración 24 DAFO Academia Digital

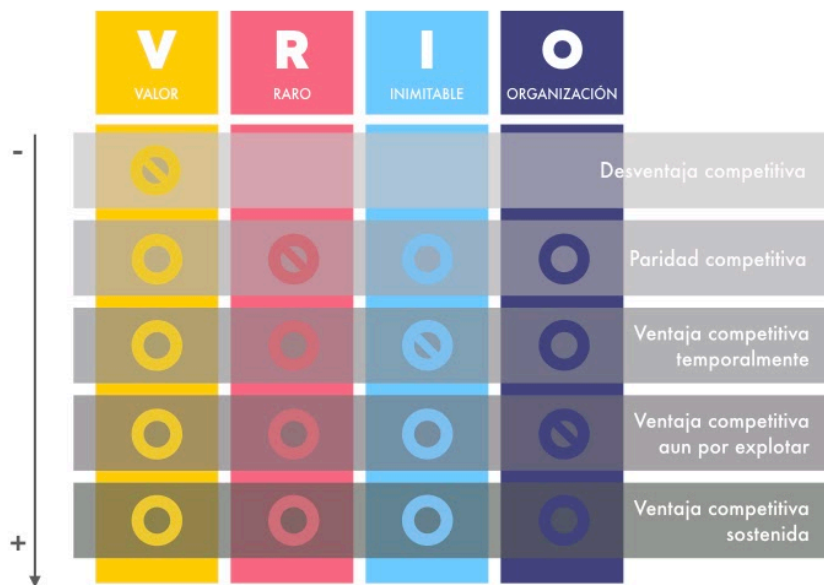
ACADEMIA DIGITAL	DEBILIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento y posicionamiento de marca bajo • Capacidad productiva inicial limitada 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de la competencia de modelos educativos online.(Muñiz, 2017) • Contenido informativo gratuito como MOOC o tutoriales y cursos de YouTube. • Mala reputación de los cursos de YouTubers.
	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Inversión inicial reducida, en comparación con otros proyectos emprendedores • Sistema de creación de sinergias entre formación y empresa, lo cual sustenta y refuerza las ramas del negocio entre sí • Cursos adecuados a las necesidades del público objetivo • Método online que permite una mayor accesibilidad por parte de los alumnos • Edad joven para empatizar con los jóvenes • Experiencia previa en enseñanza, título de monitor de tiempo libre y 2 años de experiencia como profesores particulares 	<ul style="list-style-type: none"> • Transformación de los modelos educativos tradicionales • Los estudiantes disponen de poco tiempo y quieren conocimiento útil para su futuro(Universitat de Valencia, 2015). • Ser YouTuber es la 4a preferencia en los niños de entre 8 y 16 años como futuro laboral. (ADECCO GROUP, 2019) • Desconocimiento de este mundo digital por parte de los padres. • Necesidad presente de las empresas de talento preparado para el mundo laboral • Crecimiento del interés de las personas por la formación online durante el confinamiento por el coronavirus

Fuente: Elaboración Propia

10 Análisis VRIO

Además, y a partir de las variables plasmadas en el DAFO, hemos realizado un análisis VRIO con el objetivo de detectar que fortalezas pueden proporcionarnos una ventaja competitiva sostenible que nos permita tener una posición superior a nuestra competencia a largo plazo.

Ilustración 25 Tabla Análisis VRIO



Fuente: Elaboración Propia

10.1 Fortalezas

10.1.1 Ventaja Competitiva Temporalmente

- Inversión Inicial reducida en comparación con otros proyectos emprendedores
- Cursos adecuados a las necesidades del público objetivo
- Experiencia previa de 4 años como profesionales del sector audiovisual, marketing y comunicación digital
- Ambición por aprender nuevas formas de crear contenido, estando siempre al día de las últimas tendencias

10.1.2 Ventaja Competitiva Sostenida:

- Sistema propio de aprendizaje Online Network Efficiency-Based Learning (ONEBL)

10.1.3 Ventaja Competitiva aún por explotar:

- Sistema de creación de sinergias entre educación y empresa, lo cual sustenta y refuerza las ramas del negocio entre sí

10.1.4 Paridad Competitiva:

- Método online que permite una mayor accesibilidad por parte de los alumnos
- Experiencia en enseñanza, título de Monitor de Tiempo Libre y 2 años de experiencia como profesores particulares

Así pues, a continuación, se resumen las fortalezas más importantes y, por tanto, en las que debemos centrar más esfuerzos, y fortalezas más débiles.

10.1.5 Mayores fortalezas:

- **Sistema propio de aprendizaje Online Network Efficiency-Based Learning**

(ONEBL): La disposición de nuestra metodología propia de formación nos permite estar constantemente actualizados acerca de las novedades del mercado del marketing digital, así como por otro lado y gracias a la conexión entre el mundo empresarial y formativo -pilar de nuestra metodología y modelo de negocio- también nos ofrece el input de cuales son las necesidades de las empresas.

Ilustración 26 Características Sistema de Aprendizaje ONEBL



Fuente: Elaboración Propia

10.1.6 Fortalezas más débiles:

- Método online que permite una mayor accesibilidad por parte de los alumnos

11 FIJACIÓN DE OBJETIVOS COMERCIALES

Tras haber llevado a cabo un exhaustivo análisis de los aspectos externos e internos que afectan o pueden afectar a nuestro proyecto, hemos fijado los siguientes objetivos comerciales:

- **Agencia:** Realizar 65 nuevos proyectos durante el primer año de actividad
- **Formación:** Vender un total de 264 cursos de formación online repartidos en 156 cursos de adultos y 118 cursos de niños durante el primer año.

Así pues, para la fijación de los objetivos comerciales para el primer año de funcionamiento de la empresa, nos basaremos en la previsión de ventas realizada bajo el escenario pesimista para tener ese margen de posibles contingencias que puedan surgir durante este primer ejercicio.

De esta forma y con las ventas especificadas, nos fijamos como objetivo de venta una facturación de 124.267€.

12 ESTRATEGIA COMPETITIVA

12.1 Estrategia Competitiva Agencia

Para esta área de negocio, emplearemos inicialmente una **estrategia de enfoque**, pues como bien hemos definido, nos dirigimos a un nicho de mercado específico como lo son las PYMES. Una vez establecidos en el mercado y ya con un punto de vista a largo plazo, emplearemos una **estrategia de diferenciación** con lo que ofreceremos a las PYMES un resultado disruptivo, diferente y mejor al de nuestra competencia gracias a nuestra metodología de trabajo, nuestro conocimiento, adaptabilidad y conexión con la formación y cliente.

12.2 Estrategia Competitiva Cursos Formación

Por lo que hace al área de formación, también emplearemos una **estrategia de enfoque** para la fase inicial, puesto que nos dirigimos a adultos interesados en el sector del Marketing Digital y la creación de contenidos y los niños, target poco explotado y también específico.

Este derivará de cara al largo plazo hacia una **estrategia de liderazgo en costes**, puesto que disponemos de economía de escala en nuestros productos, ya que, una vez realizada la producción inicial de los cursos, estos se pueden escalar y vender posteriormente sin ningún coste más. Esto permite que tengamos unos costes unitarios reducidos y por tanto podamos ofrecer los cursos a unos precios reducidos.

13 DEFINICIÓN DE TARGETS I POSICIONAMIENTO

Como bien hemos definido en el apartado de análisis del usuario, el target al que se dirige nuestro servicio lo podemos clasificar en 4 grandes grupos, para los que hemos elaborado un buyer persona para cada uno de ellos que puede encontrarse en el apartado de anexos. Además, para definir el posicionamiento para cada grupo, nos hemos basado en sus pains y gains:

13.1 PYMES

Se trata de pequeñas y medianas empresas que, pese a tener conciencia de que cada vez más las personas que usan internet para la compra de productos, y que por lo tanto es importante tener una buena presencia a nivel online, no disponen ni de los recursos ni de las capacidades para hacerlo. Además, algunas de ellas han intentado hacerlo, pero no han visto ningún tipo de retorno en sus inversiones, desconfiando así del marketing digital para impulsar sus negocios.

Ilustración 27 Buyer Persona PyME

BUYER PERSONA
NATURE BEAUTY
Empresa PYME

SOBRE LA EMPRESA

Fundada por jóvenes emprendedores, se trata de una empresa dedicada al sector de la belleza y el cuidado de la piel des de hace 6 años. La sede se encuentra en Granollers y actualmente trabajan un equipo de 12 personas, aunque buscan ampliar su plantilla con jóvenes que les ayuden a crecer la marca.

En el último año ha facturado alrededor de 7 millones de euros. Su principal cliente es una cadena de perfumerías que les compran los productos al por mayor para distribuirlos posteriormente al público. Tiene web y RRSS pero quieren empezar a vender sus productos online a través de un ecommerce.

EDAD 6 años
OCUPACIÓN Empresa belleza
CLASE Pequeña empresa
RESIDENCIA Granollers

USO TECNOLOGIA

- ORDENADOR
- MÓVIL
- REDES SOCIALES

DESEOS

- ECOMMERCE
- CONTENIDO
- EQUIPO JÓVEN
- COMUNIDAD
- ENGAGEMENT

PAINS

- No tienen un gran presupuesto para invertir en Marketing y Publicidad
- No saben cómo digitalizarse ya que no tienen ni el conocimiento ni las habilidades

PAIN RELIEVES

- El presupuesto que le ofrecemos va en base a su tamaño
- Actuamos como salvavidas en un entorno desconocido para ellos

PRODUCTO & SERVICIO

El servicio que le ofrecemos es el proceso de digitalización de la empresa, para conseguir una presencia online, con un presupuesto ajustado a su tamaño pero con la calidad de una multinacional.

GAINS

- Quieren abrirse a un nuevo público y canal online
- Quieren abrir una nueva web/eccommerce/redes sociales

GAIN CREATORS

- Ofrecemos la capacidad de aumentar su presencia online para así aumentar la cuota de mercado y sus ventas

Fuente: Elaboración Propia

Posicionamiento

Resaltaremos que Choice ofrece servicios de marketing digital de calidad y siempre teniendo en cuenta las necesidades y deseos del cliente ofreciéndole una personalización en todos los sentidos. De esta forma los atributos a destacar serán:

- **Personalización del servicio:** Sabemos que las PYMES no disponen de un elevado presupuesto a la hora de decidir apostar por un servicio de marketing, por ello nosotros nos adaptamos completamente a las necesidades de las empresas, permitiendo una personalización completa de los servicios y necesidades que se nos planteen.
- **Rentabilidad de las acciones:** En la mayoría de las ocasiones y debido al desconocimiento por parte de las PYMES de este sector, desconfían de los beneficios que pueden obtener de la inversión en marketing. Por ello nosotros actuamos como su mano derecha a la hora de ayudarles en la digitalización de sus negocios y a mejorar e incrementar su posicionamiento tanto offline como sobretodo online, proporcionándoles una rentabilidad de las acciones realizadas.

13.2 Niños interesados en el mundo digital

Como bien relatan los últimos datos encontrados, la sociedad está cada vez más digitalizada, y se inicia en el mundo digital a edades más prontas. Esto produce que los niños estén más expuestos al contenido publicado en redes sociales, lo que les despierta un interés por entrar en ellas a participar con sus propios perfiles. Esta tendencia cada vez más extendida, produce en los padres cierto desconcierto y miedo de saber que van a hacer sus hijos, que contenido publican, que ven...

Ilustración 28 Buyer Persona Estudiante

BUYER PERSONA
ÁLEX CASTILLA
Estudiante

SOBRE ÉL
Álex tiene 12 años y se encuentra en el último curso de Primaria. Vive en una casa Unifamiliar en un pueblo situado en el Maresme junto a sus padres y es hijo único. Su madre es abogada y su padre director comercial en una PYME. Para su cumpleaños le regalaron su primer móvil, y en la escuela desde que inició sus estudios ya usaba el ordenador, así como miraba series y dibujos animados en el teléfono de sus padres. Actualmente usa el ordenador para hacer trabajos de la escuela, mirar videos de Youtube y jugar a los juegos que juegan sus referentes como Vegetta777, Willyrex, elRubiusOMG, The Grefg.

EDAD 12 años
OCUPACIÓN Estudiante primaria
CLASE Media-alta
RESIDENCIA Barcelona

USO TECNOLOGIA
ORDENADOR
MÓVIL
REDES SOCIALES

HOBBIES
YOUTUBE GAMERS FÚTBOL
VIDEOJUEGOS FORTNITE

PAINS
• Desconocimiento de las redes
• Falta de habilidades para usar las herramientas digitales
• Mis padres no me entienden

PAIN RELIEVES
• Le proporcionamos las herramientas necesarias para que tenga el conocimiento para entrar en el mundo digital sin incurrir en peligros
• Le damos un nuevo apoyo en el que confiar y que entienda su mundo

PRODUCTO & SERVICIO
El servicio que le ofrecemos son los cursos de formación para iniciarse en el mundo de las redes sociales e Internet como YouTube.

GAINS
• Aprender a usar las herramientas digitales como sus referentes
• Convertirse en YouTube
• Cumplir su sueño y ser como sus ídolos

GAIN CREATORS
• Le proporcionamos los conocimientos para usar las redes sociales y las nuevas herramientas que nos proporciona el mundo digital.

Fuente: Elaboración propia

Posicionamiento

Todos hemos sido niños en algún momento y sabemos que la diversión es indispensable por ello prevaleceremos un posicionamiento basado en la diversión. Basaremos nuestro posicionamiento bajo la premisa “Yo elijo aprender jugando” De esta forma los atributos que destacaremos serán:

- **Diversión:** Por un lado y como consecuencia del target al que nos dirigimos, los cursos serán planteados como una actividad donde divertirse aprendiendo aquello que les apasiona, y a lo que en algunos casos querrían dedicarse.
- **Conocimiento:** Como bien hemos definido anteriormente pese al componente de diversión de nuestros cursos, si bien los alumnos obtendrán los

conocimientos, habilidades y herramientas necesarias para que sepan emplear las nuevas plataformas digitales sin incurrir en ningún tipo de riesgo, así como obtendrán seguridad y confianza para hablar y comunicarse en público.

13.3 Padres

Ante el pronto interés de sus hijos en el mundo digital y las redes sociales, empiezan a aparecer los miedos de los padres de estas criaturas quien, debido al desconocimiento de este sector, temen por la privacidad y la seguridad de sus hijos. Por un lado, son conscientes de la importancia que cada vez más tienen las redes sociales en el día a día de la sociedad, pero por otro, temen que sus hijos puedan ver contenido que no se adapta a su edad o que puedan publicar contenido que les ponga en peligro.

Ilustración 29 Buyer Persona Madre

BUYER PERSONA
SÍLVIA CARRIEDO
Abogada

SOBRE ELLA
Silvia tiene 43 años y es abogada fiscalista. Profesión a la que se dedica desde hace 17 años. Hace 5 años tiene su propio despacho. Vive en una casa Unifamiliar en un pueblo situado en el área Metropolitana de Barcelona. Vive junto a su marido y su hijo, al que tiene especial cariño, por ser hijo único, y le lleva a consentir y dar todo aquello que quiere. Su marido es director comercial en una PYME. Dispone de un teléfono móvil particular y otro para uso profesional. Dispone de perfil en Facebook al que accede de vez en cuando, y una cuenta de Instagram a la cual no accede desde hace meses. Tiene creada una cuenta en LinkedIn a modo profesional, pero no lo usa frecuentemente ni publica contenido.

EDAD 43 años
OCUPACIÓN Abogada
CLASE Media-alta
RESIDENCIA Barcelona

USO TECNOLOGIA
ORDENADOR ██████████
MÓVIL ██████████
REDES SOCIALES ██████████

HOBBIES
VIAJAR DEPORTE COCINA

PAINS
• Miedo por la seguridad de su hijo
• Desconocimiento de las redes

PAIN RELIEVES
• Le proporcionamos la tranquilidad del bienestar de su hijo, enseñándole los peligros de este mundo, tanto a los padres como hijos, además de las ventajas y beneficios del mismo.

PRODUCTO & SERVICIO
El servicio que le ofrecemos son los cursos de formación para conocer el mundo digital donde su hijo convive y quiere adentrarse, además de lo positivo y negativo a tener en cuenta para el bienestar de su hijo.

GAINS
• Hacer feliz a su hijo.
• Acercarse al mundo de su hijo para comprenderlo mejor

GAIN CREATORS
• Le proporcionamos los conocimientos para conocer el mundo de los YouTubers e Influencers

Fuente: Elaboración propia

Posicionamiento

- **Seguridad:** Nuestros cursos ofrecidos mediante la realización de actividades extraescolares y talleres, pretenden reducir las inseguridades de padres e hijos existentes en el uso de los nuevos medios digitales a través de la proporción de las herramientas y conocimientos necesarios para no incurrir en riesgos.

- Conocimiento:** Si bien los cursos tendrán un elevado grado de componente lúdico con el fin de mantener la atención de los pequeños y amenizar el conocimiento ofrecido, mediante la realización de los extraescolares y talleres sus hijos obtendrán los conocimientos básicos y necesarios para usar con total tranquilidad las redes sociales.

En este caso y tomando en cuenta lo que los padres valoran, destacaremos por encima del conocimiento, algo básico que deben incorporar los cursos, el atributo de la seguridad.

13.4 Interesados en Marketing Digital y Creación de Contenido en RRSS

Se trata de personas apasionadas por la creación de contenidos. Pese a ello, estas no tienen las herramientas ni los conocimientos necesarios para dedicarse profesionalmente a ello o sacarle provecho para su proyectar su carrera profesional. Así pues, nos encontramos con perfiles muy diversos, por ello a continuación hemos desarrollado 3 perfiles de personas que encajarían con estas características.

Ilustración 30 Buyer Persona Estudiante Grado Medio

BUYER PERSONA
MARCOS RUIZ
Estudiante Grado Medio

SOBRE ÉL

Marcos tiene 20 años y acaba de terminar un grado medio de Comercio exterior. Sus padres quieren que estudie Administración y Dirección de empresas y Derecho para seguir los pasos de su padre, pero su pasión es el mundo del marketing digital y los medios audiovisuales, ya que ha crecido con internet y el fenómeno de las redes sociales. Vive en Cabrils con sus padres y su hermano mayor de 23 años. Su padre es directivo de una Multinacional y su madre trabaja como ama de casa. Pasa mucho tiempo con el ordenador y el móvil. Le gusta la edición de vídeos y siempre está dispuesto a realizar vídeos de cumpleaños para sus amigos o ayudarles en cualquier trabajo que incluya un vídeo.

EDAD	20 años
OCUPACIÓN	Estudiante grado medio
CLASE	Media-alta
RESIDENCIA	Cabrils

USO TECNOLOGIA

ORDENADOR	
MÓVIL	
REDES SOCIALES	

HOBBIES

YOUTUBE	EDICIÓN DE VÍDEOS
FOTOGRAFÍA	REDES SOCIALES

PAINS

- Dudas en su futuro laboral / no encuentra trabajo
- Falta de dinero
- Mala reputación de las carreras tradicionales en su sector
- Inseguridad en sus habilidades creativas y técnicas

PAIN RELIEVES

- Le ofrecemos una alternativa económica y que les enseñara los conocimientos prácticos y técnicos para que se puedan dedicar a su pasión.

PRODUCTO & SERVICIO

El servicio que le ofrecemos son los cursos de formación en comunicación audiovisual y marketing digital, conectados con la agencia donde podrán realizar los proyectos mientras cursan sus estudios.

GAINS

- Quiere dedicarse profesionalmente a su hobby
- Quiere aprender contenido de valor que le sirva en su futuro y no perder el tiempo

GAIN CREATORS

- Le proporcionamos los conocimientos para que puedan dedicarse a lo que les apasiona y se conviertan en profesionales del mundo digital, además de darles un trabajo real con los proyectos de nuestra agencia.

Fuente: Elaboración propia

Posicionamiento

Como bien hemos definido este segmento de mercado valoran por encima de todo el obtener unos conocimientos específicos y útiles que les permitan poder ver como se aplican en casos reales en empresas para poder adaptarlo a sus correspondientes negocios o bien obtener ese conocimiento de cero. Por ello los atributos que destacaremos de cara al posicionamiento hacia este target serán:

- **Especialización y personalización:** Al tratarse de cursos enfocados a la creación de contenido para ser distribuido en los nuevos medios y plataformas digitales haciendo también énfasis en conocimientos de marketing digital, se convierten en cursos muy específicos donde se permite al alumno obtener aquellos conocimientos que realmente le interesan. De esta forma el conocimiento adquirido por cada alumno es único y completamente personalizado a sus deseos y motivaciones.
- **Práctica:** Gracias a la conexión entre el mundo académico y empresarial existente gracias a las sinergias entre la agencia y la escuela de formación, los alumnos podrán poner en práctica sus conocimientos con proyectos reales de empresas con las que trabaja la agencia de marketing. De esta forma no solo obtendrán la parte de conocimiento básica, sino también la experiencia laboral, el que hay una vez finalizado los estudios. Obteniéndose de esta forma unas capacidades extra que le permitirán adaptarse de forma más rápida y mejor a las necesidades del mundo laboral.

14 Pla de marketing

14.1 Mix de Marketing: 4P's

14.1.1 Acciones de Producto

14.1.1.1 *Porfolio de productos/servicios*

Agencia Creativa

Ilustración 31 Porfolio de Servicios Agencia

PORTFOLIO DE SERVICIOS



**ESTRATEGIA Y DISEÑO
DE MARCA**



DESARROLLO WEB



AUDIOVISUALES



GESTIÓN RRSS

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se detalla la propuesta de servicios. Estos, como bien hemos definido en el público objetivo, se enfocan a PYMES ubicadas en Cataluña.

Desde un primer momento, teníamos muy claro cual era nuestro público objetivo y cuales eran sus necesidades. Pues el haber trabajado con algunas empresas de estas características nos ha permitido descubrir cuales son sus objetivos, retos y necesidades. Esto nos ha permitido definir el porfolio de servicios de la agencia ofreciéndoles aquello que realmente necesitan y adaptándonos en todo momento a sus preferencias y situación.

Además, y con el objetivo de facilitar la adquisición y el proceso hacia la digitalización de las empresas a la que nos dirigimos, hemos confeccionado packs que combinan los servicios que a continuación se describen y le suponen al cliente un ahorro en el presupuesto final.

- **Estrategia de marca y diseño gráfico:** Trabajaremos de la mano con el cliente en la creación y desarrollo de la marca.
 - Diseño o rebranding de marca
 - Cartelería
 - Presentaciones

Tabla 2 Tabla Precios Diseño y Estrategia de Marca

	DISEÑO Y REBRANDING DE MARCA		
	BASIC	PLUS	PREMIUM
ESTRATEGIA DE MARCA	✓	✓	✓
DISEÑO DE LOGOTIPO	✓	✓	✓
VERSIONES DE MARCA	✓	✓	✓
REVISIONES	×	✓	✓
DISEÑO DE STYLESCAPES	×	✓	✓
MOCKUPS Y APLICACIONES	×	✓	✓
DOS PROPUESTAS	×	×	✓
MANUAL DE MARCA	×	×	✓
	400€	700€	1.200€

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3 Tabla de Precios Presentaciones y Cartelería

PRESENTACIÓN		
	BASIC	PLUS
8 DIAPOSITIVAS	✓	✓
1 REVISIÓN	✓	✓
16 DIAPOSITIVAS	✗	✓
2 REVISIONES	✗	✓
MÁS DE UN IDIOMA	✗	✓
	150€	300€

CARTELERÍA		
	BASIC	PLUS
DISEÑO DE CARTEL	✓	✓
REVISIONES	✗	✓
ADAPTACIONES DE FORMATO	✗	✓
	70€	90€

Fuente: Elaboración Propia

- **Desarrollo WEB:** Desarrollo de webs a medida, desde páginas web corporativas hasta e-commerce. Todo con la finalidad de convertirlas en una herramienta para las empresas para dar a conocer sus servicios y productos.

