



UNIVERSIDAD DE CANTABRIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

CÓMO SE COMUNICA UNA AGENCIA DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Plan de marketing para la transformación digital de los comercios locales de Santander

**HOW A COMMUNICATION AND ADVERTISING
AGENCY COMMUNICATES:**

**Marketing plan for the digital transformation of
local shops in Santander**

**MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING
(EMPRESAS TURÍSTICAS)**

Autor: Dan Colta

Tutor: Néstor González

Curso 2020/2021

Santander, septiembre de 2021.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
1. ANÁLISIS SITUACIONAL: INBOUND VS OUTBOUND MARKETING EN EL ENTORNO PUBLICITARIO DE CANTABRIA	5
1.1. FUNCIONAMIENTO DE LAS AGENCIAS Y ESTUDIOS DE DISEÑO EN CANTABRIA.....	6
1.1.1. Cómo se dan a conocer las agencias de comunicación en Cantabria	7
1.2. DIFERENCIAS ENTRE UNA AGENCIA DE COMUNICACIÓN Y UNA ESTUDIO DE DISEÑO.....	11
1.3. TENDENCIAS DEL MERCADO.....	12
2. PLAN DE COMUNICACIÓN	15
2.1. <i>INBOUND</i> MARKETING EN UN PLAN DE COMUNICACIÓN	15
2.2. RECURSOS PROPIOS	17
2.3. ESTUDIO DE LA COMPETENCIA	24
2.3.1. Análisis DAFO	24
2.4. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS	28
2.5. PÚBLICO OBJETIVO	29
3. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN Y PLAN DE MEDIOS	31
3.1. ACCIONES ESPECÍFICAS	34
3.2. MEDICIONES.....	38
4. CONCLUSIONES	39
5. BIBLIOGRAFÍA	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1. Diferencias en el uso de redes sociales	9
Tabla 2.2. Análisis de palabras clave que utiliza C&C Publicidad	18
Tabla 2.3. CPC de una <i>keyword</i>	19
Tabla 2.4. Resultados de Google al buscar “agencias de publicidad en Santander”	20
Tabla 2.5. Resultados de Google con la <i>keyword</i> “c & c publicidad”	20
Tabla 2.6. Palabras clave que utiliza MIG PRISMA	22
Tabla 2.8. Palabras clave que utiliza Creando	23
Tabla 2.9. Palabras clave que utiliza Mutta	24
Tabla 2.5. Análisis DAFO	25

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 2.1. Embudo de ventas (<i>Inbound Marketing</i>)	17
Ilustración 2.2. Tráfico Orgánico Mensual de cycpublicidad.com.	21
Ilustración 2.3. Interés a lo largo del tiempo	27
Ilustración 2.4. Desglose comparativo por subregión.	27
Ilustración 2.5. Buyer persona	29
Ilustración 2.6. Buyer Journey	31
Ilustración 3.7. Flujo de acciones	33
Ilustración 3.8. Embudo de ventas de la campaña de comunicación	34
Ilustración 3.9. Calendario de inserciones	37

RESUMEN

El comercio electrónico tuvo un impulso acelerado en España debido al Sars Covid-19, dando lugar a nuevas tendencias de mercado y nuevos hábitos en las compras de los consumidores. En este trabajo se hace un recorrido por la situación actual en España con especial hincapié en el *Inbound Marketing* y en cómo gracias a esta mercadotecnia de atracción se comunican las agencias hoy en día.

Las agencias de comunicación son más necesarias que nunca ya que cuentan con grandes profesionales, por lo que, se convierten en los nuevos aliados de los departamentos de marketing de cada empresa para realizar estrategias comerciales.

Por lo tanto, se hace una visión general de cómo funcionan las agencias de comunicación realizando una comparativa con los estudios de diseño, ya que estos ofrecen servicios similares y tienen el mismo *target*.

Finalmente se elabora una campaña publicitaria escogiendo a C&C Publicidad como empresa, con el objetivo de captar pequeños comercios de Santander para que estos comiencen a utilizar el *E-Commerce*, manteniendo el individualismo de cada comercio. Asimismo, se detallará todo el plan de acciones a seguir por la agencia de publicidad haciendo posible lo anterior.

Palabras clave: *Inbound Marketing*, target, agencia de comunicación, *E-Commerce*, *Marketplace*.

ABSTRACT

E-commerce had an accelerated momentum in Spain due to Sars Covid-19, giving rise to new market trends and new habits in consumer purchases. This paper takes a tour of the current situation in Spain with special emphasis on Inbound Marketing and how, thanks to this attraction marketing, agencies communicate today.

Communication agencies are more necessary than ever since they have great professionals, so they are the new allies of the marketing departments of each company to carry out commercial strategies.

Therefore, an overview of how communication agencies work is made by making a comparison with design studios, since they offer similar services and have the same objective.

Finally, an advertising campaign is developed choosing C&C Publicidad as a company, with the aim of attracting small businesses in Santander so that they start using electronic commerce, maintaining the individualism of each business. Likewise, the entire action plan to be followed by the advertising agency will be detailed, making the above possible.

Keywords: *Inbound Marketing*, target, communication agencies, *E-commerce*, *Marketplace*.

INTRODUCCIÓN

Inicialmente las comunicaciones de marketing tenían un fin persuasivo, es decir, el de convencer a los consumidores de la idoneidad de una marca concreta frente a otras, pero en la actualidad esto ha cambiado, siendo el fin principal el de generar *engagement* hacia una marca de tal forma que gracias a esto se establezcan relaciones más sólidas y duraderas entre clientes y empresas (De Aguilera, 2016).

En los últimos años se ha visto como en España se han visto acelerados la introducción e implantación de conceptos y técnicas que hasta el momento previo a la pandemia provocada por la Sars Covid-19 venía teniendo un crecimiento lento. Estos conceptos son el *branded content* y sus especialidades y el *Inbound Marketing* (De Aguilera, 2016).

Se está dando, por lo tanto, una nueva etapa de transformación, no sólo de las agencias, sino de todo el sector de las comunicaciones de marketing como consecuencia de este cambio (De Aguilera, 2016).

Las empresas, debido a esto, se ven obligadas a adaptarse a estos nuevos métodos de comunicación, buscando aún un *mix* entre las formas y técnicas que tenían hasta el momento combinadas con las nuevas. Para hacerlo, las empresas y agencias de comunicación deben tener presentes, además, las nuevas tendencias de los consumidores a la hora de adquirir servicios, donde cabe destacar el creciente uso de la tecnología y la apuesta por la compra online.

Los clientes también han cambiado estando estos más involucrados con lo que ocurre a su alrededor, pero a la vez menos fieles a una sola marca. Cada vez se busca más tener una experiencia única.

Las agencias de comunicación y publicidad son actualmente las que más valor añadido aportan a las empresas convirtiéndose en socios estratégicos de éstas en las consecuciones de sus objetivos y en la ayuda con la transformación digital. La publicidad, por lo tanto, se ha convertido en un coste necesario (Ferrer Lorenzo y Medina Aguerrebere, 2014).

A lo largo del trabajo se van a ver como las agencias de comunicación se adaptan a la situación actual. Además, se hará una comparativa entre dos empresas de comunicación y publicidad y dos estudios de diseño gráfico ya que estos pueden tener el mismo *target* y ofrecen servicios parecidos. Se van a estudiar las diferencias tanto entre agencias de publicidad y estudios como las nuevas formas que tienen estas de darse a conocer.

Posteriormente, en el segundo bloque, se escoge C&C Publicidad para realizar el plan de comunicación y medios dirigido a la captación de pequeños comercios de Santander para que estos comiencen a utilizar el E-Commerce. En este bloque se estudiarán los recursos propios de la agencia, además de analizar cuáles son los puntos fuertes que tiene con respecto a la competencia para enfocar dicha campaña publicitaria. Este último se realizará con la ayuda del análisis DAFO. Para finalizar, se definirán los objetivos de la campaña y el público objetivo al que se dirige.

Por último, en el tercer bloque se detallará los objetivos específicos del plan de comunicación y los principales medios que se van a utilizar y de qué manera. Además de explicar en profundidad cuál va a ser el plan de acciones para llevar a cabo.

1. ANÁLISIS SITUACIONAL: INBOUND VS OUTBOUND MARKETING EN EL ENTORNO PUBLICITARIO DE CANTABRIA

Las comunidades autónomas con mayor tejido publicitario de España son actualmente Madrid y Cataluña, que reúnen el 53,66% de las empresas publicitarias, con un 12.624 (30,9%) y 9.300 (22,8%) respectivamente. Les siguen Andalucía, Comunidad Valenciana y Canarias, mientras que, en los últimos puestos, por volumen de empresas, se sitúan Melilla, Ceuta, La Rioja, Cantabria y Navarra (Benavides, et al. 2020).

A pesar de esto, Cantabria cuenta con alrededor de 362 empresas publicitarias. Todas ellas cuentan con años de experiencia en el sector. Algunas están más especializadas en unos determinados servicios y otras tienen un enfoque denominado 360º, es decir, cubren todas las posibles necesidades que el cliente posee. Además de ofrecer la mayor gama posible de servicios, siempre teniendo en cuenta los más solicitados. Por otro lado, Cantabria también cuenta con un gran número de agencias de diseño, estas suelen prestar un enfoque más especializado en sus servicios que las anteriores.

Ambos tipos de empresas han sabido adaptar su enfoque hacia la captación de clientes, centrando su comunicación en *el inbound marketing*. Esto quiere decir, que tratan de ofrecer un contenido de interés, por ejemplo, haciendo públicos algunos diseños reseñables para llamar la atención de nuevos clientes. Asimismo, dejando constancia del trato único y personalizado con los clientes y, llegando así, a la conversión de este en usuario frecuente y a la venta.

Desde el 2006, el *inbound marketing* ha ido tomando notoriedad convirtiéndose cada vez más en el método más eficaz para hacer negocios en línea. En lugar de utilizar los antiguos métodos de *outbound marketing* que consisten en la compra de anuncios, listas de correo electrónico y, en definitiva, la búsqueda de los clientes potenciales de un modo más "frío". Al contrario que el *outbound*, el *inbound marketing* se enfoca en crear contenido de calidad que atraiga a las personas hacia la empresa y el producto. (Hubspot, 2016)

El *inbound marketing* es una forma de marketing que necesita una orientación muy cuidadosa de la audiencia y de una comunicación personalizada con ella a través del contenido de alta calidad. Por lo tanto, "*el inbound marketing es la estrategia de conectarse con potenciales clientes a través de materiales y experiencias que les resulten útiles. Usando medios como blogs y redes sociales, los especialistas en marketing esperan entretener e informar a los espectadores con contenido que buscan por sí mismos*" (Marketing-Schools, 2016).

El *inbound marketing* se realiza a través de la multicanalidad. Hoy en día no se busca de la misma forma que hace años la comunicación a través de la televisión, por lo que a nivel nacional este pierde su posición de liderazgo posicionándose en el segundo lugar con una cuota de 33,7% del mercado con lo que respecta a inversión en medios. El relevo lo toma el medio digital situándose en cabeza en cuanto a inversión en medios

CÓMO SE COMUNICA UNA AGENCIA DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

con un 38,6% del total de la inversión real. En consecuencia, la radio y los diarios, ambos con un 8,2%, ocupan el tercer y cuarto lugar, seguido por la publicidad exterior, las revistas y el cine. Hay que destacar que los dominicales o suplementos se sitúan en 2019 como el medio que menos inversión alcanzó. Además, durante ese mismo año, en España, el *Branded Content* y las Redes Sociales han tenido grandes incrementos, un 13,2% y 16,3% respectivamente. Situando así el *Brand Content* en el “Top 10” de medios de inversión. Aun así, el mayor incremento porcentual en cuanto a inversión publicitaria lo han marcado los *influencers* con un incremento del 67%. (Benavides, et al. 2020)

Tomando en cuenta los datos anteriores, las agencias de comunicación son conscientes de que las personas que captan los mensajes por los medios “tradicionales” están saturados de publicidad y cada vez buscan más informarse por su cuenta en los buscadores de internet. Por lo tanto, utilizar esos medios puede resultar ineficiente a la vez que caro.

Uno de los objetivos principales dentro de las empresas es crear una relación a largo plazo con los clientes, no solo se trata de que el cliente quiera trabajar con la empresa nada más conocerlo. Esto se consigue mediante la escucha de sus necesidades, las respuestas personalizadas e individualizadas, y, en definitiva, se trata de mantener a esos clientes antes que captar a uno nuevo, ya que dará mejores frutos a la empresa y será tres veces más económico. En definitiva, crear marketing de contenidos ofrece a las empresas alcance, influencia y beneficios (González, 2021)

1.1. FUNCIONAMIENTO DE LAS AGENCIAS Y ESTUDIOS DE DISEÑO EN CANTABRIA

Las agencias de comunicación deben verse como una extensión del departamento de marketing de cada empresa, ya que estas continúan con la estrategia que ha elaborado dicho departamento o incluso ayudan a crear una nueva estrategia partiendo de cero. De este modo, las agencias de comunicación y publicidad se encargan de determinar un diagnóstico inicial para sus clientes y definir cuál es la mejor manera de dar a conocer la marca, el producto o el servicio que estos deseen. Además de crear una estrategia, las agencias de comunicación añaden creatividad y un correcto plan de medios junto con su calendario correspondiente.

Hoy en día, existe una gran variedad de opciones a la hora de comunicarse y realizar un plan de publicidad. No hay que centrar la mirada solo en el medio a utilizar si no en factores que permitan segmentar y delimitar mejor el *target* objetivo. Para ello es necesario tener en cuenta los factores como:

- El contenido.
- El número de anunciantes.
- La actividad del anunciante y la naturaleza de este.
- El alcance geográfico.
- Lo que se desea anunciar.

