

Trabajo Fin de Grado

Banbury en el internet
Banbury on the internet

Autor/es

Gianmartin Nazhart Gómez Panana

Director/es

Raquel Gurrea Sarasa

Facultad de Economía y Empresa
2023/2024

Resumen

En este trabajo, he realizado una búsqueda sobre factores internos y externos de la empresa, es decir, he evaluado como ha ido evolucionando el mercado en el que se encuentra, y a su vez he evaluado a sus competidores y como están percibidos por la sociedad. Como otra parte de este trabajo, realice un plan de comunicación, en donde he determinado que cosas debe de hacer la empresa para crecer y tener el reconocimiento que quieren. Me encargue de buscar todo tipo de publicidad, desde una publicidad pagada hasta crear una orgánica, esto con el fin de que la empresa crezca.

Para la publicidad pagada he evaluado varios perfiles de influencers y he seleccionado los que más se acercan a la empresa, es decir que comparten sus valores. Y para la publicidad no pagada he creado una estrategia orgánica en Google, a su vez he realizado un calendario en donde he descrito cada acción y cuánto tiempo duraría, esta campaña dura 9 meses aproximadamente.

Al mismo tiempo he visto los costes de hacer todo este tipo de publicidad, ya que tenía un límite de 12.000€ para esta campaña, tratando de maximizar todo el dinero y destinándolo en acciones que hagan crecer a la empresa.

Abstract

In this report, I have carried out a search on internal and external factors of the company, I have evaluated how the market in which it is has evolved, and in turn I have evaluated its competitors and how they are perceived by society.

As another part of this report, make a communication plan, where I have determined what things the company should do to grow and have the recognition they want. I looked for all kinds of advertising, from paid advertising to creating an organic one, in order for the company to grow. For the paid advertising I have evaluated several profiles of influencers and I have selected the ones that are closest to the company, that is to say that they share their values. And for the unpaid advertising I have created an organic strategy in Google, in turn I have made a calendar where I have described each action and how long it would last, this campaign lasts 9 months approximately.

At the same time I have seen the costs of doing all this type of advertising, as it had a limit of 12.000€ for this campaign, trying to maximize all the money and allocating it in actions that make the company grow.

Índice de contenido

1. Introducción	4
2. Presentación de la empresa	4
3. Análisis interno de la empresa	5
3.1. Estrategia corporativa	5
3.2. Estrategia competitiva.....	6
3.3. Estrategia de marketing.....	7
3.4. Planes de comunicación anteriores	8
4. Análisis externo de la empresa.....	11
4.1. Análisis del macro-entorno (análisis PESTEL)	11
4.1.1. Factor Político-legal	11
4.1.2. Factor Económico	12
4.1.3. Factor Sociocultural	12
4.1.4. Factor Tecnológico.....	13
4.2. Análisis de mercado	14
4.3. Análisis de los consumidores.....	14
4.4. Análisis de los principales competidores	15
5. Análisis DAFO	15
6. Propuesta de Banbury hacia los becarios	18
7. Objetivos de comunicación	18
8. Público objetivo.....	19
9. La estrategia de comunicación	21
9.1. La estrategia de penetración.....	21
9.2. La estrategia creativa	22
10. Mix de comunicación	23
10.1 Mix1: Aumentar la presencia en internet.....	23

10.1.1 Acciones para la página web.....	23
10.1.2 Redes sociales	27
10.2 Mix2: Canalizar el tráfico generado en redes sociales y dirigirlo a la web.	30
10.3 Mix3: Posicionarnos en la mente del consumidor	33
10.4 Clasificación POEM	37
12. Control.....	40
13. Conclusiones y recomendaciones	41
12. Bibliografía.....	42
13. Anexos	46
13.1 Anexo 1: EL seguimiento de becarios en redes sociales.	46
13.2 Anexo 2: Ejemplos de Keywords de cada categoría.....	49
13.3 Anexo 3: Página web de Banbury Arte en mitad de pantalla	50
13.4 Anexo 4: Guion de la grabación de un producto	51
13.5 Anexo 5: Guion de publicidad para la campaña de navidad.....	52
13.6 Anexo 6: Estructura de la entrevista de fútbol	53
13.7 Anexo 7: Guion de la entrevista del concierto de Nil Moliner	54
13.8 Anexo 8: Calendario	55
13.9 Anexo 9: Descripción de cada publicación referente a sus preguntas.	56
13.10 Anexo 10: Cómo sería el correo de la valoración para Banbury	57
13.11 Anexo 11: Precio en Tik Tok por campaña publicitaria de 7 días.....	59
13.12 Anexo 12: Precio en Instagram por campaña publicitaria de 7 día	60
13.13. Anexo 13: Presupuesto de Google ADS.	61
Índice de Gráficos:	
Gráfico 1: Establecimiento de Banbury Arte	5
Gráfico 2: Mapa de posicionamiento.....	8

Gráfico 3: Publicación dando la bienvenida a Diciembre en Instagram	8
Gráfico 4: Publicación de Halloween en Facebook.....	9
Gráfico 5: Última publicación en Facebook.....	10
Gráfico 6: Publicación dando la bienvenida de Diciembre en X	10
Gráfico 7: Medios de publicidad con el número de personas viviendo en un sitio	13
Gráfico 8: Tabla análisis DAFO	16
Gráfico 9: Tarjeta de valoración en Google	23
Gráfico 10: Un antes y después del logo	26
Gráfico 11: Palabras claves con más trafico.....	26
Gráfico 12: Influencers para esta campaña.....	29
Gráfico 13: Cartel para el concierto de Nil Moliner.....	32
Gráfico 14: Distribución de edad en Instagram.....	34
Gráfico 15: Distribución de edad en Tik Tok.....	34
Gráfico 16: Tipo de publicidad en Instagram stories	35
Gráfico 17: Carrusel del sorteo en Instagram.....	36
Gráfico 18: Ejemplo de publicidad en Bus.....	37

Índice de tablas:

Tabla 1: Matriz entre el tipo de consumidores y los objetivos.....	20
Tabla 2: Valoración de la matriz entre el tipo de consumidores y los objetivos.....	20
Tabla 3: Clasificación POEM.....	38

1. Introducción

Realizo el trabajo de fin de grado de la empresa Banbury Arte, ya que realice las prácticas curriculares y extracurriculares en esta, y sé de antemano la información necesaria para desarrollar un plan de comunicación.

El propósito del por qué realizo un plan de comunicación de esta empresa, es porque puedo poner todos mis conocimientos aprendidos a lo largo de la carrera como con las asignaturas tales como, decisiones de la comunicación, investigación de mercados, comunicación corporativa, e-marketing y plan de marketing. Y a su vez ayudar a una PYME a su crecimiento tanto *offline* como *online*.

El tipo de metodología que estoy usando son las cualitativas y las cuantitativas en todo el informe, presentando datos y percepciones de las personas. Al mismo tiempo estoy usando información secundaria, es decir basados en la búsqueda de internet.

Una conclusión breve, sería que las empresas deben de ir invirtiendo y avanzado juntamente con la tecnología, es decir estar en constante cambio para no quedarse atrás frente a sus competidores.

2. Presentación de la empresa

Banbury Arte es una empresa que nace de una amistad, de dos chicos emprendedores, Valentín y Gilberto, estos desde muy pequeños sabían que no querían trabajar para alguien, sino ser sus propios jefes. En 1987, a estos amigos se les ocurre la idea de hacer un periódico local gratuito, esta idea fue tomando forma a lo largo del tiempo.

Conforme iban avanzando los años, estos iban investigando y conociendo más este mercado. Se dieron cuenta que les gustaba más cosas de este sector, como ejemplo tenemos las revistas sectoriales, estas consisten en la manera que las empresas se publicitan a través de las revistas.

Estos dos amigos sabían que escuchar era lo más importante para sus clientes, es por eso que uno de los pilares fundamentales de esta empresa es saber escuchar a sus clientes, qué es lo que hicieron Valentín y Gilberto desde sus inicios.

Actualmente la empresa se dedica a impresiones en grande y pequeño formato, siendo esta la actividad donde generan mayor parte de sus ganancias, sin embargo, también se dedican a más cosas que tienen que ver con el diseño gráfico, como merchandising,

vinilos para tiendas, tarjetas de presentación, puzzle tanto personalizados como de películas o series, y demás cosas que tiene este sector.

Gráfico 1: Establecimiento de Banbury Arte

Fuente: Página Web de Banbury Arte



Con respecto al nombre, este nace a raíz de un viaje que tuvieron a Reino Unido, estos amigos se quedaron en la ciudad de Banbury, entre tantas dudas de si abrir el negocio o no, en este viaje lo hablaron y dieron el sí al proyecto. Es así como nace Banbury Arte en 1994 en Zaragoza.

3. Análisis interno de la empresa

A continuación, en este apartado nos centraremos en cómo es la identidad corporativa de Banbury Arte, es decir saber cuál es su misión, visión y valores, también analizaremos la estrategia competitiva que tienen, el cómo ha sido su estrategia en marketing frente a empresas pequeñas y multinacionales, también si han realizado planes de comunicación anteriormente.

3.1. Estrategia corporativa

Primero debemos de conocer como Banbury quiere ser visto en un futuro, el cómo quiere ser percibido por sus clientes, la razón de existir de esta empresa y los valores con el cual quiere ser asociado.

La **misión**, en esta será explicada la razón por la cual existe esta empresa, desde un punto de vista inmediato, por lo tanto, Banbury tiene la misión de “intentar ofrecer el mejor producto posible al precio más competitivo” - lo dijo Álvaro Otín (hijo de uno de los dueños de la empresa). Esto viene dado por la alta competencia que hay en el sector de artes gráficas, es por eso que además de ofrecer el producto, tienen un trato cercano al

cliente pudiendo escucharlo y entender lo que busca el cliente. Lo que también se busca es ser más reconocido de lo que es hoy en día, ya que esta empresa lleva muchos años en el mercado y es un valor que resguarda a Banbury.

La *visión*, aquí veremos acciones que se están realizando para lograr la misión, lo que realiza la empresa es un trato muy cercano y familiar a cada cliente de la empresa, también juega a favor la disposición que tienen hacia ellos, esto les ayuda como empresa a cumplir la misión principal que tienen. Con respecto a la calidad del producto, se puede decir que al ser un producto muy sustituible no se puede desarrollar mucha diferenciación.

Los *valores* de la empresa, esto viene dado de cómo se quiere mostrar la empresa con el público o clientes, uno de los valores que destacan ellos es el respeto que se tiene tanto hacia los trabajadores como a los clientes, que siempre están dispuestos a escuchar. Y como se ha mencionado anteriormente la cercanía también sería otro valor a destacar que tienen ellos.

3.2. Estrategia competitiva

Esta parte es muy importante para una empresa, ya que se tiene que tener en cuenta cual es la ventaja competitiva que tienen frente a la competencia u otras empresas similares a estas, es por ello que hablaremos sobre qué ventajas competitivas tiene Banbury.

Para analizar la estrategia de esta empresa y cómo se diferencia, tenemos que hablar primero sobre los productos que tienen estos. La empresa se encarga de todo tipo de impresiones, es decir, desde una tarjeta de presentación personalizada hasta un cartel o una valla publicitaria, estos productos en el mercado no se suele percibir la diferencia en la calidad, es por eso que tener una diferencia en este tipo no es muy viable.

Una de las estrategias que usan, como se explicó en el apartado anterior, es la atención especializada y la solución inmediata con los problemas que pueda tener el cliente.

Estos problemas se pueden ver al trabajar con empresas que asisten a ferias o exposiciones, se sabe que pueden ocurrir muchos imprevistos tanto como cambios en posiciones o tamaños con los stands en donde estarán expuestos. Es por ello que la empresa trata de solucionar todo este tipo de imprevistos que se tienen a último momento.