Tabla 4 Tabla de Precios Desarrollo Web

	DESARROLLO WEB		
	BASIC	PLUS	PREMIUM
DISEÑO BÁSICO 4 SECCIONES	✓	✓	✓
RESPONSIVE	✓	✓	✓
MAPA LOCALIZACIÓN	✓	✓	✓
BOTONES DE REDES SOCIALES	✓	✓	✓
OPTIMIZACIÓN SEO BÁSICA	✓	✓	✓
SECCIONES PERSONALIZADAS	✗	✓	✓
OPTIMIZACIÓN SEO AVANZADA	✗	✓	✓
INFORMES MENSUALES	✗	✓	✓
CONFIGURACIÓN E-MAIL MKTG	✗	✓	✓
CONFIGURACIÓN BLOG	✗	✓	✓
E-COMMERCE	✗	✗	✓
CONFIGURACIÓN PASARELA PAGO	✗	✗	✓
TEXTOS OPTIMIZADOS PRODUCTO	✗	✗	✓
MANUAL DE USO	✗	✗	✓
	850€	1.300€	1.800€

Fuente: Elaboración Propia

- **Audiovisuales:** Una imagen vale más que mil palabras por ello ofrecemos un gran abanico de opciones para plasmar la identidad corporativa de las empresas y transmitirla a su público.
 - Shooting de fotografía
 - Vídeo corporativo
 - Vídeo evento
 - Motion Graphics Animation 2D
 - Videoclips de música

Tabla 5 Tabla de Precios Sesiones Fotograficas y Vídeo Corporativo

SHOOTING FOTOGRAFÍA			
	BASIC	PLUS	PREMIUM
SHOOTING	✓	✓	✓
EDICIÓN DE FOTOS	✓	✓	✓
JORNADA COMPLETA	✗	✓	✓
ESTUDIO FOTOGRAFICO	✗	✗	✓
	150€	400€	600€

VÍDEO CORPORATIVO			
	BASIC	PLUS	PREMIUM
DURACIÓN 1 MINUTO	✓	✓	✓
VOZ EN OFF	✓	✓	✓
GRABACIÓN JORNADA COMPLETA	✗	✓	✓
GRAFISMOS	✗	✓	✓
2 REVISIONES	✗	✓	✓
DURACIÓN 2 MINUTOS	✗	✓	✓
GRABACIÓN +1 JORNADA	✗	✗	✓
	500€	900€	2.000€

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 6 Tabla de Precios Vídeo Evento y Motion Graphics Animation

VÍDEO EVENTO			
	BASIC	PLUS	PREMIUM
DURACIÓN 1 MINUTO	✓	✓	✓
VOZ EN OFF	✓	✓	✓
GRABACIÓN JORNADA COMPLETA	✗	✓	✓
GRAFISMOS	✗	✓	✓
2 REVISIONES	✗	✓	✓
DURACIÓN 2 MINUTOS	✗	✓	✓
GRABACIÓN +1 JORNADA	✗	✗	✓
	450€	850€	1.500€
MOTION GRAPHICS ANIMACIÓN 2D			
	BASIC	PLUS	PREMIUM
DURACIÓN 20 SEGUNDOS	✓	✓	✓
VOZ EN OFF	✗	✓	✓
2 REVISIONES	✗	✓	✓
LICENCIA DE MÚSICA	✗	✓	✓
DURACIÓN 1 MINUTO	✗	✓	✓
DURACIÓN 2 MINUTOS	✗	✗	✓
GUIÓN	✗	✗	✓
	150€	500€	1.000€

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 7 Tabla de Precios Videoclip de Música

	VIDEOCLIP DE MÚSICA		
	BASIC	PLUS	PREMIUM
2 LOCALIZACIONES	✓	✓	✓
2 REVISIONES	✓	✓	✓
GUIÓN	✗	✓	✓
4 LOCALIZACIONES	✗	✓	✓
ESTUDIO	✗	✗	✓
VESTUARIO Y ATREZZO	✗	✗	✓
	400€	650€	1.000€

Fuente: Elaboración Propia

- **Gestión de RRSS:** Elaboración y planificación estratégica de los perfiles sociales de la marca basados en los objetivos marcados junto con el cliente con la finalidad de transmitir y dar a conocer sus productos/servicios a su público objetivo.

Tabla 8 Tabla de Precios Gestión de RRSS

	GESTIÓN DE REDES SOCIALES		
	BASIC	PLUS	PREMIUM
CALENDARIO EDITORIAL	✓	✓	✓
PUBLICACIÓN DE CONTENIDO	✓	✓	✓
REDACCIÓN DE COPY	✓	✓	✓
GESTIÓN DE LA COMUNIDAD	✓	✓	✓
DISEÑO DE POSTS	✗	✓	✓
SEGUIMIENTO DE RESULTADOS	✗	✓	✓
ELABORACIÓN SOCIAL ADS	✗	✓	✓
SESIÓN DE FOTOS	✗	✗	✓
EDICIÓN DE VÍDEO	✗	✗	✓
	300€	800€	1.400€

Fuente: Elaboración Propia

14.1.1.2 Cursos Formación Online

A nivel de formación y como bien hemos definido anteriormente, ofreceremos dos cursos formativos online enfocados a los distintos segmentos de clientes a los que nos dirigimos.

Con la finalidad de adaptar el contenido de los cursos tanto para adultos como para niños, realizamos una serie de encuestas en las que preguntamos a los encuestados por sus intereses en determinadas áreas relacionadas con las que se imparten en el curso.

De esta forma queremos integrar al cliente en la elaboración del contenido de los cursos con la finalidad de ofrecerles un curso que realmente se adapta a sus necesidades y nivel de formación.

Curso en Marketing Digital y Creación de Contenidos para Adultos

Ilustración 32 Descripción General Curso Online par Adultos



CURSO EN MARKETING DIGITAL Y CREACIÓN DE CONTENIDOS PARA ADULTOS

Descripción

Curso totalmente online dirigido a nuestro segmento de clientes interesados por el sector del Marketing Digital y la Creación de Contenido. A través de nuestra plataforma, tendrán acceso a todos los videos y material gráfico con los que adquirir los conocimientos de este curso. Deberán realizar 2 trabajos finales (puntuables por la comunidad de estudiantes, fomentando la gamificación), y tendrán acceso a Q&A Webinars y Video-Conferencias con los profesores

Características

- Duración estimada (dependerá de la velocidad del alumno): 5 meses
- Precio: 489€ o 749€ (en función del pack que elija)
- Número de horas de video: 100 horas
- 10 módulos

399€ **749€**
OPCIÓN BASIC OPCIÓN BEST

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 33 Plan de Estudios Curso Adultos

PLAN DE ESTUDIOS

Módulo 1: Introducción al Marketing Digital	Módulo 3: Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales	Módulo 5: Social ADS y Métricas
Marketing tradicional vs Marketing Digital	Marketing de contenidos para Redes Sociales	Facebook y Instagram ADS
Branding	Inbound Marketing	Diseñar una campaña social ADS
Conoce el consumidor	Storytelling y narrativa Transmedia	Métricas e Indicadores
Domina el Plan de Marketing	Marketing de Influencers	Elaboración de informes
Módulo 2: Creatividad e Ideación (3 horas)	Módulo 4: SEO y SEM	Módulo 6: Producción Audiovisual
Identificar Insights	Diferencias entre SEO y SEM	Técnicas para realizar un buen vídeo
Design Thinking	Estrategias de posicionamiento SEO	Adobe Premiere
Brief Creativo	Diseñar una campaña en Google ADS	Adobe After Effects
	Elaboración de informes y estadísticas	
Módulo 7: Diseño gráfico	Módulo 9: Técnicas de negociación con clientes	
Cómo hacer un buen diseño	Conseguir nuevos clientes	
Photoshop	Negociar con clientes	
Illustrator	Ponle precio a tu trabajo	
Construcción Manual de Marca	Cientes del infierno	
Módulo 8: Desarrollo Web y E-mail Marketing	TRABAJO FINAL	
Como mejorar la UX (User Experience)		
Crear una buena página web con Wordpress		
Crear una tienda con WooCommerce		
Email Marketing con Mailchimp		

Fuente: Elaboración Propia

Curso en Creación de Contenido para Niños:

Ilustración 34 Descripción General Curso Online para Niño



CURSO EN CREACIÓN DE CONTENIDO PARA NIÑOS

Descripción

Curso totalmente online enfocado a los más pequeños. El funcionamiento será igual que el de adultos con una plataforma, a la que accederán para descubrir todos los vídeos y material gráfico. Deberán realizar 1 trabajo final (puntuables por la comunidad de estudiantes, fomentando la gamificación), y tendrán acceso a Q&A Webinars y Video-Conferencias con los profesores.

Características

- Duración estimada (depende de la velocidad del alumno): 1 mes
- Precio: 99€
- Número de horas de contenido: 25 horas
- 6 módulos

99€
OPCIÓN BASIC

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 35 Plan de Estudios Curso Niños

PLAN DE ESTUDIOS



Fuente: Elaboración Propia

14.1.2 Acciones de Precio

A continuación, definiremos los precios para las dos áreas de negocio de la empresa y los distintos servicios que se ofrecen, teniendo en cuenta no solo el coste de producción, sino el coste que le supone al cliente adquirir estos servicios.

14.1.2.1 Agencia Creativa

ESTRATEGIA DE PRECIOS EN LOTE

El objetivo de la Agencia Creativa es como bien definimos previamente acercar los servicios ofrecidos por las grandes agencias de marketing y publicidad a las PYMES catalanas. Adaptándonos en todo momento a sus capacidades económicas y a sus necesidades.

Por ello y como bien hemos comentado en el apartado de producto, hemos determinado una **estrategia de precios en lote** con el objetivo de facilitar la adquisición y el proceso hacia la digitalización de las empresas a la que nos dirigimos. Hemos confeccionado packs que combinan los servicios previamente descritos en el apartado de producto y le suponen al cliente un ahorro en el presupuesto final.

Uno de los beneficios es que los servicios ofrecidos son complementarios y, además aumentamos el valor percibido por el cliente, quien está obteniendo un servicio más completo a un precio inferior que si lo hiciera por separado.

Pese a ello, los precios finales ofrecidos por la Agencia serán siempre precios a medida, puesto que los servicios dependen de la empresa y sus necesidades concretas, por lo tanto, se confeccionará un presupuesto acorde a sus necesidades y siempre teniendo en cuenta las tarifas de nuestros servicios.

A continuación, se detallan los distintos packs y sus correspondientes precios.

Tabla 9 Tabla de Precios Packs de Servicios

SERVICIO	TARIFA		
	BASIC	PLUS	PREMIUM
Gestión Redes Sociales	300 €	800 €	1400 €
Desarrollo Web	850 €	1300 €	1800 €
Diseño o Rebranding de marca	400 €	700 €	1200 €
Sesión fotografía	150 €	400 €	600 €
Vídeo corporativo	500 €	900 €	2000 €
Vídeo Evento	450 €	850 €	1500 €
Videoclips musicales	400 €	650 €	1000 €
Motion Graphics Animación 2D	150 €	500 €	1000 €
Cartelería	70 €	90 €	
Presentaciones	150 €	300 €	

Fuente: Elaboración Propia

FACILIDADES DE PAGO

Las empresas tendrán la posibilidad de adquirir nuestros servicios mediante **un acuerdo de FEE**. Pues tal y como se detalla en el modelo de ingresos de la agencia, los clientes podrán establecer un acuerdo para la realización de las acciones necesarias para un período determinado. Esto les permitirá repartir el pago de estas mensualmente durante el período establecido.

En caso de no escoger la opción del FEE, los clientes deberán abonar el 50% del importe del proyecto antes del inicio y el otro 50% restante al finalizar nuestro trabajo.

Mediante estas dos acciones, pretendemos en todo momento ponernos en la piel del cliente y ofrecerle unos servicios de calidad a unos precios adaptados a sus niveles económicos y además ofreciéndoles la posibilidad de fraccionar el pago de estos.

FACTORES DETERMINANTES EN EL PRECIO

La definición de la estrategia de precios de nuestros servicios se ha realizado teniendo en cuenta los múltiples factores que intervienen en el proceso.

- **Horas invertidas / Mano de obra:** El tiempo invertido por parte de los profesionales en la realización de los proyectos será un coste determinante en la fijación del precio del servicio.
- **Tamaño de cliente:** Sabemos que el cliente al que nos dirigimos no dispone de grandes presupuestos para invertir en marketing, por ello adaptaremos nuestros servicios a sus necesidades particulares ofreciéndoles aquello que mejor se adapte a sus necesidades y presupuesto y que les permita observar una rentabilidad de las acciones realizadas.
- **Tiempo de entrega:** A la hora de realizar el presupuesto para las acciones se informará al cliente del tiempo de entrega del trabajo, en caso de solicitarse una entrega con mayor urgencia, esto conllevará un cargo en el precio del servicio.
- **Material:** Como empresa deberemos realizar una inversión en material con el que poder prestar nuestros servicios con la mejor calidad para los clientes. Por ello también es necesario tomar en cuenta el precio invertido en este para poder amortizarlo a lo largo del tiempo. Además, y en casos puntuales, también será necesario el alquiler tanto de espacios como material especial, el cual deberá ser considerado en el precio ofrecido al cliente por el servicio contratado.

- **Subcontratación de mano de obra:** Se trata de aquellos proyectos de mayor envergadura o momentos en los que se requiera por falta de tiempo mano de obra para poder satisfacer la demanda.

14.1.2.2 Academia Digital

Por lo que hace al área de formación online, hemos seguido la misma línea que en el caso anterior buscando en todo momento adaptar los precios de los cursos a nuestro público objetivo. De esta forma hemos establecido las siguientes acciones:

ESTRATEGIA DE PRECIOS EN LOTE

- **Curso Online para Adultos:** De la misma forma que para el área de la Agencia, para los **cursos enfocados a adultos**, hemos confeccionado una serie de packs con los que le ofreceremos a los usuarios la opción de escoger el plan que mejor se adapte a sus necesidades.
Más adelante, se detallan las características y el precio de cada uno de ellos.
- **Curso Online para Niños:** En el caso de los niños, ofreceremos un único plan de compra para el curso, además del contenido gratuito.

MODELO FREEMIUM

- **Curso Online para Adultos:** Dentro de los planes ofrecidos a los usuarios, ofreceremos la modalidad freemium con la que mostrar las funciones, metodología y conocimientos básicos del curso para darles una idea y atraerles a que adquieran los cursos de pago.
- **Curso Online para niños:** En este caso también se ofrecerán contenidos gratuitos para mostrar la metodología y contenidos del curso y que adquieran el curso completo.

FACILIDADES DE PAGO

- **Curso Online para Adultos:** Gracias a la plataforma **Thinkific** con la que ofreceremos nuestros cursos y la integración con **Stripe**, los clientes dispondrán de una amplia variedad de métodos de pago, lo que facilitará y reducirá el proceso de finalización de compra.
Por otro lado, la plataforma también permitirá ofrecer la posibilidad de **fraccionar el pago de los cursos**. Pues les ofreceremos la posibilidad de realizar el pago del curso en 3 cuotas. La primera a realizar en el momento de la compra y las dos restantes a 30 y 60 días respectivamente.

- **Curso Online para Niños:** En este caso disfrutarán también de la amplia variedad de métodos de pago que ofrece la plataforma **Thinkific** y nuestra integración a **Stripe**.

PRECIOS PSICOLOGICOS

Además, hemos establecido precios psicológicos para los cursos online, con el objetivo de apelar a la emoción de los clientes y aumentar el número de ventas. En concreto hemos realizado una estrategia de precios impar, pues los precios de ambos cursos terminan en 9, provocando que el cliente se fije en las primeras cifras y lo perciba como una oferta.

FACTORES DETERMINANTES

En cuanto a los factores determinantes en la fijación de la estrategia de precios de los cursos de formación, nos encontramos con:

- **Costes:** los costes que supone nuestro servicio son bajos, y además es un servicio escalable, lo que nos permite reducir los costes y por tanto los precios. Los costes que se han tenido en cuenta han sido los siguientes:
 - **Mano de obra en la creación del contenido del curso:** Tendremos en cuenta 2 fases:
 - **Preparación de contenido de los cursos:** Consideramos nuestro coste de 20€/h. Esta fase supondrá un total de 90 horas. Resultando en un coste de 1.800€.
 - **Producción de los cursos:** En este caso consideraremos un coste de 25€/h, y nos supondrá un total de 96 horas distribuidas en grabación (8h durante 7 días) y edición del contenido de los cursos (8h durante 5 días), lo cual supone un coste de 2.400€ para la producción de los cursos.
Además, tendremos un coste adicional de 500€ por el uso del estudio de grabación de nuestro partner: Outsiders.
 - **Mantenimiento de la plataforma online:** otro de los factores a tener en cuenta es la plataforma online donde se venderán y ofrecerán los cursos. Hemos optado por la plataforma Thinkific. Esto nos supone un coste de 70€ al mes.

- **Equipo audiovisual:** Consistirá en el equipo necesario para la grabación, producción y edición de todo el contenido de los cursos. No solo está formado por el material de grabación sino todo el software de edición.
- **Competencia:** para la determinación de los precios de los cursos, además de tener en cuenta los costes, también hemos realizado un análisis de la competencia y referentes de otros países.
- **Encuesta:** según los datos obtenidos en la encuesta también hacemos una idea del precio medio que los usuarios están dispuestos a pagar
 - **Cursos para adultos:** En este caso, los resultados nos muestran que el 37,6% de los encuestados, estarían dispuestos a pagar entre 200-400€ seguido con un 18,3% por los que pagarían hasta 600€.
 - **Cursos para niños:** Por lo que hace a los cursos dirigidos a los más pequeños, un 41,7% de los padres respondieron que estarían dispuestos a pagar hasta 50€, seguido con un 25% de los que pagarían hasta 100€.

A continuación, se detallan los precios para cada uno de los cursos, los cuales se han determinado tomando en cuenta los factores previamente comentados.

Tabla 10 Tabla de Precios Cursos Formación Online

CURSO PARA ADULTOS			
	FREEMIUM	BASIC	PREMIUM
ACCESO A CONTENIDO GRATUITO	✓	✓	✓
ACCESO A CONTENIDO DE PAGO	✗	✓	✓
ACCESO A Q&A WEBINARS	✗	✓	✓
CONTENIDO ACTUALIZABLE	✗	✓	✓
RECURSOS DESCARGABLES	✗	✓	✓
ACCESO A PROCESO LABORAL	✗	✓	✓
ATENCIÓN ONE-ON-ONE	✗	✗	✓
CONSEJO DE EXPERTO	✗	✗	✓
120' DE CONFERENCIA EXPERTO	✗	✗	✓
	0€	399€	749€

CURSO PARA NIÑOS		
	FREEMIUM	BASIC
ACCESO A CONTENIDO GRATUITO	✓	✓
ACCESO A CONTENIDO DE PAGO	✗	✓
ACCESO A Q&A WEBINARS	✗	✓
CONTENIDO ACTUALIZABLE	✗	✓
RECURSOS DESCARGABLES	✗	✓
	0€	49€

Fuente: Elaboración Propia

14.1.3 Acciones de Distribución

14.1.3.1 Agencia Creativa

En cuanto a la distribución de los servicios ofrecidos como Agencia Creativa a las PYMES situadas en el territorio catalán, sabemos que es un cliente cuyo nivel de digitalización no es elevado. Además, no terminan de confiar en los beneficios que ofrecen las nuevas tecnologías, por ello estableceremos una relación personal y directa con los clientes.

La distribución de nuestros servicios se realizará mediante la combinación de métodos online y otros offline.

MEDIOS ONLINE

En este caso se pretende ofrecer nuestros servicios a aquellas PYMES que ya han iniciado su fase de digitalización y tienen una presencia en el mundo online. Por ello, y mediante las acciones que posteriormente se describen llegaremos a ellos mediante la creación de promociones de nuestra página web y nuestras redes sociales para que conozcan y se interesen por nuestros servicios, llegando a convertirlos en LEADS.

- **Página web y e-mail:** La agencia ofrecerá sus productos a través de la página web y el cliente podrá pedir un presupuesto a través de un formulario. A partir de ese momento empezará una negociación con los clientes a través del e-mail hasta cerrar un presupuesto. El pago del servicio se hará a través de transferencia bancaria o PayPal.
- **Redes sociales:** Algunos clientes contactarán con nosotros a través de Redes Sociales y la negociación se realizará por Mensaje Directo de la red social en cuestión. El pago del servicio se hará a través de transferencia bancaria o PayPal.

En cualquiera de los dos casos anteriores donde el contacto con el cliente se establecería por vía telemática, la finalización del proceso de adquisición y prestación del servicio se podrá establecer mediante una reunión presencial donde terminar de formalizar las condiciones del servicio.

MEDIOS OFFLINE

Por otro lado, y como bien hemos definido anteriormente, para aquellas PYMES que todavía son reticentes al uso de herramientas digitales, los clientes podrán adquirir los servicios de la agencia personalmente.

- **Sede de los clientes:** En los casos en que visitemos la sede del cliente que quiere contratar nuestros servicios, se cerrará el presupuesto en una reunión formal con él. El pago del servicio se hará a través de transferencia bancaria o PayPal.
- **Contacto con Comerciales (Account Manager):** Otro de los canales de distribución de la Agencia Creativa será la actividad y los contactos generados por los Account Managers quienes se encargarán de la búsqueda activa de

clientes que posteriormente gestionarán juntamente con nosotros a cambio de una comisión.

El Account Manager será la persona que se ocupará de la gestión activa y el seguimiento de los clientes con el fin de proporcionar una mayor experiencia y brindarle un servicio de mayor calidad.

Para el inicio de la actividad de la agencia, contaremos con un único Account Manager. Esta es una persona con una amplia trayectoria como comercial y con una amplia base de contactos que se adaptan a las características del público objetivo de la Agencia Creativa – PYMES catalanas. Pese a ello iremos ampliando el equipo a medida que aumente el número de cuentas de la agencia. Pues como máximo cada Account Manager podrá gestionar un total de **15 clientes**. Este número variará en función del tamaño de la empresa. La finalidad de ello es ofrecer una relación personal y directa con los clientes para poder conocerlo mejor y de esta forma optimizar los resultados y las acciones a sus necesidades y requerimientos.

Así pues, se convertirá en el nexo con los clientes. Pues será él quien acuda, solo o acompañado de algún miembro del equipo de diseño, a las visitas y reuniones con el cliente para planificar y cerrar las acciones a realizar. Paralelamente a las reuniones presenciales con el cliente, se establecerá el contacto mediante otros canales tales como llamadas telefónicas o correos electrónicos con el fin de agilizar determinadas situaciones.

Tomando en cuenta lo anteriormente comentado a continuación se detallan las acciones a llevar a cabo a nivel de distribución online:

1. **Lanzamiento de la página web:** Como bien hemos detallado, crearemos una página web donde ofreceremos todos nuestros servicios, así como podremos llegar a un mayor número de personas interesadas en nuestros servicios. La página web se realizará con la plataforma Wordpress, puesto que es una de las plataformas para la creación de páginas web mas importante a nivel mundial,

así como a nuestra experiencia y manejo con esta. Debido a que el lanzamiento de la página lo consideramos dentro de las acciones de comunicación, más adelante en dicho apartado ampliamos toda la información referente a la construcción y lanzamiento de esta.

- 2. Formalización del contrato de Account Manager:** Paralelamente al lanzamiento de la página web también cerraremos el contrato de colaboración con la Account Manager con la finalidad de poder empezar a trabajar conjuntamente y a lograr captar nuevos clientes y proyectos.

Hemos elegido a Irene como Account Manager por nuestra experiencia previa trabajando con ella en otro ámbito y por su larga y extensa cartera de contactos posibles clientes de Choice por su dimensión empresarial y necesidades.

Presupuesto distribución

Los Account Managers trabajarán en base a comisiones por proyecto elaborado. De esta forma, el presupuesto de distribución contemplará el % aplicado sobre el margen que obtenga la agencia.

El porcentaje será del 20%.

Además, no todos los proyectos realizados por la agencia serán a través de nuestro comercial, por ello también imputaremos un coste de las horas propias dedicadas a la gestión comercial de clientes, este coste pero se refleja en el presupuesto de RRHH.

Por el momento, contamos con un Account Manager que es Irene Salvador.

A continuación, se muestra la evolución en 3 años del coste de distribución para cada escenario:

Escenario Neutro

Tabla 11 Coste Distribución Agencia Creativa Primer Año Escenario Neutro

COSTES AÑO 1	jul-20	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21
Comisión del 15%	26,04 €	25,88 €	32,58 €	33,95 €	36,87 €	38,96 €	36,46 €	43,21 €	41,21 €	51,96 €	40,91 €	51,33 €

COSTES AÑO 2	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21	ene-22	feb-22	mar-22	abr-22	may-22	jun-22
Comisión del 15%	61,79 €	56,26 €	59,38 €	66,17 €	53,84 €	58,38 €	58,38 €	55,13 €	52,17 €	54,80 €	54,13 €	56,38 €

COSTES AÑO 3	jul-22	ago-22	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22	ene-23	feb-23	mar-23	abr-23	may-23	jun-23
Comisión del 15%	46,59 €	58,14 €	77,67 €	67,01 €	69,01 €	76,79 €	74,54 €	75,17 €	74,81 €	72,55 €	79,30 €	86,00 €

Fuente: Elaboración Propia

Escenario Pesimista

Tabla 12 Coste Distribución Agencia Creativa Escenario Pesimista

COSTES AÑO 1	jul-20	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21
Comisión del 15%	19,29 €	20,34 €	29,08 €	26,58 €	31,33 €	31,58 €	36,46 €	38,33 €	41,21 €	41,92 €	40,91 €	51,33 €

COSTES AÑO 2	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21	ene-22	feb-22	mar-22	abr-22	may-22	jun-22
Comisión del 15%	51,33 €	51,33 €	58,70 €	65,50 €	57,71 €	57,71 €	57,71 €	58,38 €	57,71 €	59,06 €	57,71 €	57,71 €

COSTES AÑO 3	jul-22	ago-22	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22	ene-23	feb-23	mar-23	abr-23	may-23	jun-23
Comisión del 15%	57,71 €	65,08 €	75,71 €	66,33 €	69,01 €	73,87 €	73,87 €	69,62 €	74,81 €	67,01 €	67,01 €	66,33 €

Fuente: Elaboración Propia

Escenario Optimista

Tabla 13 Coste Distribución Agencia Creativa Escenario Optimista

COSTES AÑO 1	jul-20	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21
Comisión del 15%	32,42 €	32,26 €	38,96 €	40,33 €	50,62 €	38,96 €	41,33 €	43,21 €	44,71 €	51,96 €	47,66 €	56,87 €

COSTES AÑO 2	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21	ene-22	feb-22	mar-22	abr-22	may-22	jun-22
Comisión del 15%	67,34 €	66,05 €	69,17 €	71,05 €	60,97 €	63,26 €	63,26 €	63,51 €	59,30 €	59,68 €	65,75 €	68,00 €

COSTES AÑO 3	jul-22	ago-22	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22	ene-23	feb-23	mar-23	abr-23	may-23	jun-23
Comisión del 15%	58,22 €	70,44 €	89,96 €	79,97 €	75,76 €	87,80 €	86,84 €	82,60 €	88,93 €	86,67 €	79,30 €	88,25 €

Fuente: Elaboración Propia

Este se incluirá en el Plan de Recursos Humanos para determinar el salario de la Account Manager.

