

Treball final
de grau

Grau Multimèdia

Especialitat: Comunicació visual i creativitat

Àrea: Creativitat Gràfica

Autor: Víctor Isidro García Tárrega

Consultor docent: Pere Báscones Navarro

Professor de l'assignatura: Irma Vilà Òdena

Data: 24/06/2014

Manual d'identitat visual per una empresa i estratègies de promoció

AGRAÏMENTS

Voldria aprofitar aquestes línies per agrair a totes aquelles persones que m'han ajudat al llarg de tots aquests anys de la carrera.

Hi ha moltes persones a les qui agrairia, però especialment a la meva família, els meus pares per tot el suport i ànims que m'han donat en tot moment. I també mostrar el meu sincer agraïment a la meva parella, perquè sense ella no hauria arribat fins aquest punt, per tot el recolzament que m'ha donat durant cada moment d'aquests anys.

Moltes gràcies

ÍNDIX GENERAL

Abstract.....	5
Títol del projecte.....	5
Introducció.....	5
Descripció / definició / hipòtesi del projecte.....	5
Objectius.....	6
Objectius principals.....	6
Objectius secundaris.....	6
Mètodes i eines per a la realització del projecte.....	6
Marc teòric / escenari.....	8
Context polític internacional.....	8
Context econòmic mundial.....	8
Context econòmic i polític espanyol.....	9
Context social i tecnològic.....	10
Barcelona i la tecnologia.....	10
Internet i identitat.....	11
Continguts.....	12
Metodologia.....	12
Plataforma de desenvolupament.....	13
Planificació.....	13
Pressupost.....	14
Costos Primer Any web10analytics.....	14
Costos projecte web10analytics.....	14
Anàlisi de mercat.....	15
Necessitats del mercat.....	15
Competència.....	16
Preus.....	17
Beneficis segons servei.....	17

Conclusions.....	18
Concepte empresa	20
Definició dels serveis.....	20
Missió, visió, valors	21
Elecció naming	21
Elecció colors corporatius i tipografia.....	22
Colors corporatius	22
Tipografia	23
Disseny logotip.....	23
Annex –pla de màrqueting executiu.....	25
Nom comercial	25
Model de negoci.....	25
Productes i serveis	25
Mercat	25
Competència.....	25
Pla de màrqueting.....	25
Situació actual.....	25
Objectiu.....	26
Estratègies.....	26
Pla d'acció	26
Inversió inicial i costos a curt i mitjà termini.....	26
Projecció econòmica i mitjà termini i roi	27
Dafo	29
Annex bibliografia	30

ABSTRACT

Els Manuals d'identitat visual són un dels materials més importants per a la coherència d'una marca i per evitar que se'n dilueixin els seus valors. Tot i això, solen estar incomplets i poc utilitzats.

L'objectiu d'aquest treball era construir un Manual d'identitat visual amb tots els elements claus i imprescindibles per a una empresa de nova creació. Abans de crear el Manual, s'ha hagut de crear a nivell teòric l'empresa: des de la creació de la identitat de marca fins al pla de màrqueting, així com un manual d'estratègies de promoció sempre tenint en ment com a objectiu la supervivència de les PIMES i les empreses de nova creació.

Per a concloure, aquests documents constitueixen un petit full de ruta per a l'emprenedoria, a nivell d'identitat visual, i per al creixement gràcies a l'àmbit digital, a nivell de petits projectes.

TÍTOL DEL PROJECTE

"Manual d'identitat visual per una empresa i estratègies de promoció"

INTRODUCCIÓ

L'objecte d'aquest treball de final de grau és la creació d'una marca personal i comercial, amb tot el seu procés de *branding*, reforçant sobretot la part visual de la marca: identitat visual. El producte final serà un manual d'identitat visual d'una empresa i un altre document de com crear i aplicar estratègies de promoció. Aquest projecte neix de la voluntat de crear una empresa futura, especialitzada en disseny web i imatge corporativa, així mateix aquest projecte servirà per definir la identitat de l'empresa i la seva marca.

Al llarg del projecte es desenvoluparan eines i metodologies per a optimitzar la creació d'una identitat visual per a dissenyador, amb l'objectiu de facilitar l'entesa entre client i dissenyador.

DESCRIPCIÓ / DEFINICIÓ / HIPÒTESI DEL PROJECTE

El projecte de treball té una voluntat doble, per una banda didàctica i per a una altra d'aprofitament personal com a projecte professional.

Al ser un projecte de doble voluntat es dividirà en dues branques molt diferenciades però complementàries una de l'altra. La primera part serà d'investigació i recerca per a poder crear un **document-guia** a l'hora de crear una identitat visual per a un client (la meva futura empresa) de la manera més eficient i eficaç. Aquest manual d'identitat visual per l'empresa contindrà les normes de construcció i desenvolupament de la identitat corporativa, marca i logotip, amb tot el que implica de mostrar variacions, la construcció i les prohibicions d'aplicar-ho.

La segona part serà més pràctica ja que es mostrarà com aplicar el logotip i marca en diverses fonts de comunicació, com seran uniformes, targes de visita, en una web, en informes, factures i cartells.

També, en aquesta segona part, es crearà un altre document de guia de com crear estratègies de promoció. Però aquesta part estarà enfocada a ser una guia de mètodes d'estratègies de promoció per una empresa/marca que estigui sorgint, enfocat sempre a una empresa del sector del disseny gràfic digital o altres empreses, però sempre que estiguin enfocades a l'àmbit digital.

OBJECTIUS

L'objectiu d'aquest treball de final de grau és elaborar un manual d'identitat visual de la futura empresa que vull obrir de desenvolupament web i disseny gràfic.

També aportaré idees de com promocionar una marca perquè serveixi com a material didàctic per a d'altres persones.

OBJECTIUS PRINCIPALS

- Manual d'identitat visual per a empreses de nova creació enfocades al disseny gràfic en àmbits digitals.
- Guia d'estratègies de promoció per a empreses enfocades a àmbits digitals.

OBJECTIUS SECUNDARIS

- Possible desenvolupament de la web de l'empresa aplicant el manual

MÈTODES I EINES PER A LA REALITZACIÓ DEL PROJECTE

La metodologia d'aquest treball de final de grau combinarà el desenvolupament complet d'un manual d'identitat visual d'una empresa, juntament amb la recerca

d'informació mitjançant bibliografia, Internet, materials de la universitat i qüestionaris a professionals del sector per a poder recollir informació d'estratègies de promoció per una marca.

Les eines que s'utilitzaran per el manual seran diferents productes del paquet Creative Suite 6 d'Adobe, com Photoshop o Illustrator.

Posteriorment hi haurà una fase d'extracció de dades i anàlisis d'aquestes per a l'elaboració dels manuals descrits amb anterioritat.

L'última part, l'objectiu secundari d'aplicar el manual abans descrit en la creació de la web de l'empresa. Si s'arriba a aquest objectiu secundari, aquesta web es crearà mitjançant un gestor de continguts estil wordpress.

MARC TEÒRIC / ESCENARI

El Treball de Final de Grau, en aquest cas, es contextualitza en un escenari actual ja que està basat en la creació de manuals i eines per a una empresa de nova creació. S'han agafat variables que ajuden a determinar la viabilitat de la creació d'una nova empresa tecnològica i la seva ubicació: Barcelona. L'objectiu d'aquest anàlisi és tenir una visió de la situació actual de la societat per a poder enmarcar correctament la viabilitat del projecte de creació d'una nova empresa.

Per fer-ho es seguirà, en certa mesura, el **model PEST**¹, que analitza les principals forces del macroentorn (polític, econòmic, social i tecnològic). D'una banda, la part política s'aglutinarà amb l'econòmica ja que el més rellevant pel projecte són, en gran mesura, reformes legislatives que busquen una recuperació econòmica. D'altra banda, s'aglutinaran també els contextos socials i tecnològics, ja que el que més interessa de cara al projecte es saber com interactuen les persones amb la tecnologia.