Otra estrategia que se usa, es el de usar precios competitivos en el mercado, ya que como se explicó anteriormente, el producto será hecho exactamente igual en cualquier otra empresa del sector.

Una vez definidas que ventajas y desventajas se tienen en el mercado, se intentará dar más reconocimiento a nuestras ventajas competitivas, para así podernos diferenciar del resto

3.3. Estrategia de marketing

El tipo de estrategia que sigue esta PYME, es que está especializada en todo tipo de impresiones, se puede tener como dos tipos de públicos objetivos, partiendo desde la base que esta empresa maneja pequeños formatos y grandes formatos.

Estos pequeños formatos van más dirigido a personas entre los 18 hasta los 40 años, ya que estas personas pueden ir a imprimir fotos, tarjetas de invitaciones de bodas, o imprimir documentos en mayor tamaño como libros y encuadernarlos, también tienen puzzles personalizados, este último puede ser un producto diferencial frente a su competencia.

Con respecto a grandes formatos, tenemos un público muy específico, como lo son las empresas del sector automovilístico (concesionarios), inmobiliarias, también en ferias como la de Zaragoza, Huesca o Madrid, entre otras ferias. Dado que estas empresas pueden necesitar una tarjeta de presentación hasta carteles para la misma tienda o feria.

Si hablamos de los competidores tenemos que señalar dos factores como lo son online y offline, según la entrevista con Álvaro, este considera como competencia online Todo roll-up y Toda lona, y offline El pozo audiovisuales y Carácter, todo esto quitando a multinacionales como Ofiarea o Workcenter.

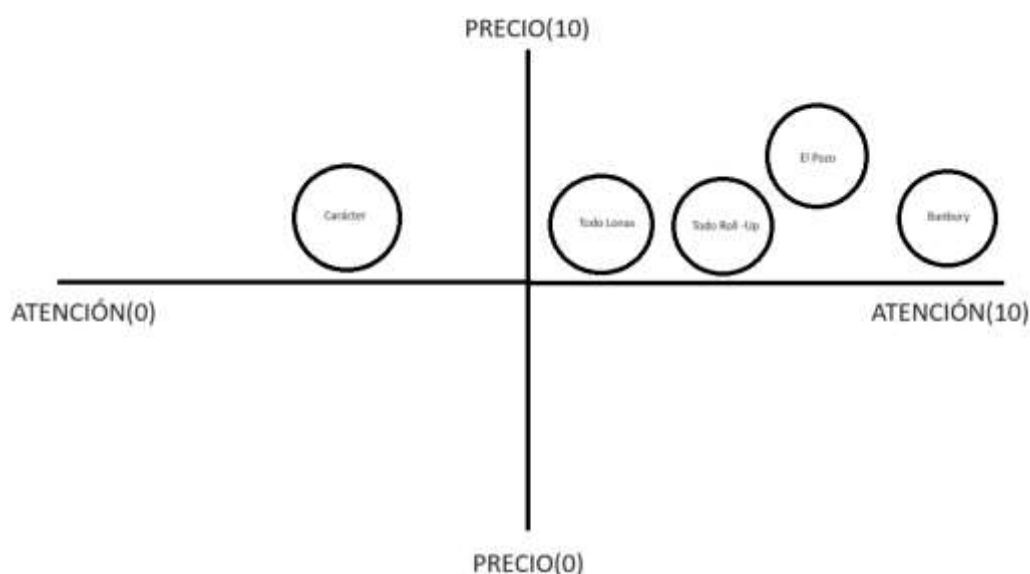
Para nuestro mapa de posicionamiento usaremos dos criterios que son relevantes en este mercado, y que a su vez son importantes al momento de decidir realizar la compra, las cuales son el precio y el trato para la solución de problemas (atención).

Hemos escogido las empresas antes mencionadas para posicionarlas en este mapa. Cabe destacar que las dos últimas empresas son multinacionales, por lo cual no serán puestas en el mapa ya que no están consideradas como PYME'S.

Como podemos ver en el *gráfico 2*, Banbury está mejor posicionado en atención, sin embargo, en precio, es similar al de sus competidores, diferenciándose así El Pozo, ya que en este se realizan eventos grandes con material audiovisual, como ejemplo conferencias, ferias, asesorías creativas y eventos, por lo que el precio suele ser elevado.

Gráfico 2: Mapa de posicionamiento

Fuente: Elaboración propia (2024)



3.4. Planes de comunicación anteriores

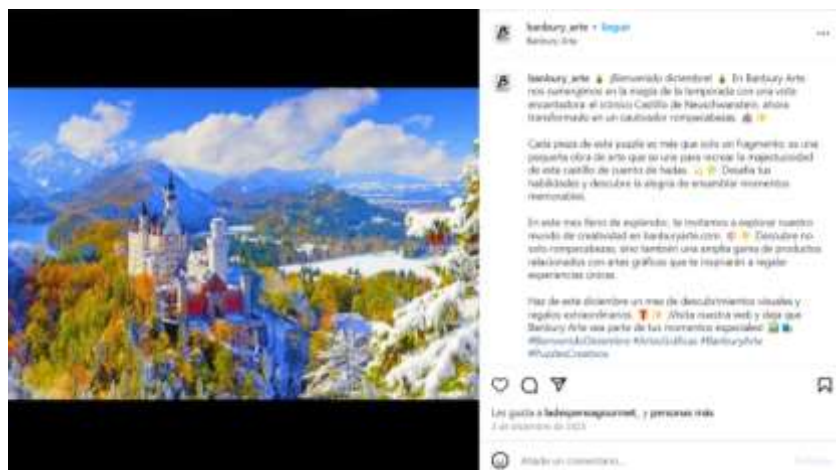
Como se explicó anteriormente, esta empresa al ser pequeña, no se ha realizado ningún tipo de plan de comunicación, esto debido a que no se les tomaba mucha importancia a las redes sociales, solamente cuidaban y mantenían actualizado la página web.

En cuanto a las redes sociales, lo manejaba una trabajadora de la empresa, en sus tiempos libres, mientras realizaba su trabajo, se encargaba de subir contenido, sin embargo, esto no atraía muchas visualizaciones a las redes sociales. Esta empresa cuenta con Instagram, dos páginas en Facebook y X.

La cuenta de Instagram contaba con 1.207 seguidores y 6.570 seguidos, las publicaciones eran de baja calidad, el contenido de estas era sobre trabajos realizados, productos de la empresa y celebrando días importantes como el día del conocimiento, día de la lucha contra el cáncer de mama o dando la bienvenida al mes, tal y como se ve en el gráfico 3, estas tenían una media de 1 a 4 me gustas, las publicaciones tienen una media de 1 a 2 veces al mes, con descripciones muy grandes.

Gráfico 3: Publicación dando la bienvenida a Diciembre en Instagram

Fuente: Instagram de Banbury Arte (2023)



En Facebook al contar con dos cuentas, una era dedicada a la parte del puzzle y otra se dedicaba a la parte de los carteles.

Si analizamos primera la cuenta de Puzzle cuentan con 233 me gustas y 235 seguidores, la última publicación se realizó el 31 de octubre del 2020, esta publicación hace referencia a Halloween, tal y como se muestra en la *gráfica 4*, las publicaciones son muy seguidas y además tienen de media 1 me gusta por post, el contenido de estas era una breve descripción del producto, seguido el link de este mismo que se encontraba en la página web, también se subían fotos de nuevos productos que llegaban a la tienda. Esta página se creó el 24 de septiembre del 2015.

Gráfico 4: Publicación de Halloween en Facebook

Fuente: Facebook de Banbury Arte Puzzle (2020)



Y en la cuenta de carteles se cuenta con 1 me gusta y 1 seguidor, su última publicación es del 18 de septiembre del 2023. Teniendo en cuenta que esta página se abrió el 11 de

agosto del 2023, las publicaciones eran muy seguidas, tienen un me gusta en una publicación, el contenido en esta página es muy distinta al del puzzle, pero similar al de Instagram ya que se repiten algunas publicaciones, sin embargo, hay publicaciones que no se repiten como el que se ve en el *gráfico 5*.

Gráfico 5: Última publicación en Facebook

Fuente: Facebook Banbury Arte Carteles (2023)



En X, contaban con 40 seguidores y 50 siguiendo, En cada publicación tiene una media de 2 a 3 me gustas y reposts, las publicaciones eran más seguidos de media entre cada publicación hay 3 a 5 días de diferencia, el contenido de estan es similar a instagram es decir, trabajos realizados, productos, bienvenida de mes y celebración de días importantes, en esta red social tienen descripciones más cortas comparando con instagram, tal y como se ve en el *gráfico 6*.

Gráfico 6: Publicación dando la bienvenida de Diciembre en X

Fuente: X de Banbury Arte (2023)



4. Análisis externo de la empresa

4.1. Análisis del macro-entorno (análisis PESTEL)

4.1.1. Factor Político-legal

Si analizamos la parte externa de este sector, vemos que esta empresa al tener productos reemplazables, es decir, cualquier empresa del sector puede fabricar lo mismo, no tiene pensado abrir mercado fuera de España, sin embargo, esta empresa ha trabajado en ferias fuera de Zaragoza como es el caso de la feria de Madrid, Valencia o Barcelona. La forma en la que una empresa se pone en contacto con otra empresa es mediante un listado, es decir la empresa de cartelería se pone en contacto con la feria se hace una lista y todas las empresas que participan en la feria se ponen en contacto con estas.

Esta empresa no suele hacer trabajos pequeños fuera de Zaragoza ya que solo el hecho de transportar o el enviar el paquete supone un costo adicional, por el cual otra empresa de la misma ciudad lo puede hacer sin envíos.

También podemos hablar sobre la ley de la publicidad y las limitaciones que se tiene al momento de realizar o aceptar una propuesta de gran magnitud, ya que nos dice lo siguiente: *“Fuera de los tramos urbanos de las carreteras queda prohibido realizar publicidad en cualquier lugar que sea visible desde las calzadas de la carretera, y en general cualquier anuncio que pueda captar la atención de los conductores que circulan por la misma. Esta prohibición no dará en ningún caso derecho a indemnización”* (Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado, 2015).

4.1.2. Factor Económico

Con respecto a este factor podemos ver qué si es afectado, ya que, al tener una crisis económica, como sucedió en el 2008, varias empresas van a pensar por el bien de ellas y van a reducir los gastos, según el portal de noticias esta crisis *“Se ha llevado por delante en España, desde 2008, a un total de 177.336 empresas, la mayoría pymes, mientras que las grandes han demostrado su capacidad de supervivencia”* (20 minutos, 2012). Esta reducción se haría en marketing o ir a ferias, entre otros sectores, ya que supone una inversión de mayor cantidad de dinero, y en el caso de Banbury, este genera la mayoría de sus ingresos mediante las ferias.

Otro punto de vista importante es lo que ocurrió en el 2020, que se cancelaron o aplazaron todo tipo de reuniones sea ya profesionales o de ocio, como ejemplo tenemos el comunicado que se lanzó en la página web de Asociación de Ferias Aragonesas *“Tras el decreto de estado de alarma derivado de la expansión del coronavirus en España son varias las ferias que se ven afectadas y que se ven obligadas a suspenderse o buscar una fecha posterior para su celebración”* (Asociación de Ferias Aragonesas, 2020). Es decir, en esta etapa de la economía cayó en todos los sectores y también en Banbury.

Estas son las razones por la cual esta empresa se ve afectado en cuanto los ciclos económicos, ya sea en crisis económicas o sanitarias que puede tener un país.