14.1.3.2 Academia Digital

Como bien hemos definido anteriormente, la mayoría del público objetivo al que nos dirigimos ha nacido o se mueve con cierta confianza en el entorno virtual, pues están acostumbrados a la compra online, y en la mayoría de las opciones lo prefieren por su ahorro en tiempo y su facilidad de uso.

De esta forma, nuestro canal de venta para los Cursos Formativos será una **plataforma online**, donde el proceso de compra será reducido al máximo para evitar perder compras en la pasarela de pago.

Proceso de distribución y canales

La distribución de nuestros cursos online se realizará mediante la plataforma THINKIFIC.

Los usuarios podrán acceder al contenido de los cursos tras adquirirlo en la página web que se creará en la misma plataforma. El acceso a la página web se podrá realizar o directamente o a través de la misma página de la Agencia Creativa.

THINKIFIC, se trata de una plataforma de cursos online que nos permite controlar de principio a fin el proceso de distribución de nuestros cursos, incluyendo la creación del curso, la comercialización, venta y gestión de los alumnos, todo ello mediante la creación de una página web personalizada.

Una de las principales razones por las que nos hemos decantado por esta plataforma es su facilidad para crear los cursos, así como su diseño simple y atractivo de manera que la experiencia del usuario al navegar por la misma le resulte fácil e intuitiva. Además, está completamente optimizada para dispositivos móviles.

En cuanto a contenido, Thinkific nos permite ofrecer a los alumnos una amplia gama de recursos gracias a que soporta diversos tipos de archivos, desde PDF, encuestas, cuestionarios entre otros.

Uno de los elementos importantes y diferenciales en los cursos es la aplicación de la gamificación. La plataforma nos proporciona la opción de gestionar todos los alumnos

del curso, pudiendo ver el progreso y establecer comunicaciones personalizadas con estos. Así como incentivar su progreso mediante certificados y calificaciones.

Así pues, el proceso de venta de nuestros cursos se inicia en el momento en el que el usuario entra en nuestra página web.

No obstante, y sobre todo pensando en los cursos dirigidos a niños, creemos que es importante transmitir confianza a los padres de que estos cursos realmente ayudarán a sus hijos y serán educativos para ellos. Por ello creemos necesaria la realización de charlas y talleres promocionales con los que explicar cuál es nuestra propuesta de valor y que puedan ver qué tipo de contenido se les está ofreciendo con estos cursos. Proporcionando un posicionamiento y consciencia de marca.

La información relativa a estas acciones será explicada en mayor profundidad en el apartado de promoción, ya que formará parte de la estrategia de captación de clientes.

Presupuesto distribución

Hemos elaborado el presupuesto de distribución tomando en cuenta los costes en los que incurrirá la empresa derivados de la venta de los cursos de formación online. En nuestro caso los costes por la distribución de los cursos serán el coste que tendremos será el coste de la plataforma donde se albergarán los cursos online: **Thinkific** y el coste de las transacciones realizadas a través de la plataforma **Stripe**, integrada a Thinkific.

Además, deberemos contemplar nuestro coste propio derivado de la mano de obra para la gestión de clientes a través del CRM y la atención al cliente de nuestros alumnos.

De esta forma tendremos un coste fijo formado por el coste mensual de la plataforma Thinkific y la mano de obra y uno variable de 1,4%+0,25 por venta realizada de Stripe.

COSTE DISTRIBUCIÓN

Tabla 14 Tabla Coste Distribución Primer Año Escenario Pesimista

COSTES AÑO 1	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21
Thinkific	70,00 €	70,00 €	70,00 €	70,00 €	70,00 €	70,00 €	70,00 €	70,00 €	70,00 €	70,00 €	70,00 €
Stripe	12,00 €	12,10 €	12,10 €	12,20 €	12,20 €	12,30 €	12,30 €	12,40 €	12,40 €	12,40 €	12,50 €
Total	82,00 €	82,10 €	82,10 €	82,20 €	82,20 €	82,30 €	82,30 €	82,40 €	82,40 €	82,40 €	82,50 €

COSTES AÑO 2	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21	ene-22	feb-22	mar-22	abr-22	may-22	jun-22
Thinkific	70,00 €	70,00 €	70,00 €	70,00 €	70,00 €	70,00 €	70,00 €	70,00 €	70,00 €	70,00 €	70,00 €	70,00 €
Stripe	12,72 €	12,76 €	12,80 €	12,84 €	12,89 €	12,93 €	12,97 €	13,01 €	13,06 €	13,10 €	13,15 €	13,17€
Total	82,72 €	82,76 €	82,80 €	82,84 €	82,89 €	82,93 €	82,97 €	83,01 €	83,06 €	83,10 €	83,15 €	83,17 €

COSTES AÑO 3	jul-22	ago-22	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22	ene-23	feb-23	mar-23	abr-23	may-23	jun-23
Thinkific	70,00 €	70,00 €	70,00 €	70,00 €	70,00 €	70,00 €	70,00 €	70,00 €	70,00 €	70,00 €	70,00 €	70,00 €
Stripe	13,19 €	13,21 €	13,24 €	13,28 €	13,34 €	13,40 €	13,45 €	13,49 €	13,54 €	13,59 €	13,63 €	13,68 €
Total	83,19 €	83,21 €	83,24 €	83,28 €	83,34 €	83,40 €	83,45 €	83,49 €	83,54 €	83,59 €	83,63 €	83,68 €

Fuente: Elaboración Propia

14.1.4 Acciones de Comunicación

Para determinar la estrategia de promoción para el primer año de funcionamiento de la agencia creativa usaremos la metodología Inbound, para la cual estableceremos acciones para cada una de las distintas fases del ciclo de vida de los clientes.

Ilustración 36 Gráfico Resumen Acciones Promoción



Fuente: Elaboración Propia

14.1.4.1 Agencia Creativa PYMES

ATRACCIÓN

Estas acciones se llevarán a cabo con la finalidad de dar a conocer a nuestro público objetivo, nuestros servicios y llamar su atención para poder convertirlos posteriormente.

DISEÑO Y LANZAMIENTO DE PÁGINA WEB

Pese a que este no constituye un canal de venta directo, si que resulta uno de los pilares más importantes en la comunicación de marca para lograr llegar al consumidor, que nos conozca y que confíe en nuestra empresa. Será nuestra ventana hacia el mundo donde se mostrarán los servicios ofrecidos, trabajos realizados y contenido relacionado con la actividad de la agencia.

La página web ha sido desarrollada por nosotros mismos empleando la plataforma Wordpress. Para realizarla adquirimos el dominio makeyourchoice.es a través de IONOS así como el correspondiente hosting.

La elección de Wordpress reside, como bien comentábamos anteriormente, en nuestra experiencia previa en la construcción de páginas web con esta plataforma, así como su uso extendido alrededor del mundo, lo que la convierte en una de las principales herramientas a la hora de realizar páginas web.

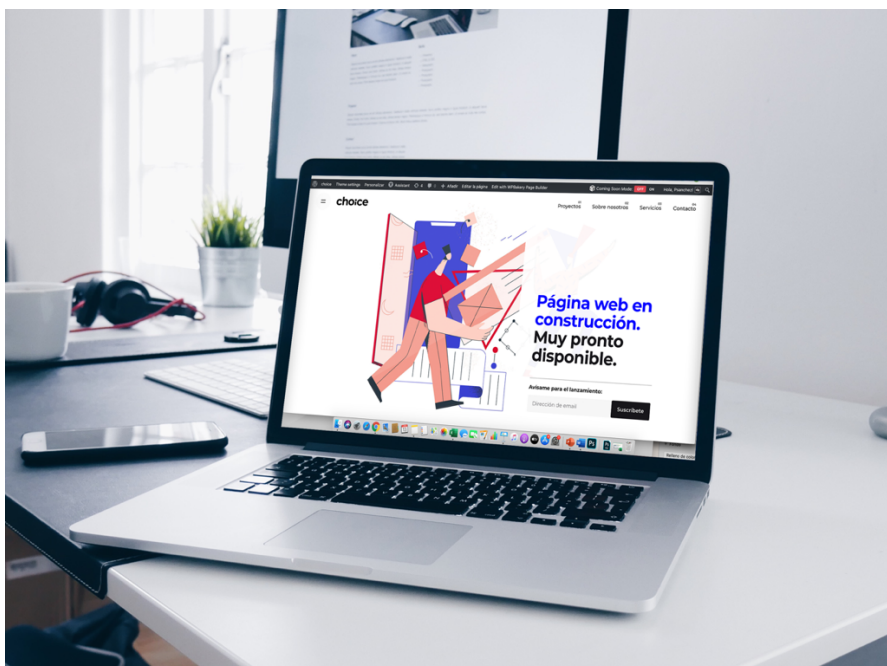
La página web se encuentra estructurada en un total de 7 páginas:

- **Home:** Esta será la página principal donde el usuario se llevará una primera impresión acerca de nuestros servicios. Encontrará algunos de los trabajos realizados, video-reel, así como los servicios que ofrecemos entre otras cosas.
- **Sobre Nosotros:** Esta sección de la página web hace referencia a mostrar quien hay tras el equipo que forma Choice, con la finalidad de mostrar esta proximidad que buscamos ofrecer a los clientes.
- **Servicios:** Dentro de esta página, los usuarios serán informados de forma amplia y detallada acerca de los distintos servicios que ofrecemos.
- **Proyectos:** En este apartado mostraremos más de nuestros trabajos realizados y los usuarios interesados podrán descubrir y conocer en detalle acerca de todo lo que podemos realizar.

- **Academy:** Este solo actuará a modo de enlace directo a la plataforma de formación.
- **Contacta:** Finalmente encontramos la última página, en la cual se encontrarán todos los datos de contacto para que aquellos interesados puedan directamente hacernos llegar sus propuestas.

A continuación, se puede ver un pantallazo de la página de inicio de la página web.

Ilustración 37 Mockup Vista Previa Página web Agencia



Fuente: Elaboración Propia

El diseño de la página web se ha realizado tomando en cuenta el manual de marca que previamente hemos realizado para mantener la coherencia del proyecto, usando de este modo, los colores y tipografías escogidas para la marca.

- **Identidad visual de la página web:** Ésta pretende ser un reflejo de los valores e identidad visual de marca. Por ello seguiremos un diseño simple y minimalista. Además, toda la construcción de textos se realizará teniendo en cuenta aspectos relacionados con el SEO.
- **Experiencia de usuario:** La página web presenta un diseño totalmente responsive, así como con una buena legibilidad siendo simple e intuitiva a la hora de navegar a través de ella. De esta manera mejoramos la UX de nuestro site.

- **Plataforma y conexiones:** La página se ha realizado con Wordpress juntamente con el constructor de páginas WP Builder. Además, se encuentra conectada a Google Analytics para poder tener en todo momento estadísticas actualizadas acerca del tráfico de la página web. Así como a Mailchimp, para de esta forma agilizar todo el proceso de e-mail marketing y poder crear una base de clientes.
- **Creación de contenido:** Adicionalmente a los servicios ofrecidos por la agencia y aprovechando el conocimiento generado para los cursos de formación online, abriremos un blog que será común para ambas áreas de negocio. En él, publicaremos semanalmente **2 posts** con contenido relevante para el usuario y relacionado siempre con el sector del marketing y la publicidad. Aportando así, valor añadido para el cliente.
- **Estrategia SEO y SEM:** Con el objetivo de posicionar la agencia en los buscadores web. A continuación, detallamos cuáles serán las distintas acciones y pasos por seguir.
 - **Selección de Palabras Clave:** El primer paso para iniciar la estrategia de SEO y SEM para nuestra página web será conocer cuáles son las palabras clave más relevantes para nuestra propuesta de valor. Una vez determinadas, optimizaremos todos los textos presentes en la página web haciendo uso de estas.
 - **Activación de Google Search Console**
 - **Google AdWords:** Será la herramienta empleada para realizar la campaña de SEM. Para crear los anuncios nos basaremos en las palabras clave previamente seleccionadas y las segmentaremos aún más para el territorio catalán con el fin de realizar una campaña lo más acotada al público objetivo.

En este caso pues, el objetivo de estas **campañas de Google ADS** se centran en que las personas conozcan la marca y por lo tanto disponer de un número elevado de impresiones y posteriormente clicks.

Por ello realizaremos anuncios de **SEARCH con objetivo de generar tráfico hacia nuestra página web.**

Como nos encontramos en una fase inicial en que no se tiene un conocimiento de marca ni de los servicios que ofrecemos, por ello el objetivo principal será aparecer en las búsquedas relacionadas con nuestra actividad y servicios para generar tráfico hacia nuestra página web para que conozcan nuestro trabajo y servicios que ofrecemos.

Para poder acotar el rango de actuación de nuestra campaña, hemos inicialmente escogido una serie de palabras clave basadas por un lado en lo que nosotros como agencia ofrecemos y por otro en las palabras claves usadas por la competencia.

No solo eso, sino que también segmentaremos las campañas geográficamente al área de Cataluña, y como audiencia seleccionaremos aquellas personas que actualmente están buscando servicios de marketing digital y/o servicios relacionados.

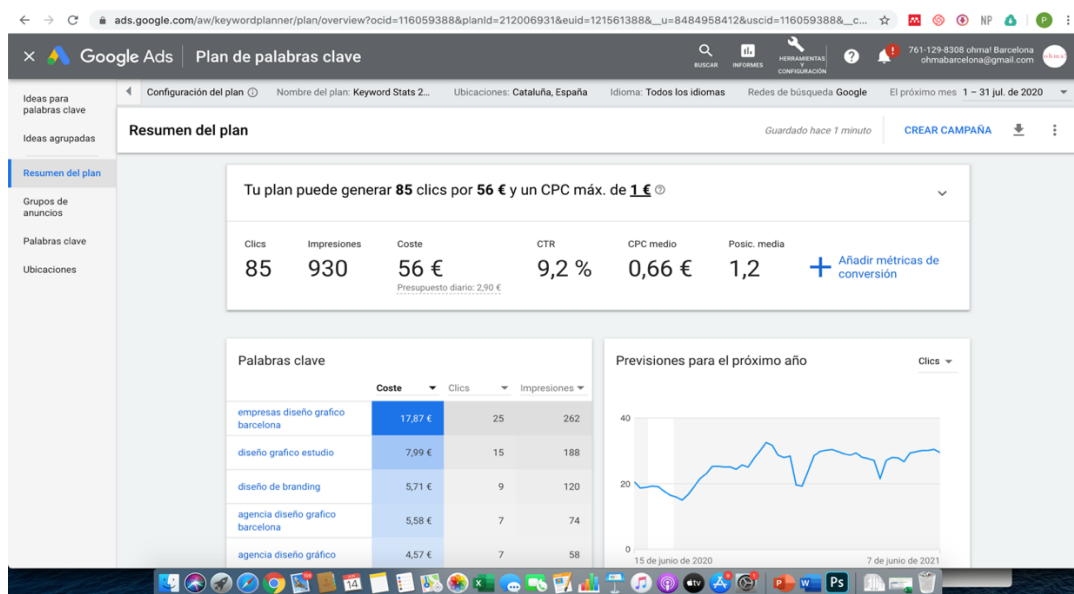
Y tal y como aparece en el presupuesto se invertirá un total de 100€/mes lo que suponen 3,33€/al día.

Antes de realizar la campaña y como bien hemos especificado anteriormente hemos seleccionado una lista formada por 27 palabras clave que se distribuirán entre los distintos grupos de anuncios de cada campaña.

Las palabras clave han sido elegidas con la ayuda del planificador de palabras clave de Google teniendo en cuenta términos relacionados con nuestros servicios, así como las palabras clave de otras agencias de marketing de Barcelona descritas en el apartado de competencia.

De esta forma y con las palabras clave escogidas estos serian los resultados estimados de la campaña:

Ilustración 38 Planificación Resultados Campaña SEM

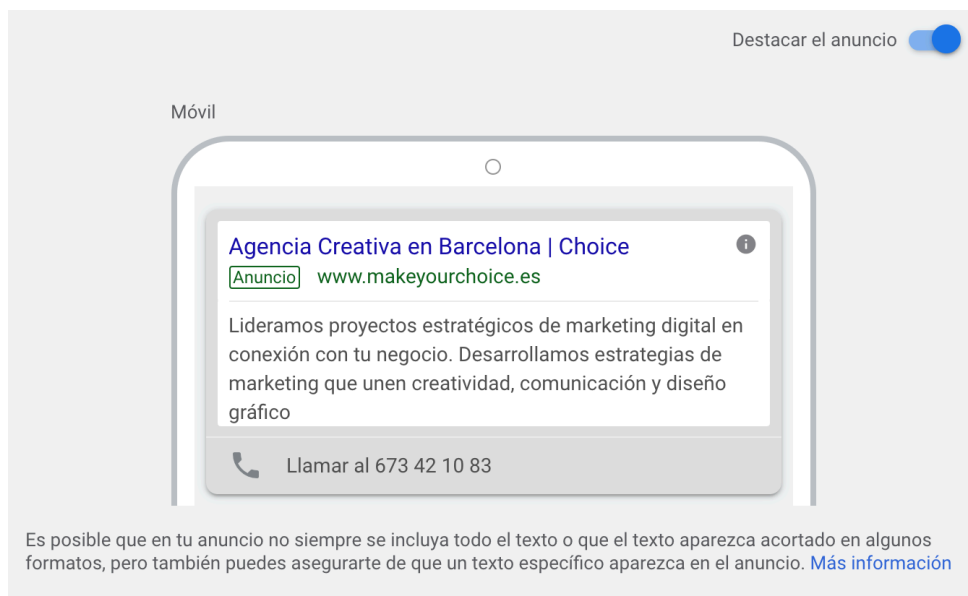


Fuente: Elaboración Propia

Los cuales son bastante positivas teniendo en cuenta el presupuesto ajustado de 3,33€/día. Pues lograríamos alrededor de 1.000 impresiones con un CTR del 9,2% y un CPC de 0,66€.

Este sería un ejemplo de anuncio a incorporar en la campaña de SEM.

Ilustración 39 Ejemplo Anuncio SEM Agencia Creativa



Fuente: Elaboración Propia

ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDO

- **Redes Sociales:** Las redes sociales han alcanzado en la actualidad un gran protagonismo en la vida diaria de todas las personas. Además, son muchas las marcas y empresas que en la actualidad disponen de uno o varios perfiles en las distintas redes existentes.

- **Instagram:** La razón principal tras la elección de esta red social es su gran alcance, así como su componente visual. Pues como bien podemos ver de los datos extraídos de **Instagram Business**, en el mundo hay más de 1000 millones de cuentas activas cada mes, y solo en España hay 15 millones. Además, el 90% de estas siguen a una marca, y cerca de 500 millones de usuarios utilizan Instagram Stories. (Instagram, n.d.)

El principal uso de esta plataforma será transmitir de una forma muy visual y atractiva nuestros trabajos e impactar a nuestro público objetivo.

- **Marketing de Contenido:** Elaboraremos una estrategia de contenido con el fin de transmitir los valores de la empresa, así como transmitir conocimiento y mostrar los servicios ofrecidos. Esta contará con **3 publicaciones semanales**, y la tipología de contenido se distribuirá de la siguiente forma:
 - 50% Trabajos realizados por la empresa
 - 35% Publicaciones graciosas y memes del sector del marketing digital y la creación de contenido
 - 15% Publicaciones corporativas mostrando el equipo y los valores de la marca

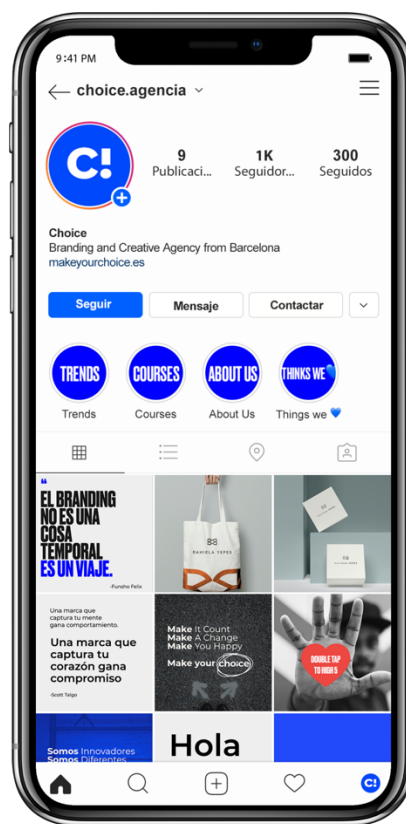
Adicionalmente al contenido publicado en el propio perfil, también publicaremos de forma diaria en Instagram Stories, para las cuales hemos creado unas carpetas destacadas donde guardaremos aquel contenido mas relevante. Estas carpetas son:

- Tendencias del Sector del Marketing y la Publicidad Digital
- Información sobre nuestros cursos
- Información acerca de la agencia, el equipo y nuestros servicios

- Cosas que nos gustan relacionadas con la publicidad y el marketing digital y que queremos compartir con nuestra comunidad de seguidores.

A continuación, puede verse un mockup donde se muestra el aspecto visual que presentará el Instagram de la Agencia Creativa.

Ilustración 40 Mockup Perfil Instagram Agencia



Fuente: Elaboración Propia

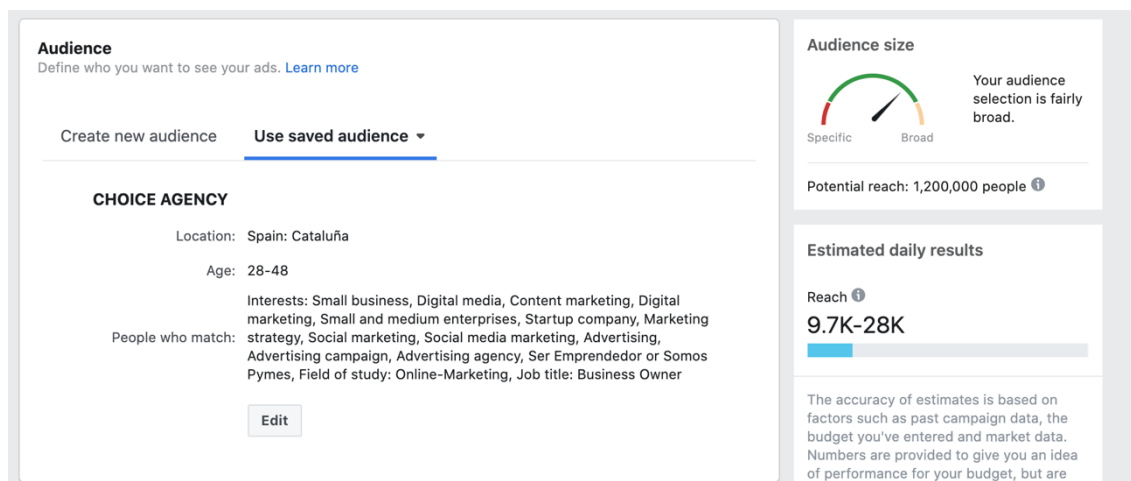
- **Instagram ADS:** Además elaboraremos una estrategia de promoción en esta red social con la que incrementar el alcance de nuestras publicaciones y hacerlo llegar a nuestro público objetivo gracias a las diferentes opciones de segmentación que nos ofrece.

- **Segmentación:** En este caso, nos dirigiremos a las PYMES las cuales se encuentran presentes en esta red social mediante perfiles de empresa/marca.

A continuación, hemos elaborado a través del gestor de anuncios de Facebook, herramienta que usaremos para la elaboración de las campañas de Instagram ADS, la audiencia a la que destinaremos nuestras promociones en dicha red social. En este caso y debido que se trata de generar atracción y conocimiento de marca, el objetivo de las campañas realizadas será de awareness.

Los criterios seleccionados responden a las características descritas en la elaboración de los Buyer Persona y estas nos proporcionaran un alcance estimado de entre 9 y 28 mil usuarios.

