

Briefing de Marca_

Iosu Rey Martínez

Trabajo Final de Grado

UOC 2016-7/2

Índice

1. Introducción	3
2. La marca	3
3. El mercado freelance	4
4. Principales productos que se ofrecen	4
5. Target	5
6. Análisis DAFO	5
7. Idea y estrategia creativa	7
8. Misión, Visión y Valores	7
9. Encuestas	8
10. Análisis de la competencia	12
11. Definición del negocio	15
12. Definición del catálogo	16
13. Definición del estilo	17

1. Introducción

Internet, las aplicaciones para dispositivos móviles, vídeos bajo demanda, campañas virales ... Hoy en día todo gira entorno a la red y cada vez son más las empresas que deciden poner sus negocios visibles y accesibles desde la red. El análisis realizado a la competencia establece que existen numerosas alternativas que ofrecen servicios de diseño multimedia. Son varios los productos que se ofrecen, si bien, la mayoría se centra en el diseño web. Es necesaria tras una evaluación de las fortalezas encontrar en qué disciplina o disciplinas se destaca para generar un producto especializado.

El desafío principal es encontrar cuál es la carencia actual, la necesidad que no es resuelta para los clientes potenciales. Crear una nueva marca, posicionarla y, sobre todo, mantenerla en el tiempo. El proyecto conceptualiza la marca de una empresa de diseño y desarrollo de proyectos multimedia.

2. La marca

La marca se asienta en Bilbao y desarrolla proyectos de diseño y desarrollo multimedia. Es una nueva empresa, innovadora, creativa y siempre a la vanguardia de las tendencias que van surgiendo. Su apuesta se basa en la ayuda al pequeño comerciante para potenciar su posicionamiento en la red, ayudando tanto a crear contenido, como acompañando en la creación de pequeñas campañas, así como reforzar la identidad de sus negocios. También se desarrollarán portfolios de productos, para su venta de forma on line, o para la realización de catálogos. Esto se realizará mediante la oferta de paquetes cerrados, en los que se configure su marca, o bien el desarrollo de tiendas a medida.

La evolución existente de los dispositivos móviles ha acercado y democratizado el acceso a la red, por lo que el público que utiliza este medio para buscar productos es mucho mayor que antes. Es una oportunidad para los pequeños comerciantes, que se debe aprovechar para llegar a cientos de consumidores mediante fórmulas creativas, pequeñas campañas para redes sociales, estudios de posicionamiento, y acciones directas, que se basarán en diseños atractivos, duraderos, y accesibles.

La marca que aquí se presenta considera este nicho de mercado como una oportunidad que se debe tener en cuenta, creando fórmulas de negocio para llegar a los consumidores. Todo este paquete, junto con el portfolio, formarán la web corporativa de la empresa que servirá de acceso para captar distintos clientes. También existirán distintos perfiles en redes sociales que potenciarán la marca y servirán para atraer clientes.

La identidad corporativa será la clave sobre la que se asentará todo el negocio, puesto que es la carta de presentación para los clientes. Más que ofrecer un catálogo de servicios y productos, es necesario lograr que la marca sea sólida, directa, y sobre todo, una opción para los clientes. Más que la creación de una serie de logos y normas, la imagen corporativa deberá ser el reflejo de la propuesta comercial. Qué somos. Cómo queremos ser percibidos.

3. El mercado freelance

Ventajas de ser freelance.

Libertad para elegir a los clientes, siempre que sea posible. No existe una relación con superiores, que imponen métodos de trabajo o condiciones con las que no se está de acuerdo en algunas ocasiones. Seleccionar los trabajos a realizar y marcar el ritmo, así como elegir el lugar desde el que desempeñar el trabajo (casa, coworking, pequeño despacho). Muchos clientes buscan activamente profesionales freelances, habiendo un mercado y target bien definidos. Los clientes buscan perfiles específicos para desarrollar proyectos concretos y puntuales la mayoría de las veces. Es posible aumentar las áreas de trabajo sin necesidad de cambiar de puesto. Los ingresos dependen directamente del trabajo realizado.