Además de estos factores, hay que tener en cuenta que la publicidad puede variar en función del contenido de esta, es decir puede ser publicidad emotiva, informativa, demostrativa y comparativa. (Florido, 2018)

Por lo tanto, las empresas de comunicación se encargan de crear, ejecutar y distribuir campañas de publicidad para poder lograr los objetivos propuestos por cada negocio, todo de la manera más creativa posible y dando respuesta al problema que plantea el anunciante. (Factoría Creativa, 2019)

Como se ha mencionado anteriormente, es importante la segmentación, para ello se debe conocer muy bien al cliente y las necesidades de éste. Las agencias de comunicación lo hacen a través del *Briefing*, este es un documento o guía que sirve a las agencias de comunicación para recabar información sobre el cliente, su producto/servicio o cualquier otro aspecto sobre el que se desee realizar la campaña publicitaria. Tras esto, los responsables de la campaña publicitaria se reúnen periódicamente con los responsables de la empresa anunciante para comentar las estrategias pertinentes y su posterior puesta en marcha. (Factoría Creativa, 2019)

En el apartado siguiente, se escoge una muestra de 2 agencias de comunicación que pertenecen a un grupo de empresas del mismo sector, ambas cuentan con una sede en Cantabria que ofrecen una comunicación 360º, es decir, ofrecen un amplio abanico de servicio intentando cubrir, de esta manera, todas las posibles necesidades del cliente. En este estudio, además, se va a realizar una comparativa entre las dos agencias de comunicación y dos estudios de diseño gráfico, puesto que estas utilizan servicios parecidos y podrían contar con el mismo *target*.

1.1.1. Cómo se dan a conocer las agencias de comunicación en Cantabria

En este apartado se contesta a la pregunta de cómo se dan a conocer actualmente las agencias de publicidad y los estudios de diseño seleccionados. En concreto se van a analizar los datos de las empresas C&C Publicidad, MIG Prisma, Mutta Estudio y Creando Estudio Gráfico.

Se escoge estas cuatro empresas ya que estas cuentan con una gran importancia de clientes, entre los que destaca los nombres como Teka, El gobierno de Cantabria, HP, L'Oréal, El Festival Internacional de Santander y los Valles Pasiegos entre otros. Además del número de proyectos que realiza al año y por su recorrido histórico en el que cabe destacar que todas superan los diez años de vida.

En primer lugar, se expondrá una pequeña introducción sobre cada empresa analizada. Comenzando por las dos agencias de publicidad y posteriormente los dos estudios de diseño.

- C&C Publicidad

Esta empresa fue fundada en 1982 y cuenta con sedes en Madrid, Burgos y Santander. Tiene una media de 350 proyectos completados cada año y aproximadamente 189 clientes que mejoran la comunicación gracias a esta agencia. Se caracteriza por tener una comunicación 360º. Entre sus especialidades se encuentra el marketing, publicidad, internet, usabilidad, comunicación, eventos, relaciones públicas, marketing digital, *Inbound Marketing* y SEM entre otros servicios (C&C Publicidad, 2021).

CÓMO SE COMUNICA UNA AGENCIA DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

- MIG PRISMA

Fundada en 2010 con sede en Santander, Madrid y Sevilla. Trabaja con marcas tanto a nivel nacional como internacional. Es una marca propiedad de MIG ESPAÑA, S.E., compañía propietaria de empresas que operan tanto en España, como a nivel internacional en sectores relacionados con el marketing y la publicidad. MIG se articula en torno a tres áreas de especialización (*Marketing Solutions*, *Business Solutions* y *New Business Models*) interconectadas entre sí para dar una respuesta a las necesidades y desafíos en materia de transformación organizativa de cualquier marca, empresa o institución. Entre sus especialidades destaca el marketing, la publicidad, branding, negocios digitales, social media, *live streaming*, entre otros. (MIG Prisma, 2021)

- ❖ MUTTA ESTUDIO

Mutta estudio se encuentra en Santander. Se fundó a mediados de 2011 por Bruno Ochaíta y Fernando Navarro, se trata de un equipo joven, multidisciplinar y con gran experiencia en Dirección de Arte y diseño. Cuentan con grandes profesionales del diseño, la ilustración, los audiovisuales y el marketing. Entre sus especialidades se encuentra el diseño gráfico, diseño web, diseño editorial, producción de video y *branding*. (Mutta Estudio, 2021)

- ❖ CREANDO Estudio Gráfico

Fue fundada en Santander en 1998 por Javier Asín y Emmanuel Gimeno. Se dedica a la identidad corporativa, *naming*, *branding*, estrategia de marca, diseño editorial, publicidad, diseño museográfico e instalaciones entre otros. Cabe destacar que resuelven de forma gratuita problemas de comunicación, imagen y diseño a organizaciones y entidades sin ánimo de lucro que busquen el bien común. (Creando Estudio, 2021)

A continuación, se realiza el análisis de los medios propios y ganados de las empresas anteriores. Estos son recursos muy valiosos ya que no cuestan dinero a las empresas y son bastante fáciles de utilizar. Actualmente, las agencias tanto de publicidad como de diseño utilizan las redes sociales para publicar sus propios diseños o comentar noticias de interés ligadas a su ámbito.

Las cuatro agencias de las que se está hablando cuentan con una página web en la que exponen los servicios que ofrecen, las principales empresas, las más conocidas, con las que han trabajado y una manera de ponerse en contacto ya sea a través de un email o número de teléfono.

Las principales diferencias en cuanto al uso de redes sociales de las cuatro empresas analizadas se pueden observar en la tabla siguiente:

Tabla 1.1. Diferencias en el uso de redes sociales

	C&C	PRISMA	MUTTA	CREANDO
Nº de Empleados	35	51-200	6	3
Tamaño de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> - TEKA - Liberbank - Alcampo - Gobierno de Cantabria - Junta de Castilla y León - Gobierno de la Rioja 	<ul style="list-style-type: none"> - Cantabria Infinita - GHD - L'Oréal - Schwarzko pf - Revlon - HP - Philips - EDP - Celta 	<ul style="list-style-type: none"> - Fito & Fitipaldis - FIS (Festival Internacional Santander) - Ayuntamiento de Santander - IBBTEC (Instituto de Biomedicina y Biotecnología de Cantabria) - La Fuga - El Diario Montañés. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fundación bancaria - Caja Cantabria - Valles Pasiegos - IH Cantabria - Museo de la Industria de Cantabria - Surf Limit.
Nº de Seguidores en Instagram	503	121	2677	1181
Nº de Publicaciones en Instagram	129	35	125	1567
Ritmo de publicaciones en Instagram	Martes y jueves de cada semana	Sin orden aparente. Destacan los jueves	Publican tras finalizar el proyecto	Sin orden predeterminado
Nº Seguidores en Twitter	470	No tiene	223	1264
Nº de Publicaciones en Twitter	581	No tiene	141	7416
Nº de Seguidores en LinkedIn	1688	93	950	86
Nº de Seguidores en Youtube	301	No tiene	No tiene	No tiene
Nº de publicaciones en YouTube	35 desde 2020 228 en Total	No tiene	No tiene	No tiene

CÓMO SE COMUNICA UNA AGENCIA DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Ritmo de publicaciones en Youtube	Aprox. 1 vez al mes	No tiene	No tiene	No tiene
Nº de Seguidores en Facebook	Informacional	No tiene	1888	Informacional
Pinterest	No tiene	No tiene	0	622

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Para comenzar, la página web oficial de C&C Publicidad tiene los enlaces directos a sus perfiles de Twitter, Instagram, YouTube y LinkedIn. No incorporan el perfil de Facebook ya que este lo tienen a modo informacional, en él se indica el horario comercial, la dirección, el número de teléfono, y aparece un desplegable de opciones para marcar qué opinión tienen los clientes, por ejemplo, sobre el precio, si es un buen lugar para niños, etc. Por otro lado, la red social de Twitter está desactualizada y se utiliza principalmente para *retwittear* curiosidades sobre Cantabria, información de esta y proyectos en los que ha participado.

De las cuatro agencias, es la única que utiliza la plataforma YouTube, en ella publican videos cortos de no más de un minuto de duración. Trata de sus políticas a la hora de trabajar y campañas realizadas para otras empresas. Publican aproximadamente una vez al mes y suelen tener una media entre diez y cincuenta visualizaciones por vídeo, con alguna excepción con algo más de cien visualizaciones.

En cuanto a su perfil en Instagram, hay que destacar que desde el comienzo de 2020 las publicaciones de Instagram de C&C han ido cambiando, pasando de diseños y trabajos que han realizado a mensajes sobre las nuevas tendencias del mercado debido a la aceleración de la digitalización pronunciada por la Covid-19, siendo estas, además, sus políticas a la hora de trabajar. Siguen un calendario de publicaciones en el que publican los martes y jueves de cada semana, aunque existen excepciones como la publicación algún día más o no publicar una determinada.

Además de todo lo anterior, C&C ha obtenido medios ganados como son las 5 reseñas positivas que tiene en Google, 5 estrellas sobre 5 posibles. Por último, en el año 2017, *El Diario Montañés* redactó un artículo sobre esta empresa por ser una de las finalistas en realizar la campaña de la ciudad de Santander (Chato, 2017).

La segunda empresa de publicidad de la que se va a explicar es MIG PRISMA. Esta empresa opera bajo el nombre de MIG PRISMA que engloba a varias empresas. Todas ellas usan las redes sociales de MIG PRISMA, no tienen un perfil individual para cada una. Al contrario que la anterior, apuesta solo por dos redes sociales: LinkedIn e Instagram. En cuanto a esta segunda, hay que destacar que Prisma ha comenzado a utilizar su cuenta de Instagram en enero de 2021, no sigue ningún orden aparente (un calendario de publicaciones), destacar que los jueves es el día que más se repite a lo largo de los meses a la hora de realizar una publicación, estas están enfocadas a trabajos realizados y felicitaciones de días especiales como cumpleaños, eventos o fiestas nacionales o internacionales.

También ha conseguido obtener unos medios ganados en las reseñas de Google, 4 reseñas positivas y 4,8 estrellas sobre 5. Además, ha obtenido medios ganados a través de una entrevista en el periódico Expansión titulado “Redes sociales y 'big data': nuevos canales y estrategias para afrontar una digitalización acentuada por la pandemia”.

Por otro lado, en cuanto a los estudios de diseño comenzando con Mutta. Este estudio señala en su página web oficial que utilizan Facebook e Instagram, ambas actualizadas, al igual que su LinkedIn. Además de estas, utiliza Twitter, red social que emplea menos pero que sí está actualizada. También cuenta con un perfil en Pinterest en el que no tiene seguidores y tampoco publicaciones, por lo tanto, está obsoleto.

En cuanto a Instagram, Mutta realiza publicaciones al finalizar cada uno de sus proyectos y sus publicaciones se centran en los anteriores. Son bastante activos en *stories* publicando todas las semanas proyectos, su día a día en el trabajo, las actividades que realizan y sus clientes. Esta misma estrategia la siguen en Twitter donde suben los proyectos realizados y *retwittean* de sus clientes los trabajos en los que han participado.

También han logrado medios ganados como las 5 reseñas positivas de Google y 13 reseñas positivas en Facebook, además de tener una nota de 5 estrellas en ambas plataformas.

Por último, el estudio de diseño Creando cuenta con las redes sociales de Instagram, Twitter, LinkedIn, Facebook y Pinterest. Esta última no aparece en su página web oficial, pero cuentan con 622 seguidores, crean y guardan pines lo cual significa que está actualizada y cuenta con 950 visualizaciones mensuales en dicha red.

Por otro lado, la plataforma Facebook, al igual que en la agencia de publicidad C&C, lo utilizan a modo informacional. En cuanto a su perfil en Instagram, esta es la única de las cuatro que no cuenta con “*stories* destacados” y llevan dos años sin publicar en los meses de diciembre y enero. No siguen un orden predeterminado para sus publicaciones y, además, hay meses sin publicaciones. En los últimos tres años las publicaciones que han realizado son fotografías de lugares, monumentos y pinturas reseñables de Cantabria. En Twitter principalmente *retwittean* más que publican. Sus *retwits* se basan en curiosidades y participaciones de sus trabajos. Para finalizar, al igual que las anteriores, también tiene medios ganados como las 12 reseñas positivas en Google y 4,8 estrellas. Asimismo, ha obtenido 17 reseñas positivas en Facebook y 5 estrellas en la misma plataforma.

1.2. DIFERENCIAS ENTRE UNA AGENCIA DE COMUNICACIÓN Y UNA ESTUDIO DE DISEÑO

Un estudio de diseño gráfico y una agencia de comunicación pueden parecer conceptos similares que van unidos y conectados, sin embargo, existen grandes diferencias entre ellos.

Respecto al estudio de diseño gráfico hay que señalar en primer lugar, que su idea primordial es la comunicación visual, además de mostrar los valores y objetivos que representan a los clientes. Todo ello mediante un proceso creativo en el que consta de gran importancia las tecnologías. Necesitan impactar a sus clientes o posibles clientes, grupos determinados de individuos, para poder atraerlos utilizando un mensaje claro. (Numéricco, 2017)

CÓMO SE COMUNICA UNA AGENCIA DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Por otro lado, cuando se habla de agencias de comunicación y publicidad, es necesario detallar que estas se encargan de crear el conjunto de la estrategia de comunicación, con todo lo que conlleva esta. Llevan a cabo tanto tareas de análisis e investigación para obtener el *target* (público objetivo), como detallar los medios y canales necesarios para llegar al público deseado. Todas estas labores tienen el objetivo común de llegar a obtener unos objetivos de marketing perfectamente definidos y claros. (Numéricco, 2017)

Una definición muy popular utilizada para diferenciar estos dos conceptos es: “*Si la publicidad es el mensaje, el diseño gráfico es la forma*”. Lo que quiere decir que, la publicidad engloba la promoción global de un bien o servicio, mientras que el diseño gráfico sería la articulación, la relación entre la imagen de los bienes y la de la organización. (Numéricco, 2017)

Una vez definidos estos dos conceptos, se pueden detallar otras diferencias existentes, como son:

- La mayor parte de los estudios de diseño realizan proyectos dirigidos a la imagen corporativa de una empresa, mientras que las agencias de publicidad se enfocan directamente al consumidor.
- Las agencias de publicidad están más ligadas al aspecto estratégico de un plan de negocio, y los estudios de diseño gráfico a la parte táctica.
- Las agencias de publicidad se embarcan en campañas de comunicación complejas y estables en el tiempo con el manejo de distintos medios. Por su parte, los estudios suelen realizar trabajos más puntuales, como programación, diseño, imprenta... de productos de papelería, catálogos, *packaging*, online etc.
- La mayoría de los estudios de diseño se especializan en la realización de “piezas gráficas” y las agencias de publicidad abarcan diferentes medios, canales, en definitiva, diferentes formas de negocio.
- La publicidad es un método de comunicación, usualmente masiva, con el objetivo de difundir un mensaje a través de una serie de medios para promover el consumo de determinados bienes o servicios. El diseño gráfico es una rama o profesión cuya meta es satisfacer las necesidades de comunicación visual. (Numéricco, 2017)

Por lo tanto, el diseño gráfico no es publicidad, y viceversa, pero ambos se complementan para dar una mayor respuesta a las necesidades de los consumidores.