Ilustración 41 Audiencia Instagram creada para segmentar las campañas de la Agencia



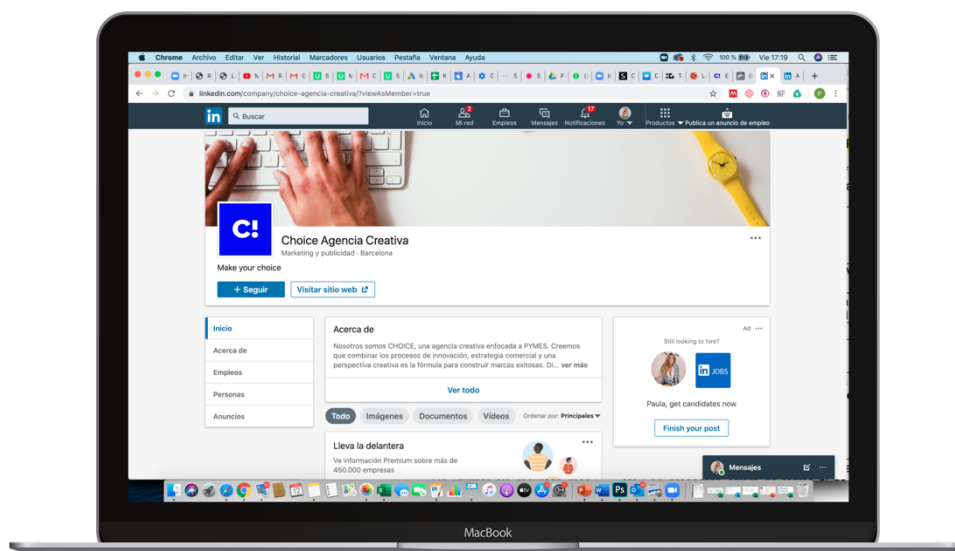
Fuente: Elaboración Propia

- **LinkedIn:** Enfocaremos el uso de esta red social para la realización de una **estrategia de marketing b2b**. Pues se trata de la red profesional más grande del mundo en la que podemos encontrar multitud de empresas que pueden ser clientes potenciales para nosotros. Actualmente cuenta con más de 11 millones en España de los cuales 8 de cada 10 tienen 35 años o más, los cuales están considerados como el segmento de edad más potente a nivel comercial. Además, según los datos de un estudio elaborado por Hubspot, el 2,78% de las visitas web procedentes de LinkedIn, se convierten en clientes. Esta ratio baja en

otras redes sociales más orientadas al consumidor final como Twitter o Facebook.(Corliss, 2020)

- **Creación perfil profesional:** La primera de las acciones que llevaremos a cabo será la configuración del perfil profesional para la agencia.
- **Marketing de contenido:** Con la finalidad de redirigir tráfico de LinkedIn a nuestra página web y que conozcan en mayor profundidad quien somos y qué ofrecemos, publicaremos contenido de valor para esta red social.
 - **80%** Repostaremos el contenido previamente publicado en el blog y en Instagram.
 - **20%** Contenido especialmente creado para esta red social.

Ilustración 42 Mockup Vista Previa Perfil Agencia en LinkedIn



Fuente: Elaboración Propia

De la misma forma que en el caso de Instagram ADS, para LinkedIn hemos creado una audiencia muy similar basándonos de nuevo en las características del Buyer persona descrito.

En este caso observamos que a diferencia de Instagram la audiencia alcanzada es ligeramente inferior, debido en parte por la diferencia en el número de usuarios que forma cada una de las redes sociales, y por otro que en el caso de LinkedIn nos permite acotar mucho más la audiencia a nuestro target concreto.

Ilustración 43 Audiencia LinkedIn creada para segmentar las campañas de la Agencia

¿Dónde está tu público objetivo?

Ubicaciones Ubicación reciente o habitual

INCLUIR

Cataluña / Catalunya, España + Añadir ubicaciones

EXCLUIR personas en otras ubicaciones

Idioma del perfil

El tamaño de tu público variará en función del idioma que selecciones aquí. Se suele elegir el inglés como idioma predeterminado para llegar a todos los usuarios, incluso en los países donde está disponible el idioma correspondiente.

Español

¿Quién es tu público objetivo?

INCLUIR personas que tienen CUALQUIERA de estas características

Tamaño de empresa

Entre 2 y 10 empleados De 11 a 50 empleados De 51 a 200 empleados

OR Intereses de los miembros

Marketing y publicidad

Añadir más características (OR)

Tamaño del público objetivo

1.000.000+

Desglose por segmento

Función

Operaciones	14 %
Desarrollo empresarial	9 %
Administración	8 %
Ventas	8 %
Educación	7 %

Ocultar segmentos

6 días (1/7/2020 - 6/7/2020)

Gasto total

52,00 € - 72,00 €

Impresiones en total Resultado clave

4400 - 19.000

Porcentaje de clics

0,56 % - 0,83 %

Clics en total

37 - 97

La previsión de resultados es una estimación y

Fuente: Elaboración Propia

- **Twitter:** Al igual que Instagram está más orientada hacia el cliente final, por ello su función será **mejorar el posicionamiento web**. Pues ambas tienen un mayor volumen de usuarios alrededor del mundo. Además, Twitter se basa muchas veces en el contenido humorístico para conseguir viralización. Según datos extraídos de un informe de Twitter, un 69% de los encuestados han comprado alguna vez productos de una PYMES que seguían en Twitter, además el 79% de usuarios que siguen a PYMES, retuitearon contenido de ese negocio. No solo eso, sino que más del 60% de los expertos en redes sociales posicionan a Twitter como una de las plataformas con mejor ROI. (Twitter, n.d.)

La distribución que haremos será la siguiente:

- **60% Publicaciones graciosas y memes del sector del marketing digital y la creación de contenido**
- **40% Trabajos realizados por la agencia**

- **YouTube:** Por último, elegiremos la plataforma de vídeo por excelencia, para poder mostrar de forma rápida y visual nuestros servicios. Además, el contenido publicado nos servirá para enlazarlo a nuestra página web. Estas publicaciones se harán 1 vez cada 2 semanas, puesto que queremos darles más importancia a los vídeos de cursos formativos y no queremos solapar ambos perfiles.
 - **50% VideoReels** en los que se podrán ver nuestros trabajos
 - **50% Making-Off** de nuestras producciones. Para crear comunidad y que los usuarios creen empatía con nosotros, creemos importante publicar Making-Off y nuestros seguidores nos vean como personas.

CAPTACIÓN

Llegados a esta fase, ya hemos logrado que el usuario pase de desconocido a conocer la marca, y el objetivo principal de estas acciones será **conseguir los datos de contacto** de esta persona para hacerles llegar información acerca de nuestra empresa y servicios.

CAMPAÑA AUDITORIA DE MARCA GRATUITA

Con la finalidad de captar clientes interesados en los servicios que ofrecemos como agencia creativa, lanzaremos una campaña con la que ofreceremos una auditoria de marca gratuita en la que evaluaremos el estado de la marca actual, así como posibles áreas de trabajo y mejora para potenciar el negocio.

A continuación, se plasman los objetivos de la sesión:

- En primer lugar, se trata de un primer encuentro con el futuro posible cliente para determinar cuál es la situación actual del negocio del cliente y que necesidades tiene; así como conocer cuáles son los objetivos que se plantea alcanzar.
- En segundo lugar, nos permitirá conocer que es lo que está buscando y ver si encaja con los servicios que actualmente ofrecemos.
- Finalmente, la auditoría permitirá al posible futuro cliente determinar que le hace falta a su marca para poder lograr los objetivos que se plantea y resolver todas aquellas dudas que disponga.

De este modo, estamos realizando un primer encuentro con un posible cliente y es una ocasión perfecta para poder empezar a crear una relación de confianza y proximidad, con lo que le resulte más sencillo confiar en nosotros para desarrollar y potenciar su marca.

Ilustración 44 Mockup Creatividad Instagram Stories Campaña Auditoria Gratis



Fuente: Elaboración Propia

La campaña se lanzará a través de Instagram y LinkedIn y será promocionada en ambas plataformas sociales. Pese a ello no se colgará como un post fijo.

Para ello en el caso de Instagram, la campaña será promocionada a través de la creación de una campaña para generar tráfico hacia la landing page donde los usuarios al aterrizar se encontrarán con información acerca de este servicio y un formulario que deberán cumplimentar para poder disfrutar del servicio.

Utilizaremos la misma audiencia que hemos creado inicialmente para la campaña de contenidos, y con ella obtendremos alrededor de 330-995 clicks que redigiran a nuestra landing page.

En el caso de LinkedIn, también emplearemos una campaña con objetivo de generar visitas a la landing page de la campaña y en este caso con la misma audiencia generada para las campañas de atracción obtendremos alrededor de unos 80 clicks.

Ilustración 45 Audiencias Segmentación Campaña Auditoria Gratuita en Instagram y LinkedIN

The screenshot displays the LinkedIn campaign configuration interface. On the left, the 'Audience' section shows 'CHOICE AGENCY' with location 'Spain: Cataluña' and age '28-48'. It lists interests such as 'Small business, Digital media, Content marketing, Digital marketing, Small and medium enterprises, Startup company, Marketing strategy, Social marketing, Social media marketing, Advertising, Advertising campaign, Advertising agency, Self-Entrepreneur or Solopreneur, Pymes, Field of study: Online-Marketing, Job title: Business Owner'. The 'Audience size' section indicates a 'Potential reach: 1,200,000 people' and 'Estimated daily results' of 'Reach: 9.8K-28K' and 'Link clicks: 330-955'. The main area shows the campaign objective 'Visitas al sitio web' and a target audience of 'Público'. The 'Previsión de resultados' (Results Forecast) section on the right shows a 'Tamaño del público objetivo' of 1,000,000+, a budget of '€52,00 - €72,00', and a 'Porcentaje de clics' of 0,35% - 0,53%.

Fuente: Elaboración Propia

CAMPAÑA RETO 30 DIAS DIGITALIZA TU NEGOCIO

Esta será una segunda campaña de captación que se lanzará también de inicio (visible en el calendario más adelante) aprovechando la situación que hemos vivido en los últimos meses, y que ha puesto de manifiesto la necesidad de todas esas pequeñas y medianas empresas de cualquier sector de tener su empresa digitalizada. Disponer de canales de venta online, redes sociales entre otros para poder mantener su economía a flote en momentos de incertidumbre como el vivido con el COVID-19.

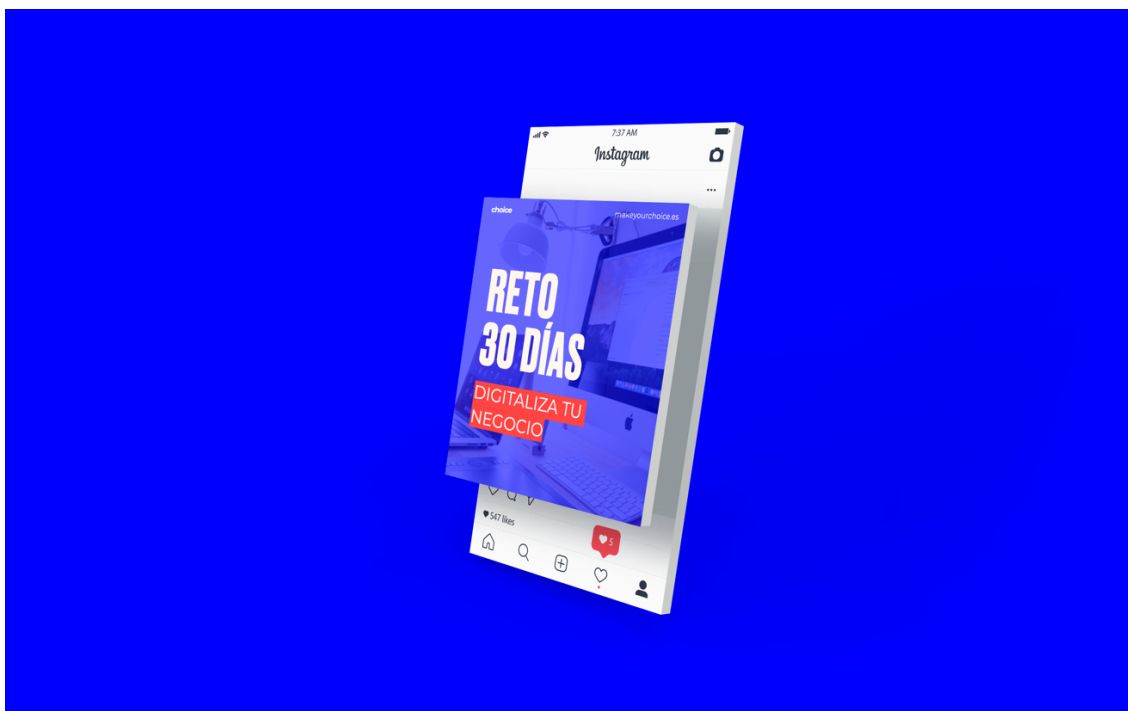
Es por ello por lo que lanzamos un reto a todas aquellas empresas que estén dispuestas a dar el salto, a digitalizar sus marcas y negocios en 30 días.

Todas aquellas empresas dispuestas e interesadas en la campaña deberán rellenar un formulario de contacto en el que nos proporcionarán información acerca del negocio, sector y situación actual para hacerles un diagnóstico.

Emplearemos la técnica de “marketing de la escasez”, con el cual queremos despertar en los clientes que deben de apresurarse para conseguir su plaza y empezar su reto. Para ello, inicialmente y teniendo en cuenta nuestra capacidad productiva, ofreceremos un total de 3 plazas para comenzar el reto.

Todas aquellas empresas participantes en el “RETO 30 DÍAS” recibirán un descuento del 10% en el precio final de las acciones propuestas.

Ilustración 46 Mockup Creatividad Campaña Reto 30 días



Fuente: Elaboración propia

En ambos casos, los usuarios atraídos por la publicación serán redirigidos a una landing page donde podrán encontrar información más detallada acerca del servicio de auditoría gratuita de marca y el reto 30 días, así como un formulario que deberán cumplimentar si desean realizar este primer encuentro.

Esta será una campaña recurrente ya que nos permitirá conocer y captar nuevos clientes ampliando así nuestra cartera de clientes.

El número de formularios completados nos proporciona el número de clientes potenciales, así como los datos de contacto para darles la bienvenida al proyecto y hablar con ellos directamente y de forma personalizada con el fin de entablar esta primera reunión y lograr convertirlos en clientes.

En este caso esta campaña si que se publicará como post en nuestro perfil tanto en Instagram como en LinkedIn.

Y se promocionará empleando las mismas características que las descritas para el caso de la campaña de Audiencia Gratuita.

CONVERSIÓN

Ya disponemos de los datos de contacto de estos LEADS y nuestro objetivo será que se **conviertan en clientes de nuestra agencia**, por ello realizaremos campañas con el objetivo de atraerlos hacia nosotros y que contraten nuestros servicios.

Por un lado, realizaremos acciones de **telemarketing**. Estas serán llevadas a cabo por la Account Manager quien gracias a la estrategia de inbound marketing y a sus contactos con los que ya mantiene una estrecha relación por su experiencia en el mundo empresarial en la zona del Maresme, nos permitirá comunicarnos con el cliente en ese momento en el que ya estamos a punto de convertirle en cliente de la agencia.

Reforzaremos la estrategia de telemarketing con el uso de **e-mail marketing**.

Para el envío de emails, emplearemos la plataforma Mailchimp, la cual estará integrada con los formularios de la página web para optimizar el proceso de creación de bases de datos de posibles clientes y a su vez automatizar el envío de emails.

Tal y como se muestra en el presupuesto, adquiriremos el plan Essentials, el cual nos ofrece la posibilidad de crear 3 audiencias, de las cuales 1 se destinará para el área de Agencia y la otra para la de cursos.

De esta forma tendremos de forma sencilla los interesados en cada una de las áreas perfectamente separados e identificados, simplificando de nuevo la tarea vinculada al e-mail marketing.

A continuación, se detallan los 2 tipos de envíos que realizaremos para todos aquellos usuarios, que ya se han convertido en Leads y que se encuentran a tan solo un paso de convertirse en clientes de la agencia:

- **Flash Sales:** Se trata de envíos donde se informa de promociones temporales que pueden aprovechar aquellos que se hayan suscrito a la newsletter.
- **Promoción campaña 30 DÍAS:** Usando de nuevo la técnica de “marketing de escasez”, enviaremos emails informativos acerca de las últimas plazas disponibles para unirse al reto. Este será enviado a todos aquellos que se hayan apuntado para la edición activa en ese momento y también a todos los que se hayan apuntado a ediciones pasadas pero que finalmente no lo hicieron.

FIDELIZACIÓN

La última fase del proceso nos indica que finalmente ya hemos conseguido que el usuario se convierta en cliente y ahora llega el momento de fidelizarlo. Creemos en el crecimiento de las PYMES en su fase hacia la digitalización por ello queremos acompañarlos en todo momento y ver cómo día a día mejoran sus resultados. Por ello llevaremos a cabo una estrategia para fidelizar a los clientes y mantener sus cuentas activas dentro de la agencia.

- **Promotores:** Creemos en el poder de la comunicación PERSONA-PERSONA, por ello uno de los objetivos fundamentales a lo largo del ciclo de vida del cliente es crear una relación de confianza con él. El objetivo es que este resulte satisfecho con nuestros servicios y que a su vez actúe como promotor de nuestros servicios para sus contactos. Por ello crearemos un **programa de recompensas** con el que ofreceremos un descuento de un 10% de bienvenida a aquellos clientes que lleguen a través de uno de nuestros clientes, que a su vez recibirá un descuento de un 10% en su próximo trabajo.

Ilustración 47 Creatividad Campaña Ambassadors Program



Fuente: Elaboración Propia

Confianza + satisfacción = promotor

- **Email Marketing:** Periódicamente enviaremos newsletters a nuestros clientes para informarles acerca de las últimas novedades y noticias tanto de la propia empresa como del sector. Así como ofreciendo contenido descargable.

14.1.4.2 Academia Digital

A continuación, y del mismo modo que hemos realizado para la agencia, se describen las diferentes acciones de promoción para los cursos de formación online distribuidos a lo largo de las distintas fases del ciclo de vida del cliente:

ATRACCIÓN

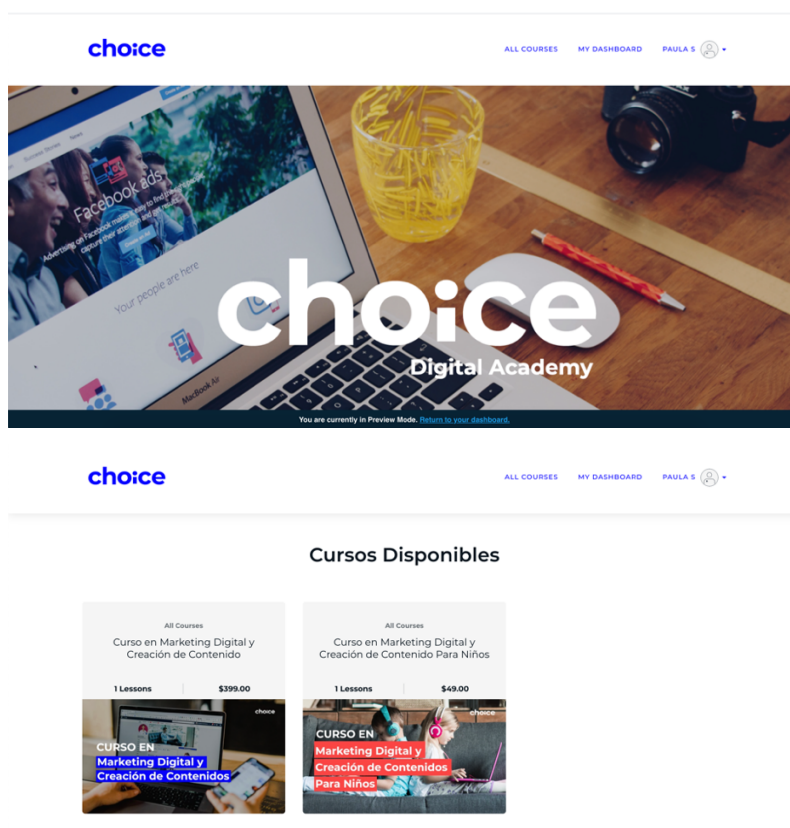
APERTURA PLATAFORMA CURSOS ONLINE

- **Página web:** A diferencia de lo que sucede en el caso de la agencia, esta si que constituye el canal de distribución de los cursos. Por ello se convierte en el elemento central del producto ofrecido. Pues además de ser un canal de comunicación es el lugar donde adquirir el producto. En este caso, la página web se creará en la misma plataforma Thinkific y será un subdominio de la página principal de la agencia.

Del mismo modo que en el caso de la agencia, esta será diseñada teniendo en cuenta el Manual de Identidad de Marca.

La plataforma contará con una página de inicio en la cual los usuarios al aterrizar en ella podrán ver los cursos disponibles.

Ilustración 48 Aspecto Visual Página Web Academia Digital



Fuente: elaboración Propia

Al hacer clic en cada uno de los 2 cursos que ofreceremos de inicio, los interesados podrán descubrir todos los conocimientos que podrán adquirir, así como la estructura y el plan de estudios del curso.

En la parte superior derecha de la plataforma, se encuentra el área de usuario donde todos aquellos que hayan adquirido los cursos podrán acceder a sus correspondientes perfiles e ir realizando las distintas lecciones del curso.

- **Blog:** Como bien hemos comentado en el apartado de agencia, crearemos un blog único para ambas áreas de negocio en el que publicaremos 2 post semanalmente con contenido relacionado con el área del marketing y el sector digital.

- **Estrategia SEO y SEM:**
 - **Selección de Palabras Clave:** Idéntico al caso de la agencia, realizaremos la selección de las palabras clave más importantes para esta propuesta de valor. Tras su determinación procederemos a la optimización de todos los textos presentes en la web.
 - **Activación de Google Search Console**
 - **Google AdWords:** Será la herramienta empleada para realizar la campaña de SEM. Para crear los anuncios nos basaremos en las palabras clave previamente seleccionadas y las segmentaremos aún más para el territorio catalán con el fin de realizar una campaña lo más acotada al público objetivo.

ESTRATEGIA DE CONTENIDO

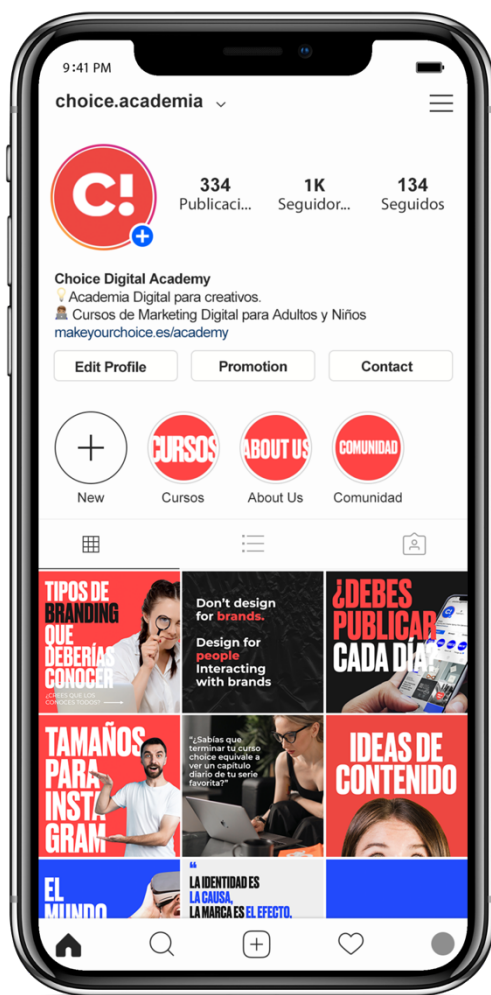
Redes Sociales: En cuanto a las redes sociales, al tratarse de públicos objetivos diferentes a los de la agencia el planteamiento estratégico y su uso serán distintos.

- **Instagram:** Su uso será ligeramente diferente al de la agencia creativa. En este caso se usará como una **herramienta de divulgación de conocimiento** de forma visual y atractiva con la finalidad de impactar al usuario final y que se sienta interesado en conocer más acerca de los cursos hasta el punto de querer realizarlo.

Para ello crearemos un perfil adicional al de la agencia para separar ambas áreas de negocio. Pese a ello, en ambos casos, en la biografía del perfil pondremos el perfil de la agencia o de la academia en el caso anterior.