Contras.

Es necesario aprender de los errores constantemente, y saber que es necesario tratar con otros freelances para avanzar y crear sinergias. La búsqueda constante de clientes puede conllevar un gasto de tiempo y esfuerzo importante hasta que se consiga una cartera de clientes. Es importante realizar labores comerciales, estar siempre pendiente de los clientes, a la vez que se realiza el “verdadero” trabajo. Mayor exigencia por parte de los clientes al ser más sencillo reclamar y exigir a un freelance que a una agencia. El cobro normalmente es un tema a tener en cuenta puesto que existen numerosos casos de cobro tras entrega, lo que puede suponer un problema. Es necesaria la creación de contratos para asegurar que no haya problemas. El nivel de autoexigencia es superior, con lo que directa y gradualmente el desgaste personal también.

4. Principales productos que se ofrecen

Es necesario conocer qué actividades realizan este tipo de empresas para saber qué puede demandar el cliente. El análisis del mercado indica que el resumen de los productos que se pueden contratar son:

- Creación digital para todo tipo de formatos: tarjetas de visita, trípticos, folletos, flyers.
- Maquetación de revistas y catálogos.
- Creación de campañas publicitarias de pequeño formato: vídeo, audio, animación.
- Diseño web:
 - *Páginas web corporativas.*
 - *Tiendas.*
 - *Blogs, plantillas.*
 - *Landing-page*
 - *Microsites.*
 - *Actualización de webs existentes.*
- SEO: Servicio realizado sobre webs nuevas o existentes.
- Google Analytics: gestión, realización de informes, y análisis de los datos.
- Marketing vía e-mail, newsletters.
- Redacción de notas de prensa, mailing.

- Marketing on-line, anuncios Facebook, community manager.
- Redes sociales. Creación y puesta en marcha de perfiles.
- Estrategia on-line, implementación de planes de marketing.
- Diseño gráfico, fotografía, señalética, rótulos.
- Branding y diseño de marca, logotipo, identidad corporativa.
- Apps móviles.

5. Target

El público objetivo, target, son las personas a las que se dirige el producto, siendo muy importante conocer quiénes son los potenciales consumidores, para enfocar correctamente los productos y servicios.

Variables demográficas:

- Edad: Adultos (30-59 años)
- Sexo: Hombres y Mujeres
- Nacionalidad: Española, centrándose inicialmente en el ámbito geográfico más cercano.

Variables Socioeconómicas:

- Empleo: Pequeños comerciantes autónomos.
- Especialización: Tiendas de ropa principalmente.
- Educación: No aplica.
- Nivel socioeconómico: Sus empresas funcionen y estén posicionadas.o.
- Ingresos: Medios.

Variables Psicológicas:

- Abiertos a las nuevas tecnologías.
- Tendencia a asumir cambios.

6. Análisis DAFO

Debilidades

Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia: recursos de los que se carece, y habilidades que no se poseen.

- Limitación de la capacidad productiva.
- Falta de experiencia en el sector.
- Falta de recursos para darse a conocer (publicidad).
- Inversiones iniciales.
- Nuevo en el mercado, debilidad frente a los competidores.
- Esfuerzo extra para conseguir cuota de mercado.
- Dependencia de otros proveedores locales.
- Tiempo de gestión de relaciones con el cliente (preventa, venta, gestión servicio y postventa).

- Falta de reputación.
- Dependencia del cliente.
- Naturaleza competitiva de los precios.
- Gran cantidad de empresas. Mercado cada vez más saturado.
- Las grandes empresas tienden a ser muy conservadoras a la hora de buscar nuevos partners.
- Los servicios ofrecidos son fácilmente imitables por otros competidores.
- Los clientes no tienen referencias de grandes empresas que se dedican a este nicho, además de ver como algo “fácil” de realizar.

Amenazas

Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la empresa.