CONTEXT POLÍTIC INTERNACIONAL

En l'àmbit polític internacional, és necessari recollir la revolució anomenada *Primavera àrab* per la importància que va tenir Internet en aquests conflictes, en especial les filtracions de Wikileaks, els ciberatacs d'Anonymous i les xarxes socials².

Més que el seu «caràcter àrab», en definitiva l'esdeveniment sembla constituir-lo el fet que aquestes «revolucions 2.0» inaugurarien una nova era en la qual l'ús de les xarxes socials dóna una dimensió inèdita a la política.³

Com ja s'ha esmentat anteriorment, en l'àmbit espanyol s'aglutinarà la part política amb l'econòmica.

CONTEXT ECONÒMIC MUNDIAL

Les dades proporcionades per les Nacions Unides pel que fa a l'economia mundial espera un creixement més acusat aquest 2014 que el de l'any anterior. Assenyala

¹ AYALA RUIZ, L. Gerencia de mercadeo. [En línia]

<<http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc098.htm>> [Consulta: Abril 2014]

² REPORTEROS SIN FRONTERAS. [En línia] <<http://www.rsf-es.org/grandes-citas/dia-contra-censura-en-internet/a2011-dia-mundial-contra-la-censura-en-internet/frente-a-la-censura-solidaridad-en-la-red/>> [Consulta: Abril 2014]

³ GONZALEZ-QUIJANO, Y. *Las revueltas árabes en tiempos de transición digital*. [En línia] <http://www.nuso.org/upload/articulos/3800_1.pdf> [Consulta: Abril 2014]

que grans potències mundials ja estan en creixement, com Estats Units, i que altres com la Xina han evitat la desacceleració⁴.

CONTEXT ECONÒMIC I POLÍTIC ESPANYOL

A nivell espanyol, però, el mateix informe de les Nacions Unides remarca la problemàtica de l'alta taxa d'atur⁵. Per contra, el BBVA Research en el seu últim informe assenyala que "l'economia espanyola accelera la recuperació"⁶.

Els darrers anys a nivell polític-econòmic han estat fortament marcats per canvis en la legislació en forma de retallades i reformes per a incentivar l'emprenedoria i els professionals autònoms com la tarifa plana per a autònoms "Entre las medidas que ha destacado la ministra de Empleo destaca que 210.000 personas se han beneficiado de la tarifa plana de 50 euros para los autónomos"⁷.

A nivell de comunicació i lligat amb el concepte d'empresa que es vol crear, no es obviar diferents reflexions de professionals que han tractat en profunditat el tema de comunicació i crisi.

La situació econòmica obliga a retallar pressupostos, cosa que fa important recordar el que diuen Rafael López Lita y Cristina González Oñate sobre les estratègies de comunicació davant d'una crisi econòmica:

Les crisis econòmiques generen desconfiança i, des del punt de vista de la comunicació a llarg plaç, les marques constitueixen els punts forts, perquè representen referents positius i de qualitat davant el consumidor⁸.

Internet permet fer una bona gestió de la identitat de marca i campanyes de millora d'imatge amb un cost més baix que els mitjans tradicionals pel que cost que aquestes tenen.

Tot i la situació econòmica és necessari realitzar campanyes de comunicació i que aquestes treballen la confiança del públic i els atributs intangibles de les marques.

⁴ NACIONES UNIDAS. *Situación y perspectivas de la economía mundial 2014* [En línia] <http://www.un.org/en/development/desa/policy/wesp/wesp_current/2014wesp_es_sp.pdf> [Consulta: Abril 2014]

⁵ NACIONES UNIDAS. *Ibidem*

⁶ BBVA RESEARCH. *Situación Global y España. Mayo de 2014* [En línia] <http://www.bbvarsearch.com/KETD/fbin/mult/1405_PresentacionSituacionGlobalyEspana_tcm_346-448676.pdf?ts=1152014> [Consulta: Maig 2014]

⁷ LA GACETA DE SALAMANCA. *Fátima Bañes: 'El empleo es la gran prioridad del país'* [En línia] <http://www.lagacetadesalamanca.es/salamanca/2014/05/05/fatima-banez-gran-prioridad-pais/117589.html?utm_source=rss> [Consulta: Maig 2014]

⁸ TELOS CUADERNOS DE COMUNICACIÓN E INNOVACIÓN. *Estrategias de comunicación ante la crisis económica*. [En línia] <<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulotribuna.asp?idarticulo=2&rev=79.htm>> [Consulta: Abril 2014]

Es reclama la necessitat d'aplicar estratègies de comunicació basades en l'emoció com a argument clau, ja que en moments de crisi el 'com' es compten els missatges constitueixen un dels aspectes més rellevants, perquè diferencia i constitueix marca. Des del punt de vista estratègic, és necessari generar simbiosi entre els aspectes purament tàctics i aquells de nivell més estratègic o global, però mantenint en ambdós el to de la nostra comunicació⁹.

CONTEXT SOCIAL I TECNOLÒGIC

En aquesta àrea s'analitzarà el context social i tecnològic tenint en compte l'àrea geogràfica en el que s'enmarcarà l'empresa: Barcelona. I també s'analitzarà la importància per les empreses el binomi Internet i identitat.

BARCELONA I LA TECNOLOGIA

Barcelona està consolidada com una de les ciutats més tecnològiques del món per publicacions prestigioses del sector com *Wired*¹⁰. És evident l'impuls que tenen les TIC en la societat i com Barcelona cada vegada més s'esforça per a convertir-se en el que es denomina *smart city* o ciutat intel·ligent.

La ciutat catalana té multitud d'empreses del sector de la comunicació i de les noves tecnologies, cosa que la converteix en un referent mundial. Prova de la seva importància a nivell mundial és que acull congressos d'aquest sector tan importants com el *Mobile World Congress* fins el 2018 i que va ser escollida per davant de ciutats tan ben posicionades com París, Munich o Milan, o que multinacionals del sector tecnològic s'estiguin ubicant en el districte 22@ i que hagin signat contractes de permanència¹¹.

La innovació que s'està duent a terme a Barcelona està en sintonia amb l'evolució de la població que cada vegada és més especialista en noves tecnologies i les està adaptant al seu dia a dia. Els accessos a Internet cada vegada més es fan a través de dispositius mòbils com *smartphones* o *tablets*. A més a més, el mercat dels *smartphones* creix a un ritme trepidant, sent Espanya el 15è país en penetració de *smartphones*¹² i dins d'Europa és el primer¹³.

⁹ TELOS CUADERNOS DE COMUNICACIÓN E INNOVACIÓN *Ibidem*

¹⁰ WIRED.CO.UK. *Europe's hottest startup capitals: Barcelona*. [En línia] <<http://www.wired.co.uk/magazine/archive/2011/09/european-startups/barcelona>> [Consulta: Abril 2014]

¹¹ ALEJANDRO MARTORELL. *Beneficios y reconocimiento tecnológico para Barcelona*. [En línia] <<http://alexmartorell.jimdo.com/2011/07/25/beneficios-y-reconocimiento-tecnológico-para-barcelona/>> [Consulta: Abril 2014]

¹² ELPERIODICO. "¿En qué países hay más 'smartphones'?" [En línia] <<http://www.elperiodico.com/es/noticias/tecnologia/mapa-penetracion-disponibilidad-smartphone-2013-3137938>> [Consulta: Abril 2014]

INTERNET I IDENTITAT

Com diuen a Comunicaci3n Positiva, 3s important tenir clar que el context en qu3 es mouen les empreses i institucions ha canviat i que 3s necessari adaptar-se a elles¹⁴.