1.3. TENDENCIAS DEL MERCADO

Con la llegada de la crisis sanitaria de la Covid-19 se produjeron cambios en el consumo, las formas y las vías de consumo. Por lo tanto, las marcas y la comunicación han tenido que reinventarse y pasar a los medios digitales como principal medio de publicidad (Sivera, 2021).

Según García (2020) las medidas sanitarias tomadas y el confinamiento han tenido una gran influencia en lo que se considera la nueva tendencia de mercado en cuanto a la comunicación. Se estima que todo esto ha fortalecido la relación entre empresas y agencias de publicidad ya que estas primeras necesitaban mayor apoyo estratégico para seguir en la mente del consumidor (Sivera, 2021).

Las palabras que mejor definen todas las tendencias son “crecimiento acelerado” provocado por la pandemia. Todas sin excepción se han visto en la tesitura de adaptarse de la manera más eficaz y eficiente a la digitalización. El caso más relevante es el del E-Commerce que aumentó un 39% en 2020 y sigue incrementándose otro 30% en lo que llevamos de 2021, lo cual conlleva a las empresas a replantear sus estrategias de marketing repercutiendo así en la forma de publicitarse. (Marketingdirecto.com, 2021)

El avance de la digitalización, los nuevos métodos de trabajo, así como, poner el foco en el consumidor son algunas de las tendencias claves que impulsan nuevos métodos de comunicación entre los cuales cabe destacar:

- Los videos en *streaming*, que han ido aumentando su prestigio a lo largo del último año siendo estos una nueva técnica de comunicación (García, 2020). Según el Informe Social Flagship Report de GlobalWebIndex el 23% de los usuarios quiere seguir consumiendo e interactuando en *streaming* en directo (Fort Ros, 2021). Predomina la popularidad de la plataforma Twitch. Esta plataforma está experimentando una evolución que va más allá de la transmisión de videojuegos, teniendo como novedad el uso vinculado con el entretenimiento, la política, el periodismo, etc. (Fort Ros, 2021).
- Gracias al avance de plataformas como la anterior hoy en día ya son una realidad los eventos “híbridos” o mixtos que toman el nombre de “*phygital events*”. Estos eventos como su propio nombre indica son una mezcla entre personas que acuden al evento de manera online y de manera física. Los eventos online se enfocan a la captación de nuevos usuarios mientras que los físicos a testar el producto. Este tipo de eventos permiten ahorrar costes. (Fort Ros, 2021)
- Las notas de prensa siguen siendo relevantes en el plan de comunicación de cualquier empresa (García, 2020). Este sigue siendo el mejor método para dar a conocer productos, servicios o proyectos de investigación además de ser el mejor método para tener una buena relación con los medios de comunicación entre empresa e instituciones (Fort Ros, 2021). Debido a la situación de incertidumbre provocada por la crisis sanitaria de este año, es complicado saber qué comunicar. Por eso, las empresas se apoyan cada vez más en las agencias de comunicación para ser asesoradas de cómo llegar a los consumidores con información que a estos les pueda interesar. Hoy en día, las notas de prensa son más relevantes en medios digitales que en físicos. (Puromarketing, 2020)
- El uso de herramientas tecnológicas es hoy en día fundamental para una empresa. Herramientas programáticas, como el CRM, permiten segmentar y conocer mejor las necesidades de los clientes gracias a las bases de datos que generan. Esto favorece a una empresa a la hora de crear una estrategia (García, 2020) y, además, según Sivera (2021) permite la personalización publicitaria para llegar a cada público objetivo de una manera individualizada. Por lo tanto, es importante que al usar este tipo de programas haya profesionales revisando los detalles más importantes a la hora de elaborar una estrategia o plan de comunicación. (Marketingdirecto.com, 2021)
- Mayor uso de la omnicanalidad que consiste en adaptar el mensaje a los distintos canales y distintos receptores. (García, 2020)
- El 2021 está marcado, además de por la pandemia, por un cambio cultural en el que las personas están dando cada vez más importancia a la sostenibilidad, diversidad y la inclusión. Los expertos apuntan que los clientes buscan un *mix* en la comunicación, para que esta sea una combinación entre lo emocional y racional, por parte de las empresas, pero sobre todo van a dar importancia a

CÓMO SE COMUNICA UNA AGENCIA DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

- cualidades éticas y relacionales de las marcas con las que interactúa. (Marketingdirecto.com, 2021)
- En línea con el punto anterior, según Puromarketing.com (2020) las marcas se verán “obligadas” alinear su comunicación con sus valores corporativos. Fort Ros (2021) afirma que este hecho es conocido como el “*Social Branding*”, es decir, la publicidad de los hechos y valores. De modo que las empresas tienen que realizar un cambio a la hora de comunicarse enfocándose sobre todo en analizar correctamente las etapas del proceso de *customer journey* (Marketingdirecto.com, 2021).

El marketing a través de las redes sociales se ha convertido en un método fundamental para las empresas a la hora de comunicarse con sus clientes. Se apuesta por un tipo de marketing relacional en el que destacan las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram donde las empresas crean contenido que atrae a los usuarios al mismo tiempo que estos lo comparten en sus círculos sociales. Todas ellas se han convertido en un aspecto esencial a la hora de comunicarse con sus clientes. (Elías Zambrano, y Jiménez-Marín, 2021)

En la actualidad no se quiere aplicar cualquier tipo de comunicación comercial, sino que se buscan acciones publicitarias que generen sentimientos, es decir, se busca empatizar con las marcas. Se espera que las redes sociales sean una ayuda para esta comunicación bidireccional, ya que los consumidores se han convertido en un público mucho más implicado. (Elías Zambrano, y Jiménez-Marín, 2021)

Hay que destacar que entre las redes sociales la que ha tenido mayor auge ha sido Instagram, esta red social utiliza distintas técnicas para conseguir más seguidores y de esta manera aumentar la posibilidad de la venta.

Las técnicas más utilizadas son el uso de “celebridades” a nivel nacional e internacional que den apoyo a la marca; “Influencers” que den a conocer a través de sus perfiles los distintos productos o la marca en general y la gestión y realización de concursos y sorteos.

Según Puromarketing.com (2020) el ritmo acelerado de crecimiento de los *influencers* venía de antes de la pandemia, pero el confinamiento fue lo que lo disparó aún más. Este hecho ha provocado que muchas empresas hagan una gestión mixta de sus comunicaciones combinando la publicidad propia con la publicidad de los *influencers* pretendiendo llegar así a nuevas audiencias (García, 2020).

Una de las herramientas más utilizadas de la red social Instagram son los denominados: *stories*, que consisten en fotos o videos cortos. Se utilizan a modo de técnica de marketing para que los *influencers* puedan enseñar el producto ya que según Davout (2014), cuando los consumidores ven a otras personas con las que se sienten semejantes utilizar un producto, son más propensos a adquirirlos. Cialdini (2006) adelantó que las personas se sienten similares a otras bien por las opiniones, rasgos en la personalidad o estilos de vida parecidos o que anhelan a tener.

En definitiva, las agencias de comunicación a la hora de realizar un plan de comunicación y medios para una empresa o para darse a conocer ella misma como agencia debe tener en cuenta que los consumidores se han vuelto mucho más involucrados, que es importante hacer un buen uso herramientas que gestionen los datos de los clientes para enfocar mejor la publicidad de los productos y servicios que

desean ofertar. No existe fidelidad a una sola marca por parte de los clientes y además estos se guían por opiniones de otros consumidores que ya hayan hecho uso del producto/servicio antes de adquirirlo.

Por último, resaltar que estos buscan cada vez más vivir una experiencia positiva más que el simple hecho de adquirir algo, por lo que entra en juego el buen uso del marketing experiencial y relacional. Para Sivera (2021) debe tenerse en cuenta el aumento de la publicidad para pequeñas pantallas, móviles principalmente, a través de *stories* por tener estos un coste bajo.

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

En este apartado se escoge C&C como agencia de publicidad para realizar un plan de medios y comunicación dirigido a pequeños comercios de Santander que se han visto afectados por la pandemia. El punto central de la comunicación hacia la captación de estos pequeños comercios va a ser el hecho de que estos comiencen a utilizar el E-Commerce. Se escoge la venta online debido a que, como se ha visto a lo largo del trabajo, esta tuvo un incremento notorio provocado por la Covid-19 y las agencias de comunicación son las más especializadas para dar una respuesta y servir de apoyo a los comercios que quieran unirse a esta tendencia de mercado.

Esta transformación digital se va a realizar con un punto de partida que va a ser el *Inbound Marketing*. Se va a atraer empresas pequeñas de Santander para que estas comiencen a utilizar el concepto de *Inbound Marketing* y a la vez la propia agencia de comunicación que ya viene utilizando este concepto servirá de ejemplo para sus clientes, aunque esta última va a utilizar también herramientas de *Outbound Marketing* para la campaña publicitaria.

2.1. **INBOUND MARKETING EN UN PLAN DE COMUNICACIÓN**

Como se ha comentado en el punto 1. “Análisis situacional: *Inbound vs Outbound marketing* en el entorno publicitario de Cantabria” el *Inbound Marketing* es una metodología comercial (mercadotecnia de atracción) que consiste en atraer y captar potenciales clientes a través de contenido valioso o de interés generado y orientado principalmente a preguntas, dudas y necesidades utilizando para ello medios propios como blogs, vídeos, *SEO*, redes sociales, etc. Esto ayuda al cliente a encontrar la empresa más fácilmente y tener mejor acceso a información sobre la marca, los productos y servicios que ofrece (Herrero, 2021).

Al crear contenido que solventa las dudas de los clientes, se comienza a atraer de forma segmentada y cualificada a clientes dispuestos a realizar la compra y aún más importante, repetir la compra ya que en el *Inbound Marketing* es fundamental el proceso de fidelización (Eurocastalia.com, 2021).

El *Inbound Marketing* funciona a través del llamado “Embudo de ventas” (ciclo de compra) a través del cual se representa el punto o etapa en el que se encuentra el cliente

CÓMO SE COMUNICA UNA AGENCIA DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

en cada momento y las etapas por las que debe pasar hasta convertirse en un cliente fidelizado y promotor de la marca. Este se divide en cuatro etapas que son:

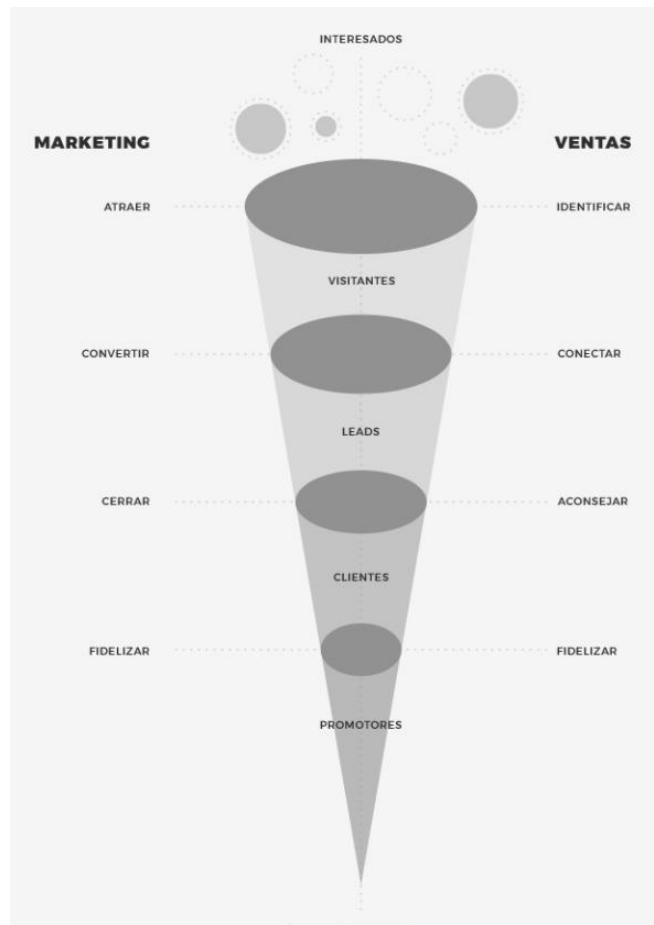
- Atraer: Se realiza a través de una optimización de la estructura web del cliente para aumentar el tráfico hacia esta, es decir, posicionar la empresa en internet para que los clientes potenciales lleguen a esta con mayor facilidad. Esto se puede hacer por ejemplo a través de blogs, palabras clave (“*keywords*”) y redes sociales. Además, se elaboran los contenidos de tal forma que vayan dirigidos específicamente a los *buyer personas* y no perder tiempo y recursos.
- Convertir: Tras haber captado la atención de los *buyer personas* se trata de que estos se conviertan en *leads*, es decir, clientes con oportunidad de compra. Esto se hace a través de *chatbots*, formularios, *CTA's (call to action)* y *landing pages* consiguiendo de esta manera que los clientes compartan sus datos de manera voluntaria. Tras esto se utilizan herramientas de gestión de datos para dar prioridad a aquellos *leads* que resulten de mayor interés.
- Cerrar: En esta etapa lo importante es cerrar la venta. El uso de herramientas de gestión de datos como CRM es primordial en esta etapa al segmentar los clientes dando una respuesta personalizada a los problemas de cada uno. Para esto, como se ha mencionado, se utiliza el CRM pero además el Email, el *Workflow* y el *Nurturing*.
- Deleitar: Por último, el *Inbound Marketing* no acaba en la compra, sino que su punto fundamental se encuentra en la postcompra y este es la fidelización del cliente, es decir no se trata sólo de que este repita la compra, sino que este haya recibido una experiencia única que le hace convertirse en promotor de la marca agregando así valor a esta. Esto se hace con el uso de eventos, contenido valioso y el uso de redes sociales (Herrero, 2021).