4.1.3. Factor Sociocultural

Con este factor podemos ver que toda la sociedad está acostumbrada a ver carteles o vallas publicitarias en su día a día, también recibir catálogos impresos mediante correos, sin embargo, este último lo están prohibiendo los propietarios en los edificios.

Consecuente a esto, se puede ver en la ciudad lleno de cartelería tanto convencional como no convencional. Estamos tan acostumbrados a esto que en la mayoría de casos no prestamos atención a este tipo de marketing, porque nos parece cotidiano y repetitivo. Aunque si se sigue apostando por este tipo de publicidad es porque se sigue llegando al público objetivo de estos, tal es el caso como el estudio sobre la publicidad exterior que realizó AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) en el año 2022, como se puede ver el en *gráfico 7*, dice que cuando hay más población, hay más impacto en este tipo de Marketing.

Otro tipo de publicidad que nos estamos acostumbrando es en internet, ya sea por email marketing o redes sociales. Este tipo de marketing es distinto al antes mencionado, ya

Al dedicarse a todo lo que es el diseño gráfico se puede usar las redes sociales, para la viralidad de otros productos que tiene la empresa y no solo promocionar la cartelería, si no en potenciar productos como los puzzles personalizados, *flyers*, entre otros productos.

4.2. Análisis de mercado

En el mercado en que se está con la empresa, se depende mucho de la publicidad, es decir ferias, vallas publicitarias y el emprendimiento. Como se sabe en Aragón hay ayudas de inversiones para el emprendimiento, según la publicación de Heraldo con el título “*la actividad emprendedora crece un 20% pero sigue por debajo de la media*” (Menéndez, 2023), no dice que el informe de GEM indica que ha crecido el emprendimiento un 20% en Aragón respecto al año anterior, sin embargo, este sigue por bajo de la media española.

Aparte, contando con el análisis que realizó GEM en su “*Informe GEM Aragón 2021/2022*”, que el indicador en Aragón en el 2021 tiene un TEA del 4,2%, siendo esta la población comprendida entre los 18 y 64 años que se encuentran involucrados en una actividad emprendedora. Además, los jóvenes saben la importancia de estar presente en todos los medios de comunicación para que la empresa pueda crecer y darse a conocer.

Con esto podemos decir, que con ayudas del estado se tratan de crear más empresas y así mismo reducir la tasa de paro, es por eso que teniendo en cuenta estos datos, este sector puede ser muy demandado, a lo largo de este año y del siguiente. A parte también tenemos ventajas, ya que algunas veces se realizan ferias para dar a conocer este tipo de pequeñas empresas, en donde se necesitarán del servicio.

4.3. Análisis de los consumidores

En este apartado analizaremos el perfil de los consumidores de esta empresa, ya sea en la tienda física u online, se diferenciarán por lo grande que sea los productos, es decir, no es lo mismo pedir cartelería para una feria que comprar un puzzle, sin embargo, esta empresa destaca por las cartelerías, vinilos adhesivos y merchandising, es por eso que sus principales consumidores son personas emprendedoras o empresas, dependerá del tipo de formato que se escoja.

Estas personas emprendedoras o empresas, suelen ser de empresas del automóvil, ferias, inmobiliarias, barberías y demás sectores en el que se necesite un cartel o rótulo publicitario. Sin embargo, en productos más pequeños como impresiones, juegos de mesa, y demás cosas van a personas sin ningún tipo de empresas.

En definitiva, los consumidores de esta empresa son personas emprendedoras o no, independientemente del sexo, de poder adquisitivo medio bajo, debido al precio competitivo de la competencia y del producto que es altamente sustituible.

4.4. Análisis de los principales competidores

La empresa está relacionada en las artes gráficas, productos personalizados y merchandising, siendo estos dos últimos por lo cual destaca dentro de sus competidores, ya que, ninguno de sus competidores tiene este tipo de productos.

Como se mencionó en el apartado 3.3, sus competidores en el medio online Todo roll-up y Toda lona, y offline El pozo audiovisuales y Carácter.

Analizando los competidores offline, Carácter y El Pozo audiovisuales, no se encuentran estratégicamente ubicados, ya que uno se encuentra uno en Utebo y el otro Cuarte de Huerva, respectivamente, siendo estos pueblos de Zaragoza, mientras tanto Banbury se encuentra casi en la zona del centro de la ciudad. En cuanto a productos, son similares pero diferentes entre sí, ya que Carácter y Banbury sí que se dedican al mismo tipo de productos, por lo cual son competencia directa, sin embargo, con El Pozo Audiovisuales se dedica a todo lo que es producción, equipamiento audiovisual y eventos, este en parte es competencia directa ya que, al contratar un servicio más completo, no se destina en contratar terceras empresas para realizar cartelería.

Analizando la otra parte online que es Todo Roll-up y Todo lona, se hablará de cómo manejan las redes sociales y la página web, cabe destacar que estas empresas si son competidores directos. En la página web de estas empresas junto con Banbury, están bien distribuidas, es decir es fácil encontrar los productos mediante sus índices, otra cosa a destacar es que aparecen sus números de contactos y los métodos de pagos, también la información de la empresa, sobre los productos vienen detallados a la perfección, sobre sus medias y precios, también que es fácil realizar la compra en las tres páginas webs. Lo único a diferencia de estas dos empresas con Banbury, es que este cuenta con un chat automático, para resolver dudas.

5. Análisis DAFO

Después de realizar el análisis interno y externo podemos desarrollar un análisis DAFO, en donde veremos sus debilidades y fortalezas que van relacionadas con el entorno interno que tiene la empresa, en esta se pueden invertir en las fortalezas y prestar más atención

en las debilidades, con esta última variable se puede invertir hasta cambiarlas, y que pasen a ser fortalezas. Si hablamos de su entorno externo tenemos las amenazas y oportunidades, aquí la empresa puede aprovechar las oportunidades que van surgiendo y tener en cuenta las amenazas, con este último se puede tener un plan de contingencia para que no les tome de sorpresa, ya que esta parte ellos no lo pueden controlar, pero si pueden tener planes de respaldo.

Gráfico 8: Tabla análisis DAFO

Fuente: Elaboración propia (2024)



Si analizamos primero el entorno interno de la empresa, nos encontramos con las **debilidades**, las cuales son, no tener presencia en redes, esto se debe a que no cuentan con personas que se dediquen al 100% en subir contenido en redes sociales, sino lo hacen compañeros de la misma empresa, es decir, no se le pone mucho esfuerzo en realizar contenido de calidad. Como segunda debilidad encontramos a no ser conocidos offline, esto se debe a que visualmente la parte externa de la tienda no es llamativa, ya que cuentan con vinilos adhesivos que no hablan mucho de lo que se dedica la empresa. Como tercera debilidad es no tener una buena distribución en la tienda física, ya que, al momento de entrar a la tienda se tienen muchos paquetes de proyectos que serán recogidos a lo largo del día, esto hace tener un aspecto de desorden. Y como última debilidad tenemos a las barreras de entrada al momento de llevar productos a otra ciudad, esto se debe a que como los productos en este sector son sustituibles entre sí, no hay algo tangible que se puede

destacar en los productos y resultaría más económico en contratar a empresas de la misma ciudad.

Otro factor, analizando en el entorno interno, son las **fortalezas** que tiene la empresa, en este se puede resaltar el valor añadido que tiene su página web, que es el chat automático ante cualquier duda que te pueda surgir al momento de contratar sus servicios, cosa que sus competidores directos no lo tienen. Como segunda fortaleza tenemos a la rápida solución de problemas, esto se debe, a que, al ser una PYME, no tienen que pasar por muchos supervisores o encargados para poder solucionar los problemas que surjan, también esto se debe a que en ferias pueden surgir imprevistos y Banbury puede solucionar los problemas más rápido y fácil comparando con empresas grandes del sector. Otras cosas a destacar es el trato amable y la buena ubicación, el primero se debe a que se quisieron destacar en esto desde un principio, y lo segundo es que se encuentra casi en el centro de la ciudad. Y como último tenemos líneas de productos diferentes a sus competidores, esto es que aparte de hacer cartelerías o *Roll-UP* se dedican a vender puzzles ya sean personalizados o de series/películas.

A continuación, analizaremos el entorno externo, y como parte negativo en este entorno nos encontramos con las **amenazas**, en esta parte tenemos características como productos sustituibles, esto se debe a que se pueden comprar los mismos productos en otras empresas y resultará ser lo mismo, esto también viene juntamente con otra característica, no se percibe la diferencia en la calidad en estos productos, otra característica son los precios competitivos, como se mencionó antes, los productos son sustituibles, por lo tanto los precios van a ser competitivos entre sí, para que una empresa del sector pueda tener más cuota en el mercado. Como última característica tenemos en aceptar propuestas por las restricciones legales, ya que esto se va de la mano con las leyes de la publicidad y hay restricciones en donde publicitarse, esto haría no aceptar contratos.

Y como último nos encontraremos las **oportunidades** que tiene la empresa en el mercado, esto se puede ver reflejado a que cada vez hay más empresas como barberías, o tiendas de ropa que suelen necesitar servicios como vinilos adhesivos o cartelería para las tiendas físicas, otra característica a resaltar es que en las ciudades grandes se usan más cartelería, esto sería una oportunidad de crecer en número de ventas ya que más empresas van a necesitar de sus servicios. Como penúltima característica encontramos enfocarse en nuevas tecnologías, esto es que hoy en día vemos carteles no tan tradicionales si no pantallas y sería una oportunidad en desarrollarlo antes que sus competidores. Y como

último el hacer crecer sus redes sociales, como se explicó en el primer párrafo es una debilidad que a su vez sería una oportunidad en donde la empresa pueda mejorar y brindar contenido de calidad a diferencias de sus competidores.

6. Propuesta de Banbury hacia los becarios

Para el verano del 2023, decidieron contar con un experto en el marketing viral, que les recomendó hacer videos de deportes y conciertos, para atraer a nuevos seguidores y hacer virales las publicaciones.

En septiembre la empresa se decide a apuntar en la lista de empresas de Universa, para poder contactar con dos alumnos del grado de Marketing e investigación de mercados, para que estos lleven las redes sociales, lo que cuenta Álvaro es que les dio total libertad para el uso y creación de nuevas redes sociales. A todo esto, los chicos abrieron Tik Tok ya que vieron que era una red social potencial para viralizar los vídeos.

Los becarios tuvieron una buena iniciativa, hicieron llamativos las redes sociales, lo que se convirtió en visitas, en sus redes sociales y darse a conocer, como se puede ver en el *anexo 1*, tuvieron buenos videos y buena conversión en dichas plataformas.

7. Objetivos de comunicación

Conociendo el análisis interno y externo de la empresa, y además de saber cómo ha ido manejando sus redes sociales hasta el momento realizaré el planteamiento de los objetivos de comunicación, que a su vez nos va a permitir resolver aquellos problemas que tiene Banbury.

Pero para este planteamiento se partirá de una situación de digitalización 0, es decir, sin tener en cuenta todo lo que se ha realizado en redes sociales y en la página web. Se planteará el proyecto basado en dos puntos:

- Nueva web en modelo Ecommerce para la venta de productos. En donde se verá solo el uso específico del SEO y SEM para un buen posicionamiento en Google, esto viene relacionado con la página web.
- Campaña de crecimiento en RRSS mediante el uso de videos de entretenimiento. Principalmente en Instagram, Tik Tok y X.

Con esto planteado podemos proponernos cuatro objetivos entre cualitativos y cuantitativos:

Objetivo 1: Aumentar la presencia en internet.