*Les empreses han de tenir clar que **el context empresarial ha canviat amb la irrupci3n d'Internet i la web 2.0**. Cada vegada m3s organitzacions es troben amb **situacions de crisi** perquè un client acomiadat o un client insatisfet airegen en un blog, f3rum o xarxa social els contratemps que han tingut amb l'empresa. Un problema amb un producte o servei, una atenci3n defectuosa, o el maltracte per part d'un representant por desencadenar en una veritable tempesta d'imatge.*

3s a dir, les xarxes socials i Internet en general 3s el nou m3n de la reputaci3n d'una marca. 3s necessari actualitzar-se i estar present amb for3a per a prevenir problemes a la xarxa i gestionar mals comentaris o males cr3tiques aix3 com potenciar la comunicaci3n entre organitzaci3n i p3blics. Kotler ja ho deixa clar tamb3 "el boca a boca, sigui a favor o en contra, tindr3 un **impacte m3s gran** que tots els anuncis que paguis"¹⁵, d'aqu3 que sigui tan important gestionar b3 la identitat tant a Internet com fora de la xarxa.

Actualment, 3s dif3cil trobar professionals formats correctament en diferents compet3ncies digitals tal i com apunta la multinacional Google: "La Uni3n Europea calcula que existen **900.000 puestos de trabajo relacionados con las competencias digitales** que van a ser dif3cils de cubrir en los pr3ximos a3os porque no hay trabajadores formados en este 3mbito".¹⁶

Aix3 d3na un gran volum de feina potencial i cal tenir en compte tota la massa d'empreses tradicionals que no ha fet el salt a Internet¹⁷.

¹³ TECNOHOTEL. "Espana cuenta con la mayor penetraci3n m3vil de smartphones de Europa con un 66%" [En l3nia] <<http://www.tecnohotelnews.com/2014/02/espana-cuenta-con-la-mayor-penetracion-movil-de-smartphones-en-europa-con-un-66/>> [Consulta: Abril 2014]

¹⁴ COMUNICACI3N POSITIVA. *C3mo gestionar la imagen de marca en Internet*. [En l3nia] <<http://www.comunicacionpositiva.es/blog/comunicacion-digital/imagen-marca-internet-web-20>> [Consulta: Abril 2014]

¹⁵ COMUNICACI3N POSITIVA. *Reputaci3n corporativa online e imagen de marca en internet*. [En l3nia] <<http://www.comunicacionpositiva.es/blog/comunicacion-digital/reputacion-corporativa-online-e-imagen-de-marca-en-internet>> [Consulta: Abril 2014]

¹⁶ EL CORREO DE ANDALUC3A. *Buscando empleo en lo digital*. [En l3nia] <<http://elcorreoweb.es/2014/04/19/buscando-empleo-en-lo-digital/>> [Consulta: Abril 2014]

¹⁷ REPORTEDIGITAL "El boom del e-commerce: el nuevo reto para las empresas" <<http://reportedigital.com/tic-lo-que-te-interesa-conocer/el-boom-del-e-commerce-el-nuevo-reto-para-las-empresas-tic-24-28-feb/>> [En l3nia] Consulta: mar3 2014]

CONTINGUTS

Aquest Treball de Final de Grau es basa en documents estratègics relatius al disseny que tota empresa hauria de tenir i que serviran com a *portfoli* per a començar a treballar en la captació de clients, ja que la idea és poder sentar la base per a crear l'empresa un cop acabada la formació.

Tenint en compte els contextos social, econòmic i tecnològic, així com la formació, s'ha detectat una possibilitat de negoci en l'àmbit de les noves tecnologies i **web10analytics** busca donar resposta a aquesta oportunitat.

Com ja s'ha comentat en punts anteriors, actualment gran part de les poques oportunitats laborals que es creen són de l'àmbit de les TIC o tenen relació amb elles. Per això **web10analytics** pot donar una bona resposta a aquestes oportunitats. No només per a empreses que es creen noves, sinó a empreses que ja existeixen en *offline* i volen entrar en el món *online*.

Aquest treball de Final de Grau s'estructura en diferents apartats. D'una banda, el manual d'identitat visual, que s'ha treballat amb una maquetació final perquè el "client" el pugui imprimir i enquadernar com a document de consulta habitual. D'altra banda, s'ha treballat de manera més extensa el *briefing* que el "client" hauria encarregat, ja donant resposta a diferents qüestions que s'inclouen en el manual d'identitat visual¹⁸. Un altre producte que s'ha creat ha estat el document de promoció *lowcost*, que no està maquetat perquè es considera un document intern de web10analytics de cara a futurs clients. I, finalment, s'ha treballat de forma pràctica la pàgina web, un dels elements inclosos en les promocions *lowcost*.

METODOLOGIA

La metodologia d'aquest treball de Final de Grau ha estat molt marcada per la tipologia de treball. En un principi s'havia plantejat amb una part teòrica important, documentada a partir de bibliografia acadèmica i webgrafia degut a la temàtica i la importància que prenen els temes digitals, que en molts casos quan arriben de forma acadèmica ja estan "obsolets".

Tot i que no s'ha deixat de banda la part acadèmica per a poder tenir una base més fonamentada en temes com, per exemple, les parts més importants d'un manual d'identitat, s'ha recorregut també a les fonts d'informació primàries en forma d'entrevistes telefòniques a diferents persones d'entorns diversos. Des de

¹⁸ S'inclou com un Annex el *briefing* i es recomana la seva lectura abans de veure el manual d'identitat visual.

treballadors d'agència de comunicació fins a clients finals que han estat buscant proveïdors dels serveis que oferirà l'empresa web10analytics.

També s'ha optat per fer petits tests sobre els elements de disseny a acadèmics d'aquesta matèria per a millorar el producte final i a usuaris per poder analitzar, breument, la usabilitat de la pàgina web.

Finalment aquest treball ha estat una combinació de recerca acadèmica, amb les seves conclusions, amb una part més humana tant en la cerca d'informació com en els petits tests. A més a més d'incloure una part més pràctica en forma de la creació d'una pàgina web.

PLATAFORMA DE DESENVOLUPAMENT

Per desenvolupar aquest treball de final de grau s'han utilitzat els següents programes.

Per la creació del **logotip**: Adobe Photoshop i Adobe Illustrator. Per la maquetació del **manual de identitat**: Adobe Indesign. Per la creació de la **pàgina web**: Dreamweaver i Notepad ++ pel codi HTML, MySQL per les bases de dades i Wordpress com a gestor de contingut.

PLANIFICACIÓ

La planificació de les tasques de la segona fase del treball organitzades en un Calendari Gantt ha estat la següent:

SETMANA	7-13 abril	14-20 abril	21-27 abril	28-04 maig	05-11 maig	12-15 maig
Modificació Manual Identitat Visual						
Promoció Lowcost						
Investigació						
Estratègia						
Web						
Disseny						
Desenvolupament						
Anàlisi UX						
Canvis						
Redacció Memòria						

No s'inclouen responsables de cada tasca al ser un treball individual. S'ha modificat el Calendari Gantt en funció de les tasques realitzades finalment. S'ha eliminat la tasca d'implementació de la promoció Lowcost ja que s'ha treballat com un manual adaptable per a qualsevol empresa. Per a implementar-la s'hauria d'estudiar cada cas de forma individual.

A més a més, s'ha reduït el temps destinat a la pàgina web. Tot i que la majoria de tasques ocupen varies setmanes, s'ha de tenir en compte que es solapen entre elles

i, per tant, no ha estat una dedicació 100% a elles, sinó que s'han treballat en paral·lel.

PRESSUPOST

S'adjunta pressupost amb els costos associats al projecte de creació del manual d'identitat de web10analytics, la pàgina web i el pla d'estratègies de promoció *low cost*, com si fos per un client extern, i els costos anuals de l'empresa que repercutirien en un compte de resultats tenint en compte les amortitzacions.