Al contrario que el *Outbound Marketing* (métodos de marketing tradicionales) que irrumpe de manera directa presentando al público contenido que este no siempre desea y que consiste en estrategias de captación orientados hacia productos y servicios principalmente de marcas grandes y que son de mayor utilidad en procesos de compra impulsivos y directos, el *Inbound Marketing* se dirige a consumidores que buscan informarse, comprar y formar su decisión acerca de la compra en un proceso de búsqueda online, siendo esta de gran utilidad en procesos de decisión de compra largos y documentados.

Además, el *Inbound Marketing* ofrece:

- Crecimiento orgánico sostenible.
- Segmentar los clientes de mayor interés.
- Automatización de los procesos de marketing para educar y ayudar a los leads en el proceso de decisión.
- Unificar tareas de marketing y ventas (Eurocastalia.com Empresa del Grupo C&C Publicidad, 2021).

Ilustración 2.1. Embudo de ventas (*Inbound Marketing*)



Fuente: Eurocastalia.com Empresa del Grupo C&C Publicidad, 2021.

2.2. RECURSOS PROPIOS

En este apartado se profundiza en el análisis del resto de recursos propios que tiene la agencia de publicidad C&C además de los ya vistos en el punto 1.1.1. “Cómo se dan a conocer las agencias de comunicación en Cantabria”.

En primer lugar, como ya se ha comentado anteriormente la empresa cuenta con una página web y redes sociales, pero además de esto la empresa realiza también un posicionamiento *SEO*. Las siglas *SEO* significa *Search Engine Optimization* lo que traducido al castellano significa optimización en los motores de búsqueda. Es decir, C&C utiliza palabras clave escritas de forma natural en su página web para lograr estar entre los primeros puestos de los buscadores como Google.

Tras un análisis con la herramienta *Ubersuggest* se observa que C&C Publicidad cuenta con 108 palabras clave orgánicas, es decir, la cantidad de palabras clave para las que este dominio se posiciona en las búsquedas orgánicas. 90 es el tráfico orgánico mensual total estimado que recibe este dominio considerando las palabras clave orgánicas y además cuenta con 23.995 *backlinks* (hiperenlaces provenientes de otro dominio hacia este dominio).

CÓMO SE COMUNICA UNA AGENCIA DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Tabla 2.2. Análisis de palabras clave que utiliza C&C Publicidad

Palabras Clave	Volumen	Posición	Est. Visitas	Dificultad de SEO
C & c	6600	1	2680	40
Cyc	4400	23	1	48
Gobcantabria	1300	31	1	70
Diseño y publicidad	720	52	0	44
Diseñador publicitario	720	92	0	34
Empresa de publicidad y marketing	480	78	0	40
Empresas de publicidad y marketing	390	94	0	39
Publicidad y comunicación	210	17	1	37
Publicidad comunicacion	210	11	1	40
Comunicación y publicidad	210	76	0	43
Comunicacion y publicidad	210	61	0	40
C & c publicidad	70	1	33	73
Agencia de publicidad Santander	70	4	5	28
Agencias de publicidad Santander	70	4	5	29
Publicidad Santander	70	5	4	41
Agencias de publicidad en Santander	70	5	3	29
Agencias publicidad Santander	50	3	3	29
Publicidad Cantabria	70	3	2	32

Fuente: Elaboración propia a partir de Ubersuggest, 2021.

En esta tabla se puede observar la cantidad de palabras clave para las que este dominio se posiciona en las búsquedas orgánicas, el número de búsquedas que tienen estas palabras en un mes (volumen), la posición de esta URL en las búsquedas de Google, el tráfico mensual estimado que esta página web recibe de Google para cada término en particular y la dificultad SEO, es decir, la competencia aproximada en la búsqueda orgánica (cuanto mayor el número, mayor la competencia).

Se observa que las *keywords* que llevan incluida la palabra “publicidad” le dan mejor posicionamiento y menor dificultad de *SEO*. Al añadir además una especificación más como es la ubicación exacta de Santander o Cantabria también se ve una mejoría tanto en la posición como en la dificultad *SEO*.

Por lo tanto, a continuación, se van a analizar más en profundidad las palabras clave “c & c publicidad” y “agencias de publicidad en Santander”.

Las palabras clave conllevan un coste, denominado CPC, este es el coste promedio por clic si la empresa desea pagar a Google para publicar un anuncio o su sitio web en los resultados de búsqueda. Generalmente, cuanto mayor sea el CPC, más valiosa es la palabra clave lo cual significa que situará el enlace más arriba en las posiciones de enlaces que Google da como respuesta tras realizar una búsqueda con esa palabra clave.

Al escoger la *keyword* “agencias de publicidad en santander”, se observa que esta tiene un volumen de búsqueda de 70 veces al mes, un CPC de 2,45€, tiene una dificultad pagada de 38 para situarse entre los primeros puestos (cuanto mayor sea este número más competencia) y conlleva una dificultad *SEO* de 29, es decir la competencia aproximada en la búsqueda orgánica (cuanto mayor el número, mayor la competencia).

Tabla 2.3. CPC de una *keyword*

PALABRA CLAVE	VOLUMEN	CPC	PD	DIFICULTAD SEO
agencias publicidad santander	50	1,30€	26	29
agencias de publicidad santander	70	0,83€	24	29
agencias de publicidad en santander	70	2,45€	38	29
agencia publicidad santander españa	0	0€	1	4

Fuente: Elaboración propia a partir de Ubersuggest, 2021.

Los primeros enlaces que da como resultado Google al buscar la palabra clave “agencias de publicidad en Santander” son:

CÓMO SE COMUNICA UNA AGENCIA DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Tabla 2.4. Resultados de Google al buscar “agencias de publicidad en Santander”

RESULTADOS DE GOOGLE	EST. VISITAS	ENLACES	AUTORIDAD DE DOMINIO	VECES COMP.
Sortlist.es/publicidad/Santander-cantabria-es	21	0	39	0
Sortlist.es/l/Santander-cantabria-es	11	0	39	0
Paginasamarillas.es/a/agencias-de-publicidad/ca...	6	0	71	0
Cycpublicidad.com/	4	2558	24	7
Grupointeres.com/	3	1362	23	0
Cappuccinoestudio.com/agencia-de-publicidad-e...	2	0	17	0
Comunicare.es/agencia-publicidad-santander/	1	0	36	0

Fuente: Elaboración propia a partir de Ubersuggest, 2021.

Por otro lado, al buscar la palabra clave “c & c publicidad” en Google nos da como resultado la página web oficial con 21 visitas mensuales para este término en particular, pero con una autoridad de dominio de 24, normalmente para que esté posicionada entre las 10 primeras necesita tener una autoridad de dominio de 74 (para esta *keyword* en concreto). En cambio, en el segundo lugar aparece la red social LinkedIn de la empresa que tiene menos visitas mensuales con este término en concreto 11 pero con una autoridad de dominio de 98 lo cual significa que tienen mayor probabilidad de posicionarse entre los 10 primeros. El puntaje de autoridad de dominio varía de 1 a 100 cuánto más alto mayor es la posibilidad del sitio web de aparecer de los primeros resultados. Esto se puede ver más detallado en la tabla a continuación:

Tabla 2.5. Resultados de Google con la *keyword* “c & c publicidad”

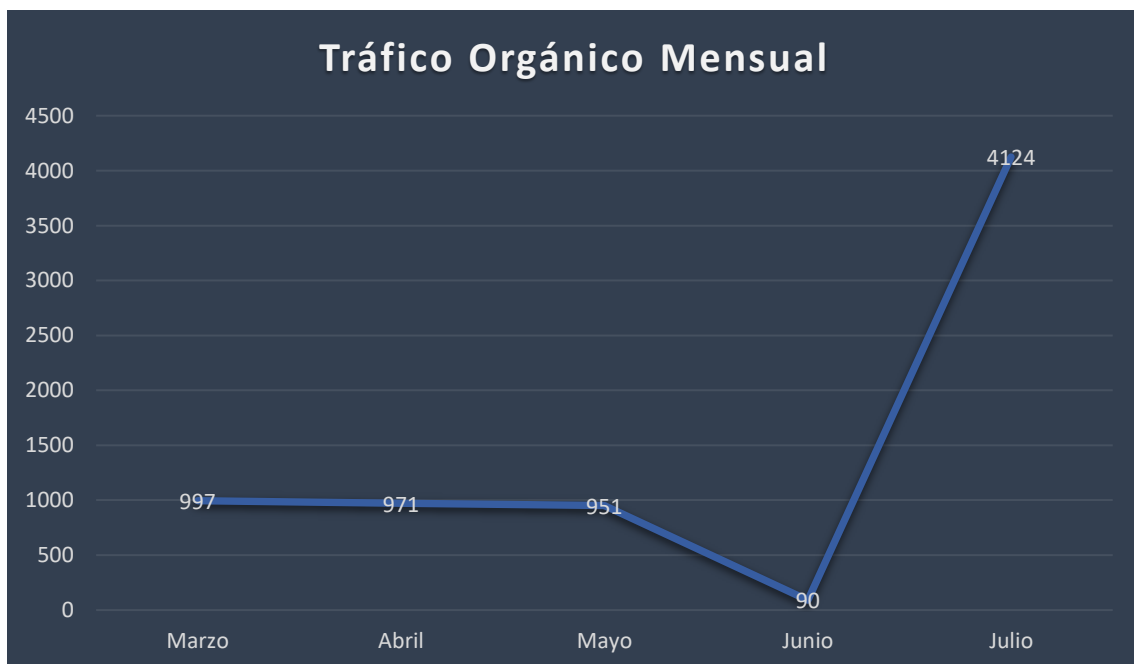
RESULTADOS DE GOOGLE	EST. VISITAS	ENLACES	AUTORIDAD DE DOMINIO	VECES COMP.
cycpublicidad.com/	21	2558	24	7
linkedin.com/company/c&c-publicidad-sa-	11	1	98	0
empresite.economista.es/C-C-PUBLICIDAD.html	6	0	93	0
cycgroup.es/	4	16	13	0
einforma.com/información-	3	0	53	0

empresa/cc-publicidad				
twitter.com/cycpublicidad?lang=es	2	0	94	0

Fuente: Elaboración propia a partir de Ubersuggest, 2021.

Además de esto, durante los meses de marzo, abril, mayo y julio hubo un crecimiento en las visitas en la página web gracias a las keywords llegando a tener 997, 971, 951 y 4124 visitas respectivamente. Claramente existe un elevado crecimiento y se contrasta con el mes de junio en el que sólo ha habido 90 visitas. Este incremento puede deberse a causas como el creciente interés de la población en la transformación digital de sus negocios y convertir estos en E-Commerce o simplemente se han visto afectados y necesitan ayuda estratégica para recuperarse económicamente.

Ilustración 2.2. Tráfico Orgánico Mensual de cycpublicidad.com.



Fuente: Elaboración propia a partir de Ubersuggest, 2021.

Para continuar con el análisis se utiliza herramienta *nibbler*, con el resultado que se elabora tras examinar la página web se observa que esta cuenta con encabezados correctamente definidos lo cual ayuda a la accesibilidad y son particularmente importantes para la optimización de motores de búsqueda. El sitio web se actualizó por

CÓMO SE COMUNICA UNA AGENCIA DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

última vez el hace dos semanas lo cual es bueno porque los visitantes perciben los sitios web actualizados como más creíbles. Los sitios web que se actualizan con regularidad también son modificados por los motores de búsqueda con más frecuencia. (Nibbler, 2021).

Por último, con la ayuda de la herramienta *Metricspot* se puede ver que la agencia utiliza palabras clave bien definidas en la etiqueta “*TITLE*” siendo esta “C&C Publicidad Comunicación Marketing y Diseño Publicitario”. Se observa que las imágenes no tienen atributo *TITLE* ni atributo *ALT*, estas podrían utilizarse para añadir *keywords* y así mejorar el *SEO* de la web. Además, el nombre de dominio también incluye la palabra clave “publicidad”.

Hay que destacar que el posicionamiento *SEO* no consiste únicamente en tener bien definidas las palabras clave de la página web, sino que también es importante tener una meta descripción óptima, esta no tiene influencia en el ranking de una web, sin embargo, actúa como una llamada a la acción que invita al usuario al hacer clic en un resultado.

A modo de comparativa se han analizado también los datos del posicionamiento *SEO* de la otra empresa de publicidad MIG PRISMA con la herramienta *Ubersuggest* y se han sacado las siguientes conclusiones:

MIG PRISMA utiliza 249 palabras clave orgánicas, gracias a ellas tiene un tráfico mensual de unas 87 visitas, tiene una baja autoridad de dominio tan sólo de 8 (cuánto más cerca de 100 mejor) y cuenta con 228 *backlinks*.