Es uno de los objetivos más relevantes, el querer que la empresa se haga más conocida o más viral dentro del sector del diseño gráfico. La forma en la que se puede cuantificar, es decir, mirar la cantidad de visitas del perfil en redes sociales y compararlo con el mes anterior, y así saber si la empresa está teniendo o no dicha presencia, para la página web se puede saber mediante las entradas que se hagan a la empresa. Este objetivo también puede ir conjuntamente con el aumentar la facturación en un 5% cada mes. El objetivo consiste en aumentar las visitas ya sean en el perfil o página web un 10% más. Esto ayudará con los demás objetivos planteados.

Objetivo 2: Canalizar el tráfico generado en redes sociales y dirigirlo a la web.

El objetivo principal de esto es dar más viralidad a la página web, es por eso que mediante las publicaciones en las diversas redes sociales, se quiere llegar a más público objetivo, mediante esto, llevarlos a la página web, que estos puedan ver los distintos productos que se tiene en la empresa, y a su vez generen una compra. Aumentar en un 15% las entradas a la página web mediante las redes sociales, comparando con el trimestre anterior.

Objetivo 3: Posicionarnos en la mente del consumidor.

La razón de este objetivo es conseguir que el consumidor, conozca a la empresa y nos reconozca entre las diferentes marcas que hay en el mercado, sepa a qué nos dedicamos, para así tener oportunidad de que los clientes puedan realizar una futura compra. Esto se puede llevar a cabo comparando el número de visitas en nuestra página web o en redes sociales, o la intención de saber el precio de un producto. Aumentar un 20% las entradas a la página web mediante el buscador, comparando con el bimestre anterior.

8. Público objetivo

Como se sabe, en esta empresa habrá dos tipos de personas que realizan la compra, por una parte, tenemos a los usuarios (persona que hace uso y disfrute del producto) y por otra parte el cliente (persona que hace la compra), con esto explicado puedo decir quien será nuestro usuario y nuestro cliente, en nuestro caso la persona que realice la compra serán personas jóvenes entre 18 – 45 años, que trabajen en una empresa de cualquier tipo sean autónomos o no. Todas nuestras campañas de comunicación serán dirigidas hacia ellos. Una vez expuesto los objetivos, como se puede observar en la *tabla 1* hay una matriz de posibles combinaciones.

Antes de realizar la tabla tenemos que definir nuestros tres tipos de consumidores, los cuales son la sociedad, clientes potenciales y clientes actuales, si empezamos definiendo la sociedad, en este entra lo que sería un público más general, las personas en las que no estamos dentro de su conjunto evocado. Los clientes potenciales, son las personas que cumplen con los requisitos para convertirse en clientes para la empresa. Y por último tenemos a los clientes actuales, que son los clientes que tiene la empresa

Tabla 1: Matriz entre el tipo de consumidores y los objetivos

Fuente: Elaboración propia (2024)

Tipos de consumidores	Obj. 1	Obj. 2	Obj. 3
Sociedad	X	X	x
Clientes potenciales	X	X	x
Clientes actuales	X		

A continuación, en la *tabla 2*, se puntuará de 1 a 3, siendo 1 el menos relevante y 3 más relevante, las prioridades de los objetivos.

Tabla 2: Valoración de la matriz entre el tipo de consumidores y los objetivos

Fuente: Elaboración propia (2024)

Tipos de consumidores	Obj. 1	Obj. 2	Obj. 3
Sociedad	2	3	3
Clientes potenciales	3	2	2
Clientes actuales	1		

Tras las valoraciones de los cruces, estos son los objetivos con más relevancia para nuestro plan de comunicación:

- En el objetivo N° 1, queremos tener más relevancia en internet, el tipo de consumidor más relevantes son los clientes potenciales,
- En el objetivo N° 2, se quiere dirigir el público captado en redes sociales a la página web, el tipo de consumidor con mayor relevancia es la sociedad.
- En el objetivo N° 3, se quiere posicionar en la mente del consumidor, por lo que el tipo de consumidor relevante es la sociedad.

9. La estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación es un medio importante para un negocio, es por eso que teniendo en cuenta los objetivos definidos anteriormente, nos ayudará a transmitir de manera más eficaz nuestra parte más intangible, como son los valores, el qué y quiénes somos, entre otras cosas.

Estos objetivos se alcanzarán mediante una estrategia de penetración y una estrategia creativa.

9.1. La estrategia de penetración

En primer lugar, hablare de una estrategia de penetración, en este tipo de estrategia, se tiene tres tipos de grupos, en el que ellos se encuentran pull, push y mixta, con lo cual, cada objetivo debe de tener un grupo.

Como se mencionó en el párrafo anterior, tenemos tres tipos de grupos, el pull es de aspiración, en este grupo las acciones que se realizan van dirigidas a los consumidores finales, por lo tanto, hacen que la empresa tenga una relación más directa con su público y con sus productos, el grupo push es de presión, este es la parte intermedia entre la empresa y el público objetivo, de forma que se hará todo indirectamente, como es el caso de aparecer en revistas, periódicos y páginas webs, y por último la mixta, este grupo consiste en una mezcla de ambos grupos antes ya mencionados, teniendo así una comunicación directa e indirecta con el público objetivo.

Para conseguir los objetivos previamente mencionados, y sabiendo a qué tipo de público vamos a dirigirnos, canalizar el tráfico generado en redes sociales y dirigirlo a la página web y posicionarnos en la mente del consumidor, siendo así los objetivos 2 y 3, respectivamente, tendrían una estrategia de pull, en el cual usaremos nuestras propias redes sociales para poder llegar a toda la sociedad. Se realizará todo tipo de contenido desde entrevistas, hasta como se produce un cartel o diferentes tipos de productos, ofertas de producir productos personalizados para fechas específicas, también dando a conocer los productos que tenemos en la tienda, todo esto usando un humor sarcástico y gracioso, para que sea muy fácil de que se vuelva viral y de que el público se quede en el video y no pase al siguiente. Todo esto generaría visitas a nuestro perfil de redes y con un enlace re-direccionarlos a la página web, y así ganar tráfico en este.

Mientras tanto, el objetivo 1, que es aumentar la presencia en internet, este sería de push, que consistirá en que otras páginas webs hablen de nosotros, es decir, que nos hagan

menciones ya que esto ayudará en el SEO de la página web y no estar muy abajo, cuando se buscan “carteles en Zaragoza”, también colaborar con algunos influencers para llegar a más gente.

9.2. La estrategia creativa

Y por último en la parte de la estrategia creativa, es primordial para poder destacar dentro de los demás competidores, lo que se quiere dar a conocer es lo antes mencionado, la parte intangible de la empresa como los valores de esta, misión, visión entre otras cosas a destacar, eso hará que los clientes actuales, potenciales y la sociedad puedan ver a la empresa y percibir como si fuera algo diferente e único al resto.

En esta estrategia usaremos la chispa del sarcasmo y de lo gracioso, para dar a conocer esta parte intangible. Es por eso que se compone de varios elementos, el eje del mensaje, concepto de comunicación, esquema de transmisión del mensaje y slogan.

El eje del mensaje, se define como estimular una motivación, y dentro de ella tener varias cualidades como fuerza, originalidad, universal, entre otras. En este caso se tendrá un eje global, que sería encontrar todo tipo de merchandising en Banbury Arte, es decir, tener todo tipo de productos personalizables para cualquier tipo de evento.

Como otro elemento tenemos **el concepto**, es decir lo que se quiere decir a nuestro público objetivo (mensaje), y en este caso sería, lo elegante, disruptor y llamativo, con esto se pretende ser la empresa en donde encuentras todo tipo de productos dentro del sector del diseño gráfico, y acompañar a las empresas en cada paso que dan y que depositen la confianza en Banbury Arte.

El **esquema de transmisión del mensaje**, es la unión de elementos (imágenes, sonidos, entre otros factores), que ayudan a la transmisión de dicho mensaje, como vamos a un público más joven, hemos decidido en usar un estilo publicitario que es el humorístico. El **estilo humorístico**, consiste en usar la sátira y la burla para llevar el mensaje y este a su vez llegue al consumidor final.

Y, por último, el **slogan**, que consiste en una palabra o frase pequeña que te hace recordar lo que es la empresa, esto a su vez ayuda a posicionarse dentro de la cabeza del consumidor, alguna de las características es fácil de recordar, ser pegadizo, que al consumidor se le haga fácil el entenderlo, buena asociación entre la marca y el producto, es porque el eslogan apropiado para Banbury “En donde encuentras de todo”. El tipo de slogan que estamos usando es el de adular al consumidor para la prueba, ya que, al tener

la frase en donde encuentras todo, incentivamos a los consumidores a preguntar sobre ciertos productos.

10. Mix de comunicación

Una vez ya definidas las estrategias que vamos a llevar a cabo, es importante separar la comunicación en función de los objetivos a través de distintos medios. Es decir, realizaré un mix entre los objetivos a cumplir y el público objetivo. Estas acciones que se llevarán a cabo deben de ser limitados, ya que se tiene un presupuesto pactado y una duración de 9 meses, la cual se empezará en septiembre y se acabará en mayo.

10.1 Mix1: Aumentar la presencia en internet

Este primer objetivo es, darse a conocer entre los clientes potenciales, mediante internet, esto hace que más personas conozcan la marca y los productos que se venden en el mercado. Para esto he decidido una estrategia de Push, de presión, en donde usaremos a intermediarios para llegar a nuestros futuros clientes potenciales.

Para esto dividiremos en dos la parte de internet, en un lado las acciones que se llevaran a cabo en la página web y en por el otro acciones o colaboraciones con influencers.

10.1.1 Acciones para la página web

Para tener un posicionamiento SEO, se deben de llevar a cabo muchas acciones para que internet valore a la página web como importante. Es por eso que se intentará que los clientes satisfechos nos realicen una valoración en internet, por lo que esta acción nos valorará de buena manera, y por ello podamos aparecer dentro de los primeros en la búsqueda en “cartelería en Zaragoza” o palabras similares, esta valoración se pedirá cuando se termine de realizar las compras, es decir el vendedor tendrá una tarjeta con un código QR en el mostrador (*gráfico 9*), y le pedirá amablemente al comprador si le puede dejar una reseña por Google.

Gráfico 9: Tarjeta de valoración en Google

Fuente: Elaboración propia (2024)



También se intentará tener presencia en medios ganados, es decir publicidad sin pagar, esta parte se explicará más adelante con un cambio de imagen, ya que se valora de buena forma el tener la URL en otra página web, esto se ve como algo de valor que tiene la empresa.

La primera acción que se llevará a cabo, para un posicionamiento SEO es el tener en cuenta qué *Keywords* se van a usar, siendo estas las palabras claves que nos ayudaran a posicionarnos de forma orgánica en el buscador, otra característica para posicionarnos es como se ve la página web en varios dispositivos. Las palabras claves deben de ser cortas, generales y simples. Es por eso que usaremos muchas palabras para este posicionamiento orgánico.

Se usarán en frases o palabras en apartados como “¿Quiénes somos?” o la descripción de productos, en este caso Banbury ya hace uso de ellos, pero no de forma efectiva o no resalta los puntos importantes que se hacen en una búsqueda, este párrafo fue sacado de su página web:

“Actualmente, Banbury es una empresa **especializada en artes gráficas** de pequeño y gran formato localizada en Zaragoza y que, especialmente, realiza trabajos a nivel regional en todo Aragón”

Yo planteo cambiar este párrafo por el uso de palabras más sencillas y pensar en cómo un consumidor buscaría una empresa de artes gráficas en internet, es por eso que, usaremos varias palabras claves en el apartado quienes somos, cuyas palabras son especializadas en cartelería, merchandising arte gráficas, pequeño a gran formato y Zaragoza. Modificado quedaría sí:

“Actualmente Banbury, es una empresa **especializada en cartelería, merchandising**, y todo lo que tenga que ver con las **artes gráficas** desde un **pequeño a gran formato**, nos ubicamos en **Zaragoza**, y realizamos trabajos tanto a nivel regional como nacional.”