- Entrada de competidores constante.
- Mercado bastante competitivo.
- La crisis hace que la gente sea más selectiva a la hora de gastar su dinero.
- Incremento en ventas de plantillas o dominios que permiten crear tu propio producto.
- Menor inversión en productos de artes gráficas.
- Riesgo a la hora de estar formado en las últimas tendencias.
- Inversión en equipos informáticos.
- Agilidad de competidores mayores para copiar las soluciones.
- Guerra de precios.
- Malos comentarios y calificaciones en webs de trabajo.
- Las nuevas tecnologías han reducido los costes de acceso a estos servicios de forma masiva.
- Mercado saturado. Muchos profesionales tiran precios lo que implica que se desvirtúe el coste del trabajo.

Fortalezas

Son las capacidades de la empresa por las que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia.

- Talento y ganas.
- Producto y servicio personalizado.
- Mentalidad pro-activa y abierta a las nuevas tendencias.
- Ganas de sacar adelante el proyecto.
- Alta profesionalidad.
- Equipo pequeño más ágil para tomar decisiones importantes.
- Servicio integral
- Competente en una habilidad especializada
- Acreditaciones y certificaciones.
- Flexibilidad.
- Servicios tipo pack y mantenimiento.

Oportunidades

Las oportunidades son aquellos factores que resultan favorables y explotables que permiten obtener ventajas competitivas.

- Posible nicho desatendido en el mercado.
- Mejora de la situación económica.
- Los clientes intentan diferenciar sus productos.
- La demanda de diseño de calidad, cumplimiento de plazos, e imagen de empresa aumenta.
- Vulnerabilidades de los competidores
- Dependientes de periodos estacionales: Navidad u otro evento relacionado.
- Asociación - Sinergias que se pueden formar con otros freelances.
- Mercado en constante renovación que permite que haya productos y servicios nuevos que ofrecer.
- Estrechar relaciones con los clientes.
- Reducir costes, siendo más eficaces cada vez cueste menos ofrecer el mismo servicio.

7. Idea y estrategia creativa

El objetivo de la marca es garantizar el buen trabajo, para satisfacer de forma correcta los proyectos planteados por los clientes con una relación calidad-precio correcta. La estrategia a seguir debe llamar la atención de los consumidores al exponer las cualidades creativas del producto, así como los valores y principales características de la marca. La diferencia con la competencia tiene que ser patente, evitando generar sensación de compra forzada. La mayor parte de la comunicación se realiza en Internet, por lo que hay que cuidar las relaciones sociales mediante este canal. Se busca el contacto directo con el usuario, y siempre es necesario velar por la máxima transparencia, donde se muestran las características del producto de manera abierta y clara para que el cliente no se sienta engañado.

8. Misión, Visión y Valores

La misión:

Dedicada a crear soluciones integrales en diseño multimedia y atender y entender las necesidades de nuestros clientes, mediante un desarrollo de una calidad sobresaliente y con precios competitivos, de manera que creen valor para la empresa y los clientes.

La visión:

Ser una empresa reconocida como líder en diseño multimedia por parte de sus clientes, proveedores y todos los grupos de interés relacionados con la actividad de la empresa. Trabajar desde la transparencia, la responsabilidad, la confianza y solidaridad. Líderes y en continuo crecimiento, que se distinga de los competidores para proporcionar productos de calidad, innovadores y creativos, dando un servicio excelente a sus clientes.

Los valores:

- Vanguardia. Renovando siempre los conceptos y en formación continúa.
- Excelencia. La calidad siempre presente.
- Sentido común.
- Vigencia. Adaptación a los nuevos tiempos.
- La simplicidad: menos es más.
- La confianza, seguridad y credibilidad. Proximidad con nuestros clientes.
- El riesgo: quien no apuesta, no gana. Innovación.
- Estilo propio y diferente.
- La transparencia.

9. Encuestas

Se han realizado 3 encuestas diferentes dependiendo del perfil al que han sido dirigidas: Clientes potenciales, Freelances (competencia) y Agencias de diseño (posibles socios en proyectos puntuales).