Las palabras clave que más utiliza y que mejores resultados le están dando son aquellas que incorporan la *keyword* “prisma” siendo las más utilizadas “mig prisma”, “prisma publicidad”, “prisma agencia de publicidad”, “prisma agencia de publicidad en santander”, “prisma Santander” entre otras. En las siguientes tablas se puede observar más en detalle el análisis de cada *keyword* en particular y el coste por clic de las palabras clave:

Tabla 2.6. Palabras clave que utiliza MIG PRISMA

PALABRAS CLAVE	VOLUMEN	POSICIÓN	EST.VISITAS
Prisma publicidad	50	1	22
Prisma Santander	50	1	17
Prisma España	90	5	3
Prisma imagen	140	6	2

Fuente: Elaboración propia a partir de *Ubersuggest*, 2021.

Tabla 2.7. CPC de palabras clave de MIG PRISMA

PALABRAS CLAVE	VOLUMEN	CPC	PD	DIFICULTAD SEO
Prisma publicidad	50	1,44€	18	61
Prisma publicidad alcalá la real	20	0€	1	6
Prisma agencia de publicidad	10	2,34€	17	11
Prisma publicidad Santander	10	0€	1	13
Publicidad prisma 90	10	0€	1	13
Prisma publicidad puerto montt	10	0€	1	5
Publicidad vallas prisma	0	0€	1	12

Fuente: Elaboración propia a partir de Ubersuggest, 2021.

Por otro lado, en cuanto a los estudios de diseño, comenzando con Creando, al realizar una búsqueda en Google de la *keyword* “Diseño gráfico Santander” se observa que esta da como resultado únicamente una posición localista. Por lo que cabe destacar que las dos únicas *keywords* que utiliza son “creando y Estudio gráfico”.

Tabla 2.8. Palabras clave que utiliza Creando

PALABRAS CLAVE	VOLUMEN	POSICIÓN	EST. VISITAS	DIFICULTAD DE SEO
Creando	33100	3	1964	50
Estudio gráfico	210	40	0	28

Fuente: Elaboración propia a partir de Ubersuggest, 2021.

Por último, Mutta, al contrario que las anteriores utiliza como palabras claves nombres de empresas con las que ha trabajado como por ejemplo la carnaza, festival internacional de Santander, museo de la tortura entre otras.

Tabla 2.9. Palabras clave que utiliza Mutta

PALABRAS CLAVE	VOLUMEN	POSICIÓN	EST. VISITAS	DIFICULTAD DE SEO
maf	1600	70	0	49
Kaneda	1300	9	1	58
Museo de la tortura	880	37	0	61
Carnaza	720	39	0	62
Gota viva	70	7	1	58

Fuente: Elaboración propia a partir de Ubersuggest, 2021.

2.3. ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

La principal competencia de la agencia C&C para este plan de comunicación son las distintas agencias de publicidad, estudios de diseño e incluso el gobierno de Cantabria que busquen la misma captación de clientes y con el mismo fin, es decir, que busquen pequeños comercios de Santander para convertir estos en comercios digitales. Sin duda aquí cabe destacar el Ayuntamiento de Santander. Este ha comenzado una iniciativa denominada “El Mercaderío” bajo la cual quiere aunar distintos comercios para que estos vendan sus productos online bajo el mismo nombre y sin ningún tipo de coste para estos ni para afiliarse, ni posteriormente ya que el Ayuntamiento va a afrontar todos los gastos. Esto se desarrolla y se analiza más en profundidad en el siguiente apartado con la ayuda de la Matriz DAFO que además servirá para ver la situación actual de la empresa y que ayudará a dirigir posteriormente mejor la estrategia del plan de comunicación.

2.3.1. Análisis DAFO

El análisis DAFO es una herramienta de gestión que facilita el proceso de planeación estratégica. Esta herramienta proporciona la información necesaria para la implementación de acciones y medidas correctivas, así como para el desarrollo de proyectos de mejora.

El nombre proviene de las iniciales de los cuatro elementos que se evalúan en el desarrollo del análisis: las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades. clasificándose las oportunidades y amenazas como factores externos y las debilidades y fortalezas del ámbito interno.

Para desarrollar la matriz DAFO hay que tener en cuenta cuál es la Misión y Visión de la organización para poder seleccionar las fortalezas, las debilidades, oportunidades y amenazas que mayor impacto puedan causar.

Se considera que los factores económicos, políticos, sociales y culturales pueden favorecer o poner en riesgo el objetivo, por lo que es recomendable desarrollar una tormenta de ideas, *brainstorming* (Olivera & Hernández, 2011).

Tabla 2.5. Análisis DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - No utiliza <i>keywords</i> en los títulos y <i>ALT-Text</i> de las imágenes. - Falta de promoción de los servicios más solicitados. - No tiene precios de los servicios que ofrece en la página web. - No cuenta con un Blog. - No cuenta con apartado de opiniones de los clientes. - Falta de publicidad exterior y tradicional. - Twitter desactualizado y mal aprovechamiento del posicionamiento <i>SEO</i> de LinkedIn frente a otras <i>RRSS</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Estudios de Diseño. - Alta competencia entre agencias de publicidad. - Mayor especialización por parte de los estudios de diseño. - Crisis Económico-Sanitaria. - Empresas y gobierno interesados en la transformación digital de pequeños comercios.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Vídeos en YouTube. - Tamaño de la empresa. - Años de experiencia. - Comunicación 360°. - Publicaciones en <i>RRSS</i> de tendencias del mercado. - Calendario de publicaciones. - Omnicanalidad. - Expertos del <i>Inbound Marketing</i>. - Formación y experiencia del personal. - Disponibilidad de recursos financieros. - Experiencia trabajando con diversas empresas. 	<ul style="list-style-type: none"> - E-Commerce. - Mayor necesidad de Agencias de Publicidad. - Sars Covid-19 afecta a pequeños comercios. - Marketing a través de <i>RRSS</i>. - Vídeos en <i>Streaming</i>. - Añadir <i>keywords</i> potenciales. - Social Branding.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

CÓMO SE COMUNICA UNA AGENCIA DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

En la tabla anterior se puede observar cuál es la situación actual de en la que se encuentra la empresa. Este análisis es de gran ayuda para la posterior toma de decisiones estratégicas y para conseguir el objetivo propuesto. Para llevar a cabo la matriz DAFO previamente se ha realizado un análisis del macroentorno y microentorno para las amenazas y oportunidades y un análisis de los recursos tangibles e intangibles para las fortalezas y debilidades.

Para el estudio del macroentorno se ha utilizado la herramienta *PESTEL* para identificar los principales factores externos que influyen en la agencia y para el microentorno las cinco fuerzas competitivas de Porter.

En cuanto a las amenazas se destaca que existe una gran competencia, tanto entre agencias de publicidad como estudios de diseño gráfico ya que estos tienen el mismo *target*. Estos últimos tienen mayor especialización en los servicios que prestan. Por otro lado, la crisis económico-sanitaria también es una amenaza debido a que la pandemia ha influido negativamente en los ingresos de los clientes y estos cuentan con pocos recursos económicos para invertir en publicidad y transformación digital. Pero la principal amenaza sin duda son las agencias de publicidad que planifican la misma estrategia de captación de clientes para que estos den el salto al *E-Commerce*, así como el gobierno con el mismo interés. Recientemente se han creado varios Marketplace bajo los que las empresas pueden aunarse y vender sus productos bajo el mismo nombre. Algunos ejemplos son el caso de la agencia de publicidad Viavox la cual ha creado *Elmarkeet*, el gobierno de Cantabria que ha creado el *Mercaderío* y el mercado de la Esperanza se ha unido recientemente a la plataforma *Kibus* para desarrollar a través de ésta la venta online de sus productos.

Existen por lo tanto nuevas oportunidades como es la mayor aceptación por parte de la sociedad de las agencias, esto es debido a la falta de formación, desconocimiento o incluso falta de tiempo, por lo que se hace necesario contratar a un experto en el ámbito. Esto favorece la captación de clientes dispuestos a iniciarse en el *E-Commerce*, sobre todo en el caso de pequeños comercios que se han visto afectados por la Covid-19.

Como oportunidad también cabe señalar que de las cuatro agencias estudiadas C&C es la única que cuenta con videos en YouTube, esto es una ventaja si se utiliza correctamente, es decir se puede utilizar para crear videos de interés de los trabajos realizados con ciertas empresas resaltando lo que más destaca del trabajo realizado para dichas empresas. Del mismo modo que se debería aprovechar la nueva tendencia del mercado de vídeos en *streaming* para dar charlas de expertos interactuando con leads sobre tendencias del mercado y como es la mejor manera de llevarlas a cabo.

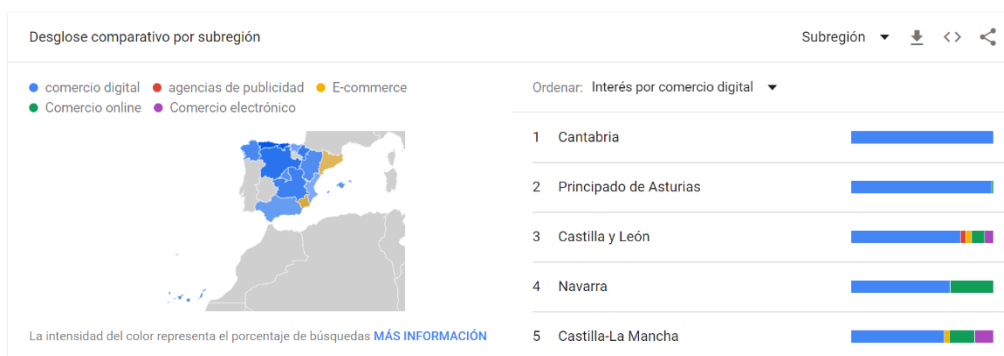
En cuanto al posicionamiento *SEO* sería interesante comenzar a utilizar *keywords* como “comercio electrónico”, “comercio online”, “E-Commerce” y “comercio digital” ya que todas tuvieron un aumento en las búsquedas según la herramienta *Google Trends*. Hay que destacar que, aunque todas tienen un aumento en el número de búsquedas, en la siguiente gráfica se observa sobre todo predominio de la palabra clave “comercio digital” en la región de Cantabria.

Ilustración 2.3. Interés a lo largo del tiempo.



Fuente: Google Trends, 2021.

Ilustración 2.4. Desglose comparativo por subregión.



Fuente: Google Trends, 2021.

Dentro de las oportunidades de mercado está también el *Social Branding*, es decir, mostrar que la empresa se encuentra comprometida con los intereses sociales actuales. Esto se podría destacar tanto en la página web como las redes sociales llegando incluso a ganar méritos por ello como por ejemplo artículos en las noticias.

Para acabar con las oportunidades, a modo de *Benchmarking* se toma de ejemplo algunas buenas prácticas de las empresas analizadas a lo largo del trabajo que *twitteen* trabajos que han realizado y *retwitteen* de empresas aquellos en los que ha participado o ha realizado y utilizar como *keywords* nombres de empresas o proyectos con los que se ha trabajado.

Por otro lado, en el análisis interno las fortalezas que tiene la empresa con respecto a la competencia son aspectos como el gran tamaño de la empresa, la comunicación 360° (lo que permite sinergias entre diferentes departamentos estratégicos), los 39 años de experiencia trabajando con diversas empresas de distintos ámbitos y sectores, los recursos tangibles con los que cuenta como cámaras, programas de diseño y edición

CÓMO SE COMUNICA UNA AGENCIA DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

de videos, etc., a lo que hay que añadir recursos financieros, además de contar con personal formado y cualificado. Hay que destacar también que son expertos en el *Inbound Marketing* lo cual es una de las principales tendencias de negocio online actual. Además, la empresa utiliza la omnicanalidad adaptando bien el mensaje que quiere publicar a cada plataforma de red social para lo cual utiliza un calendario de publicaciones.

Por último, las principales debilidades que debería corregir la agencia tienen que ver principalmente con la página web en la que se recomienda que se añadan *keywords* en los títulos y los *ALT-Text* de las imágenes, esto mejoraría y ayudaría al motor de búsqueda a encontrar la página y situarla entre los primeros puestos. Comenzar a utilizar un blog para publicar noticias de interés y trabajos realizados. Añadir los precios de los servicios que ofrece, aunque este no sea exacto debido a que cada caso particular puede requerir de más o menos personal y servicios, se podría poner una estimación poniendo precio “desde X cantidad” además de incluir un apartado de opiniones de clientes con los que ya se han trabajado como los que aún no.

En el análisis *SEO* la red social LinkedIn tiene un buen posicionamiento con las palabras orgánicas que utiliza la agencia, por lo tanto, se podría generar contenido de interés a través de ella que sirva de *TOFU* (parte de arriba) del embudo de ventas en la captación de clientes para posteriormente direccionarlos hacia donde interese a la empresa.

Además, falta promocionar los servicios que más interesan actualmente a los consumidores y en la misma línea falta también publicidad exterior y uso de medios tradicionales para atraer clientes (*Outbound Marketing*).

2.4. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

El objetivo principal de la campaña de comunicación es la captación de pequeños negocios de Santander que se han visto afectados por la pandemia de la Sars Covid-19 para que estos consigan aumentar sus ventas a través de la venta online de sus productos. Se dice que estos se han visto afectados debido a que durante el tiempo de confinamiento los comercios locales han permanecido cerrados viéndose afectados de manera negativa en lo que respecta al tema económico, pero, además, como se ha visto a lo largo del trabajo en los últimos dos años se está dando un cambio en los hábitos de compra de la población.

Según Montesino-Espartero (2021) España ya es el tercer país con mayor crecimiento en E-Commerce del mundo y esto no es debido únicamente a la pandemia sino también a eventos como por ejemplo el “Black Friday”, el “Cyber Monday” y el “Single Day” entre otros. En 2020 hubo un aumento de +36% y en lo que llevamos de 2021 se espera un crecimiento de +24%. Esto impulsa a los comercios locales a dirigir su estrategia comercial hacia una transformación digital de sus negocios convirtiéndose muchos de ellos en un Marketplace. Como se ha visto en el punto anterior la competencia por estos clientes es alta y complicada.