COSTOS PRIMER ANY WEB10ANALYTICS

	Cost	Amortització
Equip humà		
Sou	21.000,00€	
2 Assessors externs - freelance	19.600,00€	
Equipament tècnic		
Adobe Creative Suite	3.099,00€	2 anys
Ordinador	1.000,00€	4 anys
Hosting - Domini	60,00€	
Altres recursos		
Sala de reunions externa (12h)	2.880,00€	
Publicitat		
SEM	6.000,00€	
Influencers	4.000,00€	
Quota autònoms	1.320,00€	
IVA	14.112,00€	
Amortitzacions	1.799,50€	
Cost Anual	70.771,50€	
<i>Break even</i> mensual	5.897,63€	
Preu mig projecte	800,00€	
IVA mig	168,00€	
Nº clients necessaris	7	

Tenint en compte els costos associats a la creació de web10analytics, comptant autònoms amb les deduccions actuals, IVA, amortitzacions, el *break even* mensual, així com el preu mig de projecte segons les tarifes estipulades pels serveis de web10analytics... s'ha creat un pressupost, amb dades que no apareixerien a un client (com benefici net de cada servei) per poder calcular el cost total de la creació del manual d'identitat, la pàgina web i el manual de promoció *low-cost*, que no inclou la seva implementació. Els temes d'anàlítica web, implementació de la promoció *low-cost* i altres temes mensuals es pressupostarien d'acord a un *fee* mensual.

COSTOS PROJECTE WEB10ANALYTICS

Com s'especifica anteriorment, s'han calculats uns costos anuals i mensuals a cobrir i que s'assolirien amb 7 clients, per tant, els costos per al projecte web10analytics s'han comptat com si fos un d'aquests 7 clients.

	Cost	Amortització
Equip humà		
Sou intern	1.500,00€	
Assessors externs - freelance	700,00€	
Equipament tècnic		
Adobe Creative Suite	3.099,00€	2 anys
Ordinador	1.000,00€	4 anys
Hosting - Domini	60,00€	
Altres recursos		
Sala de reunions externa (1h)	240,00€	
Cost Total	6.599,00€	
Amortitzacions	1.799,50€	
Cost Anual	4.299,50€	
Costos 1 projecte	614,21€	
Benefici manual + Disseny logo	800,00€	
Benefici web	400,00€	
Benefici estratègies low-cost	300,00€	
Preu total projecte	2.114,21€	

Com es veu en la taula anterior, s'estipula una hora de reunió amb el client així com assessors externs, els preus de l'equipament tècnic s'agafen un cop amortitzats, amb temps d'amortització habituals¹⁹. El terme "cost d'un projecte" fa referència al preu mínim per no tenir pèrdues i els termes "benefici" són els increments que es volen guanyar en cada un dels serveis. La suma d'aquests inputs dona el preu total del projecte, sense impostos (IVA i IRPF).

ANÀLISI DE MERCAT

En aquest punt s'analitzarà el mercat per a decidir si es viable el projecte tenint en compte les necessitats del mercat i la competència que existeix, així com els preus que s'estan demanant per tal de fixar les tarifes de **web10analytics** i poder donar desposta a PIMES i autònoms del sector de gràfic digital, principalment.

NECESSITATS DEL MERCAT

Actualment, hi ha un gran creixement en el sector digital, com demostra el creixement d'empreses adherides al clúster Ecommerce&Tech de Barcelona²⁰.

¹⁹ S'han agafat com temps d'amortització habitual els d'una empresa privada: FCC Blanquerna i segons conversa amb una professora de la mateixa facultat: Ester Almenar.

²⁰ GUERRERO, D. *El Mundo* "El sector digital de BCN se conjura" [En línia] <<http://www.elmundo.es/economia/2014/04/01/53396b3fe2704ec7368b4576.html>> [Consulta: Abril 2014]

Empreses que ja neixen amb la vocació digital i empreses que existien en *offline* que busquen noves vies de negoci en l'àmbit digital per tal de poder arribar a més públic i, per tant, més mercat²¹.

El problema que es troben és que no tenen els coneixements necessaris per a poder competir en el món digital i els recursos econòmics de les PIMES no els permeten poder treballar amb les grans companyies que actualment ofereixen aquests serveis de digitalització, sense deixar de banda que en temes web tota actualització sol passar per l'empresa que ha creat la pàgina i això endarrereix la feina²².

Al mateix temps, hi ha desconfiança a treballar amb autònoms ja que es creu que no tenen recursos suficients per a donar resposta a les seves necessitats^{23,24}. Per això, **web10analytics** té un gran equilibri ja que, tot i ser una empresa unipersonal, el sol fet de treballar sota una marca registrada ja fa que el client final no sàpiga que és un freelance, a més, de comptar amb assessors externs en temes relacionats amb els serveis de web10analytics.

COMPETÈNCIA

Per serveis digitals, fent una cerca a Google d'empreses localitzades a Barcelona, la majoria són grans agències de comunicació purament digitals o amb departaments de digital. En aquest sector trobem agències com **DoubleYou**, **BeRepublic**, **McCann** (en el seu departament digital)... Aquest tipus d'agència dona un servei més integral de comunicació: de l'estratègia a la medicació passant per la implementació.

També trobem les agències *offline* que ofereixen serveis de disseny, però en la majoria dels casos no treballen la producció ells mateixos²⁵. A més a més, els clients potencials, en molts casos prefereixen treballar directament amb dissenyadors o agències de *branding* per al disseny del logotip i el manual d'identitat²⁶.

²¹ COMPUTING. "La convergencia de tecnologías digitales abre la puerta al crecimiento empresarial" [En línia]

<<http://www.computing.es/comunicaciones/informes/1072749000301/convergencia-tecnologias-digitales.1.html>> [Consulta: Abril 2014]

²² Segons entrevistes telefòniques amb directius de les següents empreses: Com Medcor, Optimedica, Delpaís

²³ Ídem

²⁴ Segons entrevistes telefòniques a professionals freelance: Javi Polinario, Víctor Martín, Marta Codorniu, Laura Torrubiano, Roger Puig

²⁵ Segons entrevistes telefòniques amb persones, Marta Codorniu, Marta Cuenca, Elisenda Colom, Alex Igual... que treballen o han treballat en agències *offline*.

²⁶ Segons entrevistes telefòniques amb treballadors en agència de comunicació: Maria Vidal, Modesto García

Les PIMES en la majoria de casos sol treballar amb autònoms per dificultats per poder pagar les tarifes de les agències i aquests solen estar especialitzats bàsicament en una àrea²⁷.

Per tant, no serien competència directa de **web10analytics** ja que no ofereixen els mateixos serveis ni van al mateix públic objectiu. La competència directa amb la competiríem són, en gran majoria, persones que treballen de forma autònoma i, per tant, no tenen la mateixa capacitat logística que **web10analytics** ja que no treballen amb col·laboradors externs²⁸.

El gruix d'agències que treballen per a PIMES en l'àmbit digital es dediquen a fer feina de consultoria per a fixar una estratègia, però aquestes no desenvolupen la feina posteriorment²⁹.

Algunes d'aquestes empreses serien, per exemple, **The Plan Company, Comuniza...** Des de **web10analytics** interessa conèixer-les i buscar establir una relació win-win entre ambdues per a què ens passin projectes un cop els hagin marcat l'estratègia a seguir.

PREUS³⁰

Com ja s'ha comentat, actualment aquest sector es troba amb uns preus molt allunyats entre ells depenent de si es tarifa d'agència o és una persona autònoma³¹. Des de **web10analytics** es busca un equilibri: ni tenir les tarifes inassumibles per PIMES de les agències ni els preus irrisoris dels autònoms que, de vegades, són percebuts com a poc professionals per les tarifes que tenen³².