Tras la elaboración de las encuestas se enviaron a cada uno de los targets obteniendo los siguientes resultados:

Conclusiones generales:

El diseño web es el trabajo más solicitado y el que más se realiza.

La ayuda en redes sociales es demandada por los clientes.

La imagen corporativa y el branding es solicitado.

El precio es importante.

La contratación de freelance tanto por clientes como por empresas es habitual.

El portfolio es de suma importancia.

No tener experiencia parece no preocupar.

Clientes potenciales - 41 respuestas

1. Para la realización de un diseño para tu negocio, ¿contratarías los servicios de un freelance?

Sí - 95.1%

No - 2.4%

Otro - 2.4%

2. ¿Has contratado algún servicio de diseño freelance?

Nunca he contratado. - 65.9%

Sí he contado con uno, y la experiencia no fue buena. - 9.8%

Sí he contratado a uno, y sigo utilizando sus servicios - 24.4%

3. ¿Utilizarías Internet para buscar una persona que renueve tu web o prefieres ir a una "tienda física"?

Buscaría y contrataría los servicios por Internet. - 58.5%

Buscaría a una empresa reconocida, pero física, a la que pueda acudir. - 41.5%

4. ¿Contratarías los servicios de un freelance "novato"?

Sí - 24.4%

No - 12.2%

Tal vez - 63.4%

5. ¿Qué características tiene que tener un freelance para que te llame la atención su web y te plantees contratar sus servicios? (puedes marcar tantas como quieras)

Portfolio amplio con trabajos de marcas reconocidas o similares al perfil de mi negocio - 63.4%

Oferta de servicios que propongan el mantenimiento a largo plazo. - 56.1%

Tener una recomendación de primera mano. - 46.3%

Su residencia sea cercana a mi negocio para poder realizar reuniones presenciales. - 19.5%

Cuenta con certificaciones en herramientas y cursos de diseño que abalen su trabajo. - 19.5%

Precio competitivo más bajo que el resto de opciones. - 22%

Cuando empiece a tratar con la persona, que me genere confianza. - 78%

Otro - 12.2%

6. Es común contratar a un diseñador para la realización, por ejemplo, de la página web de la empresa o flyers puntuales, pero ¿te plantearías contratar los servicios para otro tipo de desarrollos? (puedes marcar tantas como quieras)

Campañas en Facebook, Instagram, etc. - 45%

Community Manager - 40%

Publicidad multimedia - 67.5%

Diseño de tiendas online - 70%

Confección de catálogos online - 57.5%

SEO - 60%

Rediseño de Identidad Corporativa - 52.5%

Logotipos, catálogos, papelería general, - 62.5%

Ayuda en la realización de presentaciones puntuales. 22.5%

Packs de horas de ayuda - 20%

Otro - 2.5%

7. A la hora de establecer unas vías de comunicación (presentación de versiones, documentos, seguimientos, etc.) con el freelance prefieres

Medios de transmisión comunes.- 41.5%

Herramientas de seguimiento vía web -36.6%

Herramientas tipo google drive. - 9.8%

Otro - 12.2%

Agencias (Socios potenciales) - 28 respuestas

1. ¿Contarías con los servicios de un freelance en momentos puntuales o proyectos específicos?

Sí - 96.4%

No - 0%

Otro - 3.6%

2. ¿Has contratado algún servicio de diseño freelance?

Nunca hemos contratado. - 10.7%

Sí hemos contratado, y la experiencia no fue buena. - 7.1%

Sí hemos contratado, es algo que hacemos puntualmente. - 64.3%

Sí hemos contratado, es algo que hacemos habitualmente - 17.9%

3. ¿Contratarías los servicios de un freelance "novato"

No - 7.1%

Sí, tras la realización de una entrevista. - 57.1%

Sí, como método a la hora de buscar nuevos compañeros. - 14.3%

Sí, para la realización de tareas periódicas - 14.3%

Otro - 7.1%

4. ¿Qué características tiene que tener un freelance para que llame la atención a tu empresa y os planteéis contar con su ayuda?