En el siguiente plan de comunicación para la agencia C&C Publicidad se propone realizar la captación de los clientes nombrados con técnicas de *Inbound Marketing* y algunos métodos de *Outbound Marketing* (aunque estos últimos se van a tratar de enlazar con las técnicas online). Y a modo de diferenciación en lugar de crear un Marketplace bajo el que varias empresas operen bajo un mismo nombre se propone

mantener el individualismo de cada comercio a la hora de comercializar sus productos de manera digital.

2.5. PÚBLICO OBJETIVO

El *buyer persona* es una representación semi-ficticia del cliente ideal que se elabora a partir de estudios de mercado y datos reales de clientes actuales. Crear un *buyer persona* permite a la empresa diseñar contenido más específico a la vez que, asignar mejor el tiempo y los recursos y lograr así una alineación con toda la organización. Es decir, al tener datos sobre el cliente ideal se puede mejorar las estrategias de la organización con el fin de atraer leads a la empresa (Hubspot, 2021).

Ilustración 2.5. Buyer persona.



Fuente: Elaboración propia a partir de Hubspot, 2021.

En este caso son hombres o mujeres indistintamente, jefes o dueños de pequeños comercios situados en Santander por lo tanto con residencia en el mismo municipio o cercanos, con una edad de más de 30 años, con un nivel de estudios de ESO o superiores y con una renta medio-alta.

CÓMO SE COMUNICA UNA AGENCIA DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

El tamaño de la organización de los *buyer personas* al que se dirige es de 1-10 empleados. Cuya función es generar leads e ingresos por ventas y cuyo objetivo sea aumentar estos ingresos y la captación de clientes vía *E-Commerce*. Por lo tanto, se trata de personas ambiciosas, innovadoras dispuestas a adaptarse a los cambios del mercado actual.

Son personas que no cuentan con recursos suficientes para gestionar el cambio de lo físico a lo digital, que no tienen los conocimientos suficientes o simplemente no disponen de tiempo suficiente para ello. Necesitan colaboración y creatividad profesional para así poder desarrollarse ellos mismos profesionalmente. Son personas que dan preferencia a la calidad del servicio antes que a la cantidad y a la funcionalidad antes que al diseño.

El comportamiento en las redes cada vez es más fundamental a la hora de definir el público objetivo, de este modo es importante matizar que son personas que utilizan redes sociales, tanto en el ámbito personal como en el profesional, siendo los perfiles laborales bastante básicos y con pocos seguidores y poco contenido potencial tanto de captación de *leads* como de ventas. Son usuarios de Instagram, YouTube y Facebook principalmente. Además, realizan habitualmente compras a través de internet.

Son personas que se han visto afectados en sus negocios debido a la disminución de ventas en el contexto actual provocado por la Covid-19 y que están dispuestos a aprovechar la oportunidad de transformación digital de su negocio para crecer y diferenciarse de la competencia.

Son clientes que se han visto afectados por un problema generalista que afecta a casi todos los negocios competidores de su alrededor y que son conocedores de la oportunidad que se da en estos momentos que es la transformación digital y la venta online. Por lo tanto, el sujeto se encuentra en la tercera etapa del *Buyer Journey* que es la de decisión, para ver qué empresa es la que mejor se adapta a las necesidades de este, cuál es la que le ofrece mejores servicios y un precio asequible.

El *buyer journey* se divide en tres etapas que son:

- Etapa de exploración: El sujeto está notando que tiene un problema o una posible oportunidad
- Etapa de consideración: El sujeto ha identificado y dado nombre al problema u oportunidad.
- Etapa de decisión: El sujeto ha decidido como solucionarlo y que enfoque darle (González, 2021).

Ilustración 2.6. Buyer Journey.



Fuente: Elaboración propia a partir de González, 2021.

Una vez definido el público objetivo se debe elegir la estrategia que mejor vaya encaminada con el perfil de éste, adaptada a sus hábitos de consumo y búsqueda de información, es decir, hay que ajustar los mensajes a las necesidades de estos usuarios, ya que al ofrecer mensajes efectivos conseguimos que este público se interese por la agencia y adquiera los servicios que ofrece. En definitiva, conocer el perfil del público objetivo permite elaborar una campaña de marketing eficiente y eficaz.

3. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN Y PLAN DE MEDIOS

El objetivo principal y cualitativo como se ha visto es la captación de pequeños negocios de Santander para su transformación digital y para que estos aumenten los ingresos por venta y captación de nuevos clientes a través de esta transformación digital y el E-Commerce. A su vez, se quiere conseguir el objetivo de incrementar la cuota de mercado y facturación de la agencia C&C mediante la captación de estos clientes potenciales. Es decir, captar más clientes potenciales que la competencia y generar más ventas gracias a ello, tomando como referencia el ejercicio anterior de contabilidad de la agencia de publicidad.

La clave de esta propuesta de comunicación se encuentra en mantener el individualismo de cada comercio a la hora de la transformación digital, al contrario de otras agencias, lo que es un punto a favor para el público objetivo ya que este no tendría que entrar en una guerra de precios y productos con otros comerciantes dentro de un Marketplace.

Se quiere alcanzar el objetivo cuantitativo, que es aumentar el número de seguidores en las redes sociales, para conseguir que, de estos, un porcentaje (aproximadamente el 1%) acabe acudiendo a un evento online en el que se va a tratar el tema de cómo aumentar las ventas en navidad a través del comercio online, manteniendo el individualismo de cada comercio. Desde este evento se va a redirigir a las personas que

CÓMO SE COMUNICA UNA AGENCIA DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

acudan a un *microsite* creado específicamente para esta campaña donde podrán finalmente adquirir los servicios que ofrece la agencia. A su vez las redes sociales y el blog servirán también para redireccionar directamente a dicho *microsite*.

Más en concreto, se quiere conseguir aumentar la comunidad de seguidores en las redes sociales de la siguiente manera:

- 5000 seguidores nuevos en Instagram
- 4000 seguidores nuevos en Twitter
- 1000 seguidores nuevos en LinkedIn
- 50 suscriptores en el blog
- 50 visualizaciones en los vídeos de YouTube

De los cuáles el objetivo es conseguir al menos 100 leads de los que aproximadamente 20 acaben cerrando venta a lo largo de 3 meses.

Como objetivo secundario, se pretende aumentar el nivel de *engagement* entre público y marca en redes sociales a través de más interacciones. Para ello, se coge como referencia los datos actuales de post compartidos, número de comentarios, número de “me gustas” y número de *retuits*, para incrementar estos en un 15% más. Con esto se pretende mejorar el alcance de las publicaciones con un buen plan de contenidos demostrando al público objetivo que esta es la mejor agencia para realizar la transformación digital.

Se trata, por lo tanto, no solo de la elaboración de un plan de comunicación externo, sino que, es un plan estratégico de la agencia dirigido hacia el público objetivo para conseguir que éste se convierta en cliente de la agencia y que estos tengan una mejor imagen de la marca de la agencia.

Para comenzar es preciso definir el tiempo necesario que va a durar la campaña. Es interesante señalar que, tal y como se ha visto en los puntos anteriores, en estos momentos ya hay varias empresas puestas en marcha para conseguir objetivos similares. Por lo tanto, lo ideal sería comenzar con la puesta en marcha de la campaña cuanto antes. Además de buscar el interés en el público objetivo con el evento que tendrá como tema “como mejorar las ventas en navidad a través de la venta online”.

En consecuencia, se propone una duración de tres meses desde septiembre de 2021 hasta finales de noviembre. Son meses en los que el número de compras es significativamente mayor y, como se ha visto a lo largo del trabajo, cada vez más frecuente la compra online. Por lo tanto, para el comerciante estas fechas son de gran interés debido a fechas señaladas como el “Black Friday” y Navidad. Esto sirve de incentivo para los pequeños comercios ya que estos estarían mayormente interesados en vender sus productos a través del E-Commerce y necesitarán la ayuda de profesionales.

El presupuesto total que se va a utilizar para el plan va a ser 10.000€. Con él se pretende cubrir los gastos en publicidad exterior, el pago a la prensa local, la impresión e imprenta de folletos, el pago de la publicidad online, así como el salario del *Community Manager* encargado de llevar la página web, el blog y las redes sociales de la agencia de comunicación. Teniendo en cuenta que se espera formalizar la venta con 20 clientes (aproximadamente), y que el precio de montar un E-Commerce ronda los 6000€, se espera una tasa de retorno de 120.000€ en facturación.

El mensaje que se quiere transmitir es el siguiente: “El comercio digital es la nueva realidad de los negocios. Haga que sus ventas aumenten también con la ayuda de C&C Publicidad”.

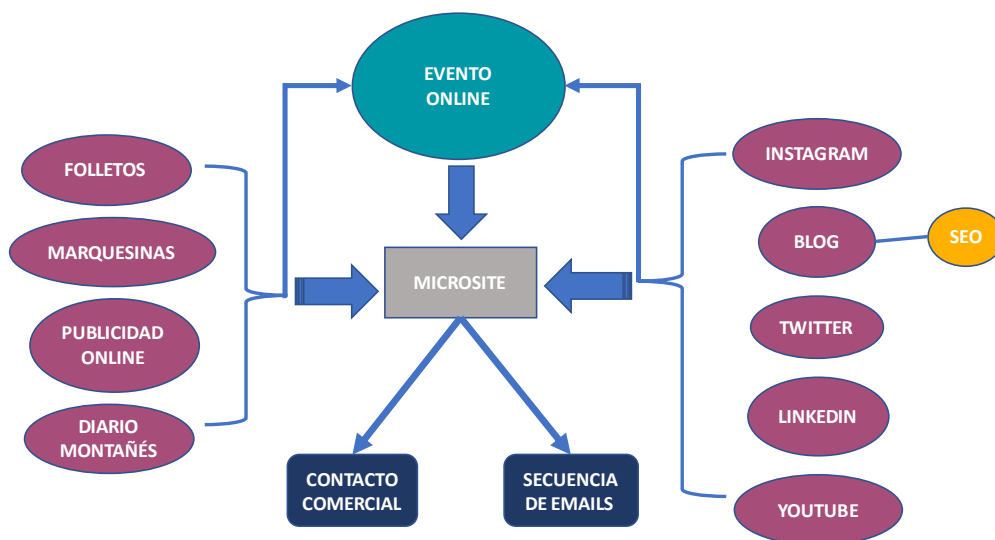
Dentro del plan de comunicación se distingue entre comunicación online y comunicación offline y los correspondientes medios que se van a utilizar en cada caso.

- Para la comunicación online se van a utilizar:
 - Un *Microsite* creado específicamente para esta campaña denominado “www.comerciodigitalcyc.com”.
 - Un Blog (En concreto el Blog que utiliza Eurocastalia, empresa del Grupo C&C Publicidad).
 - Las Redes Sociales de la agencia con especial hincapié en LinkedIn Instagram, YouTube y Twitter.
 - Evento Online.
 - Email Marketing.
 - Publicidad en redes sociales.
 - *Adwords*.
 - *Display*.

- Para la comunicación offline se van a utilizar:
 - Prensa local impresa y online.
 - Folletos informativos.
 - Marquesinas.

Como se puede observar, además de técnicas de *Inbound Marketing*, también se van a utilizar algunas de *Outbound Marketing*, para atraer a personas al evento online desde el que posteriormente se redirigirá a los leads al *microsite* y también para redirigir directamente a la *microsite* para los que no quieran acudir al evento. Esta comunicación offline se va a enlazar lo máximo posible con las técnicas online. Esto se ve más en detalle en la siguiente ilustración:

Ilustración 3.7. Flujo de acciones



Fuente: Elaboración propia, 2021.

3.1. ACCIONES ESPECÍFICAS

La pieza central del plan de comunicación va a ser el evento online. Utilizando como gancho comercial descuento tanto para las personas que acudan al evento, como un porcentaje de descuento para las personas que se suscriban al blog.

Para ello, en primer lugar, se va a utilizar una de las herramientas fundamentales del *Inbound Marketing* que es el Embudo de ventas mediante el cual se van a definir todas las acciones que se van a realizar en cada etapa en la que se encuentren los clientes y por otro lado servirá de ayuda para la estimación de usuarios a convertir hasta llegar a los números previstos.

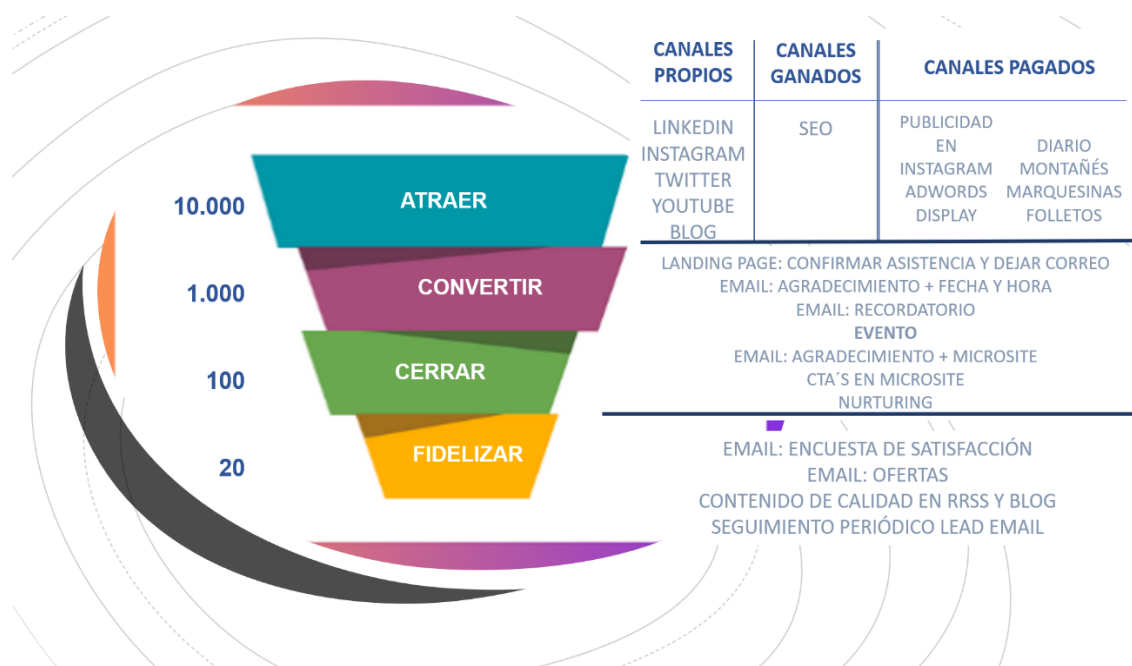
A través del Evento Online se pretende conseguir leads cualificados y redirigir estos al *microsite* donde habrá un *form* para captar leads que posteriormente se nutrirán con un contacto directo para adquirir los servicios ofrecidos o con una secuencia de emails para aquellos que aún no lo tengan claro.