- **Marketing de Contenido:** Elaboraremos una estrategia de contenido con el fin de transmitir los valores de la empresa, así como transmitir conocimiento y mostrar los servicios ofrecidos. Está contará con 1 publicación cada 3 días, y la tipología de contenido se distribuirá de la siguiente forma:
 - **50% Carrusel de Fotografías:** Crearemos publicaciones de tipo carrusel pensadas para ofrecer una pequeña cápsula de conocimiento de una forma atractiva y muy visual.
 - **20% Trabajos realizados por los estudiantes:** Queremos dar voz y presencia a los estudiantes de los cursos por ello publicaremos los mejores trabajos realizados mencionando a los alumnos.
 - **30% Publicaciones corporativas mostrando los cursos:** Se tratará de publicaciones más comerciales informando acerca de los cursos ofrecidos, valoraciones, vídeos promocionales entre otros

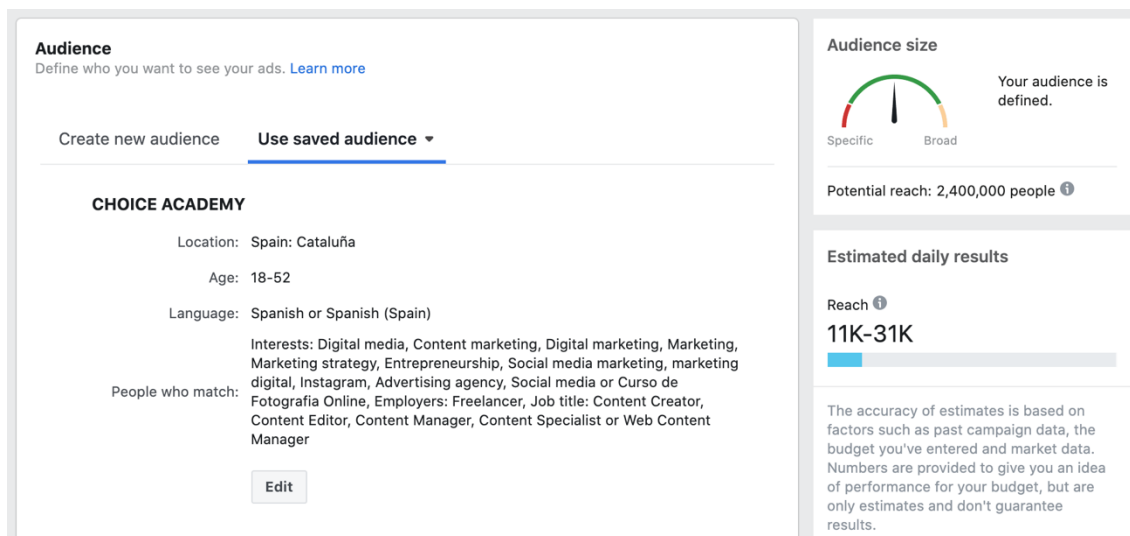
Ilustración 49 Mockup Perfil Instagram Academia Digital



Fuente: Elaboración Propia

- **Instagram ADS:** Además elaboraremos una estrategia de promoción en esta red social con la que incrementar el alcance de nuestras publicaciones y hacerlo llegar a nuestro público objetivo gracias a las diferentes opciones de segmentación que nos ofrece.
 - **Segmentación:** En el caso de los Cursos de Formación, nos encontramos con varios perfiles, con lo que realizaremos anuncios enfocados a cada uno de ellos.

Ilustración 50 Audiencia creada campañas Instagram ADS Academia Digital



Fuente: Elaboración propia

- **LinkedIn:** Como bien hemos definido para el caso de la Agencia Creativa, LinkedIn es la red profesional más grande del mundo, y en ella se encuentran una gran cantidad de profesionales enmarcados dentro del perfil de Interesados en el sector del Marketing Digital que buscan mejorar y actualizar sus conocimientos en dicha área.
 - Como hemos dicho, de los más de 11 millones de usuarios en España de los cuales 8 de cada 10 tienen 35 años o más, coinciden con nuestro target de profesionales para los cursos formativos.
 - **Creación perfil profesional:** Creación de un perfil secundario específico para la academia digital.
 - **Marketing de contenido:** Con la finalidad de redirigir tráfico de LinkedIn a nuestra página web y plataforma de formación, publicaremos contenido de valor para esta red social. La distribución será la siguiente:
 - **70%** Repostaremos el contenido previamente publicado en el blog y en Instagram.
 - **30%** Contenido especialmente creado para esta red social.

- **Youtube:** En el caso de YouTube, nos centraremos sobretodo en crear contenido gratuito de valor, que pueda servir como abre bocas a aquellos que les interesa aprender sobre este sector. YouTube es la red donde más usuarios aprenden a través de cursos o tutoriales gratuitos. Se publicarán **2 vídeos a la semana** en los que enseñaremos contenidos que podrán encontrar en mayor profundidad en nuestros cursos formativos:
 - **65%** de vídeos formativos sobre Marketing Digital y Creación de Contenidos. En estos vídeos se incluirá una promoción de nuestros cursos formativos.
- **Charlas y Workshops:** Se realizarán charlas y workshops tanto en escuelas como en centros cívicos y culturales, donde promocionaremos nuestros cursos formativos. Este tipo de acción se encuentra principalmente enfocada para los cursos dirigidos a los más pequeños con el fin de dar a conocer los servicios y la formación ofrecida y generar confianza en los padres.

CAPTACIÓN

Llegados a esta fase, ya hemos logrado que el usuario pase de desconocido a conocer la marca, y el objetivo principal de estas acciones será conseguir los datos de contacto de esta persona para hacerles llegar información acerca de nuestra empresa y servicios.

Una vez los usuarios han aterrizado en nuestra página web interesado por alguno de los cursos ofrecidos podrá acceder al contenido gratuito para conocer más. Por lo que hace clic en un **call-to-action** que lo dirigirá a la **landing page** de los cursos de prueba. Para poder acceder a ellos deberán rellenar un **formulario con sus datos de contacto**. A continuación, estos serán redirigidos a la página donde poder acceder al contenido gratuito, habiéndose convertido en un lead.

El número de formularios completados nos proporciona el número de clientes potenciales, así como los datos de contacto para darles la bienvenida al proyecto y hablar con ellos directamente y de forma personalizada con el fin de convertirlos en clientes.

A continuación, se detallan las acciones concretas que se llevarán a cabo durante esta etapa del usuario:

Sorteo Sesión gratuita asesoramiento con experto

Mensualmente sortearemos entre todas aquellas personas que se hayan suscrito a la newsletter una sesión gratuita de asesoramiento con un experto que le oriente en la situación particular de cada persona. Todo ello con la finalidad de captar a personas que están interesadas en los cursos y en este contenido adicional más cercano y personalizado.

Se trata de un servicio ofrecido únicamente en los cursos Premium, y que queremos hacer accesible a todos aquellos interesados con el fin de captar sus datos y poder asesorarle previamente a la realización del curso.

Se trata de una evaluación de cuál es su situación personal y que es lo que le lleva al interés por nuestros cursos online con el fin de remarcar que áreas serían interesantes que mejorara y cómo puede hacerlo mediante el contenido de los cursos.

Así pues, se trata de un encuentro con posibles alumnos de los cursos con quienes entablar una primera relación y generar una necesidad de llevar a cabo nuestros cursos.

La campaña se lanzará a través de Instagram y LinkedIn y será promocionada en ambas plataformas sociales.

Sorteo mensual curso niños

De forma mensual y para captar futuros alumnos para los cursos sortearemos un curso para niños entre todos los que rellenen el formulario de participación que se encontrará en una landing page creada exclusivamente para dicha campaña.

En la landing page encontrarán además del formulario de participación, toda la información acerca del contenido del curso.

Ilustración 51 Creatividades campañas captación Academia Digital



Fuente: Elaboración Propia

CONVERSIÓN

Ya disponemos de los datos de contacto de estos LEADS y nuestro objetivo será que se conviertan en clientes de nuestra agencia, por ello realizaremos campañas con el objetivo de atraerlos hacia nosotros y que contraten nuestros servicios.

Las acciones que realizaremos serán:

Regalo de Un pack de Recursos Gratuitos

Mensualmente obsequiaremos a los 10 primeros alumnos de los cursos con un completo pack de recursos que podrán usar en sus proyectos personales.

Este pack se compone de:

- **Kit Visual (plantillas de Instagram)**
 - Plantilla para feed de Instagram
 - Plantilla para stories de Instagram
 - Plantillas fácilmente editables en formato .psd, .ai, .ppt, .key
- **Filtros de Lightroom**
 - Un pack de 10 presets fáciles e ideales para darle un toque especial a tus imágenes de forma rápida y creativa

- Guía de Uso e instalación para los “presets” en versión móvil y ordenador.
- **Pack de luts de premier y after effects**
 - Un pack de 10 luts con la que darle un toque profesional a tus producciones audiovisuales
 - Guía de Uso e Instalación de los “Luts”

Sorteo Cámara Cursos Niños

Paralelamente y enfocado en los cursos, los 5 primeros inscritos a nuestros cursos mensualmente entraran en el sorteo de una cámara de fotografía profesional con la que iniciarse en el mundo de la creación de contenido gracias a los conocimientos adquiridos durante el curso.

Ilustración 52 Creatividad Accion Conversión curso Niños



Fuente: Elaboración Propia

El sorteo se realizará a final de año entre los 5 primeros inscritos de cada mes.

Se sorteará una Canon PowerShot SX730 HS, una cámara ideal para iniciarse en el mundo de la creación de contenido por sus características, así como por su formato ligero para poder llevártela a todas partes. La cámara está valorada en un total de 339€, lo cual puede verse reflejado en el presupuesto de la campaña.

Ambas campañas serán anunciadas tanto en redes sociales como también en la misma página de venta de los cursos con el objetivo de llamar la atención de aquellos interesados que están a punto de dar el paso de adquirir el curso online. Es una forma de darles ese empujón al ofrecerles esta posibilidad de adquirir este extra.

Paralelamente a estas dos campañas previamente descritas, también realizaremos envíos de newsletters a todos aquellos que hayan decidido suscribirse. Serán emails de tipología comercial usando un tono más cercano y ameno sin resultar agresivo de cara al usuario.

- **Comercial:** Se trata de envíos donde se dará la bienvenida al LEAD, ofreciendo un trato personal y directo. En estos mails se les ofrecerá el acceso a las clases gratuitas, así como se informará acerca de todo lo relacionado con el curso en el que el usuario ha mostrado interés. Además, se le proporcionará información de contacto por si tiene cualquier tipo de duda acerca de los cursos. Y se le mencionarán las campañas anteriores para empujarlo a convertirse en alumno de Choice academy.

FIDELIZACIÓN

Finalmente hemos logrado convertir al usuario en cliente, y este ya disfruta de todo el contenido ofrecido en nuestros cursos de formación online. El objetivo de las acciones que a continuación se describen persiguen fidelizar y mantener a los usuarios satisfechos con la formación y el servicio ofrecido.

- **Descuento en servicio de consultoría personalizado:** Todos los usuarios de los cursos de Choice Academy, tendrán acceso prioritario y descuentos en la solicitud de atención y consultas personalizadas acerca de cuestiones profesionales personales. Pues si bien la opción PLUS de los cursos destinados a adultos incluyen este servicio, cualquier otro usuario puede solicitar este servicio o ampliarlo.

- **Acceso a nuevo contenido:** Como bien se detalla en el apartado de producto, una de las características que ofrecemos en nuestros cursos es el acceso ilimitado a todo el contenido de los cursos. Además, podrán disfrutar de todas las actualizaciones de contenido que se vayan incluyendo con el tiempo.
- **E-mail marketing:** Además y con la finalidad de mantener informado a los usuarios de todas las novedades de los cursos, así como del sector, realizaremos campañas de e-mail marketing.
- **Encuesta de satisfacción:** Una vez finalizado el curso, el usuario recibirá un e-mail donde podrán valorar la satisfacción del contenido y la mecánica del curso. Además, se le invitará a dejar un comentario a modo testimonial donde contar su propia experiencia.

15 Implementación y Plan de Acción

15.1 Calendario de Acciones

A continuación, hemos elaborado un gráfico donde se resume el conjunto de acciones que se realizarán a lo largo del primer año de actividad.

Como bien hemos comentado anteriormente, y dadas las 2 líneas de actividad de la empresa, hemos realizado 2 calendarios independientes donde se ven plasmados por un lado todas las acciones y campañas promocionales que se realizarán tanto en redes sociales como fuera de estas.

Hemos distribuido las distintas fases del ciclo de vida del cliente, para enfocar las acciones al momento concreto en el que se encuentra.

De esta forma, las acciones de atracción se llevarán a cabo de forma intensiva desde el minuto 1 de actividad, con la finalidad de crear contenido de marca con valor añadido para atraer a futuros clientes tanto para la agencia como para los cursos online.

Simultáneamente, se iniciarán las acciones de captación y conversión con los primeros Leads obtenidos gracias a la realización de las campañas previamente descritas. Finalmente, será a partir del último trimestre de año cuando podremos implementar las primeras acciones de fidelización con los primeros clientes tanto de la agencia como de los cursos online.

Hemos diferenciado en ambos casos el momento previo al lanzamiento y funcionamiento de cada área de la empresa en color rojo, siendo la apertura de la agencia el mes de Julio y los cursos a partir de Agosto.

Pues los meses previos al lanzamiento recogen todo lo relacionado con el desarrollo y preparación, tanto de los servicios a ofrecer como del contenido de los cursos, así como todo lo relacionado con la elaboración y diseño de las páginas web que previamente ya hemos descrito.

En el caso de la agencia y por lo que respecta a las estrategias de precios, podemos observar que se trata de una acción recurrente pues esta estrategia será empleada siempre para todos nuestros clientes, ofreciendo la mayor flexibilidad y adaptación a sus necesidades.

Lo mismo ocurre en el área de cursos donde se repite el patrón. En ambos casos esto no supone ningún coste adicional para nosotros.

En el caso particular de las acciones de distribución de los cursos nos encontramos con el coste de la plataforma Stripe, este no es un coste fijo, sino que viene dado por las ventas de cada mes, es por ello por lo que, lo hemos calendarizado para la última semana de cada mes pues es cuando se liquidan los pagos de esta plataforma de pago. Mientras que, en el caso de la agencia, hemos plasmado la formalización del contrato de colaboración con la Account Manager Irene el mes previo al inicio de la actividad, puesto que será el momento de cierre de la negociación de las condiciones e inicio de su actividad particular.

Pasamos pues a la calendarización de las acciones de comunicación, las cuales y como bien hemos comentado anteriormente las hemos separado en las distintas fases del ciclo de vida del cliente.

Agencia Creativa

En el caso de la agencia observamos que previamente al inicio de la actividad, se llevará a cabo un exhaustivo trabajo creativo enfocado al diseño de la página web y la creación de todo el contenido que aparecerá en las distintas secciones de la página web así como

todo lo referente a las creatividades que se compartirán en redes sociales con el fin de disponer de un calendario editorial para las redes sociales.

Además, y previamente al desarrollo de la página web hemos marcado la adquisición del dominio y hosting de la página web. Como puede verse reflejado en el calendario, este se paga mensualmente por ello lo hemos colocado la última semana de cada mes. Finalmente hay que destacar la tarea de mantenimiento y actualización de la página web referente a aspectos de actualización de versión de Wordpress y plugins la cual será constante para evitar posibles fallos de la misma.

Siguiendo con la página web, mensualmente lanzaremos campañas de Google Ads, las cuales se han especificado con mayor profundidad en el apartado de comunicación. Es por ello por lo que las hemos marcado en el calendario la última semana de cada mes puesto que es la fecha en la que Google procederá con el pago del importe gastado en cada una de las campañas de SEM realizadas.

Una vez iniciada la actividad de la agencia, continuaremos realizando toda la tarea de diseño y creación de contenido tanto para las redes sociales como para el blog.

Así como se realizarán campañas en Instagram y LinkedIn ADS.

Referente a ello, se promocionará semanalmente 1 publicación con la finalidad de generar conocimiento de marca y atraer a nuevos interesados en nuestros servicios en ambas redes sociales.

Pasamos a las fases de captación y conversión las cuales se iniciarán desde el momento 0 de inicio de la actividad de la agencia, puesto que ambas acciones irán de la mano con las realizadas en la fase de atracción puesto que nuestro primer objetivo para los primeros meses de funcionamiento será captar nuevos clientes.

Comentar que tanto la acción de email marketing como campaña reto de 30 días las hemos pospuesto unas semanas ya que hemos dictaminado que las primeras semanas de actividad no íbamos a disponer de una base de contactos a la que realizar acciones de email marketing ni podremos iniciar la campaña Reto 30 Días puesto que todavía estaremos en fase de generar awareness de marca.

Por último, nos encontramos con la fase de fidelización la cual no tiene lugar hasta principios de septiembre en que empezaremos a realizar acciones de email marketing para aquellos primeros clientes que hemos tenido durante estos primeros meses. Y luego iniciaríamos el programa de Ambassadors a partir de enero fecha en la que esperamos ya tener un número de clientes que quieran entrar a formar parte de este programa.

Cursos Formativos

Del mismo modo que para la agencia creativa, previamente al inicio de la actividad y al lanzamiento de los cursos hemos desarrollado todo lo relativo al contenido y la estructura del plan de estudios de los dos cursos ofrecidos. Así como, de la fijación de los precios de estos.

En el caso de los cursos el lanzamiento tendrá lugar en Agosto, aprovechando que las personas tienen vacaciones y pueden emplear parte de su tiempo en la realización de cursos online como el que ofrecemos.

Y luego a final de cada mes hemos identificado el pago de las comisiones de la plataforma Stripe, derivadas de las compras de los cursos, las cuales se liquidan a final de mes.

Pasamos pues al apartado de comunicación y de la misma forma que en el caso anterior iremos desgranando el calendario en función de las fases del ciclo de vida del cliente.

Atracción:

De la misma forma que en el caso de la agencia meses previos al lanzamiento de los cursos se dará de alta la cuenta de la academia en Thinkific para poder empezar a crear y volcar todo el contenido previamente creado e ir confeccionando la estructura de los cursos.

No solo eso sino también se empezará a crear contenido para redes sociales y el blog . Como bien queda reflejado en el calendario, la creación de contenido para redes sociales y blog será una acción recurrente puesto que será lo que nos permita atraer a nuevos alumnos para los cursos.

Del mismo modo que en el caso de la agencia, mensualmente se promocionaran un total de 4 publicaciones con la finalidad de generar awareness de marca y trafico hacia nuestros cursos.

Fase Captación y Conversión

En este caso nos encontramos con acciones que se realizan mensualmente. Pues en el caso de las acciones de captación entre los primeros que rellenen el correspondiente formulario que se encontrara en una landing page, entraran en el sorteo por un lado de 1H de asesoramiento en su proyecto personal por parte, así como de 1 curso para niños. Así pues, a final de cada mes se realizarían ambos sorteos.

Por otro lado, y con relación a las acciones de conversión, nos encontramos con el obsequio para los 10 primeros alumnos de cada mes de los cursos de adultos de un completo pack para creación de contenido. Como bien se muestra en el calendario este se repite mes a mes.

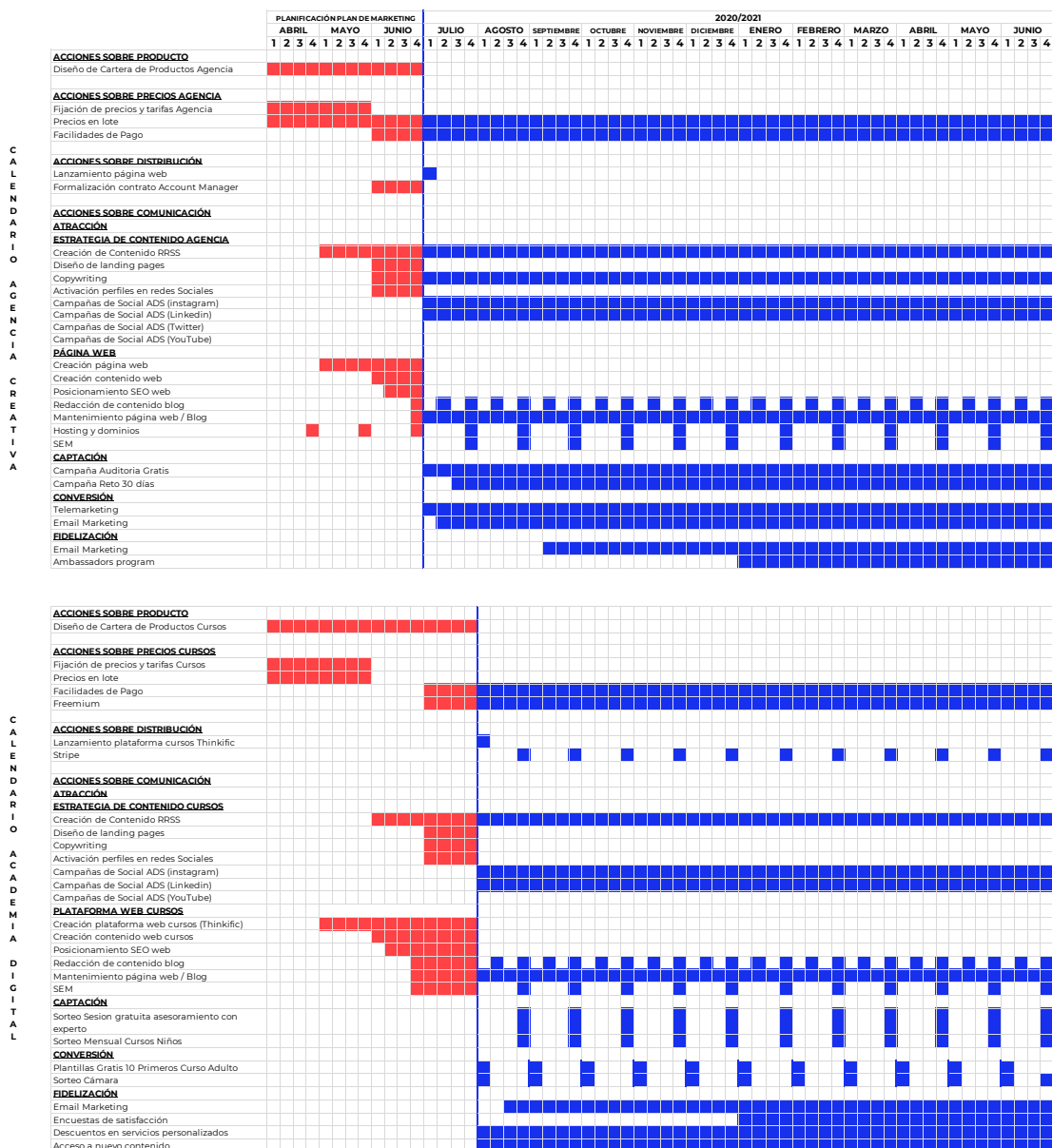
Y por otro lado nos encontramos para el caso particular de los cursos para niños, un sorteo de una cámara fotográfica la cual será sorteada a final de año entre los 5 primeros alumnos de cada mes.

Acciones de fidelización

Por lo que hace a las acciones de fidelización para el caso de los cursos formativos, nos encontramos en primer lugar el acceso a contenido actualizable de por vida y los descuentos en los servicios de asesoría personalizada, los cuales se activaran a partir del momento en que obtengamos el primer alumno de los cursos. Puesto que es una acción que llevamos a cabo con el fin de fidelizar al alumno y mantener la relación a lo largo del tiempo.

Por lo que hace a las acciones de email marketing y encuestas de satisfacción, estas se activarán posteriormente, pues en el caso de las encuestas serán automatizadas a través de la misma plataforma de Thinkific para conocer el grado de satisfacción de los alumnos con el curso y con la propia plataforma.

Ilustración 53 Calendario de Acciones



Fuente: Elaboración Propia

15.2 Presupuesto de marketing

A la hora de elaborar el presupuesto de marketing hemos seguido la misma estructura planteada para el calendario de acciones. De esta forma hemos imputado a cada uno de los diversos períodos los costes asociados a las acciones realizadas.

Acciones sobre producto

En ambos casos observamos que el coste de estas acciones es 0 debido a que no implica ningún gasto adicional puesto que se trata de todo el desarrollo estratégico previo que se ha llevado a cabo para el desarrollo del porfolio de servicios ofrecido por la agencia, así como todo el contenido de los cursos.

Acciones sobre precio

Lo mismo ocurre con esto, pues en ambos casos el coste es 0.

Acciones sobre distribución

En este caso observamos una diferencia entre el área de Agencia y el de cursos, mientras que en el primero el coste es nulo puesto que las comisiones derivadas de los proyectos y clientes conseguidos por la Account Manager están reflejados en el presupuesto de Recursos Humanos.

En el caso de los cursos nos encontramos con el coste generado por la contratación en Thinkific del Plan Pro el cual tiene un coste mensual de 70€ al mes. Adicionalmente a este tendremos el coste mensual derivado de las comisiones por las transacciones de las ventas de los cursos que nos cobra Stripe por el uso de su plataforma de pago. Estas comisiones representan un 1,4% del valor del pedido + 0,25€.

Acciones sobre comunicación

En el caso de la agencia vemos que mensualmente disponemos de un coste de alrededor de unos 500€ en concepto de acciones de comunicación.