Portfolio amplio con trabajos de marcas reconocidas - 64.3%

Oferta de servicios que no son nuestra especialidad - 60.7%

Venga con una recomendación de primera mano.- 32.1%

Disponibilidad de desplazamiento - 35.7%

Cuenta con certificaciones- 35.7%

Precio competitivo más bajo que el resto de opciones.- 14.3%

Aporte confianza y dinamismo al equipo.- 64.3%

Otro - 3.6%

5. ¿Qué características son básicas en el portfolio de un freelance en el ámbito del diseño multimedia?

Diseño web - 81.5%

Desarrollo imagen corporativa - 70.4%

Contratar servicios por horas.- 18.5%

SEO, Community Manager, Social Media Marketing. - 51.9%

Ilustración - 40.7%

Animación - Animación 3D - 29.6%

AI - DCU - UX - 74.1%

Creatividad - 77.8%

Certificaciones - 18.5%

6. En caso de contratar a un freelance, ¿dónde buscarías?

Internet (Webs personales) - 10.7%

Portales específicos - 60.7%

Redes sociales - 3.6%

Recomendaciones de terceros. - 25%

7. La comunicación con los clientes se suele realizar ...

En cada caso se utilizan medios distintos, dependiendo del cliente - 46.4%

Se utilizan herramientas con las que compartir información - 21.4%

Disponemos de nuestros propios medios - 32.1%

8. A la hora de cerrar un presupuesto ...

... existe un catálogo de tarifas establecido y cerrado para cada servicio - 14.3%

... en función del proyecto global se cierra un precio para su desarrollo - 78.6%

... se definen las horas de desarrollo y se cobra por horas de trabajo - 3.6%

Otro - 3.6%

Frelances (competencia) - 49 respuestas

1. ¿Contarías con los servicios de un freelance en momentos puntuales o proyectos específicos?

Sí - 56.3%

No - 43.8%

2. ¿Has contratado algún servicio de diseño freelance?

Nunca hemos contratado. - 39.1%
Sí hemos contratado, y la experiencia no fue buena. - 6.5%
Sí hemos contratado, es algo que hacemos puntualmente. - 19.6%
Sí hemos contratado, es algo que hacemos habitualmente - 34.8%

3. *¿Contratarías los servicios de un freelance "novato"*

No - 12.5%
Sí, - 64.6%
Otro - 22.9%

4. *¿Qué características tiene que tener un freelance para que llame la atención a tu empresa y os planteéis contar con su ayuda?*

Portfolio amplio con trabajos de marcas reconocidas - 56.3%
Oferta de servicios que no son nuestra especialidad - 68.8%
Venga con una recomendación de primera mano.- 56.3%
Disponibilidad de desplazamiento - 10.4%
Cuenta con certificaciones- 8.3%
Precio competitivo más bajo que el resto de opciones.- 14.6%
Aporte confianza y dinamismo al equipo.- 60.4%
Otro - 6.3%

5. *¿Qué características son básicas en el portfolio de un freelance en el ámbito del diseño multimedia?*

Diseño web - 85.4%
Desarrollo imagen corporativa - 70.8%
Contratar servicios por horas.- 22.9%
SEO, Community Manager, Social Media Marketing. - 29.2%
Ilustración - 37.5%
Animación - Animación 3D - 41.7%
AI - DCU - UX - 35.4%
Creatividad - 2.1%
Certificaciones - 4.2%

6. *Los proyectos que realizas ..*

.. los voy a buscar en distintos directorios de ofertas de trabajo. - 6.3%
... son gracias a los clientes que se ponen en contacto conmigo. - 50%
... son comúnmente realizados con la ayuda de otros compañeros. - 6.3%
Todas las anteriores son correctas. - 37.5

7. *¿Tu portfolio tiende a la especialización en un ámbito dentro del multimedia?*