Esto hará que, en el momento de una búsqueda, usando estas palabras más generales, seamos los primeros en aparecer en el buscador, y así tener un posicionamiento orgánico.

También es importante el uso de las palabras claves en la descripción de cada producto, es por eso que al ver que la página web está dividida en 5 categorías, las cuales son: roll ups personalizados, lienzos personalizados, puzzle por piezas, puzzles por temáticas y puzzles por marcas. Las descripciones de estos se harán de forma más general, es decir un ejemplo para cada categoría, solo se verá el ejemplo de la primera categoría en este apartado, para el resto de categorías se puede ver en el *anexo 2*.

La descripción de cada categoría será copiada y pegada desde la página web de Banbury, ya que en este se describen los productos con detalle.

En el apartado de roll ups personalizados, tenemos la descripción sin ningún tipo de *keywords*, es por eso que dentro de esta descripción destacaría estas palabras:

“**Roll up enrollable** de calidad superior, con una **sólida estructura metálica** que garantiza su resistencia. Es la elección perfecta para **eventos** de todo tipo, su **montaje** es **rápido** y está **disponible** en una **amplia gama de tamaños**. Nuestro equipo de expertos está listo para brindarte asesoramiento personalizado.”

Con todas estas *keywords* usadas en la descripción de los productos, se pretende estar en la parte de arriba de la página de búsqueda, y a su vez llegar al consumidor y este realice la compra.

Como se explicó antes, también se valora la forma en como se ve la página web en varios dispositivos. Esta página web se ve bien ya sea en móvil, Tablet u ordenador, sin embargo cuando estas usando la página web desde el escritorio, y divides la pantalla en dos, no se puede ver el contenido de esta, tal y como se ve en el *anexo 3*, esto sería motivo de que Google nos valore mal, es por eso que es importante cambiar esta parte de la página web.

Otra forma de posicionarnos de manera orgánica, necesitamos backlinks o medios ganados, estos son enlaces hechos de una página web a otra, esas menciones serán en las páginas webs, *@enjoyzaragoza* y *@soyzaragoza*. He decidido estas dos páginas webs porque son de Zaragoza.

El tema a tratar en @enjoyzaragoza, será el cambio de logo, ya que antes nos habíamos dirigido a empresas, y el logo es muy formal, acorde para este público, sin embargo, para este nuevo público al que vamos a dirigirnos, sería interesante un cambio de logo y hacerlo más joven y divertido, cabe resaltar que el logo no tiene un eslogan por lo que también se añadiría uno que sería “Desde 1994”, el añadir el año de fundación de la empresa en el eslogan, hace un refuerzo al tiempo que tiene la empresa en el mercado, es decir, que no es una empresa nueva, y que si tiene todo ese tiempo es porque es relevante en el mercado.

Gráfico 10: Un antes y después del logo

Fuente: Izquierda página web de Banbury (2024), derecha elaboración propia (2024)



Con @soyzaragoza, se trataría sobre ofertas o rebajas de la tienda, en esta te diría en donde estamos ubicados y cuáles son nuestras redes sociales o nuestra página web para que los contactes.

Para una posición pagada (SEM), se usará la plataforma de Google ADS, en donde tendremos que seleccionar que palabras queremos y cuanto estamos dispuestos a pagar para posicionarnos en la parte de superior de la página del buscador. Es por eso que, dentro de la página de Google ADS, buscas las palabras y te dicen cuál es el que tiene más búsquedas y cuánto se paga por ello, como en el gráfico 11. En esta imagen tenemos los intervalos mínimos y máximos que se pagan por ello, si tiene una competitividad alta o no y el promedio de búsqueda mensual que tiene cada frase o palabra.

Gráfico 11: Palabras claves con más trafico

Fuente: Google ADS (2024)

<input type="checkbox"/> Palabras clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales	Cambio en tres meses	Cambio interanual	Competitividad	Costa de impresiones de anuncio	Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo)	Puja por la parte superior de la página (intervalo alto)
<input type="checkbox"/> merchandising personalizado	1 mil - 10 mil	0%	0%	Alta	-	0,69 €	3,51 €
<input type="checkbox"/> merchandising para empresas	100 - 1 mil	0%	0%	Alta	-	0,92 €	3,83 €
<input type="checkbox"/> roll up 85x200	10 - 100	0%	-90%	Alta	-	1,03 €	4,20 €
<input type="checkbox"/> merchandising corporativo	10 - 100	0%	+900%	Alta	-	0,83 €	3,54 €
<input type="checkbox"/> roll ups banner	100 - 1 mil	0%	0%	Alta	-	0,81 €	3,16 €
<input type="checkbox"/> roller up	100 - 1 mil	0%	0%	Alta	-	0,47 €	2,09 €
<input type="checkbox"/> roll up 24h	10 - 100	0%	0%	Alta	-	2,58 €	7,21 €

Bajo mi punto de vista y teniendo en cuenta el *gráfico 14*, veo interesante ponernos en primer lugar en merchandising personalizado, merchandising corporativo, roll up 85x200 y roll up 24h. Los dos primeros se escogieron por ser los más buscados, y los dos últimos, aunque no sean los más buscados, tienen una competitividad alta y puede ser valorado en empresas que buscan una solución rápido como es el caso de roll up 24h.

Este tipo de posicionamiento se usarán en fechas específicas y tendrán una duración de aproximadamente, cuatro semanas, tres semanas antes de que se empiece la feria y la semana de la feria, el motivo es porque las personas u organismos buscan con esto con mucha antelación. Según el calendario oficial de ferias de Aragón, estas fechas son las que están publicadas:

- Cerco-Aragón. Del 25 septiembre al 10 de noviembre. Zaragoza.
- Feria General. Del 9 al 13 de octubre. Zaragoza.
- Feria de Comercio y Servicios de Proximidad. Del 26 al 27 de octubre. Utebo.
- EXPOFIMER. Del 29 al 30 de octubre. Zaragoza.
- Feria de Artesanía Aragonesa. Del 29 de noviembre al 8 de diciembre. Zaragoza.

Nos hemos centrado en las que se hacen en Zaragoza y proximidades, ya que es más fácil el desplazamiento del material.

10.1.2 Redes sociales

Como otro punto para aumentar la presencia en redes sociales, es el usar a influencers, en este caso usaremos a influencers de Zaragoza, ya que es el lugar en donde está ubicada la empresa, los nombres de los influencer son @Babivez, @Ivitricks, y @Titorricoo, se han escogido estos influencers por ser diversos entre sí.

Si analizamos el perfil de Gabriela Álvarez (@Babivez), en Instagram, ella cuenta con 11,3 mil seguidores, tiene una media de 2 publicaciones cada 3 meses, y sube historias

todos los días, el contenido que ella crea aquí, es el *lifestyle*, es decir un estilo de vida. En Tik Tok su cuenta esta verificada, cuenta con 284 mil seguidores teniendo un total de 8,4 millones de me gusta, el tipo de contenido que realiza aquí es muy distinto al de Instagram, ya que en este es más graciosa, hace *lypsinc* y también comparte la relación que tiene con su novio. Según la página web de Kolsquare, nos dice que esta influencer tiene 81 de 100 puntos de credibilidad en la audiencia, y el rango de edad que tiene es de 25 a 34 años entre hombre y mujeres.

A continuación, analizaré el perfil de Iván (@Ivitricks), su perfil en Instagram cuenta con 194 mil seguidores, y un total de 21 publicaciones, tiene una media de 1 publicación por mes, su contenido en historias es muy diverso, ya que habla de sus viajes, el cómo se prepara los *outfits*. En Tik Tok, cuenta con 542,1 mil seguidores y con 14,7 millones de me gustas, en esta red social el contenido es muy distinto al de Instagram, ya que aparte de subir contenido de sus viajes, sube videos graciosos de conversaciones de un sitio web gratuito que se llama Omegle. Según Kolsquare tiene una credibilidad de la audiencia de 79 puntos sobre 100, su público son personas entre los 18 y 24 años de edad entre hombres y mujeres. La última colaboración que tuvo con una empresa fue con FunBox (el parque hinchable más grande del mundo).

Y por último analizaremos el perfil de Jesús Daza (@Titorricoo), su perfil de Instagram cuenta con 140 mil seguidores y 3.037 publicaciones, tiene una media de 3 publicaciones al día, los contenidos de estas son de humor, sobre cosas como “Nombre para tu bebé basados en cosas típicas de España”, en historias tiene destacadas las colaboraciones que ha hecho y suele subir muchas historias al día. En Tik Tok el contenido suele ser igual que al de Instagram, en esta red social cuenta con 11 mil seguidores y acumulando 907,9 mil me gustas. Según Kolsquare tiene una credibilidad en la audiencia de 88 puntos sobre 100, el rango de edad que mira sus videos esta entre 25 y 34 años, siendo en su mayoría hombres.

Estos tres influencers son adecuados para representar a la empresa mediante redes sociales, porque todos estos tienen una imagen blanca, es decir, que no han tenido ningún tipo de problema en redes sociales, también comparten los mismos valores de la empresa. Y además tienen algo similar con el nuevo concepto de la empresa, que es la publicidad humorística.

Con ellos se trabajarían de diferentes maneras, es decir, para campañas del Navidad, Reyes, 14 de febrero y día de la madre se usarán a Gabriela e Iván, sin embargo, a Jesús

se le usará para campañas de más adultas, es decir vender banderas o camisetas personalizadas para despedida de soltera o soltero.

Gráfico 12: Influencers para esta campaña

Fuente: Instagram de cada uno de los influencers (2024)

Gabriela Álvares



Iván



Jesús Daza



La publicidad que haría Gabriela e Iván, se haría dos semanas antes, en donde se le enviaría el producto personalizado, ya sea una camiseta o un puzzle y ellos lo dan a conocer y dirán que sus amigos de Banbury se lo han enviado por la fecha que sea, es decir:

“Hola chicos, mis amigos de Banbury me han pasado esta camiseta que esta personalizada es muy chula, me lo enviaron por el día de la madre. Y te cuento un secreto si vas por parte de mí te hacen un 5% de descuento, solo debes de escribir Ivitricks5”

Este ejemplo sería por el día de la madre por parte de Iván.

La publicidad con Jesús será similar a sus otros dos compañeros, es decir se le dará el producto y el hablará delante de su cámara. A él lo usaríamos 2 veces en septiembre para las camisetas de despedidas de solteros, uno a principios y otro a mediados de septiembre y esto porque según la página web El Español *“Según el Libro Imprescindible de las Bodas, publicado por Bodas.net en colaboración con el profesor de Esade Carles Torrecilla, y Google, septiembre (18%) es el mes del año en el que más bodas se celebran, seguido de junio (14%), julio (14%) y octubre (13%)”*. (El Español, 2024). También se

usaría una vez para Navidad, Reyes y día de la madre, en donde se publicará dos semanas antes.

Las publicaciones con estos influencers serán mediante historias en Instagram y videos en Tik Tok, como se explicó antes serán publicados dos semanas antes, será una historia publicada

10.2 Mix2: Canalizar el tráfico generado en redes sociales y dirigirlo a la web.

En este mix tenemos uno de los objetivos interesantes para la empresa, para llegar a más público objetivo, en donde usaremos nuestras propias redes sociales para poder crecer, es por eso que es una estrategia pull, y al usar nuestras redes sociales se deben de realizar contenido de calidad y con descripciones llamativas, los videos deben de tener una estructura y un guion:

- Título: de este depende si el consumidor se queda más tiempo o no en el video, es por eso que debe de ser llamativo y que tenga gancho.
- Contexto: poner en situación de lo que se está hablando.
- Aviso bomba: como ejemplo, quédate que te voy a decir algo muy guay o te voy a contar un secreto.
- Explicación del contexto: como es la solución del problema que tenemos
- Llamado de atención y cierre: ejemplo, si no quieres que te suceda esto llámanos, si no quieres quedarte sin el tuyo a que esperas.