A continuación, desglosamos este coste en función de las distintas acciones llevadas a cabo:

Estrategia de Contenido

En el caso de la agencia y como bien hemos comentado anteriormente dispondremos de perfiles sociales en Instagram, LinkedIn, Twitter y YouTube. Sin embargo, de todas ellas, tan solo realizaremos campañas de social ADS en dos de ellas: Instagram y LinkedIn, por ser las mas afines a nuestro público objetivo.

De esta forma mensualmente promocionaremos en ambas plataformas 2 post con un presupuesto máximo de 30€ lo que representaría un coste diario de 5€ al día. (30€/6días

de promoción) Esto en el caso de Instagram y para LinkedIn, la frecuencia de promoción sería la misma, pero con una inversión ligeramente inferior.

Lo mismo ocurriría para los perfiles de la Academia Digital, en los cuales también semanalmente promocionaríamos una publicación con la misma duración y distribución de presupuesto.

Página web:

Dentro de este apartado nos encontramos con el coste mensual del Dominio y el Hosting de Wordpress el cual ha sido contratado con los 1&1. Este coste asciende a un total de 2,42€/mes el cual lo hemos imputado única y exclusivamente a la agencia puesto que para la página de los cursos no se requiere de una página Wordpress y por lo tanto el coste recae en la página de la agencia.

Adicionalmente nos encontramos con el coste de la inversión realizada en SEM, la cual asciende tanto para la agencia como para los cursos a un total de 100€ mensuales.

Para ello y con las palabras clave seleccionadas anteriormente se realizarían un total de entre 1 y 2 campañas de Google Ads para mejorar el posicionamiento web de ambas páginas.

Captación

Dentro de captación entraría el coste de las acciones comentadas anteriormente.

Para el caso de la agencia serían:

- **Campaña auditoria Gratuita:** El coste asociado a esta campaña no es otro que el precio hora nuestro de realizar esta auditoria de 1H con el posible futuro cliente. Como se puede observar en el calendario, este es un coste que se va aumentando a lo largo de los meses motivado por una mayor notoriedad de marca lo que nos permitirá llegar a un mayor número de clientes y por lo tanto tener una mayor solicitud.
- **Campaña Reto 30 Días:** En este caso el coste representa el 10% de descuento que obtienen los clientes en el total de su presupuesto al apuntarse al Reto 30 Días. Este se realizará mensualmente, siendo el máximo de empresas participantes 3 al mes.

Por lo que hace a los cursos online:

- Sorteo Asesoramiento con experto 1H: Del mismo modo que en el caso de la acción de auditoría gratuita, el coste asociado a esta acción se refleja en el coste de la hora de llevar a cabo esta asesoría personal, la cual hemos establecido en 20€/h. Como vemos puede reflejarse en el presupuesto y como bien hemos definido anteriormente iremos incrementando el número de sesiones de asesoramiento sorteadas hasta un máximo de 3 para el primer año.
- Sorteo Mensual curso niños: El coste asociado a esta acción es la suma de lo que nos cuesta producir el curso y la promoción asociada para dar a conocer el sorteo.

CONVERSIÓN

Del mismo modo que para el caso de las acciones de captación a continuación se detalla las cantidades resultantes del presupuesto para dichas acciones.

Para el caso de la agencia

- Por un lado, nos encontramos con las acciones de telemarketing las cuales como bien hemos explicado anteriormente serán llevadas a cabo por la Account Manager y no representan un coste dentro del presupuesto de marketing ya que está contemplado en los costes de recursos humanos asociados a esta figura.
- Por otro, tendríamos las acciones de email marketing las cuales llevan asociadas el coste del Plan Essentials de Mailchimp el cual tiene un coste de 8,89€ al mes. Como se puede observar, hemos dividido el coste entre la agencia y los cursos puesto que este plan nos permite crear 2 audiencias diferenciadas y por lo tanto repartir el coste entre ambas áreas de negocio.

Para el caso de los cursos online

- En el caso de la acción destinada a la conversión para los cursos de adultos no tiene asociado ningún coste adicional puesto que es un material que nosotros propiamente disponemos y que utilizamos en nuestros trabajos como agencia y lo que hacemos es ofrecerlo en pack a los 10 primeros alumnos de cada mes.
- Y luego para los cursos de niños, tendríamos el coste de la cámara objeto del sorteo, la cual tiene un precio aproximado de unos 350 euros y hemos repartido de forma lineal su coste a lo largo del año en el que se celebrará el sorteo.

FIDELIZACIÓN

Finalmente llegamos a la presupuestación de las acciones de fidelización.

En el caso de la Agencia Creativa nos encontramos con el coste asociado a la contratación del Plan Essentials de Mailchimp el cual como ya hemos comentado en el apartado de conversión el coste esta repartido entre las acciones de conversión y fidelización tanto de la agencia como de los cursos, puesto que en ambas áreas de la empresa será utilizado.

De esta forma el coste mensual de 8,89€ se ha dividido entre 4 (2 acciones de Agencia + 2 Acciones de Cursos).

Por otro lado, nos encontraríamos con el coste asociado al “Ambassadors Program” el cual hemos calculado un promedio del 10% sobre el precio medio de los servicios 850€ y que será lo que le descontaremos a ese cliente de su futuro presupuesto.

Y en cuanto a los cursos formativos las acciones tanto de acceso permanente a contenido actualizable como las encuestas de satisfacción no supondrán ningún coste adicional.

A continuación, y a modo resumen de todo o comentado anteriormente se puede ver reflejado y a golpe de vista el presupuesto de marketing para el primer año de actividad.

Tabla 15 Presupuesto de Marketing Agencia Creativa

	PRESUPUESTO PRIMER AÑO											
	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
ACCIONES SOBRE PRODUCTO	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Diseño de Cartera de Productos Agencia	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
ACCIONES SOBRE PRECIOS AGENCIA	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Fijación de precios y tarifas Agencia	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Precios en lote	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Facilidades de Pago	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
ACCIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Lanzamiento página web	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Formalización contrato Account Manager	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
ACCIONES SOBRE COMUNICACIÓN	457,42 €	457,42 €	487,42 €	507,42 €	507,42 €	557,42 €	566,35 €	516,35 €	566,35 €	566,35 €	566,35 €	566,35 €
ATRACCIÓN	322,42 €	322,42 €	352,42 €	322,42 €	322,42 €	372,42 €	372,42 €	322,42 €	322,42 €	322,42 €	322,42 €	322,42 €
ESTRATEGIA DE CONTENIDO AGENCIA	220,00 €	220,00 €	250,00 €	220,00 €	220,00 €	270,00 €	270,00 €	220,00 €	220,00 €	220,00 €	220,00 €	220,00 €
Creación de Contenido RRSS	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Diseño de landing pages	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Copywriting	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Activación perfiles en redes Sociales	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Campañas de Social ADS (Instagram)	120,00 €	120,00 €	150,00 €	120,00 €	120,00 €	150,00 €	150,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €
Campañas de Social ADS (LinkedIn)	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €
Campañas de Social ADS (Twitter)	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Campañas de Social ADS (YouTube)	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
PÁGINA WEB	102,42 €	102,42 €	102,42 €	102,42 €	102,42 €	102,42 €	102,42 €	102,42 €	102,42 €	102,42 €	102,42 €	102,42 €
Creación página web	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Creación contenido web	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Posicionamiento SEO web	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Redacción de contenido blog	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Mantenimiento páginas webs / Blog	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Hosting y dominios	2,42 €	2,42 €	2,42 €	2,42 €	2,42 €	2,42 €	2,42 €	2,42 €	2,42 €	2,42 €	2,42 €	2,42 €
SEM	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €
CONVERSIÓN	135,00 €	135,00 €	135,00 €	185,00 €	185,00 €	185,00 €	185,00 €	185,00 €	235,00 €	235,00 €	235,00 €	235,00 €
Campaña Auditoría Gratis	50,00 €	50,00 €	50,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €
Campaña Reto 30 días	85,00 €	85,00 €	85,00 €	85,00 €	85,00 €	85,00 €	85,00 €	85,00 €	85,00 €	85,00 €	85,00 €	85,00 €
CONVERSIÓN	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	4,47 €	4,47 €	4,47 €	4,47 €	4,47 €	4,47 €
Telemarketing	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Email Marketing	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	4,47 €	4,47 €	4,47 €	4,47 €	4,47 €	4,47 €
FIDELIZACIÓN	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	4,47 €	4,47 €	4,47 €	4,47 €	4,47 €	4,47 €
Email Marketing	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	4,47 €	4,47 €	4,47 €	4,47 €	4,47 €	4,47 €
Ambassadors program	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	85,00 €	85,00 €	85,00 €	85,00 €	85,00 €	85,00 €
TOTAL	457,42 €	457,42 €	487,42 €	507,42 €	507,42 €	557,42 €	566,35 €	516,35 €	566,35 €	566,35 €	566,35 €	566,35 €
												6.322,62 €

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 16 Presupuesto Plan de Marketing Academia Digital

	PRESUPUESTO PRIMER AÑO												
	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	
ACCIONES SOBRE PRODUCTO	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Diseño de Cartera de Productos Cursos	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
ACCIONES SOBRE PRECIOS CURSOS	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Fijación de precios y tarifas Cursos	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Precios en lote	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Facilidades de Pago	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Freemium	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
ACCIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN	0,00 €	82,00 €	82,10 €	82,10 €	82,20 €	82,20 €	82,30 €	82,30 €	82,40 €	82,40 €	82,40 €	82,50 €	82,50 €
Lanzamiento plataforma cursos Thinkific	0,00 €	70,00 €	70,00 €	70,00 €	70,00 €	70,00 €	70,00 €	70,00 €	70,00 €	70,00 €	70,00 €	70,00 €	70,00 €
Stripe	0,00 €	12,00 €	12,10 €	12,10 €	12,20 €	12,20 €	12,30 €	12,30 €	12,40 €	12,40 €	12,40 €	12,50 €	12,50 €
ACCIONES SOBRE COMUNICACIÓN	220,00 €	472,00 €	452,00 €	442,00 €	442,00 €	492,00 €	370,00 €	370,00 €	320,00 €	320,00 €	320,00 €	320,00 €	392,00 €
ATRACCIÓN	220,00 €	320,00 €	350,00 €	320,00 €	320,00 €	370,00 €	370,00 €	320,00 €	320,00 €	320,00 €	320,00 €	320,00 €	250,00 €
ESTRATEGIA DE CONTENIDO CURSOS	220,00 €	220,00 €	250,00 €	220,00 €	220,00 €	270,00 €	270,00 €	220,00 €	220,00 €	220,00 €	220,00 €	220,00 €	220,00 €
Creación de Contenido RRS	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Diseño de landing pages	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Copywriting	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Activación perfiles en redes Sociales	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Campañas de Social ADS (Instagram)	120,00 €	120,00 €	150,00 €	120,00 €	120,00 €	150,00 €	150,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €
Campañas de Social ADS (LinkedIn)	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	120,00 €	120,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €
Campañas de Social ADS (YouTube)	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
PLATAFORMA WEB CURSOS	0,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	30,00 €
Creación plataforma web cursos (Thinkific)	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Creación contenido web cursos	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Posicionamiento SEO web	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Redacción de contenido blog	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Mantenimiento página web / Blog	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
SSM	0,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	30,00 €
CAPTACIÓN	0,00 €	69,00 €	69,00 €	69,00 €	69,00 €	69,00 €	69,00 €	69,00 €	69,00 €	69,00 €	69,00 €	69,00 €	109,00 €
Sorteo Sesión gratuita asesoramiento con experto	0,00 €	20,00 €	20,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €
Sorteo Mensual Cursos Niños	0,00 €	49,00 €	49,00 €	49,00 €	49,00 €	49,00 €	49,00 €	49,00 €	49,00 €	49,00 €	49,00 €	49,00 €	49,00 €
CONVERSIÓN	0,00 €	83,00 €	33,00 €	33,00 €	33,00 €	33,00 €	33,00 €	33,00 €	33,00 €	33,00 €	33,00 €	33,00 €	33,00 €
Plantillas Gratis 10 Primeros Curso Adulto	0,00 €	50,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Sorteo Cámara	0,00 €	33,00 €	33,00 €	33,00 €	33,00 €	33,00 €	33,00 €	33,00 €	33,00 €	33,00 €	33,00 €	33,00 €	33,00 €
FIDELIZACIÓN	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Email Marketing	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Encuestas de satisfacción	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Descuentos en servicios personalizados	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Acceso a nuevo contenido	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
TOTAL	220,00 €	554,00 €	534,10 €	524,10 €	524,20 €	574,20 €	594,30 €	544,30 €	544,40 €	544,40 €	544,40 €	474,50 €	6.176,90 €

Fuente: Elaboración Propia

15.3 Viabilidad del Proyecto

Llegados a este punto y con la definición completa del Plan de Marketing para el lanzamiento de Choice pasamos a analizar la viabilidad del proyecto.

15.3.1 Previsión de ventas Agencia Creativa

15.3.1.1 ESCENARIO NEUTRO

Para la elaboración de este escenario hemos tomado en cuenta los datos extraídos del tamaño estimado de Mercado y la cuota de mercado de la agencia. El total de PYMES en Cataluña que invierten en marketing es de 153.220 empresas, y nuestra cuota de mercado es del 0,05%. Además, hemos tenido en cuenta la evolución de la actividad de David como autónomo durante el último año, puesto que los servicios que ofrece la Agencia y el mercado son los mismos.

La siguiente tabla muestra la cuota de mercado y proyectos que realiza la Agencia al año en función del escenario:

Tabla 17 Distribución cuota de mercado y proyectos anuales de la agencia según escenario neutro

	Neutro	Pesimista	Optimista
Tamaño de mercado	153.220	153.220	153.220
Quota de mercado	0,05%	0,042%	0,056%
Proyectos anuales	75	65	85

Fuente: Elaboración Propia

Este resultado nos da 75 proyectos como agencia para el primer año, que dividiéndolo entre 12 obtenemos un total de 6 proyectos al mes de media, que es inferior a nuestra capacidad productiva máxima. Suponemos además un crecimiento de un 3% mensual en el número de proyectos, aunque no será un crecimiento regular porque algunos meses pueden tener una rentabilidad más elevada porque se han conseguido más proyectos. Además, detallaremos qué servicios se han contratado cada mes, puesto que cada uno de ellos tiene un PVP diferente:

Tabla 18 Distribución previsión ventas primer año escenario neutro

VENTAS AÑO 1	jul-20	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21
Gestión Redes Sociales	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2
Desarrollo Web	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Diseño o Rebranding de Marca	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1
Sesión fotográfica	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0
Vídeo corporativo	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1
Vídeo evento	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1
Videoclip de música	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1
Motion Graphics	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	0	1
Cartelería	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Presentaciones	0	0	0	0	1	0	0	0	1	2	0	0
TOTAL	4	5	5	5	6	6	6	7	7	10	6	8
INGRESOS (€)	3472	3451	4344	4527	4916	5194	4861	5761	5494	6928	5455	6844

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 19 Distribución previsión ventas segundo año escenario neutro

VENTAS AÑO 2	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21	ene-22	feb-22	mar-22	abr-22	may-22	jun-22
Gestión Redes Sociales	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Desarrollo Web	2	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
Diseño o Rebranding de Marca	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sesión fotográfica	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
Vídeo corporativo	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1
Vídeo evento	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Videoclip de música	1	2	1	1	2	1	1	1	2	0	0	0
Motion Graphics	1	1	1	2	0	1	1	1	1	1	1	1
Cartelería	1	1	1	1	1	1	1	1	0	2	1	1
Presentaciones	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
TOTAL	10	10	10	12	10	10	10	10	9	10	9	10
INGRESOS (€)	8239	7501	7917	8823	7179	7784	7784	7351	6956	7307	7217	7517

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 20 Distribución previsión ventas tercer año escenario neutro

VENTAS AÑO 3	jul-22	ago-22	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22	ene-23	feb-23	mar-23	abr-23	may-23	jun-23
Gestión Redes Sociales	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Desarrollo Web	0	0	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1
Diseño o Rebranding de Marca	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
Sesión fotográfica	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vídeo corporativo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2
Vídeo evento	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1
Videoclip de música	0	0	0	1	2	1	1	1	1	1	1	1
Motion Graphics	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2
Cartelería	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	0
Presentaciones	1	1	3	1	0	1	0	0	2	1	1	1
TOTAL	9	12	15	12	12	13	12	13	15	13	14	14
INGRESOS (€)	6212	7752	10356	8934	9201	10239	9939	10023	9974	9673	10573	11466

Fuente: Elaboración Propia

Con este escenario neutro obtenemos un total de 75 proyectos durante el primer año, 120 el segundo año y 154 el tercer año, debido al crecimiento mensual del 3%.

15.3.1.2 ESCENARIO PESIMISTA

En el caso del escenario pesimista, la cuota de mercado es de 0,042%, obteniendo 65 proyectos anuales, lo que significa 5 al mes de media. Aún así, mantenemos una evolución de los proyectos del 3% al mes.

Tabla 21 Distribución cuota de mercado y proyectos anuales de la agencia según escenario pesimista

	Neutro	Pesimista	Optimista
Tamaño de mercado	153.220	153.220	153.220
Quota de mercado	0,05%	0,042%	0,056%
Proyectos anuales	75	65	85

Fuente: Elaboración Propia

Si realizamos los cálculos para saber las ventas mes a mes obtenemos el siguiente resultado:

Tabla 22 Distribución previsión ventas primer año escenario pesimista

VENTAS AÑO 1	jul-20	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21
Gestión Redes Sociales	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2
Desarrollo Web		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Diseño o Rebranding de Marca	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	1
Sesión fotográfica	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0
Vídeo corporativo	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1
Vídeo evento	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1		1
Videoclip de música	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1
Motion Graphics	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1
Cartelería	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Presentaciones	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
TOTAL	3	4	4	4	5	5	6	6	7	7	6	8
INGRESOS (€)	2572	2712	3877	3544	4177	4211	4861	5111	5494	5589	5455	6844

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 23 Distribución previsión ventas segundo año escenario pesimista

VENTAS AÑO 2	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21	ene-22	feb-22	mar-22	abr-22	may-22	jun-22
Gestión Redes Sociales	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Desarrollo Web	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Diseño o Rebranding de Marca	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sesión fotográfica	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vídeo corporativo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Vídeo evento	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Videoclip de música	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Motion Graphics	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
Cartelería	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	0	0
Presentaciones	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	8	8	9	11	9	9	9	10	9	11	9	9
INGRESOS (€)	6844	6844	7827	8733	7694	7694	7694	7784	7694	7874	7694	7694

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 24 Distribución previsión ventas tercer año escenario pesimista

VENTAS AÑO 3	jul-22	ago-22	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22	ene-23	feb-23	mar-23	abr-23	may-23	jun-23
Gestión Redes Sociales	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Desarrollo Web	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1
Diseño o Rebranding de Marca	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sesión fotográfica	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vídeo corporativo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Vídeo evento	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1
Videoclip de música	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
Motion Graphics	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
Cartelería	0	0	0	0	1	0	0	0	2	1	1	0
Presentaciones	0	0	3	1	0	0	0	0	2	1	1	1
TOTAL	9	10	14	11	12	11	11	11	15	12	12	11
INGRESOS (€)	7694	8677	10094	8844	9201	9849	9849	9283	9974	8934	8934	8844

Fuente: Elaboración Propia

Con este escenario pesimista obtenemos un total de 65 proyectos durante el primer año, 111 durante el segundo y 139 durante el tercero, debido al crecimiento del 3% mensual.

15.3.1.3 ESCENARIO OPTIMISTA

Finalmente, en el caso del escenario optimista, la cuota de mercado es de 0,056%, obteniendo 85 proyectos anuales, lo que significa 7 al mes de media. También mantenemos una evolución de los proyectos del 3% al mes.

Tabla 25 Distribución cuota de mercado y proyectos anuales de la agencia según escenario optimista

	Neutro	Pesimista	Optimista
Tamaño de mercado	153.220	153.220	153.220
Quota de mercado	0,05%	0,042%	0,056%
Proyectos anuales	75	65	85

Fuente: Elaboración Propia

Si realizamos los cálculos pertinentes obtenemos los siguientes resultados:

Tabla 26 Distribución previsión ventas primer año escenario optimista

VENTAS AÑO 1	jul-20	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21
Gestión Redes Sociales	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Desarrollo Web		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Diseño o Rebranding de Marca	1		1	1	2	1			1		1	1
Sesión fotográfica		1	1			1	1	1	2	1		
Vídeo corporativo	1							1		1	2	1
Vídeo evento				1			2	1		1		1
Videoclip de música										1	1	1
Motion Graphics	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1		2
Cartelería		1										
Presentaciones					1				1	2		
TOTAL	5	6	6	6	8	6	7	7	8	10	7	9
INGRESOS (€)	4322	4301	5194	5377	6749	5194	5511	5761	5961	6928	6355	7583

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 27 Distribución previsión ventas segundo año escenario optimista

VENTAS AÑO 2	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21	ene-22	feb-22	mar-22	abr-22	may-22	jun-22
Gestión Redes Sociales	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Desarrollo Web	2	2	2	1	1	1	1	1	0	1	1	1
Diseño o Rebranding de Marca	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sesión fotográfica	0	0	0	0	1	0	0	2	0	0	0	0
Vídeo corporativo	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	2	2
Vídeo evento	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Videoclip de música	1	2	1	1	2	1	1	1	2	0	0	0
Motion Graphics	2	1	1	2	0	1	1	1	1	1	1	1
Cartelería	1	1	1	1	1	1	1	1	0	2	1	1
Presentaciones	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1
TOTAL	11	11	11	13	12	11	11	12	11	11	11	12
INGRESOS (€)	8978	8806	9222	9473	8129	8434	8434	8468	7906	7957	8767	9067

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 28 Distribución previsión ventas tercer año escenario optimista

VENTAS AÑO 3	jul-22	ago-22	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22	ene-23	feb-23	mar-23	abr-23	may-23	jun-23
Gestión Redes Sociales	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Desarrollo Web	0	0	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1
Diseño o Rebranding de Marca	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2
Sesión fotográfica	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vídeo corporativo	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Vídeo evento	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1
Videoclip de música	0	0	0	1	2	2	1	1	1	1	1	1
Motion Graphics	1	1	3	2	1	1	2	2	1	2	2	2
Cartelería	1	3	1	2	1	1	1	2	2	1	1	0
Presentaciones	1	1	3	1	0	1	0	0	2	1	1	2
TOTAL	11	15	17	15	13	15	14	15	17	15	14	15
INGRESOS (€)	7762	9392	11995	10663	10101	11706	11578	11013	11857	11556	10573	11766

Fuente: Elaboración Propia

De esta manera obtenemos un total de 85 proyectos durante el primer año, 137 durante el segundo y 176 el tercero.

15.3.2 Previsión de ventas Academia Digital

Para la previsión de ventas de los Cursos Formativos, tenemos en cuenta que estos estarán disponibles a la venta a partir de agosto de 2020, y no desde julio como es el caso de los servicios de la Agencia. Esto es porque, como hemos comentado, necesitamos una fase previa de pre-producción de los cursos antes de ponerlos a la venta.

ESCENARIO NEUTRO

Para la elaboración de este escenario hemos tomado en cuenta los datos extraídos del tamaño estimado de Mercado y la cuota, así como los resultados de las encuestas realizadas.

En el caso de los adultos, el tamaño estimado de mercado de personas en Cataluña con edades comprendidas entre 18 y 60 años, que actualmente disponen de empleo, son usuarios frecuentes de internet y lo usan para además de buscar información acerca de formación y educación online para adquirir estos servicios es de 20.410.

En el caso de los niños, el tamaño estimado de mercado de niños en Cataluña con edades comprendidas entre 8 y 18 años, que están escolarizados y usan ordenador con Internet es de 870.973.

Para realizar la previsión de ventas necesitaremos además conocer el número de personas que comprarían nuestros cursos. En nuestro caso la frecuencia de compra no es un dato relevante, pues inicialmente contaremos con 2 cursos, dirigidos uno a niños y el otro a adultos, con lo que la compra es única.

El dato referente al número de personas que realizarían nuestros cursos lo extraemos de los resultados de la encuesta, en concreto de la suma de los porcentajes de las personas que estarían dispuestas a realizar un curso online con las características del nuestro (contenido ofrecido y rango de precio): *¿Te gustaría realizar un curso online? y, ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un curso online de 6 meses de duración de Marketing Digital y Creación de Contenido?*

La tabla siguiente, muestra los resultados obtenidos a estas preguntas, además de un escenario pesimista y otro optimista, con una variación en el porcentaje de aceptación de los cursos. También se muestra el tamaño y la cuota de mercado extraída del cálculo realizado en el apartado de Tamaño de Mercado, expresado en % y valor absoluto.