Sí, estoy especializado en un servicio en concreto - 31.9%
No, acepto todos los proyectos 40.4%
No, cuento con terceros - 23.4%
Otro - 4.3%

8. *A la hora de cerrar un presupuesto ...*

... existe un catálogo de tarifas establecido y cerrado para cada servicio - 19.1%
... en función del proyecto global se cierra un precio para su desarrollo - 63.8%
... se definen las horas de desarrollo y se cobra por horas de trabajo - 17%
Otro - 3.6%

10. Análisis de la competencia

A continuación se detalla la relación de freelances y empresas de diseño analizadas:

<http://www.bernatfont.cat/es/>

Conclusión:

Web clara y con diseño minimalista. Ofrece gran cantidad de productos. Tiene un amplio catálogo de proyectos realizados.

Productos que ofrece:

- *Print (Folletos, trípticos, despleables, revistas, libros, anuncios de prensa, etc)*
- *Branding (Logotipo, marca, papelería básica, manual de estilo, imagen corporativa, tarjetas)*
- *Web (páginas web, landing, banner, newsletter, animación, wordpress)*
- *Fotografía (fotografía corporativa, retoque, bancos de imágenes)*
- *Móvil (página web para móvil, app, responsive web)*
- *Caligrafía (lettering, monograma, logotipo caligráfico)*

<http://carolinsaiz.com>

Conclusión:

Web simple y atractiva. Servicios dirigidos a la imagen corporativa.

Productos que ofrece:

- *Imagen corporativa (logotipo, manual de identidad, material corporativo)*
- *Diseño online (Banners, newsletters, RRSS...)*
- *Diseño web*
- *Diseño editorial (Diseño y maquetación de revistas, catálogos y presentaciones)*

<http://www.freelancegirl.es/>

Conclusión:

Web demasiado recargada. Se especializa en ayudar a otros emprendedores a no caer en los mismos errores que cometió ella. Se ofrecen videotutoriales previa alta en la web. A pesar de destacar que ha cambiado su nicho ... sigue ofertando la realización de todo el catálogo. Muy presente en redes sociales.

Productos que ofrece:

- *Pago por trabajo, Packs de horas, Tarifa plana*
- *Branding (Logotipos, papelería, maquetación de anuncios, diseño editorial)*
- *Diseño Web*
- *Redes Sociales*
- *Newsletter*
- *Copy Creativa*
- *Vídeo presentaciones*

<http://www.alvaroweb.com/>

Conclusión:

Web anticuada y muy recargada. Los trabajos del portfolio son antiguos. Enfocado en el desarrollo web, por lo que su web debería ser una carta de presentación.

Productos que ofrece:

- Diseño web (usabilidad, accesibilidad, responsive design, CMS)
- Tiendas online (E-commerce, conectividad con ERP's, volcados de datos, TPV virtual)
- Posicionamiento en buscadores (Consultoría y asesoramiento, arquitectura de contenidos, SEO)
- Analítica web y Marketing online (Elaboración de planes de medición, configuración de Analytics)

<http://area48.net/>

Conclusión:

Web anticuada. Ofrece temas de ilustración y el portfolio es muy básico. El catálogo de servicios es anticuado,

Productos que ofrece:

- *Diseño Gráfico*
 - *Imagen e identidad corporativa*
 - *Papelería de empresa (Cartas albaranes, facturas, tarjetas, carpetas, etc.)*
 - *Folletos*
 - *Maquetación de revistas y libros*
 - *Catálogos de empresa*
 - *Carteles*
 - *Diseño de publicaciones y 'e-books'*
 - *Tratamiento digital de imágenes para uso editorial*
 - *Rediseño de publicaciones*
 - *Rótulos y sellos*
 - *Aplicación en vestuario y uniformes (delantales, camisetas, polos, gorras)*
 - *Aplicación de marcas en flotas de vehículo*
 - *Creación de originales de publicidad para impresión en papel (diarios, revistas...)*
 - *Diseño de campañas publicitarias*
- *Diseño Web*
 - *Diseño de sitios web*
 - *Tiendas Virtuales*
 - *Diseño de banners*
 - *Demos virtuales*
 - *Presentaciones flash*
 - *Hosting y mantenimiento*
 - *Alta en buscadores*
 - *Posicionamiento*
 - *Campañas Marketing Online (creación, control y medición)*

Conclusión:

Agencia de publicidad con alta participación en redes. Trabajos destacables. Web sencilla y atractiva. Catálogo de servicios muy completo. Las campañas son realmente atractivas.