La creación del *microsite* es un medio propio que servirá como punto de encuentro con los clientes donde la información sea más accesible a ellos, haciendo que esta sea más informal, pero manteniendo el estilo sofisticado para que sea más cercana al público que se dirige (en línea con las publicaciones en las redes sociales).

Además, la creación de una nueva web "*microsite*" con el propósito de la campaña servirá para que la comunicación no afecte a otros públicos que tiene la agencia. En esta *microsite* se publicarán los principales servicios más demandados por los clientes potenciales, los proyectos realizados, el precio de estos servicios (aprox.), además de un apartado de opiniones de clientes. La idea principal es que acaben poniéndose en contacto con la empresa a través de esta página web, ya sea mediante contacto directo o recibiendo una secuencia de emails para aquellos que aún no se hayan decidido.

Esto se puede observar más en detalle en la siguiente Ilustración:

Ilustración 3.8. Embudo de ventas de la campaña de comunicación



Fuente: Elaboración propia, 2021.

En primer lugar, en la etapa de atracción se van a utilizar tres canales para atraer al público objetivo al evento online, estos van a ser: canales propios, ganados y pagados.

Hay que destacar la red social LinkedIn ya que esta tiene un buen posicionamiento *SEO* a la hora de buscar la empresa en Google. Esta red social se va a utilizar para redirigir al evento online, Instagram de la agencia y al *microsite*.

Tres semanas antes del evento se van a realizar publicaciones en Instagram en los posts del muro, en *reels* y en *Stories* (Y *Stories* destacadas) sobre información del evento online. Para ser más exactos, se van a realizar tres publicaciones diarias en los *stories*, específicamente sobre el evento online, una publicación en el muro en días alternos y una publicación de *reels* los miércoles durante las tres semanas previas al evento. Además de esto, se va a contratar publicidad de Instagram para que aparezca en los *Reels*, entre la visualización de un *story* y otra, en los *IGTV* y en el muro de las personas que son consideradas principal público objetivo de la campaña. Esta publicidad se va a contratar para que aparezca todos los días de la semana durante las tres semanas previas al evento online.

Se realizará una publicación en el muro de Twitter en días alternos tres semanas antes al evento online con información específica de éste.

Lo aconsejable en YouTube suele ser la publicación de un vídeo al mes, pero con motivo de notificar y atraer potenciales leads al evento se van a realizar publicaciones a diario desde tres semanas antes a la fecha en que se va a realizar dicho evento. Con anterioridad a la publicación del vídeo se notificará tanto en Instagram como en Twitter de la publicación de dicho vídeo (en el caso de Instagram en los *Stories*), con el fin de aumentar las visualizaciones de dicho vídeo.

En cuanto al Blog, como se ha indicado se realizará un porcentaje de descuento en la adquisición de servicios en la compra online a través del *microsite*, esto servirá como gancho comercial tanto para redirigir al público objetivo directamente al *microsite* como al evento online y posteriormente redirigirles al *microsite*. En lugar de crear un blog nuevo se utilizará el blog de Eurocastalia que es una empresa del Grupo C&C Publicidad. En dicho blog se buscará un buen posicionamiento *SEO* con *keywords* enfocadas al evento y las necesidades que buscan resolver los pequeños comerciantes como son la venta online y como aumentar las ventas en fechas señaladas como el Black Friday y Navidad gracias a la venta online. Para ello como se ha visto con anterioridad en Cantabria destaca sobre las demás la búsqueda de la *keyword* "comercio digital", está tendrá que estar escrita con mayor volumen que las otras *keywords* pero siempre de una manera natural y no forzada. En el blog se realizarán tres publicaciones repartidas de tal manera que se publicará una cada semana en las tres semanas previas al evento.

Se va a contratar publicidad en *Adwords* para que aparezca el enlace al evento online en Google, esto se contratará por tiempo de un mes (el previo al evento), además de contratar *Adwords* con enlace directo al *microsite*, este último se mantendrá durante los tres meses que durará la campaña.

Además, se va a invertir en publicidad de *Display*, más en concreto banners publicitarios online durante las tres semanas antes del evento para publicitar éste y banners online publicitando el *microsite* de la agencia durante los tres meses de campaña.

CÓMO SE COMUNICA UNA AGENCIA DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Para completar estos canales de adquisición de *leads* se va a realizar:

Una publicación en la prensa local. Concretamente en El Diario Montañés, esta va a ser impresa y online informando a los lectores sobre el evento online, las posibilidades que ofrece para mejorar los negocios y aumentar las ventas gracias a la transformación digital y el descuento que se aplicará a los participantes en la posterior adquisición de servicios. Así como para informar de la *microsite* para aquellos que no quieran acudir al evento y prefieran directamente adquirir los servicios.

Se van a utilizar medios de publicidad exterior como marquesinas en las principales calles de Santander cerca de donde estén situados los negocios a los que se quiere llegar. Esta publicidad exterior va a estar colocada a lo largo de los tres meses de campaña, con la diferencia de que durante un mes se utilizarán también para publicitar el evento online. Esta publicidad exterior conllevará un código QR para que las personas lo puedan escanear y ser redirigidos automáticamente a una *landing page* donde podrán confirmar asistencia al evento online. O en las otras marquesinas que publiciten directamente el *microsite* un QR que redireccione automáticamente a éste.

Así mismo como canal offline se utilizará también el reparto de folletos informativos acerca del evento online. Este reparto de folletos se realizará desde tres semanas antes de la fecha señalada del evento, de lunes a viernes en las principales calles de Santander, así como en los principales negocios a los que se considera público objetivo de la campaña. Estos folletos además de llevar información acerca de evento contarán también con un código QR para redireccionar tanto al *forms* para confirmar asistencia al evento como directamente al *microsite*. Y, además de esto, contará también con un gancho comercial que será un X% de descuento que podrá ser utilizado directamente en la *microsite* o podrá ser acumulado al descuento que se obtendrá por asistir al evento. Se informará de dicho reparto de folletos y las ventajas que conlleven con anterioridad en las redes sociales de la agencia.

Con todos los canales de adquisiciones se pretende que el público objetivo acabe en una *landing page* para confirmar la asistencia al evento online y para poner a disposición de la agencia sus datos personales junto con un correo electrónico.

Tras haber cumplimentado estos datos con la ayuda del Email marketing el cliente recibirá un mensaje de agradecimiento por apuntarse al evento y un enlace junto con la fecha y horas exactas en las que acudir al evento online.

Dos días antes la fecha señalada se volverá a enviar un Email de recordatorio sobre el evento.

Tras esto en la fecha señalada durante el evento se dará difusión en directo sobre las problemáticas mencionadas, se detallará como solucionar y cubrir las necesidades de los clientes, las ventajas de mantener el individualismo en el E-Commerce frente a entrar en una guerra de precios y productos con otros comerciantes en un Marketplace, como aumentar las ventas vía online y sobre todo como hacerlo durante el Black Friday y las Navidades. Este evento además de ser informativo e interesante para los que acuden también tratará de involucrar dejando que los asistentes participen con dudas, dificultades personales y experiencias si así lo desean.

A continuación, al finalizar el evento online se enviará un Email de agradecimiento junto con un enlace directo al *microsite* donde se encontrarán con un *CTA* que es el de hacer uso de los descuentos mencionados anteriormente y adquirir los servicios ofrecidos por

la empresa. La idea es que se pongan en contacto directo. Además de esto recibirán un email con una encuesta de satisfacción.

Para finalizar, en la última etapa de fidelización, se pretende mantener los leads ofreciéndoles contenido de calidad en redes sociales y blog, además de realizar un seguimiento periódico de emails para tratar de convencer a los que aún no se hayan decidido de adquirir los servicios ofrecidos.

Hay que añadir además que, como se ha señalado el objetivo de la campaña es comunicar, pero además establecer una estrategia comercial por lo que tras la finalización del evento para mantener los leads y captar nuevos se seguirán utilizando las redes sociales para redirigir a éstos al *microsite*.

Por ello, se va a mantener el calendario de publicaciones que tenía la agencia hasta ahora en lo que respecta a Instagram, es decir, realizar publicaciones los martes y jueves en el muro, con la diferencia de añadir un tercer día a la semana que van a ser los miércoles para la publicación de *Reels* o *IGTV*. (Se escoge el miércoles por ser el mejor día para publicar según Soa (2021)). También se van a subir *Stories* estos mismos días, añadiendo a destacados las que puedan ser de mayor interés para su público.

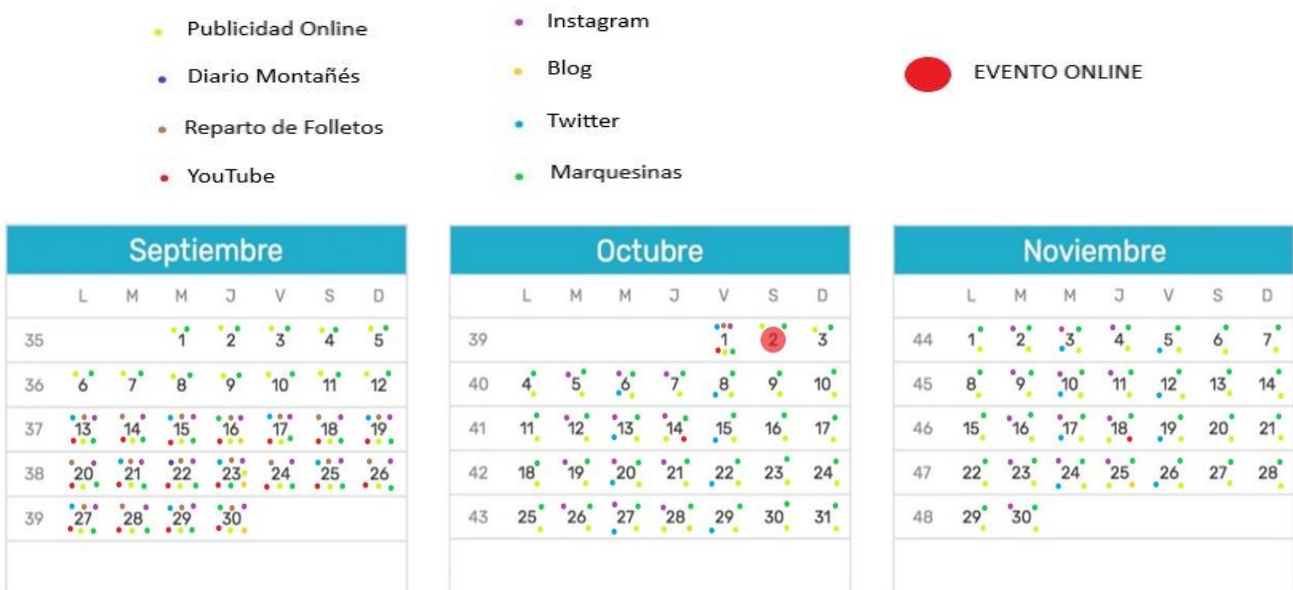
Dos veces a la semana, los miércoles y viernes, se va a hacer una publicación en la plataforma de Twitter para mantener esta actualizada, ya que como se ha visto se encuentra desactualizada. Según Marketing Registrado (2019) son los mejores días.

En YouTube lo aconsejable es realizar publicaciones una vez al mes, en concreto los jueves, al ser uno de los dos mejores días para subir vídeos a esta red social según Marketing Registrado (2019).

Por último, en cuanto al blog, se van a realizar publicaciones al finalizar cada proyecto además de mantener el mínimo de una publicación mensual que suela estar entre los últimos días del mes.

Todo esto se puede observar más en detalle en la siguiente ilustración:

Ilustración 3.9. Calendario de inserciones



Fuente: Elaboración propia, 2021.

3.2. MEDICIONES

Para finalizar, se realizará una evaluación detallada y seguimiento que indiquen si se han logrado los objetivos propuestos.

Para medir los resultados de las acciones específicas hay que tener en cuenta que con los canales de adquisición se pretende llegar a un gran número de personas de las cuales luego no todas son potenciales clientes o tienen pequeños negocios. Por eso se propone alcanzar al menos 10.000 personas de las cuales el objetivo es que unas 1000 acaben siendo realmente clientes potenciales que puedan querer acudir al evento. De esas 1.000 personas se espera que acaben asistiendo unas 100 y formalizando la compra unas 20. (Todo esto se ve más en detalle en la ilustración 3.8.).

Por lo tanto, se va a contabilizar el número de personas que acuden al evento y cuántas de ellas realmente acaban adquiriendo los servicios. Esto se realizará observando cuantas personas se han apuntado para asistir al evento en la *landing page* en el que tuvieron que dejar el correo electrónico y cuántas de estas personas al final acaban siendo clientes.

Por otro lado, se va a tener en cuenta los datos actuales de post compartidos, número de comentarios, número de me gustas y número de *retuits*, para incrementar todos estos en un 15% más. Se hará una métrica mensual de todos estos datos para ver la variación de estos.