Tabla 29 Distribución cuota de mercado y aceptación de los cursos según escenario neutro

	Cursos para Adultos						Cursos para niños					
	Neutro		Pesimista		Optimista		Neutro		Pesimista		Optimista	
Tamaño de mercado	20.410		20.410		20.410		870.973		870.973		870.973	
Aceptación	22%	4491	14%	2858	29%	5919	19%	165485	10%	87.097	25%	217743
Cuota de mercado	5%	225	5%	143	5%	296	0,14%	231	0,14%	122	0,14%	305

Fuente: Elaboración Propia

Este resultado nos permite acotar el tamaño estimado de mercado y en consecuencia, la previsión de ventas. Finalmente realizamos la previsión anual de ventas estableciendo un calendario mensual con las ventas previstas. Para ello, lo que hacemos será dividir el total entre los 12 meses del año, obteniendo una cuota constante, a la cual añadiremos una cuota de crecimiento mensual, del 1% en los cursos para adultos, y del 2% para niños, puesto que prevemos que la aceptación del segundo curso será mayor, por el precio y por el target.

Además, creemos que un 90% de los adultos adquirirá el curso Basic, por 399€ y aproximadamente el 10% de ellos el Premium, por 749€.

Tabla 30 Distribución previsión ventas primer año escenario neutro

VENTAS AÑO 1	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21
Curso Adultos Basic	14	14	16	16	17	18	18	20	22	22	22
Curso Adultos Premium	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
Curso Niños	15	17	20	21	20	21	22	22	22	23	25
TOTAL	30	33	38	39	39	42	43	45	47	48	50
INGRESOS (€)	7070	7917	8862	8911	9261	10458	10507	11305	12103	12152	12250

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 31 Distribución previsión ventas segundo año escenario neutro

VENTAS AÑO 2	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21	ene-22	feb-22	mar-22	abr-22	may-22	jun-22
Curso Adultos Basic	22	22	22	24	24	24	24	24	24	23	23	24
Curso Adultos Premium	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Curso Niños	25	25	27	27	30	30	30	32	32	32	32	32
TOTAL	50	50	52	54	57	57	57	59	59	58	58	59
INGRESOS (€)	12250	12250	12348	13146	13293	13293	13293	13391	13391	12992	12992	13391

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 32 Distribución previsión ventas tercer año escenario neutro

VENTAS AÑO 3	jul-22	ago-22	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22	ene-23	feb-23	mar-23	abr-23	may-23	jun-23
Curso Adultos Basic	24	24	25	25	27	27	27	29	30	32	32	32
Curso Adultos Premium	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Curso Niños	32	32	32	34	34	34	35	35	35	36	36	37
TOTAL	59	59	60	63	65	65	66	68	69	72	72	73
INGRESOS (€)	13391	13391	13790	14637	15435	15435	15484	16282	16681	17528	17528	17577

Fuente: Elaboración Propia

Con este escenario neutro y teniendo en cuenta nuestra capacidad productiva inicial y la cuota de mercado, obtendríamos una cifra de ventas de 454 cursos el primer año, 670 el segundo y 791 el tercero.

ESCENARIO PESIMISTA

Para elaborar el escenario pesimista tomaremos en cuenta una variación negativa de un 8% en la aceptación de nuestros cursos, como podemos observar en la siguiente tabla:

Tabla 33 Distribución cuota de mercado y aceptación de los cursos según escenario pesimista

	Cursos para Adultos						Cursos para niños					
	Neutro		Pesimista		Optimista		Neutro		Pesimista		Optimista	
Tamaño de mercado	20.410		20.410		20.410		870.973		870.973		870.973	
Aceptación	22%	4491	14%	2858	29%	5919	19%	165485	10%	87.097	25%	217743
Cuota de mercado	5%	225	5%	143	5%	296	0,14%	231	0,14%	122	0,14%	305

Fuente: Elaboración Propia

Además, el % de crecimiento se ve reducido, al 0,5% en el caso de los cursos para adultos y al 1% en el caso de los niños. Si aplicamos los mismos cálculos que para el escenario neutro, obtenemos los siguientes resultados:

Tabla 34 Distribución previsión ventas primer año escenario pesimista

VENTAS AÑO 1	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21
Curso Adultos Basic	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Curso Adultos Premium	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Curso Niños	10	10	10	11	11	11	11	11	11	11	11
TOTAL	23	23	23	24	24	24	24	24	25	25	25
INGRESOS (€)	6128	6128	6161	6194	6228	6261	6295	6330	6364	6398	6433

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 35 Distribución previsión ventas segundo año escenario pesimista

VENTAS AÑO 2	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21	ene-22	feb-22	mar-22	abr-22	may-22	jun-22
Curso Adultos Basic	12	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
Curso Adultos Premium	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Curso Niños	11	11	11	12	12	12	12	12	12	12	12	12
TOTAL	25	26	26	27	27	27	27	27	27	27	27	27
INGRESOS (€)	6433	6757	7240	7273	7273	7273	7273	7273	7273	7273	7273	7273

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 36 Distribución previsión ventas tercer año escenario pesimista

VENTAS AÑO 3	jul-22	ago-22	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22	ene-23	feb-23	mar-23	abr-23	may-23	jun-23
Curso Adultos Basic	13	13	13	13	13	14	14	14	14	15	15	16
Curso Adultos Premium	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	5
Curso Niños	12	12	12	13	13	13	14	14	14	15	16	17
TOTAL	27	27	27	29	29	30	31	31	31	34	35	38
INGRESOS (€)	7273	7273	7273	8071	8071	8470	8519	8519	8519	9716	9765	10962

Fuente: Elaboración Propia

Con este escenario pesimista y teniendo en cuenta nuestra capacidad productiva inicial y la cuota de mercado, obtendríamos una cifra de ventas de 264 cursos el primer año, 320 el segundo y 369 el tercero.

ESCENARIO OPTIMISTA

Finalmente, para elaborar el escenario optimista tomaremos en cuenta una variación positiva de un 3% en la aceptación de nuestros cursos, como podemos observar en la siguiente tabla:

Tabla 37 Distribución cuota de mercado y aceptación de los cursos según escenario optimista

	Cursos para Adultos						Cursos para niños					
	Neutro		Pesimista		Optimista		Neutro		Pesimista		Optimista	
Tamaño de mercado	20.410		20.410		20.410		870.973		870.973		870.973	
Aceptación	22%	4491	14%	2858	29%	5919	19%	165485	10%	87.097	25%	217743
Cuota de mercado	5%	225	5%	143	5%	296	0,14%	231	0,14%	122	0,14%	305

Fuente: Elaboración Propia

Además, el % de crecimiento aumentará en un 0,5% respecto al escenario neutro, en el caso de los cursos para adultos y un 1% en el caso de los niños. Si aplicamos los mismos cálculos que hemos realizado anteriormente, obtenemos los siguientes resultados:

Tabla 38 Distribución previsión ventas primer año escenario optimista

VENTAS AÑO 1	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21
Curso Adultos Basic	20	20	20	21	22	23	24	26	28	29	29
Curso Adultos Premium	2	2	2	3	2	3	4	3	3	3	3
Curso Niños	24	26	26	26	27	27	28	29	31	32	32
TOTAL	46	48	48	50	51	53	56	58	62	64	64
INGRESOS (€)	10654	10752	10752	11900	11599	12747	13944	14042	14938	15386	15386

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 39 Distribución previsión ventas segundo año escenario optimista

VENTAS AÑO 2	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21	ene-22	feb-22	mar-22	abr-22	may-22	jun-22
Curso Adultos Basic	29	29	29	29	30	30	30	30	32	31	30	32
Curso Adultos Premium	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Curso Niños	32	33	34	36	37	39	40	44	46	47	48	50
TOTAL	64	65	66	68	70	72	73	77	81	81	81	85
INGRESOS (€)	15386	15435	15484	15582	16030	16128	16177	16373	17269	16919	16569	17465

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 40 Distribución previsión ventas tercer año escenario optimista

VENTAS AÑO 3	jul-22	ago-22	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22	ene-23	feb-23	mar-23	abr-23	may-23	jun-23
Curso Adultos Basic	32	32	33	34	35	37	37	38	40	41	43	45
Curso Adultos Premium	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5
Curso Niños	50	50	52	52	54	54	55	55	55	57	59	59
TOTAL	85	85	88	90	93	95	97	98	99	102	107	109
INGRESOS (€)	17465	17465	17962	19110	19607	20405	21203	21602	21651	22148	23793	24591

Fuente: Elaboración Propia

Con este escenario optimista y teniendo en cuenta nuestra capacidad productiva inicial y la cuota de mercado, obtendríamos una cifra de ventas de 600 cursos el primer año, 883 el segundo y 1.148 el tercero.

Finalmente, mostramos un cuadro resumen de las ventas totales de la empresa Choice (sumando las del área de Agencia y las de los Cursos Formativos) por año y en los 3 escenarios diferentes:

Tabla 32 Distribución y evolución de ingresos en 3 años según escenario

Escenario	PyG	30/06/2021	30/06/2022	30/06/2023
Neutro	Ventas	172.943	252.557	313.682
Pesimista	Ventas	124.267	181.517	221.197
Optimista	Ventas	212.236	304.427	392.193

Fuente: Elaboración Propia

15.3.3 Punto de Equilibrio

A continuación, hemos elaborado una tabla donde se refleja el punto muerto para el primer año de funcionamiento de la empresa y para cada uno de los 3 escenarios definidos. El punto de equilibrio nos está informando en este caso de que en el caso del escenario pesimista los primeros 56.649,68€ facturados serán destinados a pagar el coste del Plan de Marketing, y lo mismo en los otros dos escenarios. Así pues, vemos que el Plan de Marketing para nuestro proyecto resulta viable, pues nos deja aun un buen margen de ingresos para poder hacer frente al resto de costes operativos.

Tabla 41 Tabla Resumen Punto de Equilibrio Plan de Marketing

AÑO 1 JULIO 2020-JUNIO 2021		ESCENARIO PESIMISTA	ESCENARIO NEUTRO	ESCENARIO OPTIMISTA
Ingresos Totales Previstos		124.267€	172.943€	212.236€
Costes operativos		85.222€	88.226€	97.942€
Coste del Plan de Marketing		12.225€	12.925€	12.925€
Margen Bruto		26.820€	71.792 €	101.369 €
		26.820/124.267= 21,58%	71.792/ 172.943€ = 41,51%	101.369/ 212.236€ = 47,76%
PUNTO DE EQUILIBRO	DE	12.225/0,2158= 56.649,68€	12.925/0,4151= 31.137,08€	12.925/0,4776= 27.062,40€

Fuente: Elaboración propia

15.3.4 Comparativa entre el coste del Plan de marketing y los objetivos comerciales

Si hacemos la comparativa entre el coste del Plan de Marketing y los objetivos comerciales, en nuestro caso y al tratarse de un proyecto de nueva creación no disponemos de un histórico de nivel de ingresos, por ello el objetivo de crecimiento coincidirá con los ingresos esperados que hemos planificado para el primer año de funcionamiento.

Para los 2 años posteriores para los cuales hemos elaborado la previsión de ventas el objetivo de crecimiento será la diferencia entre las ventas del año 1 y las del año 2 y así progresivamente.

Hemos elaborado la comparativa para los 3 escenarios previstos (pesimista, neutro y optimista) y teniendo en cuenta la previsión de ventas de los 3 primeros años.

Tabla 42 Comparativa Coste Plan de Marketing y Objetivos Comerciales según Escenario Pesimista

ESCENARIO PESIMISTA		AÑO 1 JULIO 2020- JUNIO 2021	AÑO 2 JULIO 2021- JUNIO 2022	AÑO 3 JULIO 2022- JUNIO 2023
Objetivo de crecimiento	de	124.267€	57.250€	39.680€
Coste del Plan de Marketing	de	12.225€	16.243€	18.122€
		12.225/124.267= 9,83%	16.243/ 57.250€ = 28,37%	18.122/ 39.680€ = 45,67%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 43 Comparativa Coste Plan de Marketing y Objetivos Comerciales según Escenario Neutro

ESCENARIO NEUTRO		AÑO 1 JULIO 2020- JUNIO 2021	AÑO 2 JULIO 2021- JUNIO 2022	AÑO 3 JULIO 2022- JUNIO 2023
Objetivo de crecimiento	de	172.943€	79.614€	61.125€
Coste del Plan de Marketing	de	12.925€	16.243€	18.122€
		12.925/172.943= 7,47%	16.243/ 79.614€ = 20,4%	18.122/ 61.125€ = 29,65%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 44 Comparativa Coste Plan de Marketing y Objetivos Comerciales según Escenario Optimista

ESCENARIO OPTIMISTA		AÑO 1 JULIO 2020- JUNIO 2021	AÑO 2 JULIO 2021- JUNIO 2022	AÑO 3 JULIO 2022- JUNIO 2023
Objetivo de crecimiento	de	212.236€	92.191€	87.696€
Coste del Plan de Marketing	de	12.925€	16.243€	18.122€
		12.925/212.236= 6,09%	16.243/ 92.191€ = 17,62%	18.122/ 87.696€ = 20,66%

Fuente: Elaboración Propia

Indicadores

A continuación, y con el objetivo de realizar un seguimiento y control del Plan con el fin de cumplir con nuestros objetivos, hemos elaborado una tabla de indicadores donde se especificarán para cada una de las acciones de marketing mix una serie de KPI's a tener en cuenta así como su frecuencia de medición.

15.3.4.1 Acciones de Producto

Tabla 45 Cuadro de Indicadores Acciones de Producto

Área de la empresa	Acción	KPI	Frecuencia	Observaciones
Agencia Creativa	Configuración del portfolio de servicios	<i>Nº de ventas realizadas por cada servicio. (unidades)</i>	Semestral	El objetivo es conocer cuales son los servicios más y menos vendidos para poder potenciar o enfocar nuestros esfuerzos en ellos.
		<i>Volumen de facturación por servicio ofrecido (euros)</i>	Semestral	Nos permitirá conocer los servicios que nos reportan un mayor volumen de facturación y los que menos con lo que podremos tomar decisiones relacionadas con seguir o potenciar unos u otros servicios.
Academia Digital	Configuración de los cursos ofrecidos	<i>Nº de ventas realizadas por cada servicio. (unidades)</i>	Mensual	Nos dará a conocer el número de ventas por cada tipo de curso, con la finalidad de ver si se esta cumpliendo la previsión de ventas o no y poder actuar.

Fuente: Elaboración Propia

15.3.4.2 Acciones de Precio

Tabla 46 Cuadro de Indicadores Acciones de Precio

Área de la empresa	Acción	KPI	Frecuencia	Observaciones
Agencia Creativa	Acuerdos de Fee	<i>Nº proyectos con acuerdo de fee/ Total proyectos realizados</i>	Semestral	El objetivo es conocer cuales son los servicios más y menos vendidos para poder potenciar o enfocar nuestros esfuerzos en ellos.
Academia Digital	Modelo Freemium	<i>Nº de conversiones / total de usuarios que han realizado la versión free de los cursos</i>	Mensual	Nos permitirá conocer el número de usuarios que tras completar la versión free, han decidido comprar el curso.

Fuente: Elaboración Propia

15.3.4.3 Acciones de Distribución

Tabla 47 Cuadro de Indicadores Acciones de Distribución

Área de la Empresa	Acción	KPI	Frecuencia	Observaciones
Agencia Creativa	Apertura de la página web de la agencia	<i>Nº Total de formularios solicitando información acerca de servicios</i>	Mensual	Nos permitirá conocer el número de personas/clientes que se han interesado acerca de nuestros clientes a través de la página web.
	Formalización contrato Account Manager	<i>Nº clientes aportados por la Account Manager/clientes totales</i>	Trimestral	Nos dará una visión global del porcentaje de clientes que representan los clientes aportados a través de ella sobre el total de clientes de la agencia.
Academia Digital	Lanzamiento de los cursos a través de la plataforma Thinkific	<i>Nº total de visitas al mes</i>	Mensual	Se medirá el total de visitas mensuales de la página web con el objetivo de ver su impacto.
		<i>Nuevas visitas/Total visitas mensual</i>	Mensual	Nos permitirá ver la proporción de los usuarios que vuelven a la página

		web interesados, sobre los nuevos visitantes.
<i>Nº conversiones / total de sesiones</i>	Mensual	Nos permitirá conocer el número de usuarios que ha realizado alguna acción dentro de la página web: tal como cumplimentar un formulario
<i>Churn Rate</i>	Mensual	Se medirá el porcentaje de usuarios que abandonan nuestra página web y en caso de ser elevado enfocar mejor los servicios ofrecidos.
<i>Permanencia</i>	Mensual	Se tendrá en cuenta el tiempo de permanencia de los usuarios en la página web, ya que el tiempo es un claro reflejo del interés por el contenido de nuestros cursos, la facilidad en la navegación de la página y la accesibilidad para recorrer las distintas páginas.

Fuente: Elaboración Propia

15.3.4.4 Acciones de Comunicación

Tabla 48 Cuadro de Indicadores Acciones de Comunicación

Área de la empresa	Acción	KPI	Frecuencia	Observaciones
Agencia Creativa	Página web	<i>Nª Total de formularios solicitando información acerca de servicios</i>	Mensual	Nos permitirá conocer el número de personas/clientes que se han interesado acerca de nuestros clientes a través de la página web.
		<i>Nuevas visitas/Total visitas mensual</i>	Mensual	Nos permitirá ver la proporción de los

				usuarios que vuelven a la página web interesados, sobre los nuevos visitantes.
		<i>Nº conversiones / total de sesiones</i>	Mensual	Nos permitirá conocer el número de usuarios que ha realizado alguna acción dentro de la página web: tal como cumplimentar un formulario
		<i>Churn Rate</i>	Mensual	Se medirá el porcentaje de usuarios que abandonan nuestra página web y en caso de ser elevado enfocar mejor los servicios ofrecidos.
Agencia Creativa y Academia Digital	Estrategia SEO/SEM	<i>Coste por mil impresiones</i>	Por campaña	Nos dará una visión global de si la campaña se adapta al target, y Poder ir optimizándola.
		<i>Coste por conversión</i>	Por campaña	
		<i>CPC</i>	Por campaña	
	Estrategia de contenidos en RRSS	<i>Reach (alcance)</i>	Semanalmente (por publicación)	Se medirá el impacto de las publicaciones y el contenido publicado en las diferentes redes sociales para ver si le gusta a nuestro público y poder ir adaptando el contenido.
		<i>Impresiones</i>		
		<i>Engagement</i>		
		<i>Likes</i>		
		<i>Comentarios</i>		
		<i>Compartidos</i>		
	Campañas Social ADS	<i>Reach (alcance)</i>	Por campaña	Nos permitirá optimizar tanto las audiencias seleccionadas para las campañas como el contenido.
		<i>CPM (coste/mil impresiones)</i>		
		<i>CPC (coste por click)</i>		
Agencia Creativa	Auditoria Gratis	<i>Clientes auditoria / total de clientes</i>	Mensualmente	De esta forma podremos ver que porcentaje de los usuarios que realizan la auditoria gratuita se convierten en clientes de la agencia.

	Reto 30 Días	<i>Nº de empresas que han realizado el reto</i>	Mensualmente	Dispondremos del número de empresas que han completado satisfactoriamente el reto.
	Telemarketing	<i>Nº conversiones a través de telemarketing/clientes totales</i>	Trimestralmente	Mediremos la efectividad de estas campañas en la conversión de clientes.
	Ambassadors Program	<i>Clientes recomendados/Total de nuevos clientes</i>	Anualmente	Nos permitirá ver el grado de satisfacción de los clientes para recomendar nuestros servicios a sus amigos y conocidos.
Academia Digital	Sorteo Asesoramiento gratuito	<i>Nº de formularios completados</i>	Mensualmente	Conoceremos el número de personas interesadas en nuestros servicios a través del nº de participantes en ambas campañas.
	Sorteo Mensual cursos niño			
	Pack descargables gratuito	<i>Nº de cursos vendidos con pack regalo/ cursos vendidos sin pack</i>	Anualmente	
	Sorteo Camara			
	Encuesta de satisfacción	<i>Grado de satisfacción de los alumnos de 1-5</i>	Trimestralmente	
Agencia Creativa y Academia Digital	Email Marketing	<i>Tasa de apertura</i>	Mensualmente	Dispondremos del número de personas que han abierto nuestro correos electrónicos y nos permitirá optimizar el asunto y los elementos del mail para hacerlo más atractivo e invitar a abrirlo.
		<i>Tasa de conversión (CTOR)</i>	Mensualmente	Podremos ver que número de personas además de abrir nuestro correo electrónico han hecho algún tipo de click en alguna parte del mismo.

Fuente: Elaboración Propia

16 Conclusiones

Como hemos podido observar en estos últimos meses, nos encontramos ante una sociedad que, pese a que en los últimos años ha sufrido un importante salto hacia la digitalización, todavía le queda mucho por hacer.

Y es que como bien hemos sido testigos en estos meses de confinamiento, centenares de empresas han visto sus tiendas y negocios cerrados teniendo que dar paso a una época de teletrabajo, lo que para muchas ha sido todo un reto por su poca preparación para situaciones como estas. Lo mismo ha sucedido en el sector de la educación donde miles de alumnos han visto interrumpidas sus clases presenciales las cuales se han sustituido por clases virtuales, algo a lo que la mayoría de los centros educativos y familias no estaban preparadas.

Queda claro pues, que estamos hiperconectados y que existe una gran demanda de empresas que aporten sus conocimientos e ideas al mundo para ayudar a que todas estas herramientas digitales que hoy en día existen tengan un sentido y un beneficio para todos y cada uno de nosotros.

Es por ello por lo que Choice nace en un momento de incertidumbre y crisis mundial como una oportunidad para ayudar a todas esas pequeñas y medianas empresas a digitalizar sus negocios y a compartir y formar a la sociedad en el sector del marketing digital y la creación de contenidos.

Por medio de las acciones planificadas en el presente Plan de Marketing se podrá iniciar y consolidar nuestro proyecto empresarial, Choice.

En cuanto a los próximos pasos, esperamos ir realizando las diferentes acciones planificadas, así como controlando el rendimiento de todas y cada una de las acciones por medio de los indicadores.

De esta forma pues, el Plan de Marketing será el documento de soporte para el Plan Empresarial de Choice. Así pues, esto significa la culminación de meses de trabajo, ganas e ilusión y que esperamos que sigan siendo muchos mas lo que significará que el proyecto está funcionando correctamente y dando sus primeros frutos.