Productos que ofrece:

- Identidad corporativa
 - Namings: buscamos nombre y alma a tu idea.
 - Logotipos: le damos forma para entornos on y off line.
 - Tarjetas: convencionales o como ni te las imaginas.
 - Papelerías: diseñamos hojas de carta, sobres, sellos... lo que necesitas en el día a día
 - Diseñamos espacios corporativos: rotulaciones de fachada, escaparate, generación de espacios corporativos en el interior...
 - Hacemos visible tu marca: uniformes, rotulación de vehículos...
- Diseño gráfico
 - Flyers y folletos ¡atrévete a que le demos una vuelta!
 - Cartas de restaurante ¡nos encantan!
 - Cartelería de pequeño y gran formato: desde un A4 hasta el infinito y más allá.
 - Rotulación y señalética: exteriores, interiores...
 - Merchandising y gadget promocional.
 - Montaje y retoque fotográfico.
- Diseño web & multimedia
 - Diseño y desarrollo de webs a medida accesibles y visibles en todos los dispositivos.
 - CMS: desarrollo de webs en plataforma wordpress.
 - Generación y mantenimiento de comunidades: blogs, redes sociales...
 - Generación de contenidos
 - Diseño y envío de campañas de e-mailing
 - Diseño de banners
- Diseño editorial
 - Catálogos
 - Revistas
 - Memorias y dossiers
 - Maquetación digital
- Packaging
 - Para el mundo del vino: etiquetas, cápsulas, cajas, bag in box...
 - Todo tipo de botellas y envases ¿qué tienes tú?
 - Cajas, bolsas, estuches, blísters...
- Publicidad convencional y no convencional
 - Campañas gráficas para prensa, medios exteriores, internet...
 - Cuñas de radio.
 - Marketing directo.
 - Publicidad guerrilla.
 - Campañas promocionales y acciones a pie de calle.
 - Publicidad en el punto de venta (PLV).
 - Redacción creativa y publicitaria.
 - Tramitación de medios.

<https://wokomedia.com/disenio-web/>

Conclusión:

Agencia con una alta presencia en Internet. Web muy profesional. Numerosos artículos del sector en un blog cuidado. Imagen cuidada.

Productos que ofrece:

- ESTRATEGIA DIGITAL
 - Posicionamiento web
 - Marketing de contenidos
 - Social media
 - Email marketing
 - Publicidad digital
 - Google AdWords
 - Mejora de conversión
 - eCommerce
- DISEÑO WEB Y CREATIVIDAD
 - Diseño + Inbound
 - Imagen de marca
- INBOUND MARKETING

11. Definición del negocio

Se trata de una empresa de diseño multimedia focalizada en los servicios de presencia que demandan los pequeños comerciantes. Normalmente este tipo de empresas, no suelen realizar acciones con grandes agencias del sector. Actualmente se están empezando a crear numerosas tiendas on line, y distintas campañas en Internet, normalmente en Facebook. Se trata de realizar un producto atractivo que sirva para ayudar a estos clientes a llevar a cabo este tipo de tareas.

Para la búsqueda de clientes se realizará una labor comercial, sobre todo en las redes sociales. Además con la ayuda de la web corporativa y los perfiles en redes sociales se "publicitará" la empresa ofreciendo todos los productos de forma visual.

Se elaborará un portfolio digital amplio con distintos ejemplos, casos de éxito, y distintos niveles de servicios: campañas, diseño de web corporativa, tiendas de bajo perfil, tiendas a medida.