Esto debería de estar acompañado de un tipo de guion en el cual será normal, es decir, aparecerá una persona hablando sobre el producto.

En primer lugar, deberemos de tener entrelazados el link de la página web en todas nuestras redes sociales, poner una descripción a lo que nos dedicamos. En segundo lugar, lo que tenemos que hacer es saber en qué red social podemos compartir el mismo video, como es el caso de Tik Tok e Instagram, en estas dos redes sociales se pueden compartir el mismo tipo de video, sin embargo, en X no, ya que el tipo de contenido en esta red social es más controversial (humor negro), es por eso que aquí podemos realizar comentarios en post o subir un tipo de contenido más gracioso como las grabaciones que han tenido error, entre otras.

Como ejemplo: podemos grabar el uso y disfrute de un producto de la empresa y el guion se puede ver en el *anexo 4*.

Como otro ejemplo sería los puzzles personalizados, para esta campaña se realizarán varios videos para fechas como: navidades, reyes, 14 de febrero, día de la madre. Un guion referente para el día de navidades, se puede ver en el *anexo 5*.

El tipo de guion serán similares para las otras campañas que se quieren realizar con este tipo de producto. Con este llamado de atención lo que se quiere conseguir es que las personas entren a nuestro perfil de las redes sociales y generen la compra.

Es por eso que la media de subir este tipo de contenido será de uno o dos al mes, dependiendo de cuando se tenga menos eventos deportivos y conciertos, los guiones serán similares, es decir se seguirá la misma estructura, los productos a desarrollar serán el puzzle de Hannah Montana, Mapamundi, mini monument, Eiffel Tower, La Gioconda, Star Wars. Y además de productos personalizados para los días de navidad, reyes, 14 de febrero y día de la madre, en estas últimas fechas se posteará una semana y media antes.

El horario que se van a subir son los siguientes, según el estudio que realizó Sprout Social, para Instagram *“Los mejores momentos para publicar en Instagram son de lunes a viernes, generalmente, entre las 10 a. m. y las 2 p. m., y los martes y miércoles los horarios de participación se extienden hasta las 4 p. m”* (SproutSocial, 2024), es por eso que en Instagram que los lunes, jueves y viernes se publicará sobre la 1, y los martes y miércoles sobre las 3 de la tarde.

Y el horario para Tik Tok, según el mismo estudio de la misma página web (Sprout Social), el mejor horario para subir contenido es *“Los mejores momentos para publicar en Tik Tok son los martes y viernes de 4 a 6 p. m., miércoles y jueves por la mañana de 9 a 11 a. m. y jueves de 2 a 6 p. m.”* (SproutSocial, 2024), los lunes se tratarán de no subir mucho contenido, sin embargo, los días martes, jueves, viernes sobre las 5 y los miércoles sobre las 9 A.M.

Las descripciones de estos videos serán alusivas al contenido subido y sus hashtags también, se empezará a usar el #BanburyArte, para que así pueda tener una etiqueta personal como empresa, y cada vez que alguien nos busca por redes sociales, tratar de aparecer primeros. Y que también los clientes puedan usarlo en sus publicaciones que contengan un trabajo de la empresa.

Como otra alternativa se pueden hacer entrevistas en conciertos o partidos de fútbol, en el cual se tiene que tener una serie de preguntas desde la más general a las más específicas, todo esto para tener una estructura y no ir a improvisar.

En el fútbol se puede ir con un cartel de fondo para que se asocien las entrevistas con la marca, no hay fechas a partir de septiembre, sin embargo, la estructura de la entrevista se puede ver en el *anexo 6*.

Con respecto a los permisos para las entrevistas, se preguntará al entrevistado si quiere ser grabado o no, y si es un sí, se procede a grabar. Con respecto al cartel de fondo, no se solicitarán ningún tipo de permiso por el uso de la imagen ya que no se está monetizando a raíz de la imagen de un equipo de fútbol o de un futbolista. Y por último para realizar entrevistas en general no se necesitan permiso.

Y para los conciertos se puede ir con un cartel de fondo para hacer referencia que se viene de una empresa que se dedica a realizar ese tipo de productos, las fechas en las que se puede ir a realizar entrevistas en los conciertos serían:

- Viernes 11 de octubre en el Pabellón Príncipe Felipe – Estopa
- Sábado 30 de noviembre en Oasis Club Teatro – Nil Moliner
- Viernes 20 de diciembre en el Auditorio de Zaragoza – Metallica

Se han escogido estos tres artistas porque son más relevantes y pueden dar de que hablar en redes sociales, lo que significa ganar viralidad, el cartel que se usaría sería como el *gráfico 13*, tiene una frase que es “como una estrella.... mientras muere”, hace referencia a que una concursante de Operación Triunfo 2023, se olvidó la letra de esta canción, que es libertad, es por eso que en las entrevistas haríamos un guiño a este suceso que dio de que hablar en redes sociales, y criticaron a la cantante porque tuvo una semana para prepararse dos frases de las cuales se olvidó dos palabras, esta entrevista tendrá el siguiente guion, *ver anexo 7*.

Gráfico 13: Cartel para el concierto de Nil Moliner

Fuente: Elaboración propia (2024)



Como en el fútbol, pasa lo mismo en los conciertos, no se necesitan permisos, solo se necesitan el del entrevistado para poder subir su imagen a las redes sociales.

Como se mencionó antes, en X, se subirán las partes del video que no han salido. Todo esto es para generar comentarios de burla y risa para poder responder de manera muy irónica. Otro tipo de contenido que se puede realizar en esta plataforma es responder hilos o comentarios mediáticos para generar la viralidad, pero se debe de tener cuidado con esto, porque depende de esto es como se puede percibir la marca.

Como solo se tienen las fechas de los conciertos se planteará desde esas fechas, sin embargo, se seguirá misma temática para las entrevistas deportivas. Estas entrevistas serán subidas en una semana, es decir la semana siguiente a la entrevista, como la mayoría de conciertos son un viernes o sábado, se empezará el lunes siguiente con las publicaciones (*ver anexo 8*), la hora promedio en que hace subir un vídeo por día será el mismo que en el apartado anterior es decir en Instagram que los lunes, jueves y viernes se publicará sobre la 1, y los martes y miércoles sobre las 3 de la tarde. Y en Tik Tok, los lunes se tratarán de no subir mucho contenido, sin embargo, los días martes, jueves, viernes sobre las 5 y los miércoles sobre las 9 A.M.

El ejemplo de las descripciones de cada publicación será acordes a las preguntas, se puede ver en el *anexo 9*.

10.3 Mix3: Posicionarnos en la mente del consumidor

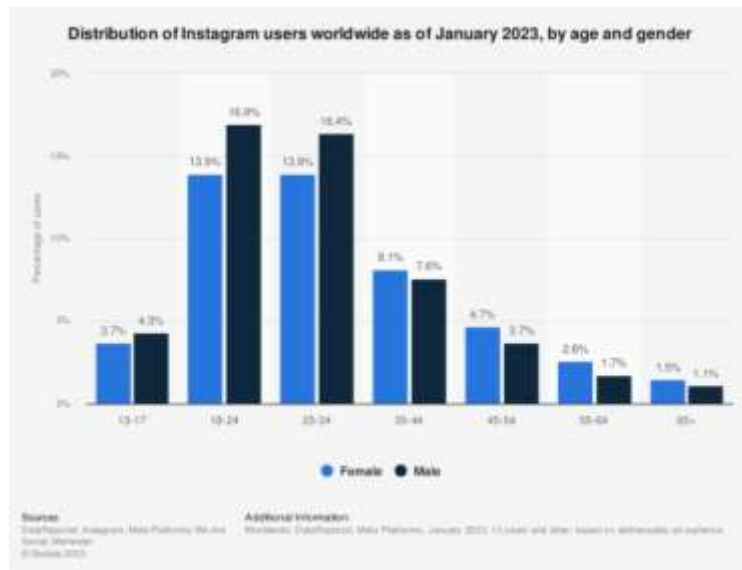
Y en este último mix usaremos la estrategia pull, se tratará de posicionarnos en la mente del consumidor mediante la publicidad en redes sociales, en las cuales nos centraremos más en Instagram y Tik Tok.

Se ha usado Instagram porque es una red social muy usada entre los jóvenes y mayores, y cada vez se van sumando usuarios a esta plataforma, es por ello que nuestro público

objetivo también crecería a la vez que crece Instagram, según el informe realizado SEO estudios nos dice: “En Instagram, por su parte, el 80 % de jóvenes entre 16 y 30 años cuenta con un perfil activo.” (SEO estudios, 2020), también se puede ver en el gráfico 14, como se distribuyen las edades.

Gráfico 14: Distribución de edad en Instagram

Fuente: Statista (2020)



Como se mencionó antes, otra red social escogida es el de Tik Tok, tiene una audiencia similar al de Instagram, según la página Doofinder “Entre 18 y 24 años representan el 39,8%” (Miguel, 2024), otra razón por la cual se escogió este medio, es por el algoritmo que tiene, es decir te muestra contenido similar o anuncios similares a los videos que estás acostumbrado a ver, en esta red social se usarán las mismas publicaciones que en Instagram, ya sea en videos o fotos de sorteos, mencionados en el apartado anterior.

Gráfico 15: Distribución de edad en Tik Tok

Fuente: Doofinder (2024)



El contenido que se harán en estas redes sociales, seguiré la charla de ¿Cómo crear contenido viral en RRSS?, de la universidad de Zaragoza 2024, nos dijo que un post no hace nada, sin embargo, hay que subir un carrusel de fotos, un *reel* para crear contenido viral, *stories* para crear comunidad, crear historias con un storytelling para seguir creando comunidad, y tener una media de 16 publicaciones al mes, sin contar los *stories* que serían todos los días.

Las publicaciones en Instagram, serán de entrevistas, y de videos con productos, como los guiones que se mencionaron anteriormente, además de vez en cuando se subirán videos de cómo se imprime o se arma un roll-up, o como se hacen los puzzles personalizados. Todo esto se irá haciendo de poco a poco, para que las personas vayan relacionando la marca con lo que hace. También las publicaciones serán sobre los sorteos que se lanzarán de vez en cuando para generar un *engagement* con nuestras redes sociales.

Mientras tanto con la publicidad pagada, se hará mediante historias en Instagram, y fotos en Tik Tok, en ambas redes sociales se usarán las mismas fotos, es por eso que con humor llegaremos a más personas y generar el compartido de nuestra publicidad, esto se convertiría en entrada a nuestra página web, que puede transformarse en compra, es por eso como se observa en el *gráfico 16*, se hace un poco de humor sobre “no sigas a tu ex, sigue tus sueños”, o “¿Quieres que tu pareja desayune con tu cara?”, este tipo de publicación también se podría compartir en X. Serán dos semanas de publicidad, ver *anexo 8*, y tendrán un horario entre las 4 y 6 de la tarde, entre un público entre los 18 a 54 años, en la localidad de Zaragoza. Como ejemplo de publicidad en redes tenemos:

Gráfico 16: Tipo de publicidad en Instagram stories

Fuente: Elaboración propia (2024)



Gráfico 17: Carrusel del sorteo en Instagram

Fuente: Elaboración propia (2024)



Para el sorteo se usará la página web [sortea2](#), este ayuda a generar un ganador de forma aleatorio. En esta página web debes de poner una lista de participantes, luego número de premios, y sortear, después de esto te arroja el puesto número 1 que sería el ganador.