Se medirá cuantas personas han utilizado los descuentos de los folletos, cuántos han utilizado el descuento de asistir al evento y cuántos han hecho el uso acumulativo de ambos.

Se medirá el número de suscriptores nuevos al blog y cuántos de ellos acaban siendo clientes y usando el descuento por suscripción.

También con una métrica mensual se va a medir el número de apertura de emails y cuantos de ellos acaban realmente convirtiéndose en clientes.

Por último, se contarán cuantos clientes se consiguen al final de cada mes y la suma total al final de los tres meses de campaña, así como el aumento de la facturación específicamente de pequeños negocios con respecto al año anterior gracias a estos nuevos clientes.

4. CONCLUSIONES

Los métodos de comunicación tradicionales pasan a un segundo plano y comienzan a cobrar mayor importancia los medios digitales. Teniendo en cuenta esto, las agencias de comunicación son conscientes de que las personas que captan los mensajes por medios “tradicionales” están saturados de publicidad y cada vez buscan más informarse por su cuenta en los buscadores de internet.

Las nuevas tendencias de mercado abren un gran abanico de posibilidades tanto para agencias de comunicación como para sus clientes ya sea con eventos online, el uso de la omnicanalidad, el uso de CRM, cabe destacar, sobre todo, el auge de la red social Instagram y los *Influencers* que utilizan distintas técnicas para dar a conocer productos y marcas a través de ella, dando lugar a empresas que comienzan a utilizar una comunicación mixta.

Por lo tanto, actualmente se trata de crear relaciones a largo plazo con los clientes para que estos se conviertan en embajadores de la marca ya que captar nuevos clientes resulta hasta tres veces más caro.

Debido al Sars Covid-19 hubo un crecimiento acelerado de la transformación digital y de los nuevos hábitos en las compras de los clientes. Por lo tanto, las agencias de comunicación pasan a verse como una necesidad, una extensión del departamento de marketing de cada empresa convirtiéndose incluso en un gran aliado estratégico.

Como se ha visto, las agencias de comunicación y los estudios de diseño pueden parecer lo mismo pero lo cierto es que existen diferencias entre ellos entre las que cabe destacar que un estudio de diseño su objetivo primordial es la comunicación visual y en el caso de las agencias de comunicación es la elaboración de una estrategia de comunicación con todo lo que conlleva esta. En la forma de comunicarse no hay casi diferencias entre agencias de comunicación y estudios de diseño ya que ambas han sabido adaptar muy bien su comunicación a las nuevas tendencias del mercado, siendo la comunicación de todas ellas exclusivamente online con pequeñas diferencias como se ha visto en el punto 1.1.1. “Cómo se dan a conocer las agencias de comunicación en Cantabria”.

Es interesante señalar que las agencias de comunicación deberían utilizar el *Benchmarking* para tomar como referencia las buenas prácticas que realizan los estudios de diseño y aplicar estas. Además, es preciso enfatizar que, aunque existan diferencias entre ellos, ambos pueden complementarse para dar una mayor respuesta a las necesidades del consumidor.

Por otro lado, como sea visto, el *Inbound Marketing* es la metodología comercial principal en el proceso de comunicación hoy en día, esta sirve para atraer y captar clientes potencial a través de contenido valioso y de interés y posteriormente conseguir fidelizar a éstos. Las cuatro etapas del Embudo de ventas (herramienta principal del *Inbound Marketing*), sirven de ayuda en el proceso de captación de leads ayudando a identificar cuáles van a ser los canales de adquisición, como se va a tratar de convertir y cerrar la venta y posteriormente como se va a fidelizar o intentar convencer a aquellos que aún no se hayan decidido. Además, sirve para mostrar cifras orientativas de cuántas personas necesitamos atraer en cada etapa del proceso de venta y cuántos realmente acaban formalizando la compra.

CÓMO SE COMUNICA UNA AGENCIA DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Durante el proceso de comunicación de una agencia, se ha visto que es importante definir el público objetivo para poder segmentar y utilizar los recursos y la estrategia de una manera eficiente. En este proceso de comunicación es relevante hacer uso de los recursos propios que se ajusten al público objetivo en la campaña publicitaria, dentro de estos recursos destaca las redes sociales, el blog, la página web y el posicionamiento SEO. Todas ellas son de gran utilidad en la primera etapa del embudo de ventas, durante la captación de *leads* potenciales.

Para finalizar, como se ha visto en la última fase del trabajo el Sars Covid-19 ha creado una gran oportunidad de mercado “obligando” a los negocios a dar el paso a la transformación digital y comenzar a utilizar un *E-Commerce*. Por lo que, actualmente ya hay varias empresas y gobiernos puestos en marcha para la captación de pequeños negocios locales que se han visto afectados. La idea de estos es aunar el máximo número de comerciantes bajo el mismo *Marketplace* donde puedan comercializar sus productos.

A modo de diferenciación de estas empresas en el plan de comunicación se propone mantener el individualismo de estos pequeños comercios a la hora de utilizar el *E-Commerce*. Esto es un punto a favor para que los comercios elijan C&C Publicidad antes que otras agencias ya que así no tendrán que entrar en una guerra de precios y productos con otros comerciantes en un *Marketplace*.

Cabe destacar que no se trata únicamente de un plan de comunicación sino más bien de establecer una estrategia comercial enfocada en las necesidades del público objetivo de como aumentar sus ventas online aprovechando fechas señaladas del calendario durante las cuales las ventas son significativamente más altas, como son el *Black Friday* y las Navidades. Además de crear una imagen de marca con la que se demuestre que no sirve cualquier agencia para dicha transformación digital, sino que C&C es la mejor opción.

Para esto, dentro del plan de acciones específicas se utiliza el evento online como pieza central para la captación de *leads* potenciales y el posterior redireccionamiento hacía el *microsite*, donde como se ha visto se dará contacto directo para formalizar la venta o una secuencia de emails a aquellos que aún no lo tengan claro. Es importante para ello utilizar ganchos comerciales como descuentos además de contenido de interés en las redes sociales.

Con este plan de comunicación se espera que la agencia invierta aproximadamente 10.000 euros en la captación de pequeños negocios de Santander con lo que se pretende cubrir todos los gastos. Y teniendo en cuenta que el precio de montar un *E-Commerce* ronda los 6000 euros se espera obtener una tasa de retorno de 120.000 euros en facturación con 20 clientes.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Benavides, J., Alameda, D., Fernández Blanco, E., López de Aguilera, C. (2020). Observatorio de la publicidad en España 2020. [Consulta el 18/06/2021]. Disponible en <https://www.anunciantes.com/wp-content/uploads/2020/10/observatorio-de-la-publicidad-en-espana-2020.pdf>
- Chato. P. (2017). La cántabra C&C, entre los estudios finalistas para diseñar la imagen de la ciudad. Periódico El Diario Montañés. Cantabria. [Consulta el 16/06/2021] Disponible en <https://www.eldiariomontanes.es/santander/cantabra-estudios-finalistas-20171229171842-nt.html>
- CREANDO Estudio Gráfico (2021) [Consulta el 15/06/2021] Disponible en <https://creandoestudio.com/>
- C&C Publicidad (2021). [Consulta el 10/06/2021]. Disponible en <https://www.cycpublicidad.com/>
- De Aguilera, J. (2016). La gestión de cuentas en agencia de comunicaciones de marketing. Madrid. ESIC EDITORIAL. [Consulta el 15/06/2021] Disponible en https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=A-QxDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=agencia+de+comunicaci%C3%B3n&ots=BJ_Gl3034k&sig=KYkmO2m6fbqJ9IP0QiqpsrWKAs#v=onepage&q&f=false
- Elías Zambrano, R., y Jiménez-Marín, G. (coords.) (2021). Reflexiones en torno a la comunicación organizacional, la publicidad y el audiovisual desde una perspectiva multidisciplinar. Madrid: Fragua. [Consulta el 14/07/2021] Disponible en <https://idus.us.es/handle/11441/106224>
- Eurocastalia.com, (2021). ¿Cómo se posiciona tu empresa frente a un público muy específico en un entorno cambiante como el actual? Grupo C&C Publicidad. [Consulta el 04/08/2021] . Disponible en <https://www.eurocastalia.com/inbound-marketing/>
- Factoria Creativa. (2019). Agencia de publicidad: Qué es y cómo funciona en la práctica. [Consulta el 15/07/2021] Disponible en <https://www.factoriacreativabarcelona.es/blog/agencia-de-publicidad-que-es-y-como-funciona-en-la-practica/>
- Ferrer Lorenzo, I. & Medina Aguerrebere, P. (2014). Gestión empresarial de la agencia de publicidad. Editorial Díaz de Santos. [Consulta el 16/06/2021]. Disponible en <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Gf-ZAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR11&dq=agencia+de+publicidad&ots=JRSAcRwsGa&sig=0V7w2prKEPdDi3GmXNBpVLR-rEU#v=onepage&q=agencia%20de%20publicidad&f=false>.

CÓMO SE COMUNICA UNA AGENCIA DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

- Florado, M. (2018). 23 tipos de publicidad que utilizan las empresas. Marketingandweb.es [Consulta el 15/07/2021] Disponible en <https://www.marketingandweb.es/marketing/tipos-de-publicidad/>
- Fort Ros, C. (2021). Cinco tendencias en comunicación para 2021. Todo Comunica. Blog de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación. Universitat Oberta de Catalunya. [Consulta el 03/07/2021] Disponible en <https://comunicacio.blogs.uoc.edu/5-tendencias-en-comunicacion-para-2021/>
- García, Y. (2020). Cuáles son las previsiones y tendencias de comunicación en 2021. IEBS. Universitat Abat Oliba CEU [Consulta el 03/07/2021]. Disponible en <https://www.iebschool.com/blog/tendencias-comunicacion-digital-comunicacion-digital/>
- González, N. (2021). Enamorar clientes. Marketing Promocional Online Turismo. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Cantabria. [Consulta el 11/06/2021]. Disponible en https://moodle.unican.es/pluginfile.php/988414/mod_resource/content/1/enamorar-clientes.pdf
- González, N. (2021) Marketing promocional online en turismo. Crear contenido con un propósito. Universidad de Cantabria. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. [Consulta el 30/07/2021] Disponible en https://moodle.unican.es/pluginfile.php/988402/mod_resource/content/1/3-inbound-marketing-crear%20contenido%20con%20un%20prop%C3%B3sito.pdf
- Herrero, A. (2021). ¿Qué es el Inbound Marketing?. Titular.com [Consulta el 4/08/2021]. Disponible en <https://www.titular.com/blog/que-es-inbound-marketing>
- Hubspot.es (2021). ¿Qué es un buyer persona?. [Consulta el 28/07/2021]. Disponible en <https://www.hubspot.es/make-my-persona>
- Hubspot (2016). The Inbound Methodology. The best way to turn strangers into customers and promoters of your business. [Consulta el 16/06/2021]. Disponible en <http://www.hubspot.com/inbound-marketing>
- Marketingdirecto.com (2021). Diez tendencias que marcarán el rumbo de la comunicación comercial en 2021. Marketingdirecto.com. Madrid, España. [Consulta el 03/07/2021] Disponible en <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/tendencias-marcaran-rumbo-comunicacion-comercial>
- Marketing-Schools.org (2016). Inbound Marketing - Explore the Strategy of Inbound Marketing. [Consulta el 16/06/2021]. Disponible en <http://www.marketing-schools.org/typesof-marketing/inbound-marketing.html>
- Marketing Registrado (2019). ¿Cuáles son los mejores días y horarios para postear en Redes Sociales? [Consulta el 23/08/2021]. Disponible en <https://cip.org.ar/wp-content/uploads/2019/10/Cu%C3%A1les-son-los-mejores-d%C3%ADas-y-horarios-para-postear-en-Redes-Sociales.pdf>
- MIG PRISMA (2021) [Consulta el 10/06/2021]. Disponible en <https://mig-prisma.com/es/nosotros/>

- Montesino-Espartero, D. (2021). E-Commerce España 2021: Situación actual y evolución. [Consulta el 02/08/2021] Disponible en <https://ecommercerentable.es/ecommerce-espana-2021/>
- MUTTA Estudio (2021) [Consulta el 10/06/2021]. Disponible en <https://mutta.es/about/>
- Nibbler (2021). Informe para cycpublicidad.com. [Consulta el 27/07/2021] Disponible en <https://nibbler.silktide.com/en/reports/cycpublicidad.com>
- Númericco. (2017). ¿Es lo mismo un estudio de diseño gráfico que una agencia de publicidad? [Consulta el 16/06/2021]. Disponible en <https://www.numericco.com/blog/es-lo-mismo-un-estudio-de-diseno-grafico-que-una-agencia-de-publicidad/>
- Olivera, D. & Hernández, M. (2011). Análisis DAFO y los objetivos estratégicos. Contribuciones a la Economía Servicios Académicos Intercontinentales SL. [Consulta el 17/06/2021]. Disponible en <https://ideas.repec.org/a/erv/contri/y2010i2011-0315.html>
- Sivera, S. (2021) Tendencias en Publicidad para 2021 y Balance del Sector en 2020. Todo Comunica. Blog de los Estudios de Ciencias de la Comunicación. Universidad Oberta de Cataluña. España. [Consulta el 03/07/2021]. Disponible en <https://comunicacio.blogs.uoc.edu/tendencias-en-publicidad-para-2021-y-balance-del-sector-en-2020/>
- Soa, S. (2021). ¿Cuál es el mejor horario para publicar en Instagram? [Consulta el 23/08/2021]. Disponible en <https://www.tiendanube.com/blog/consejo-rapido-mejor-horario-instagram/>
- Ubersuggest (2021). Análisis de tráfico: cycpublicidad.com. [Consulta el 06/08/2021] Disponible en https://app.neilpatel.com/es/traffic_analyzer/overview?domain=cycpublicidad.com&lang=es&locl=2724