BENEFICIS SEGONS SERVEI³³

Disseny Identitat Visual.....	800€
Estratègia.....	Agència externa
Desenvolupament web	400-2000€
Disseny web.....	400-1000€

²⁷ Segons entrevistes telefòniques amb PIMES, Delpaís, Exgo, Alicia Comunicació

²⁸ Segons entrevistes telefòniques amb autònoms del sector: Marta Codorniu, Javi Polinario, Roger Puig, Enric Pérez.

²⁹ Segons pàgines web de les empreses i entrevistes telefòniques amb representants de The Plan Company.

³⁰ En cap cas inclouen impostos IVA i IRPF

³¹ Les agències han declinat dir els preus dels seus serveis. S'ha fet una estimació segons informacions d'extreballadors d'agències.

³² Segons entrevistes amb professionals freelance establerts: Víctor Martín

³³ En lloc de parlar de tarifes es parla de serveis ja que després s'haurien de calcular els costos fixos de l'empresa, com s'ha fet en el pressupost per web10analytics.

Estratègia de promoció.....	300-900€
Implementació	Segons necessitats
- Social Media Marketing.....	400€
- SEM	Segons pressupost
Analítica.....	200-500€

Els preus s'estableixen com a preu total del servei, sense comptar costos associats com, per exemple, contractació de *hosting* i domini en cas de les pàgines web. En el cas del SEM el preu de la campanya variarà segons els objectius i el pressupost destinat. La contractació dels anuncis la realitzarà web10analytics, però del *budget* total una part serà per l'empresa.

A més a més, alguns serveis serien mensuals, com l'analítica i en aquest cas es parlaria de *fee* mensual i no de projecte. En les estratègies de promoció es calcula només l'estratègia, no la implementació.

CONCLUSIONS

Aquest treball m'ha permès enriquir-me a un nivell més enllà del purament acadèmic i fer un pas més. Gràcies als coneixements adquirits durant la carrera he pogut dur endavant un treball que ja forma part d'un *portfoli* professional.

Tenint en compte que, des de l'inici, part de la meua motivació per aquest treball era posar els ciments a la creació a curt-mig termini d'una empresa unipersonal, la manera de treballar ha estat molt més professional que no si hagués estat un treball merament acadèmic.

Tot això sense perdre en cap cas de vista el fet que volia poder establir unes bases per a qualsevol altre emprenedor que volgués crear la seva pròpia marca des de zero. A causa de la transversalitat del treball he hagut d'aprofundir en àmbit més enllà dels que estan establerts dins de les competències de la meua carrera i posar-me en mans de professionals d'altres sectors com el màrqueting i la comunicació des d'un punt de vista més estratègic.

El manual d'identitat visual m'evitarà en un futur perdre el rumb a nivell visual de la meua marca personal i les estratègies de promoció *low-cost* em serviran per a tenir una guia de com potenciar la marca en el seu moment més embrionari i a mig termini. Gràcies a la feina realitzada en l'àmbit més numèric: costos, tarifes... seran de gran ajuda per a no caure en un error típic entre emprenedors, pel comentat en entrevistes telefòniques, i acceptar rebaixes que provocarien que no cobrés costos.

En conclusió, aquest treball va més enllà de la seva execució, ja que serà una peça clau en el desenvolupament estratègic de la meva marca quan la posi en marxa.

El fet de treballar un projecte que no s'ajustava a les pautes establertes m'ha obligat a fer un esforç extra per a no perdre de vista els objectius i trobar la metodologia adequada per a aconseguir-los. Aquests seran uns coneixements que podré aplicar *a posteriori* a qualsevol altre projecte empresarial.

En el meu cas personal, el treball de final de grau ha estat un treball que superava les competències adquirides durant la carrera, però que m'ha permès adquirir noves competències molt més transversals en el desenvolupament d'una marca. Competències que no hagués adquirit d'haver treballat en un gran equip, ja que formen part d'altres departaments com el de màrqueting o de comunicació.

ANNEX – BRIEFING EMPRESA NOVA CREACIÓ

CONCEPTE EMPRESA

Empresa unipersonal de nova creació dedicada a serveis B2B^{34,35}.

DEFINICIÓ DELS SERVEIS

Des d'aquesta nova empresa es realitzaran serveis de

- Disseny i execució de pàgines web amb gestor de continguts perquè siguin autogestionables *a posteriori* pel client. Sempre amb els estàndars W3C, amb format *responsive* i amb base HTML, PHP, CSS i bases de dades MySQL.
- Redisseny de pàgines webs ja existents i adaptació als criteris anteriorment descrits.
- Disseny d'identitats visuals corporatives i Manuals d'identitat visual corporativa recollint en un sol document d'ús intern tots els criteris per a assegurar que no es dilueix el concepte de marca que es fixa amb el client.
- Disseny de plantilles HTML d'e-mail marketing, també autogestionables amb plataformes d'e-mail marketing com MailChimp, Aweber... adaptades sempre a la identitat visual corporativa.
- Anàlisi Web de les pàgines creades per l'empresa o d'altres pàgines, sempre segons KPIs^{36,37} fixats amb el client segons el seus objectius.
- Posicionament de pàgines web a Google mitjançant estratègies SEO i mitjançant publicitat SEM.

³⁴ B2B “Business to Business”: Activitat empresarial dirigida a altres empreses.

³⁵ VARIOS. Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA)

Modelos de e-business [En línia] <<http://www.cea.es/upload/ebusiness/modelos.pdf>> Consulta: Abril 2014

³⁶ KPI “Key Performance Indicator”: són mètriques (medibles i quantificables) que determinen numèricament una variable directament relacionada amb els objectius marcats dins l'estratègia de l'empresa.

³⁷ GÓMEZ-ZORRILLA, J.M: *laculturadelmarketing.com* “¿Qué es un KPI en marketing? [En línia] <<http://laculturadelmarketing.com/que-es-un-kpi-en-marketing/>> Consulta: Abril 2014

Tots els serveis que donarà aquesta nova empresa ja els donen altres empreses, però el punt diferenciador és el fet que es busca l'autogestió per part del client. Per això es treballaran les web amb gestors de continguts i es realitzaran formacions a clients perquè puguin realitzar els canvis en continguts que necessitin sense haver de demanar-ho a l'empresa. Cosa que ara no es fa de forma simple.

MISSION, VISION, VALUES

La **missió** defineix l'objectiu a llarg plaç de l'empresa, a partir de la qual es prendran les decisions. En aquest cas la missió és:

- Permetre l'entrada al món digital de qualsevol empresa, fomentant l'autogestió i posant a l'abast el coneixement necessari per ser autosuficient.

La **visió** és el marc que engloba la feina de la companyia per tal d'aconseguir objectius en diferents àmbits.

- Ser digitals en la mesura del possible per a minimitzar els danys al planeta.
- Ser el màxim productius gràcies a l'eficiència i l'eficàcia. Sempre donant el 100%.

Els **valors** defineixen la manera de ser de l'empresa com si fos una persona i tots els futurs treballadors han de sentir com a propis:

- **Col·laboratiu**: oberts a treballar amb nous talents i fomentar les aliances *win-win*^{38,39} amb altres professionals.
- **Íntegres**: ser transparents i sincers en tots els aspectes.
- **Apassionats**: compromesos a donar sempre el 100% en cada feina.
- **Qualitat**: buscar sempre l'excel·lència.

ELECCIÓ NAMING

³⁸ Win-win: estratègia que té com a objectiu que totes les parts surtin beneficiades

³⁹ GUIU, D: *socialitic.com* "Estratègies de Marketing; Estratègia win-win" [En línia]

<<http://www.socialitic.com/estrategias-de-marketing-estrategia-win-win.html>> Consulta: Abril 2014

Per a decidir el nom de la companyia s'ha jugat amb els valors i la missió de l'empresa així com amb algun dels serveis. El naming té 3 elements diferenciats però que guarden una gran rellevància entre ells.

web10analytics

D'una banda tenim el **web** que fa referència a serveis que es donaran des de l'empresa i, d'altra banda, l'**analytics** que també fa referència a un dels serveis que es donaran. A més es vol remarcar la importància d'analitzar sempre tot el que es fa per tal de complir la màxima d'excel·lència remarcada com a valor de la companyia. Tant web com analytics, a més a més, són paraules anglosaxones que remarquen la importància per l'empresa i els serveis de la globalització, així com la missió de la companyia que qualsevol persona o organització, es trobi on es trobi, pugui tenir la seva pàgina.