La descripción de esta publicación sería *Sorteo el Roll-up de Bad Gyal*

Requisitos a participar:

- Etiquetar a dos amigos en los comentarios.
- Dar me gusta al post <3
- Y seguimos en esta cuenta: @BanburyArte

Fecha límite en participar el viernes 21 de febrero a las 21:00

El ganador se dará a conocer el domingo 23 de febrero mediante historias

Mucha suerte a todos <3 <3

Para el revelado del ganador se subirá un video de la pantalla del ordenador, para que se vean que hay varios nombres, y el sorteo no este “arreglado”, en este video etiquetaremos al ganador, para que se ponga en contacto con nosotros y que nos brinde información de para poder enviarle el cartel.

Para posicionarnos en la mente del consumidor, también se tendrá que ser uso de la publicidad convencional, es decir, se usará la publicidad en buses urbanos en Zaragoza. Esto generará mayor visibilidad en la marca, lo único que dirá el anuncio es ¿Quieres un cartel?, así como se muestra en el gráfico 18.

Gráfico 18: Ejemplo de publicidad en Bus

Fuente: Elaboración propia (2024)



Aparte de realizar, todo este tipo de marketing, queremos saber cómo nos han conocido nuestros clientes y que tan presentes los tiene en su día a día, es por eso que, al terminar de realizar la compra, se le pedirán los datos como, correo electrónico, edad, entre otras cosas, todo esto para enviar un formulario de Google para que nos evalúen, y también para tener una base de datos a futuro y que se realice un e-mail marketing, el ejemplo de cómo sería el correo electrónico está en el *anexo 10*.

10.4 Clasificación POEM

Esta clasificación se divide en 3, los medios propios, es decir lo de la misma empresa y en el cual tenemos el control absoluto de estos; los medios ganados, son los que se ganarán a partir de acciones de comunicación, en este caso la empresa no los puede controlar, y como último tenemos a medios pagados, que son aquellos que damos una cierta cantidad de dinero a cambio de estar en ellos, en este caso la empresa en cierta forma tiene control, pero a su vez no. Es importante tener presente estos tres tipos de clasificación, porque nos va a servir para los diferentes tipos de objetivos.

Los medios propios, en este caso solo contamos con nuestras redes sociales (Tik Tok, Instagram y X), a estos le sumamos la página web en donde se pueden ver los diferentes tipos de productos que ofrecen.

Con los medios ganados, en esto nos referimos en los medios en los que vayamos aparecer sin haber pagado, es decir como la nota de prensa que se le enviará a *@enjoyzaragoz*, o *@soydeZaragoza*, por el cambio del logo que se hará en septiembre, además se enviarán

ofertas para que se publique en el perfil de Instagram de @soydezaragoza, para tener una mayor exposición de nuestros productos.

Los medios pagados, aquí entrarían las personas o empresas a las que le hemos pagado, como Google ADS, la publicidad en redes sociales y las colaboraciones con influencers.

Tabla 3: Clasificación POEM

Fuente: Elaboración propia (2024)

Medios	Objetivos	Instrumentos usados
Propios	Mix2: Canalizar el tráfico generado en redes sociales y dirigirlo a la web Mix1: Aumentar la presencia en internet	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram - Tiktok - X - Página web
Ganados	Mix1: Aumentar la presencia en internet	<ul style="list-style-type: none"> - Backlinks de otras empresas
Pagados	Mix1: Aumentar la presencia en internet Mix3: Posicionarnos en la mente del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - Google ADS - Instagram ADS - Tik Tok ADS - X ADS - Influencers

11. Presupuesto

El presupuesto que se estima para el uso de los 3 mixes es de 12.000€, es por eso que a continuación se desglosará mix por mix, para saber cuánto se va a destinar en cada uno de estos.

Para este mix 1, las acciones que se llevaran a cabo son mediante Google ADS y el uso de influencers. En Google ADS al tener una campaña por cada mes que en resumen usaremos Google ADS e influencers. En Google ADS se prevé estar 13 semanas, desde el 2 de septiembre del 2024 hasta el domingo 1 de diciembre del mismo año, estas fechas son por las ferias antes mencionadas, que por promedio se podría poner 20€ al día que saldría 1.820€ en esta parte de la campaña, otra campaña sería en posicionarnos en regalos personalizados, en cual duraría, 17 semanas interrumpidas entre ellas lo cual supondría un gasto promedio al día de 20€, teniendo un total de 1.360€. Lo que en publicidad en SEM supondría un total 3.180€.

El trabajar con cada influencers, es dependiendo del engagement que tienen ellos, es por eso que según Kolsquare Gabriel Álvarez, tiene un precio estimado en 300 euros y se usarán en 4 fechas específicas, las cuales son Navidades, Reyes, 14 de febrero, y día de la madre, lo tanto estas 4 campañas saldrían a 1500€ , por otra parte Iván suele cobrar por cada publicación 400€ y se usarán por las mismas fechas que Gabriel Álvarez, este supondría 1.600€, y por último Titorricoo se tendrá en fechas específicas, como se mencionó en el apartado 10.1.2, por estas cuatro campañas, él estaría cobrando 2.000€. El total de contratar influencers serían 5.100€. También se tiene que tener en cuenta los productos que se les enviara a cada influencer, que se estima en unos 20€, que por todos los gastos de producir supondría 220€.

El total de tener un posicionamiento SEM y el uso de influencers supondría un gato total de 5.330€.

Para el mix 2, que es generar contenido de calidad para llevarlos a la página web, consistirá en ir a conciertos o eventos deportivos y realizar entrevistas, o mostrar el producto en los vídeos, esto supondrá un gasto para la empresa de 25 euros por concierto, esto es por generar el cartel que sería un total de 75€, y dependiendo del producto que se muestre variaría el precio, es por eso que será una estimación de 150€, dando un total de 225€.

Para el último mix 3, usaremos los ADS de las redes sociales, en Tik Tok se promocionará en dos semanas. Sin embargo, esta plataforma te da dos opciones de contrato, en una conseguir ventas y otro en conseguir clientes potenciales, es por eso que la primera semana será conseguir ventas y la segunda semana conseguir clientes potenciales, en 11mbos cobran 249,15€ por 7 días (*Ver anexo 11*), y cada campaña durará 14 días nos resultaría 498,30€, es por eso por las 4 campañas resultaría 1993,20€ en Tik Tok (*ver anexo 8*).

En Instagram se realizará las promociones similares en Tik Tok se promocionará por dos semanas, es decir una semana antes y en la misma semana, en este se invertirán 23€ por día (*ver anexo 12*), por lo que sería 322€ por 14 días que es lo que duraría una campaña, y por las cuatro campañas 1.288€.

En X no usaríamos ningún ADS, porque no se suelen prestar mucha atención en ello.

Para la campaña de autobús sería 3000€ por 56 días, es decir, 1.500 por cada 28 días, estos días serán interrumpidos.

La campaña saldría un total de 6.186,24€

Sumando el total de cada mix:

- Mix 1: 5.330€

- Mix 2: 225€

- Mix 3: 6.186,24€

Saldría un total de 11741,24€ quedándonos 258,76 que se pueden distribuir en ADS sueltos en la publicidad de Google, nos saldría para 11 días y medio.

12. Control

Cada vez que se realiza un plan de comunicación, es importante tener en cuenta el control y seguimiento de este para ver si se está en correcto funcionamiento. Es por eso que en este apartado veremos si se cumple con los objetivos planteados.

Para le Mix 1: Aumentar la presencia en redes sociales, esto se controlará con las estadísticas de Google ADS, en donde se verán las horas en las que ha tenido más impacto, las cuentas que, en dado clic en el anuncio, cuánto tiempo se han quedado las personas en la página web, entre otras cosas. Por otra parte, con las reseñas de Google se revisarán cada mes, para así tener un control de cómo han ido evolucionando los comentarios. Y por último con el tema de los influencers daremos códigos de descuentos de un 5% en el cual serán Babivez5, Iviticks5y Tattoricco5, con esto podemos ver cuántas personas vienen de cada influencers y quienes nos generan más ventas.

Para el Mix 2: Canalizar el tráfico generado en redes sociales y dirigirlo a la web, esto se controlará, de cómo entran a la página web, es decir, en las mismas herramientas de la página web nos indica de que parte vienen las visitas, ya sea por redes sociales o por búsqueda o anuncios, mediante esto veremos el tráfico que se genera en redes y se comparará cuantas personas han entrado a la página web.

Para el Mix 3: se usarán las analíticas de cada red social, es decir Tik Tok usaremos estadísticas y en Instagram se usará Instagram analytics, en estos veremos las visualizaciones del perfil, las entradas a la página web, el público que se ha quedado más tiempo en el anuncio, los comentarios del anuncio, clics en enlaces de productos, la tasa de conversión que se han tenido en las campañas publicitarias, otro factor a tomar en cuenta es el número de ventas que se han generado. Para el control de la promoción del

bus, es muy difícil de controlar, sin embargo, se mirarán las interacciones que tienen con la página web o con las redes sociales, en redes sociales se puede ver si han llegado al perfil mediante búsquedas o mediante etiquetados. Y como se puede ver en el *anexo 8*, las campañas de autobús, no tienen muchas campañas encima de ellas, es por eso que se supondrá que todas las visitas que se realicen en este periodo de tiempo, vendrán de la publicidad que se ha realizado en el autobús.

13. Conclusiones y recomendaciones

Al llegar a este punto del trabajo podemos ver que, necesitas estar por delante de tu competencia, es decir, estar innovando, como es el caso de esta empresa que ha visto que sus competidores no son muy llamativos con la publicidad que se hace.

A su vez se puede observar que el tener un buen presupuesto se pueden invertir en muchas cosas, ya sea online u offline. Y contratar ciertas personas para llegar a tu público objetivo.

La recomendación es que el tener una nota de prensa enviarlo a todos los periódicos locales, ya que ellos valorarán si es interesante el publicarlo o no, esto entraría dentro de los medios ganados, además los periódicos al día publican unan media de 3 a 4 noticias en su página web, eso puede ser beneficioso porque hay mayor probabilidad que nos publiquen.

12. Bibliografía

Asociación para la investigación e medios de comunicación (AIMC) (2023). *Marco general de los medios en España*

BOE.es - Documento no encontrado. (s. f.).