12. Definición del catálogo

El producto principal se basa en la atención al pequeño comercio, y ayuda en sus necesidades tecnológicas en la red:

- **Creación de webs corporativas** - Pequeñas webs al estilo de cartas de presentación para estar presente en la red.
- Adaptación **plantillas wordpress** - CMS.
- **Campañas en redes sociales** - Campañas en Facebook atractivas para captar clientes. Incluyen vídeos con animaciones, diseño de imagen personalizada.
- Mantenimiento y creación de contenido para **Redes Sociales**: Instagram, Twitter, Facebook.
- Creación y mantenimiento de **tiendas on line** en base a desarrollos cerrados o creación de tiendas a medida. (en función de las necesidades del cliente)

A su vez, y como catálogo complementario se ofrecerán estos servicios:

- **Identidad corporativa**
 - Namings
 - Logotipos
 - Manual de identidad
- **Diseño gráfico**
 - Flyers y folletos
 - Cartelería de pequeño y gran formato
 - Montaje y retoque fotográfico
 - Maquetación de catálogos
 - Presentaciones corporativas
- **Diseño web & multimedia**
 - Diseño y desarrollo de webs a medida
 - CMS: wordpress
 - Generación y mantenimiento de redes sociales: blogs, Facebook, Twitter, ...
 - Generación de contenidos
 - Diseño y envío de campañas de e-mailing, newsletters.
 - Diseño de banners

Tipos de contratación

- Modo externalización trabajo para startups
- Por proyecto
- Bolsas de horas
- Tarifa Plana (planes de mantenimiento)

13. Definición del estilo

Se ha optado por una tendencia estética fundamentada en el diseño modular que consiga que la información presentada sea manejable, esté ordenada y fomente una interacción fluida con los usuarios. La creación de textos elegantes mezclados con imágenes que cautiven al que las observa sin apartarnos de la tendencia en la que se basará todo el diseño: el enfoque en la simplicidad y funcionalidad del minimalismo en el que su piedra angular es el conocido "*menos es más*".

El diseño web modular es una de las últimas tendencias en el que las páginas del sitio están formadas por elementos que están representados mediante una cuadrícula, es decir, por módulos, de ahí su nombre. En los diseños modulares, la web se divide horizontalmente en columnas de igual ancho y verticalmente en filas de igual alto, con una separación entre ellas. Realmente no se trata sólo de una tendencia o de una moda, sino de un cambio de pensamiento en el diseño web, ya que se está dejando de pensar en una página web como un elemento único para visualizar a un conjunto de componentes o módulos que actúan de manera independiente.

A su vez se utilizará el diseño web minimalista en el que se combina diseño y funcionalidad de la forma más sencilla posible, utilizando solamente los elementos necesarios para que el usuario pueda navegar sin confundirse, perderse, ni distraerse, eliminando todos los elementos superfluos. Sus características principales son: "menos es más" y "el contenido es el rey". Es destacable el uso de espacios en blanco que equilibraran los elementos que van a aparecer en la ésta. Se basan en formas geométricas, simples e impersonales, utilizando muchas veces fotografías a pantalla completa. El uso del color y la tipografía adquieren una importancia alta en este tipo de diseños.

Para finalizar se tendrán en cuenta varias de las últimas tendencias actuales en el diseño web:

- Handwriting, o escritura a mano - añadiendo personalidad y carácter al diseño mientras se refuerza la identidad visual de las marcas
- Jugar con el color - gradientes geométricos que brillan, apoyando la interacción en sombras y superposiciones y pintando imágenes en duotonos y mapas a medida.
- Imágenes "hero" - son aquellas imágenes que aparecen nada más acceder a una web. Aparecen juntamente al logo y menú y ocupan toda la pantalla, utilizadas principalmente, para captar la atención del usuario.
- Storytelling - mediante el uso de scroll motivados por la forma de navegar que se está implementado gracias a los dispositivos móviles.
- Diseño responsive - adaptada para multidispositivos.