L'element numèric té una doble interpretació. D'una banda és interpretable com a codi binari, que és l'origen primer de totes les pàgines web i tot el sistema informàtic i d'altra banda, és un 10 qualificació que remarca, altra vegada, l'excel·lència.

ELECCIÓ COLORS CORPORATIUS I TIPOGRAFIA

COLORS CORPORATIUS

Pel que fa als colors corporatius s'ha escollit el blau ja que té connotacions dins de la psicologia dels colors que són adequats a l'empresa web10analytics.

El **blau** és un color que s'associa⁴⁰ a l'estabilitat, la confiança, el coneixement, la sinceritat, la calma i l'aigua: mar, oceans... cosa que està íntimament lligada a l'ecologia.

És un color fàcilment associable als valors, la missió i la visió de web10analytics i que transmet el que volem que percebin els clients potencials: **una empresa de confiança amb valors que busca l'excel·lència en el que fa.**

⁴⁰ WEBUSABLE *El significado de los colores* [En línea]
<<http://www.webusable.com/coloursMean.htm>> [Consulta: Abril 2014]

TIPOGRAFIA

L'elecció de la tipografia tampoc és gratuïta ja que busca, altra vegada, que transmeti uns valors associats a l'empresa. S'ha escollit la **Stone Sans**, una tipografia classificada com a humanística.

Les tipografies humanístiques són hereves de les romanes que evoquen la revolució industrial i, per tant, la **modernitat**. Al escollir una tipografia sense serif es busca donar a veure la importància de la simplicitat com a valor i, a partir de la simplicitat, la **transparència**.

A més a més, la Stone Sans és una tipografia creada sobre 1985 i que s'empleava en gran quantitats de feines diferents degut a la seva àmplia varietat, cosa que en l'aplicació en el logotip transporta a la **flexibilitat**.

DISSENY LOGOTIP

Partint del **logotip**, part tipogràfica, s'ha constituït tot l'**imagotip** (isotip + logotip).

web10analytics

El concepte que hi ha darrera de l'**isotip**, recurs visual dins de l'imagotip, és múltiple. D'una banda que els petits poden ser igual que els grans, és a dir, poden créixer i convertir-se en grans i, al mateix temps, poden ser igual de bons que els grans. A més a més s'ha agafat la figura del **cercle** que significa: moviment, canvi... i que, en psicologia de les relacions s'associa a la igualtat. A més a més, també s'ha

agafat la figura del **triangle** que, seguint amb la psicologia de les relacions, s'associa a la jerarquia⁴¹.



A més a més, la W i la A que es troben dins del cercle tenen les mateixes proporcions per a remarcar **l'equilibri** i la **perfecció**.

⁴¹ MONTERO-RÍOS, M *Sobre círculos y triángulos* [En línea]
<http://www.esternet.org/circulos_y_triángulos_mmontero.htm> [Abril 2014]

ANNEX -PLA DE MÀRQUETING EXECUTIU

NOM COMERCIAL

Web10analytics

MODEL DE NEGOCI

Web10analytics s'estableix com a nom comercial de l'empresa unipersonal de Víctor Isidro García. El model de negoci és el tradicional contractual entre client-empresa proveïdora de serveis.

PRODUCTES I SERVEIS

Web10analytics és una empresa de serveis dedicada a l'àmbit digital, focalitzada en identitats visuals, creació i optimització de pàgines web així com estratègies de promoció a costos assolibles per a PIMES i autònoms de l'àmbit del disseny digital, principalment.

MERCAT

Es focalitza, en una primera fase, en el mercat espanyol, fent èmfasi en Catalunya i, especialment, l'àrea metropolitana de Barcelona. Busca treballar amb empreses de nova creació que enfoquin el seu negoci, o promoció d'aquest, en el sector digital. L'altre gruix de clients potencials són empreses de llarg recorregut que volen obrir mercat en l'àrea digital, però encara no tenen clar com fer-ho.

COMPETÈNCIA⁴²

Es pot diferenciar dos tipus de competència molt allunyades entre elles. Per una banda, grans agències de comunicació amb departament digital, però tenen unes tarifes massa elevades per als clients potencials de **web10analytics**. D'altra banda, autònoms especialitzats en sector digital, però a les empreses tradicionals els sol provocar un cert rebuig treballar amb autònoms i més si són joves. No hi ha gaires casos de competència directa de web10analytics.

PLA DE MÀRQUETING

SITUACIÓ ACTUAL

Actualment el mercat està molt polaritzat⁴³, cosa que posa en una difícil situació a PIMES i autònoms: no poden invertir en una gran agència per les tarifes, però

⁴² Només es fa una breu recapitulació del ja esmentat anteriorment.

tampoc confien suficientment en què un autònom⁴⁴ pugui donar resposta a totes les seves necessitats. Tenen dificultats per trobar qui els puguin oferir la millor relació qualitat-preu amb uns preus assolibles per la seva empresa.

OBJECTIU

Objectiu principal: donar resposta a PIMES i autònoms a preus adequats a aquests professionals i oferint els serveis que realment necessiten. Permeten en gran mesura l'autogestió per part del client es redueixen costos mensuals per a ells.

Previsió d'arribar al punt de *break-even*⁴⁵ en 9 mesos, degut a la poca inversió que és necessària en les primeres fases.

ESTRATÈGIES

En aquesta primera fase es seguirà una estratègia de **visibilitat**, buscar la **confiança** del client potencial i una estratègia de **recomenacions**.

PLA D'ACCIÓ

En una primera fase es crearà la **web** optimitzada al màxim per guanyar visibilitat a través del SEO, posicionant **web10analytics** sobretot en l'àrea de Barcelona. Mitjançant un **blog** i una estratègia de **Social Media Màrqueting** es buscarà la confiança del client comercial. Al mateix temps, es buscaran **relacions estratègiques** amb empreses que donen serveis d'estratègia en comunicació, sobretot digital, per aconseguir una relació *win-win*.

Per tal d'augmentar la visibilitat, en una segona fase s'invertirà en SEM i es començarà a planificar una estratègia de *link-building* amb possibles partners de **web10analytics**.

INVERSIÓ INICIAL I COSTOS A CURT I MITJÀ TERMINI

En la següent taula es mostren els costos en el primer any de vida de l'empresa **web10analytics** tenint en compte el sou d'una persona i dos assessors externs. I comptant que no hi ha una seu física i s'eliminen els costos fixes d'un despatx, però es sumen les hores de sales de reunions externes.

⁴³ Mercat polaritzat: desaparició de la gamma mitja en relació qualitat-preu a favor del *low-cost* o mercats *Premium*. Definició de Pérez Carballada

⁴⁴ Conclusions extretes d'entrevistes telefòniques a autònoms del sector de la comunicació digital: Javi Polinario, Marta Codorniu, Roger Puig.

⁴⁵ Break-even: nombre d'unitats (clients en aquest cas) que cal vendre (tenir) per cobrir els gastos. Definició de Marketing XXI.