17 Bibliografía

- Adecco Group. (2019). *XV Encuesta Adecco Qué quieres ser de mayor*.
- Asociación de Marketing de España. (2019). *Analysis of the Marketing Expenditure-Spain*.
- Asociación Red GEM España. (n.d.). *Global Entrepreneurship Monitor, Informe GEM ESPAÑA 2018-2019*.
- BBC News Mundo. (2019). *Por qué en Cataluña hay protestas masivas y qué tiene que ver con la independencia*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-50103628>
- Benavides, J., Alameda, D., Fernández, E., & López de Aguilera, C. (2019). *Observatorio de la Publicidad en España Tendencias Equipo de trabajo*.
- CaixaBank Research. (2019). *Economía Española y Coyuntura La economía española mantiene una desaceleración suave España: renta bruta disponible de los hogares España: indicadores de actividad*.
- Cardona, L. (2017). *¿Cuánto deberían invertir las PYMES en marketing online en 2017?* <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/cuanto-deberian-invertir-las-pymes-en-marketing-online-en-2017>
- Carlos Roberto Cabello. (2013). *Leyes del marketing digital | Cómo cumplir con la legislación*. Sage Advice. <https://www.sage.com/es-es/blog/como-cumplir-las-leyes-que-afectan-al-marketing-digital/>
- EAE Business School. (n.d.). *Tendencias digitales en el sector educativo*. Retrieved March 18, 2020, from <https://www.eaprogramas.es/blog/tendencias-digitales-en-el-sector-educativo>
- ELOGIA. (2019). *Estudio anual de Redes Sociales IAB 2019. IAB Spain, 2019, 52*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/>
- Fundación Orange. (2018). *La transformación digital del sector educación*. www.fundacionorange.es
- Geets, K. (n.d.). *La importancia de España como mercado para las agencias de marketing digital | Marcas | MarketingNews*. 2019. Retrieved March 18, 2020, from <https://www.marketingnews.es/marcas/opinion/1131908054305/importancia-de-espana-mercado-agencias-de-marketing-digital.1.html>
- General de Industria de la PYME, D. (2019). *Evolución e indicadores datos y gráficos*

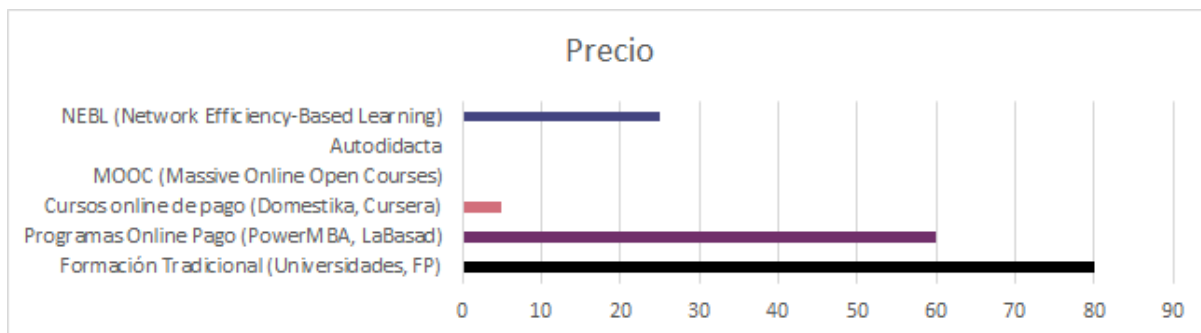
- nacionales, autonómicos y provinciales. www.ipyme.org
- ICEMD, I. E. D., & Coolhunting Group. (2018). Tendencias en Educación @ICEMD @CoolhuntingNOW.
- IDESCAT. (n.d.). *Idescat. Estimaciones de población. Sexe i edat any a any. Catalunya*. Retrieved March 4, 2020, from <https://www.idescat.cat/pub/?id=ep&n=9123&lang=es>
- INE, I. N. de E. (2009). *Ingresos medios por persona Euros Crecimiento anual de los ingresos medios por persona Porcentajes. 2018*, 1–10. <https://doi.org/10.858>
- INE, I. N. de E. (2019a). *Anuario Estadístico de España*. www.ine.es/infone
- INE, I. N. de E. (2019b). *Empresas por condición jurídica, actividad principal (grupos CNAE 2009) y estrato de asalariados*. <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=32955#!tabs-tabla>
- Mateos, M. (2018). *Lingokids cierra una ronda de 5,2 millones de euros | EXPANSION*. <https://www.expansion.com/expansion-empleo/emprendedores/2018/10/02/5bb347a2ca474147178b457c.html>
- Matriculados en universidades por tipo 2008-2019 | Statista*. (n.d.). Retrieved March 18, 2020, from <https://es.statista.com/estadisticas/479407/alumnos-matriculados-en-universidades-en-espana-por-tipo/>
- Ministerio de Educación y Formación Profesional. (2019). *Datos y Cifras del Curso Escolar 2019*.
- Muñiz, M. (2017). *El 'e-learning' gana cada vez más adeptos*.
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI. (2016). *Las TIC en los hogares españoles*.
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2018). *El Comercio Electrónico B2C en España*. <https://doi.org/10.30923/2172-458x/b2c/201911>
- Pérez-Díaz Juan Carlos Rodríguez Leonardo Sánchez Ferrer, V. (2001). *La familia española ante la educación de sus hijos*.
- Redacción. (2019). *Social commerce, logística inteligente y Big Data, principales tendencias en eCommerce en 2020*. <https://www.puromarketing.com/76/33028/social-commerce-logistica-inteligente-big-data-principales-tendencias-ecommerce.html>
- Redacción. (2020, March 9). *El Gobierno admite que el coronavirus está provocando*

- efectos en la economía.
<https://www.lavanguardia.com/economia/20200309/474045684465/efectos-coronavirus-economia-espanola-calvo.html>
- Redacción emprendedores. (2015). *Kids&Us English*.
<https://www.emprendedores.es/franquicias/ocio-y-educacion-infantil/a48698/kids-us-english/>
- Redacción Marketing Directo. (2018). *El número de agencias de publicidad creció un 5% el año pasado en España | Marketing Directo*.
<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/agencias/el-numero-de-agencias-de-publicidad-crecio-un-5-el-ano-pasado-en-espana>
- Roig, C. (2018, December 31). Nacionalistas y populistas: una radiografía de la extrema derecha. *La Vanguardia*.
<https://www.lavanguardia.com/politica/20181231/453790016327/nacionalistas-populistas-extrema-derecha-europa.html>
- RTVE. (2019). *TIC: Los hogares con internet en España crecen hasta el 91,4%, cinco puntos más en un año*. <https://www.rtve.es/noticias/20191016/hogares-internet-espana-crecen-hasta-914-cinco-puntos-mas-ano/1981993.shtml>
- Saiz, S. (2019). *En el mundo empresarial*.
<https://www.puromarketing.com/13/33004/marketing-verde-mundo-empresarial.html>
- Sánchez, Joana; Sánchez-Blanco, A. (2018). *Top 25 profesiones digitales 2018 INESDI Digital Business School 6º estudio*. <https://www.inesdi.com/descargas/Top-25-Profesiones-Digitales-2018-Inesdi.pdf>
- Siendones, S. (2018, August 13). La fiebre del “coworking” | Tendencias | EL PAÍS Retina. *El País*.
https://retina.elpais.com/retina/2018/08/13/tendencias/1534151115_831690.html
- Universitat de Valencia. (2015). *INFORME D’AVALUACIÓ DELS TÍTOLS OFICIALS. (Enquesta estudiants graduats)*.

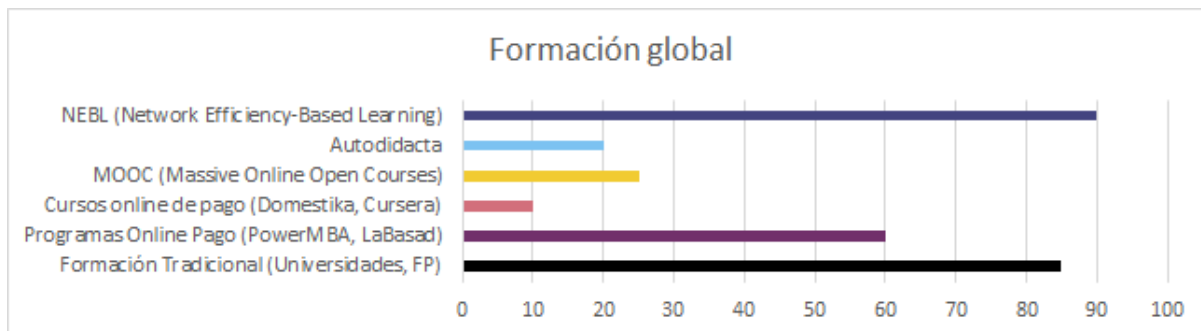
18 ANEXOS

18.1 Gráficos Análisis comparativo Métodos Educativos España

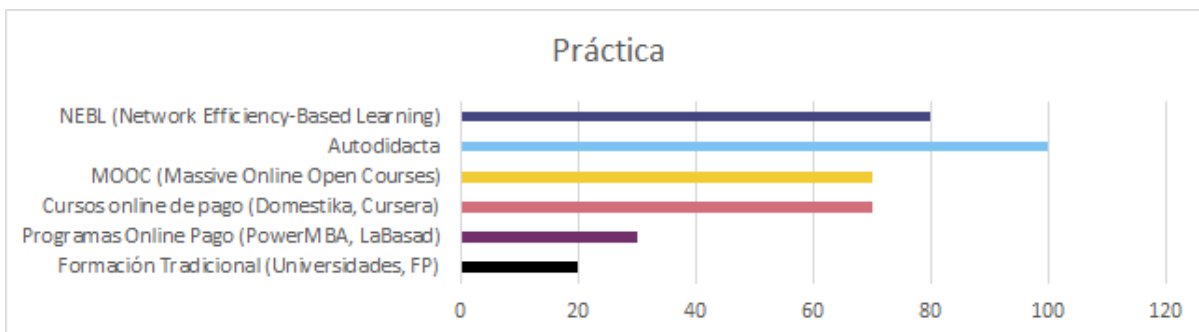
18.1.1 Precio



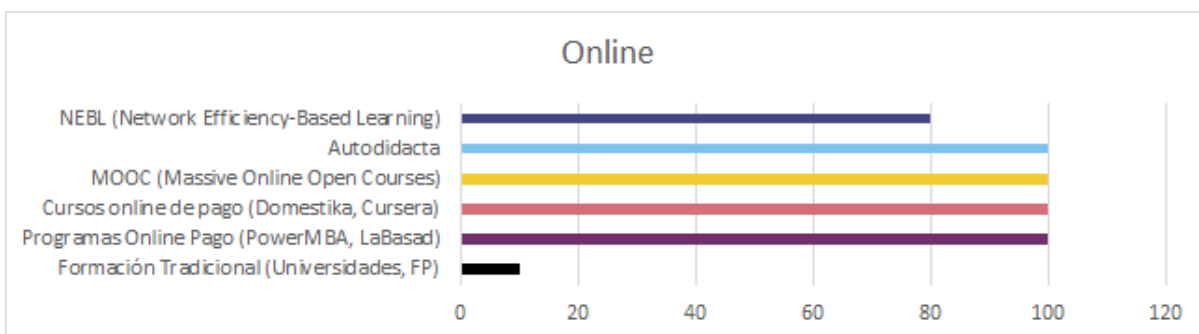
18.1.2 Formación global



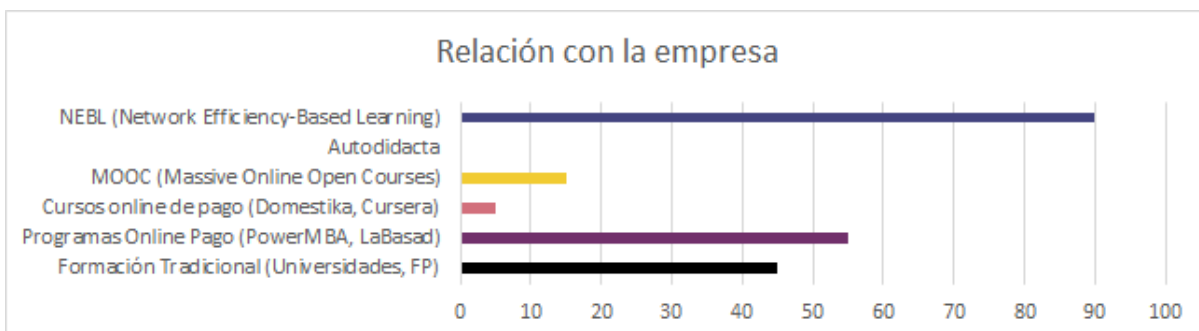
18.1.3 Práctica



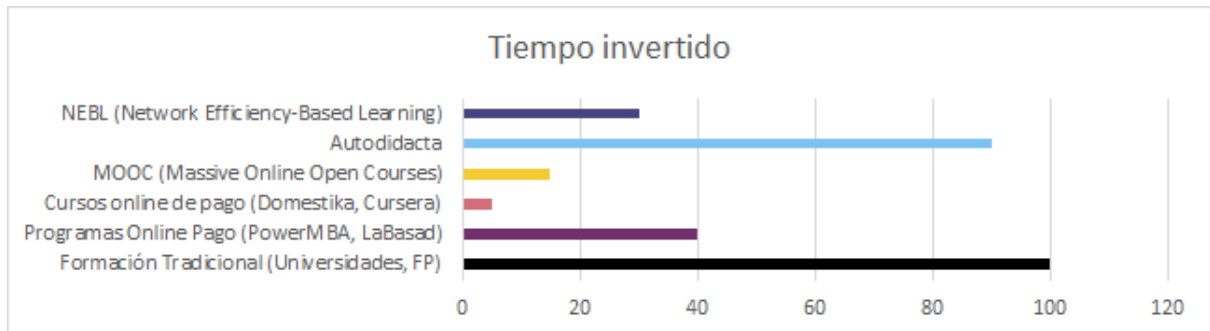
18.1.4 Online



18.1.5 Relación con la empresa



18.1.6 Tiempo invertido



18.2 Ficha descriptiva competencia

18.2.1 MCCANN

FICHA TÉCNICA ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

MCCANN

Xarxa d'agències de publicitat mundial nord-americana
amb oficines a 120 països



18.2.2 Social Mood

FICHA TÉCNICA ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

SOCIAL MOOD

Agencia que desarrolla estrategia digitales, estableciendo una conexión más cercana, amena, divertida y diferente con el público.



18.2.3 Summa

FICHA TÉCNICA ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

SUMMA

Se trata de una agencia y consultora de branding pionera en España, con más de 29 años de experiencia en el sector.



18.2.4 Comunicaz

FICHA TÉCNICA ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

COMUNICAZ

Agencia de Marketing Digital en Madrid para
Pymes y Autónomos.



18.3 Encuestas realizadas

18.3.1 Cursos online para niños

1. **Tienes hijos?**
 - Si
 - No
2. **¿Qué edad tienen?**
 - 0-5
 - 6-11
 - 12-17
 - 18 o más
3. **¿A tu hijo/a le interesa el mundo de lo sYoutubers/Gamers/Instagrammers?)**
 - Sí
 - No
4. **¿Tus hijos han recibido algún tipo de formación/conocimiento sobre el mundo digital en el entorno escolar?**
 - Sí
 - No
5. **¿Cómo ha sido la formación recibida?**
 - Gratuita y Online
 - Gratuita y Presencial
 - Pago y Online
 - Pago y Presencial
6. **¿Te resultaría interesante que tus hijos recibieran información sobre el mundo digital y sus riesgos?**
 - Si
 - No
7. **¿Estarías dispuesto a que tu hijo realizara un curso de formación online que le ayudara a comprender el mundo digital y sus riesgos?**
 - Si
 - No
8. **Valora según tus preferencias los contenidos que te gustaría que se enseñaran en este curso**
 - Riesgos y uso responsable de redes
 - Redes sociales
 - Diseño Gráfico
 - Grabación y edición de vídeo

9. ¿Cuánto estarías dispuesto/a a invertir para que tu hijo realizara ese curso online?

- Nada
- 1-50€
- 51-100€
- 101-200€
- 300-500€
- Más de 500€

18.3.2 Cursos online para adultos

1. ¿Cuál es tu edad?

- 18-24
- 25-38
- 39-58
- 59-74

10. ¿Cuál es el nivel educativo más alto que ha completado?

- Educación Secundaria Obligatoria
- Bachillerato
- Ciclo Formativo Grado Medio
- Ciclo Formativo Grado Superior
- Estudios Universitarios sin terminar
- Título Universitario
- Título de Posgrado

11. ¿Trabajas actualmente?)

- Sí
- No

12. ¿Has Realizado algún curso online?

- Sí
- No

13. Selecciona la modalidad de pago del último curso realizado

- Gratuito
- Pago

14. ¿Cómo conociste el curso?

- Recomendación de un amigo
- Redes sociales
- Internet
- Blog
- Publicidad Tradicional

15. Puntúa según tu nivel de interés los siguientes temas

- Marketing digital
- Creación de Contenido para RRSS
- Diseño Gráfico
- Producción Audiovisual
- Gestión de Redes Sociales
- Desarrollo de páginas web

16. ¿Cuánto estarías dispuesto/a a invertir para que tu hijo realizara ese curso online?

- Nada
- 1-100€
- 200-400€
- 400-600€
- 700-1000€
- Más de 1000€

Si no has realizado ningún curso online

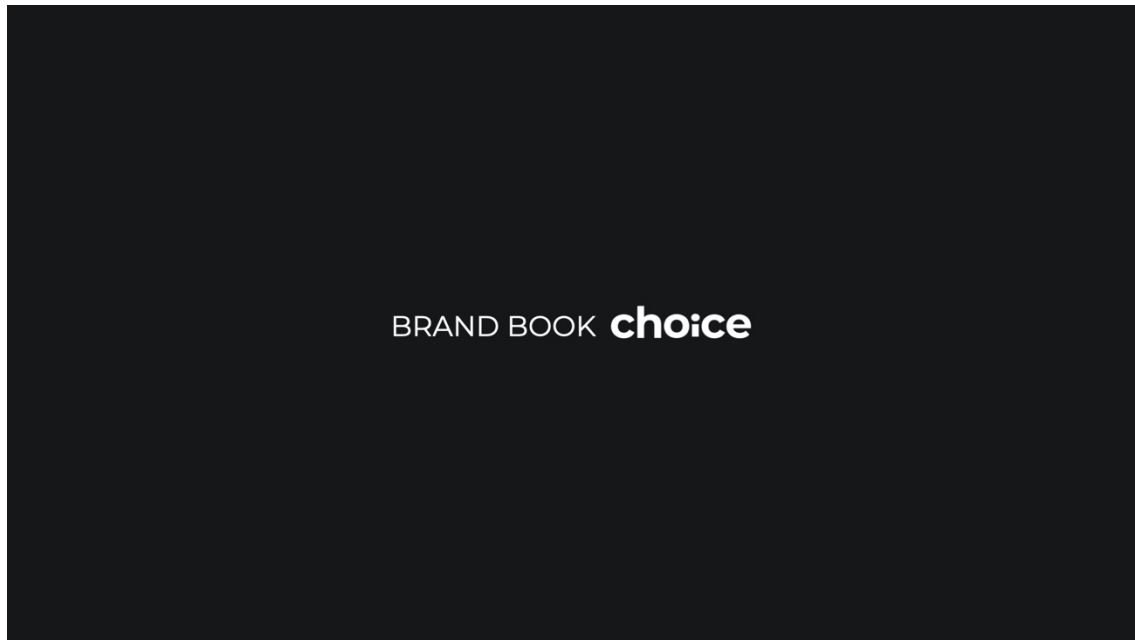
17. ¿Te gustaría realizar un curso online?

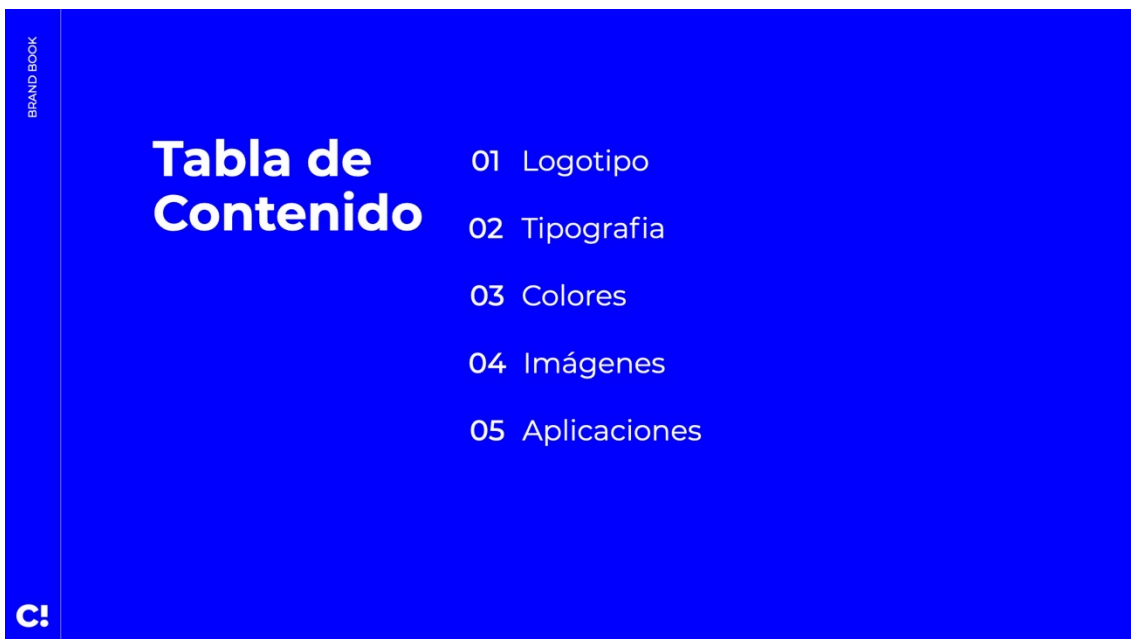
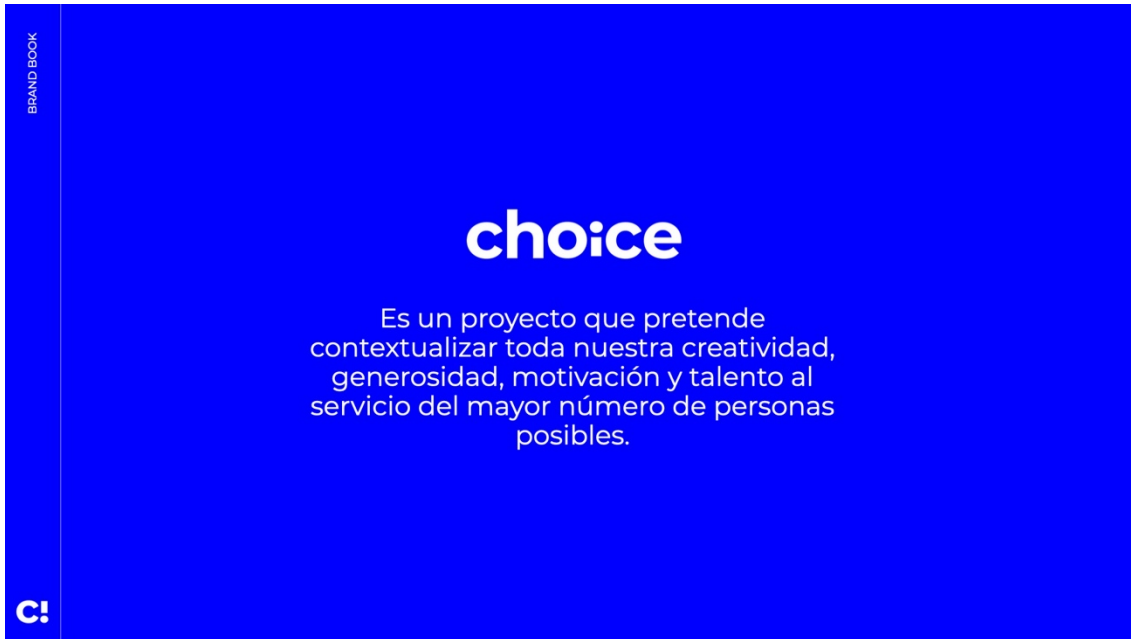
- Sí
- No

18. ¿Por qué no has realizado uno antes?

- No he encontrado ninguno que me atraiga
- No tengo tiempo

18.4 Manual de Marca







Logotipo Y versiones de marca



Logotipo para uso general con márgenes de seguridad contruidos a partir de la letra "O" del propio.



Logotipo con incorporación de tagline para diferenciar el área de Branding & Creative Agency de la compañía.



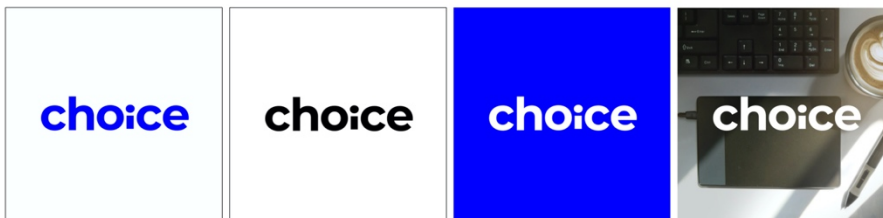
Logotipo con incorporación de tagline para diferenciar el área de Digital Academy de la compañía.



Isotipo para reducciones y espacios digitales como avatar o favicon, construido a partir de la "C" y la "i" invertida creando un símbolo de exclamación.



Uso de Colores



Sobre fondo blanco o claro

Uso exclusivo WEB

Sobre fondo color

Sobre imagen



TIPOGRAFÍA **choice**



BRAND BOOK

TIPOGRAFÍA primaria

La elección de Montserrat como fuente primaria se basa en que es una fuente moderna y además con buena legibilidad.

Esta será empleada en extrabold para Títulos, la negrita para subtítulos y regular y light para cuerpo.

Montserrat Light
abcçdefghijklmñopqrstuvwxyz
ABCÇDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789\$&%/+?'(,")

Montserrat Regular
abcçdefghijklmñopqrstuvwxyz
ABCÇDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789\$&%/+?'(,")

Montserrat Bold
abcçdefghijklmñopqrstuvwxyz
ABCÇDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789\$&%/+?'(,")

Montserrat Extrabold
abcçdefghijklmñopqrstuvwxyz
ABCÇDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789\$&%/+?'(,")

C!

BRAND BOOK

Light
Regular
Bold
Extrabold

C!

TIPOGRAFÍA secundaria

Druk Bold es nuestra tipografía secundaria escogida únicamente para los títulos empleados en los Carrousel de Instagram.

Hemos escogido esta fuente por su atractivo visual para atraer con nuestras publicaciones así como por su alta legibilidad.

Únicamente se empleará en títulos y siempre en mayúsculas.

DRUK BOLD
ABCÇDEFGHIJKLM
NÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789\$&%/
+?'(.,")



COLORES **choice**



BRAND BOOK

Paleta de Colores

Esquema de la distribución de colores en función de la importancia y predominio en la aplicación de los distintos medios.

HEX: #0000FF
RGB: 0,0,255
CMYK: 86,68,0,0

HEX: #171717
RGB: 23,23,23
CMYK: 78,72,67,72

HEX: #FF4245
RGB: 255,66,69
CMYK: 86,68,0,0

HEX: #EEEEEE
RGB: 238,238,238
CMYK: 5,3,2,0



BRAND BOOK

FOTOGRAFÍAS **choice**



ESTILO fotográfico

A la hora de escoger las imágenes para nuestras comunicaciones tendremos en cuenta que tengan una coherencia con nuestros colores de marca así como con nuestros valores.

A continuación se muestran un ejemplo de imágenes que estarían acorde con nuestra identidad visual.



APLICACIONES **choice**



BRAND BOOK

Aplicación Gráfica

Aplicación de nuestra identidad visual en tarjetas de visita y material de oficina.



C!

BRAND BOOK

Aplicación Digital

Esto es un ejemplo de la identidad visual de nuestra marca aplicada a redes sociales



C!