	Cost	Amortització
Equip humà		
Sou	21.000,00€	
2 Assessors externs - freelance	19.600,00€	
Equipament tècnic		
Adobe Creative Suite	3.099,00€	2 anys
Ordinador	1.000,00€	4 anys
Hosting - Domini	60,00€	
Altres recursos		
Sala de reunions externa (12h)	2.880,00€	
Publicitat		
SEM	6.000,00€	
Influencers	4.000,00€	
Quota autònoms	1.320,00€	
IVA	14.112,00€	
Amortitzacions	1.799,50€	
Cost Anual	70.771,50€	
Break even mensual	5.897,63€	
Preu mig projecte	800,00€	
IVA mig	168,00€	
Nº clients necessaris	7	

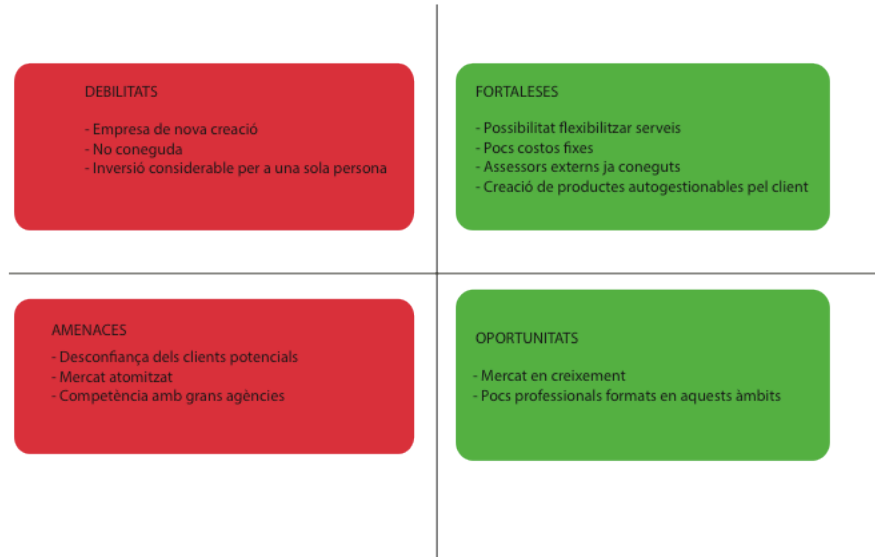
PROJECCIÓ ECONÒMICA I MITJÀ TERMINI I ROI

Segons el funcionament del primer any, es preveu l'ampliació de l'empresa contractant un espai en coworking i la contractació d'una nova persona així com un gestor i la reducció del pressupost destinat a la publicitat.

	Cost	Amortització
Equip humà		
Sou CEO	21.000,00€	
Sou empleat	14.000,00€	
Assessors externs - freelance	9.800,00€	
Gestor	400,00€	
Equipament tècnic		
Adobe Creative Suite	3.099,00€	2 anys
Adobe Creative Suite	3.099,00€	2 anys
Ordinador	1.000,00€	4 anys
Ordinador	1.000,00€	4 anys
Hosting - Domini	60,00€	
Altres recursos		
Espai coworking 2 pax	14.400,00€	
Publicitat		
SEM	3.000,00€	
Influencers	2.000,00€	
Quota autònoms	2.160,00€	
IVA	18.582,90€	
Amortitzacions	3.599,00€	
Cost Anual	88.490,00€	
Break even mensual	7.374,17€	
Preu mig projecte	800,00€	
IVA mig	168,00€	
Nº clients necessaris	9	

DAFO

En el següent quadre es mostren les principals fortaleeses, debilitats, amenaces i oportunitats del projecte **web10analytics**⁴⁶.



⁴⁶ Mercat atomitzat: mercat composta de gran nombre de venedors i compradors en el que cap té una posició predominant. Definició de La gran Enciclopedia de Economía

ANNEX BIBLIOGRAFIA

- AYALA RUIZ, L. Gerencia de mercadeo. [En línia]
<<http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc098.htm>> [Consulta: Abril 2014]
- BBVA RESEARCH. *Situación Global y España. Mayo 2014* [En línia]
<http://www.bbvaesearch.com/KETD/fbin/mult/1405_PresentacionSituacionGlobalyEspana_tcm346-448676.pdf?ts=1152014> [Consulta: Maig 2014]
- CEET. *Propuestas integradas de políticas activas de bienestar y empleo* [En línia] <<http://www.ceet.es/redinclusion-social/wp-content/uploads/2011/08/Propuestas-integradas-empleo-y-bienestar-Espa%C3%B1a.pdf>> [Consulta: Abril 2014]
- CLUB DE EMPRESAS INNOVADORAS DE CASTELLÓN. *Polarización de los mercados* [En línia] <<http://clubinn.es/articulos/POLARIZACION-DE-LOS-MERCADOS/42/>> [Consulta: Abril 2014]
- COMUNICACIÓN POSITIVA. *Cómo gestionar la imagen de marca en Internet.* [En línia] <<http://www.comunicacionpositiva.es/blog/comunicacion-digital/imagen-marca-internet-web-20>> [Consulta: Abril 2014]
- COMUNICACIÓN POSITIVA. *Reputación corporativa online e imagen de marca en internet.* [En línia]
<<http://www.comunicacionpositiva.es/blog/comunicacion-digital/reputacion-corporativa-online-e-imagen-de-marca-en-internet>> [Consulta: Abril 2014]
- COMPUTING. “La convergencia de tecnologías digitales abre la puerta al crecimiento empresarial” [En línia]
<<http://www.computing.es/comunicaciones/informes/1072749000301/convergencia-tecnologias-digitales.1.html>> [Consulta: Abril 2014]
- COSTA, J. *Los 5 pilares del branding: anatomía de la marca* Costa Punto Com S.L., 2013 ISBN 978-84-616-2835-3
- DAVIS, M. *Fundamentos del branding* Barcelona: Parramón Ediciones, S.A., 2010 ISBN 978-84-342-3667-7
- DINNIE, K. *Nation branding: concepts, issues, practice* Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008 ISBN 978-07-506-8349-4

- DMOZ. *Hospedaje de sitios* [En línia]
<[http://www.dmoz.org/World/Espa%C3%B1ol/Negocios/Inform%C3%A1tica/Internet/Hospedaje de sitios](http://www.dmoz.org/World/Espa%C3%B1ol/Negocios/Inform%C3%A1tica/Internet/Hospedaje_de_sitios)> [Consulta Abril 2014]
- EL BOLETIN. *Google pone en marcha una plataforma para el desarrollo profesional de los jóvenes españoles* [En línia]
<<http://www.elboletin.com/hoy-en-la-red/95080/google-plataforma-desarrollo-profesional-jove.html>> [Consulta: Abril 2014]
- EL CAPTOR *El contexto económico actual de España, según el FMI* [En línia]
<<http://www.elcaptor.com/2013/08/contexto-economico-actual-espana.html>> [Consulta: Abril 2014]
- EL CORREO DE ANDALUCÍA. *Buscando empleo en lo digital* [En línia]
<<http://elcorreoweb.es/2014/04/19/buscando-empleo-en-lo-digital/>> [Consulta: Abril 2014]
- ELPERIODICO. “¿En qué países hay más ‘smartphones’?” [En línia]
<<http://www.elperiodico.com/es/noticias/tecnologia/mapa-penetracion-disponibilidad-smartphone-2013-3137938>> [Consulta: Abril 2014]
- ENTORNO INTELIGENTE. *ESPAÑA: Nueva cotización por paro obligatoria para los nuevos trabajadores autónomos* [En línia]
<<http://www.entornointeligente.com/articulo/2418831/ESPANA-Nueva-cotizacion-por-paro-obligatoria-para-los-nuevos-trabajadores-autonomos-24042014>> [Consulta: Abril 2014]
- EUROPAPRESS “El número de autónomos creció en 8.624 personas en el primer trimestre de 2013, un 0,3% más”
<<http://www.europapress.es/economia/laboral-00346/noticia-economia-numero-autonomos-crecio-8624-personas-primer-trimestre-2013-03-mas-20140404133421.html>> [En línia] Consulta: abril 2014
- FINANZAS. *Bañez dice que 9.200 autónomos de CyL se han acogido a la tarifa plana de 50?* [En línia]
<<http://www.finanzas.com/noticias/empleo/20140505/banez-dice-autonomos-acogido-2663609.html>> [Consulta: Maig 2014]
- GARCÍA, M. *Brandemia* “Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, imagen corporativa, identidad...” [En línia]
<<http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad>> [Consulta: Abril 2014]

- GOBIERNO DE LA RIOJA *Contexto Económico Internacional* [En línia]
<[http://www.larioja.org/npRioja/cache/documents/747040_4-Contexto Economico Internacional.pdf;jsessionid=923850BF1409256CBE261AF0B953B80F.jvm2](http://www.larioja.org/npRioja/cache/documents/747040_4-Contexto_Economico_Internacional.pdf;jsessionid=923850BF1409256CBE261AF0B953B80F.jvm2)> [Consulta: Abril 2014]
- GONZALEZ-QUIJANO, Y. *Las revueltas árabes en tiempos de transición digital*. [En línia] <http://www.nuso.org/upload/articulos/3800_1.pdf> [Consulta: Abril 2014]
- GOOGLE. *Porcentaje de clics (CTR, clickthrough rate)* [En línia]
<<https://support.google.com/adwords/answer/2615875?hl=es-419>> [Consulta: Abril 2014]
- GUERRERO, D. *El Mundo* “El sector digital de BCN se conjura” [En línia]
<<http://www.elmundo.es/economia/2014/04/01/53396b3fe2704ec7368b4576.html>> [Consulta: Abril 2014]
- GRUNIG, J. *Dirección de Relaciones Públicas* Barcelona: Gestión 2000, 2003? ISBN 84-8088-948-9
- IAB SPAIN. *IAB Spain colabora con Google certificando #Actívate, un proyecto para activarte profesionalmente* [En línia]
<<http://www.iabspain.net/noticias/iab-spain-colabora-con-google-certificando-activate-un-proyecto-para-%E2%80%9Cactivarte%E2%80%9D-profesionalmente/>> [Consulta: Abril 2014]
- ICANN. *Frequently Asked Questions* [En línia]
<<http://newgtlds.icann.org/en/applicants/customer-service/faqs/faqs-en>> [Consulta: Abril 2014]
- INTERNATIONAL MONETARY FUND. *IMF Country Report No. 13/244* [En línia] <<http://www.imf.org/external/pubs/ft/scr/2013/cr13244.pdf>> [Consulta: Abril 2014]
- JESID. *Creatividadnatural* “Conceptos de tipografía, familia y fuentes tipográficas” [En línia]
<<http://creatividadnatural.blogspot.com.es/2008/11/concepto-de-tipografa-familia-y-fuentes.html>> [Consulta: Abril 2014]
- KOTLER, P. *Dirección de Marketing* Madrid: Pearson Educación, S.A, 2006 ISBN-10 84-205-4463-9

- LA GACETA DE SALAMANCA. *Fátima Bañes: 'El empleo es la gran prioridad del país'* [En línia]
<http://www.lagacetadesalamanca.es/salamanca/2014/05/05/fatima-banez-gran-prioridad-pais/117589.html?utm_source=rss> [Consulta: Maig 2014]
- LA GRAN ENCICLOPEDIA DE ECONOMÍA. *Atomización* [En línia]
<<http://www.economia48.com/spa/d/atomizacion/atomizacion.htm>>
[Consulta: Abril 2014]
- MARTORELL, A. *Beneficios y reconocimiento tecnológico para Barcelona*. [En línia] <<http://alexmartorell.jimdo.com/2011/07/25/beneficios-y-reconocimiento-tecnologico-para-barcelona/>> [Consulta: Abril 2014]
- MONTAÑEZ DEL RÍO [et al]. *Técnicas de marketing viral* Madrid: ESIC Editorial, 2014 ISBN 978-84-735-6985-9
- MONTERO-RÍOS, M *Sobre círculos y triángulos* [En línia]
<http://www.esternet.org/circulos_y_triangulos_mmontero.htm>
[Consulta: Abril 2014]
- MOZ. *2013 Search Engine Ranking Factors* [En línia]
<<http://moz.com/search-ranking-factors>> [Consulta: Abril 2014]
- MUÑIZ GONZÁLEZ, R. *Marketing XXI "Etapas del plan de marketing"* [En línia] <<http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>> [Consulta: març 2014]
- MUÑIZ GONZÁLEZ, R. *Marketing XXI "Punto muerto o umbral de rentabilidad"* [En línia] <<http://www.marketing-xxi.com/punto-muerto-o-umbral-de-rentabilidad-49.htm>> [Consulta: Abril 2014]
- NACIONS UNIDES. *Situación y perspectivas de la economía mundial 2014* [En línia]
<http://www.un.org/en/development/desa/policy/wesp/wesp_current/2014wesp_es_sp.pdf> [Consulta: Abril 2014]
- PÉREZ CARBALLADA, C. *Marketísimo "La polarización de los mercados hacia segmentos "low cost" y "premium" "* [En línia]
<<http://marketisimo.blogspot.com.es/2008/12/la-polarizacion-de-los-mercados-hacia.html>> [Consulta: Abril 2014]

- REPORTEDIGITAL “El boom del e-commerce: el nuevo reto para las empresas” <<http://reportedigital.com/tic-lo-que-te-interesa-conocer/el-boom-del-e-commerce-el-nuevo-reto-para-las-empresas-tic-24-28-feb/>> [En línia] Consulta: març 2014]
- REPORTEROS SIN FRONTERAS. [En línia] <<http://www.rsf-es.org/grandes-citas/dia-contra-censura-en-internet/a2011-dia-mundial-contra-la-censura-en-internet/frente-a-la-censura-solidaridad-en-la-red/>> [Consulta: Abril 2014]
- SANAGUSTÍN, E. *Marketing de contenidos* Madrid: Ediciones Anaya Multimedia, 2013 ISBN 978-84-415-3350-9
- SÁNCHEZ-BLANCO, C. *Planificación estratégica* Madrid: Editorial Universitas, S.A., 2011 ISBN 978-84-7991-313-7
- SILVER, L. *The Essentials of marketing research* New York: Routledge, 2013 ISBN 978-04-158-9928-4
- SOCIAL MOOD. *¿Qué es un call to action o llamada a la acción?* [En línia] <<http://www.40defiebre.com/que-es/call-to-action-o-llamada-a-la-accion/>> [Consulta: Abril 2014]
- SOLANA, D. *Postpublicidad* Barcelona: Índice Arts Gràfiques, 2010 ISBN 978-84-614-0584-8
- TECNOHOTEL. “España cuenta con la mayor penetración móvil de smartphones de Europa con un 66%” [En línia] <<http://www.tecnohotelnews.com/2014/02/espana-cuenta-con-la-mayor-penetracion-movil-de-smartphones-en-europa-con-un-66/>> [Consulta: Abril 2014]
- TELOS CUADERNOS DE COMUNICACIÓN E INNOVACIÓN. *Estrategias de comunicación ante la crisis económica*. [En línia] <<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulotribuna.asp?idarticulo=2&rev=79.htm>> [Consulta: Abril 2014]
- TODO NETWORK. *Cómo promocionar tu negocio en Redes Sociales* [En línia] <<http://www.todonetwork.info/blog/como-promocionar-tu-negocio-en-redes-sociales/>> [Consulta: Abril 2014]

- UDLAP. *Historia de la tipografia* [En línia]
<http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldg/fuentes_f_ml/capitulo1.pdf> [Consulta: Abril 2014]
- VELILLA, J. *Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca*
Barcelona: UOC, 2010 ISBN 978-84-978-8076-3
- WIRED.CO.UK. *Europe's hottest startup capitals: Barcelona*. [En línia]
<<http://www.wired.co.uk/magazine/archive/2011/09/european-startups/barcelona>> [Consulta: Abril 2014]