<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2015-104394>

Carácter 360. (2022, 4 abril). ▷ *Trabajos | Carácter 360 - Rotulación de vehículos, rótulos, impresión digital, serigrafía, diseño gráfico, desarrollo web. Carácter 360 - Rotulación de Vehículos, Rótulos, Impresión Digital, Serigrafía, Diseño Gráfico, Desarrollo Web.* <https://caracter360.com/trabajos-rotulos-rotulacion-diseno/>

Conciertos, Festivales, entradas y fechas de gira de Zaragoza en 2024 y 2025 – Songkick. (2024, 22 noviembre). <https://www.songkick.com/es/metro-areas/28809-spain-zaragoza?filters%5BmaxDate%5D=12%2F31%2F2024&filters%5BminDate%5D=05%2F28%2F2024&page=2#metro-area-calendar>

De Miguel, J. (2024, 15 febrero). *11 estadísticas de TikTok: usuarios y más datos (ene. 2024).* Doofinder. <https://www.doofinder.com/es/blog/estadisticas-tiktok#:~:text=Usuarios%20de%20entre%2018%20y,tienen%20m%C3%A1s%20de%2025%20a%C3%B1os.>

Expertos en equipamiento audiovisual - Del Pozo audiovisuales. (2024, 25 enero). Del Pozo Audiovisuales. <https://audiovisualesdelpozo.es/>

Google Ads - Sign in. (s. f.).

https://ads.google.com/aw/keywordplanner/plan/forecast?ocid=1264654523&ascid=1264654523&planId=1171019900&euid=876051756&__u=3425520844&uscid=1264654523&__c=3247205027&authuser=0&subid=es-es-ha-aw-bk-c-bau%21o3~CjwKCAjwgdAyBhBQEiwAXhMxtkVDQsWlOVCEOPEouw0RyTo_uxWmWxf_-GwM8KKd-wfZVfcevwdNBoCA6YQAvD_BwE~115177376148~kwd-94527731~10830627112~593092685401

- Graphic Gloss Letter B logo | Design.com Logo maker | Design.com. (s. f.).*
<https://www.design.com/maker/logo/d2fc6dee-4787-4f3a-9e87-07551d73ac21/draft/eef6a4ff-8f19-4a07-b18f-6f57c94f77ea>
- Haiku. (2020, 26 abril). Ferias afectadas por el coronavirus. AFA.*
<https://feriasaragon.com/ferias-afectadas-por-el-coronavirus/>
- Iberley Información Legal, S.L. (s. f.). Iberley. contenido jurídico.*
<https://www.iberley.es/temas/publicidad-ley-carreteras-62034>
- Influencers en Zaragoza: ejemplos y ranking con datos actualizados. (s. f.).*
<https://www.kolsquare.com/es/top-influencers/top-influencers-zaragoza>
- Instagram. (s. f.-a). <https://www.instagram.com/titorricoo/>*
- Instagram. (s. f.-b). <https://www.instagram.com/ivitricks/>*
- Instagram. (s. f.-c). <https://www.instagram.com/babivez/>*
- IPP. (2023, 21 junio). El impacto de la tecnología en la comunicación y la publicidad: Nuevas oportunidades y desafíos | IPP. IPP. <https://www.ipp.edu.pe/blog/el-impacto-de-la-tecnologia-en-la-comunicacion-y-la-publicidad-nuevas-oportunidades-y-desafios/>*
- Keutelian, M. (2024, 9 mayo). Los mejores momentos para publicar en las redes sociales en 2024. Insights (Español).*
<https://sproutsocial.com/es/insights/mejores-momentos-publicar-en-redes-sociales/>
- Lienzos II comprar online - Banbury Arte. (s. f.).*
<https://banburyarte.com/pages/lienzos-banbury-arte>
- Martín, P. (2024, 7 febrero). Ya sabemos el día exacto en el que más bodas se celebrarán en España este año: descubre cuál es. El Español.*
[https://www.elespanol.com/vivir/20240207/sabemos-dia-exacto-bodas-celebraran-espana-ano-descubre/830417099_0.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20Libro%20Imprescindible%20de,%25\)%20y%20octubre%20\(13%25\).](https://www.elespanol.com/vivir/20240207/sabemos-dia-exacto-bodas-celebraran-espana-ano-descubre/830417099_0.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20Libro%20Imprescindible%20de,%25)%20y%20octubre%20(13%25).)
- Menéndez, L. H. (2023, 24 octubre). La actividad emprendedora crece un 20% en Aragón pero sigue por debajo de la media. heraldo.es.*

<https://www.heraldo.es/noticias/economia/2023/10/24/la-actividad-empresarial-crece-un-20-en-aragon-pero-sigue-por-debajo-de-la-media-1686204.html>

Minutos. (2012, 21 enero). *La crisis ha destruido ya 177.000 empresas en España, la mayoría pymes*. www.20minutos.es - Últimas Noticias.

<https://www.20minutos.es/noticia/1283252/0/empresas-que-cerraron/crisis/espana/>

Oblicua, A.-. (s. f.). *Publicidad en Autobuses Zaragoza con rotulación normal 3 caras*. *Autobuses - Oblicua*.

<https://www.publicidadautobuses.es/publicidad/publicidad-en-autobuses-zaragoza-con-rotulacion-normal-3-caras-en-zaragoza.html>

Puzzle 3D Star Wars Color Sculpture Yoda - Banbury Arte. (s. f.).

<https://banburyarte.com/products/puzzle-3d-star-wars-color-sculpture-yoda-160-piezas-educa-17801>

Puzzle Estatua de la Libertad - Banbury Arte. (s. f.).

<https://banburyarte.com/products/estatua-de-la-libertad-1000-piezas-ravensburger-16151>

Puzzle Mapamundi 1650 - Banbury Arte. (s. f.).

<https://banburyarte.com/products/mapamundi-1650-de-2000-piezas-ravensburger-16633>

¿Quiénes somos? - Banbury Arte. (s. f.). <https://banburyarte.com/pages/sobre-nosotros>

Relevando peligros. (s. f.). <https://www.relevandopeligros.org/noticia/137/carteleria-crecimiento-desmedido-y-falta-de-conocimiento>

Roll up profesional con estructura metálica - Banbury Arte. (s. f.).

<https://banburyarte.com/products/roll-up-profesional-con-estructura-metalica?variant=42092762038463>

SEOestudios. (2020, 14 diciembre). *Redes sociales más utilizadas para tu público objetivo*. *SEOestudios*. <https://www.seoestudios.es/redes-sociales-mas-utilizadas/>

Tipos de códigos QR | Elija diferentes tipos de códigos QR gratuitos - ME-QR. (s. f.).

<https://me-qr.com/es/qr-code-generator/qr>

Todo Publicidad Exterior. (2024, 1 marzo). Publicidad Autobuses Zaragoza - todo publicidad exterior. <https://todopublicidadexterior.com/publicidad-autobuses-zaragoza/>

Todorollup.com. (s. f.). TodoRollUp. <https://www.todorollup.com/roll-up/>

Workcenter. (s. f.). Imprenta y copistería online · Workcenter. <https://www.workcenter.es/>

www.PixelHive.net. (s. f.). Lonas y pancartas desde 5,85 €/m² | Lonas Publicitarias | Impresion Gran Formato | Lona Publicitaria | Banderolas y Soportes para Farola. Banderolas Publicitarias. Impresion de Lonas y Pancartas OnLine. https://www.todolonas.com/productos_lonas.php?lona=backlight

13. Anexos

13.1 Anexo 1: EL seguimiento de becarios en redes sociales.

Ahora analizaremos como están llevando los chicos de prácticas las redes sociales hasta el momento, pero debemos de saber qué tipo de contenido van a realizar

Lo que hacen estos chicos es, acudir a un evento con un cartel, ya sea deportivo o de música, a realizar pequeñas entrevistas con este de fondo, haciendo referencia que vienen de una empresa que realiza este tipo de productos, así como se ve en el gráfico. Después de realizar estas entrevistas estos mismos lo editan y lo subían a las redes sociales, con una breve descripción para hacerlo llamativo, sin embargo, a X subían contenido con poca frecuencia, ya que esta red social tiene otro perfil de consumidor. Una de las primeras acciones que se tomó fue el cambio del logo, ya que ellos pensaban que no iba acorde con la nueva imagen que querían dar a la marca.



Primero hablaremos de Facebook, ya que, en esta red social, ellos no han subido ningún tipo de contenido, por lo que no se puede ver ningún tipo de cambio.

En Instagram que es una de las plataformas en donde más contenido se ha publicado, se puede ver un gran crecimiento. Los cambios que se hicieron fueron bajar el número de seguidos a 820, también ocultar todas las publicaciones e historias subidas, ya que ellos creían que no era acorde con la nueva imagen que le querían dar a la marca, otra cosa que cambiaron es pasar de una cuenta normal a una cuenta de empresa. Todo esto tuvo resultados, dando así un total de 1800 seguidores al cabo de 4 meses y 82 publicaciones. Teniendo un alcance de 50.102 cuentas, en los últimos 30 días, como se puede ver en la imagen a continuación. La frecuencia de cada publicación es de un vídeo por día.



En X, como se comentó anteriormente, el contenido publicado no era muy seguido, sin embargo, este era similar a Instagram, a pesar de esto se ven diferencias de contenido, como se ve en el gráfico, que en esta red social se publicaron unas estampitas, en cambio en el resto de redes sociales no, también hubo un pequeño crecimiento ya que hay una media de 4 a 5 me gustas en cada publicación y de 2 a 3 *reposts*, y si se hablan de seguidores cuentan con 46 cuentas.



En Tik Tok al ser una nueva red social, ellos no tenían ni visibilidad, ni seguidores, a través de los 4 meses que estuvieron estos, la cuenta tiene 367 seguidores y más de 27 mil me gustas, en el último mes han tenido un alcance de 23.930 cuentas. Como se puede ver en la imagen a continuación. El tipo de contenido era el mismo, sin embargo, se trataba de hacer videos dedicados a Tik Tok que luego se subían a Instagram.



13.2 Anexo 2: Ejemplos de Keywords de cada categoría

En la parte de lienzos personalizados, al no ser un producto ya hecho y se debe de personalizar dependiendo de lo que el consumidor desee, es por eso que en esta parte resaltaría las características de los bordes del marco, en este apartado tampoco hacían uso de *keywords*, un ejemplo sería:

Borde blanco:

“Se añade un **borde blanco** a los lados doblados para **fortalecer** y **resaltar** tu imagen.”

Borde negro:

“Si quieres crear un **contraste bonito**, con este **borde negro** a los lados lo conseguirás.”

Borde de madera:

“Consigue un **toque vintage**, con nuestro **acabado** en madera. Perfecto para un **aspecto artesano**.”

En la siguiente categoría son los puzzles por piezas, en este se usaría las *keywords* en la descripción de cada producto, como ejemplo el puzzle de la estatua de la libertad, estos productos tampoco usaban *keywords* y quedaría así:

“**Puzzle Estatua de La Libertad de 1000 piezas**. Disfruta con los increíbles puzzles **Ravensburger de 1000 piezas**.”

En la penúltima categoría, que es puzzle por temática, se destacaría lo mismo que en el apartado anterior, este tampoco cuenta con *keywords* en la descripción, este caso tenemos un puzzle de Yoda, y quedaría así:



“**Puzzle 3D de 160 piezas. Star Wars 3D sculpture Yoda**. Un puzzle para todos los amantes de Star Wars.”

Y como última parte, tenemos a puzzles por marcas, en este caso también pasa lo mismo que en las otras dos categorías, no hay *keywords*, es por eso que en la descripción se resaltarían palabras destacables del producto, como es el caso de este mapamundi, y quedaría así:

“**Puzzle Mapamundi 1650 de 2000 piezas**. Disfruta con los increíbles puzzles **Ravensburger de 2000 piezas**.”

13.3 Anexo 3: Página web de Banbury Arte en mitad de pantalla

Roll ups Personalizados Lienzos Personalizados Puzzles por piezas + -
-100 PIEZAS
100 PIEZAS
150 PIEZAS
400 PIEZAS
500 PIEZAS
1000 PIEZAS
2000 PIEZAS
3000 PIEZAS
4000 PIEZAS
8000 PIEZAS
9000 PIEZAS
18000 PIEZAS
Puzzles por temática + -
Abstractos
Animales
Arquitectura
Bebés y cachorros
Blanco y negro
Bodegones
Clásicos de museo
Collages
Comidas y cocinas
Deportes
Efecto fosforescente
Étnicos
Fantasía
Flores
Góticos
Lugares de España
Lugares del mundo
Mapas
Motor y transporte



13.4 Anexo 4: Guion de la grabación de un producto

Plano 1: *En un lugar de la tienda, se tira el producto*

¿Sabes que Hannah Montana está de vuelta?

Plano 2: *Andando abriendo el producto*

Grandes marcas han vuelto a usar su imagen, pero nosotros sabemos que desde pequeña o pequeño has querido un puzle de ella.

Plano 3: *Armando el Puzle*

Así que en Banbury tenemos la solución de esto, tenemos este puzle en nuestra página web, y lo tienes a solo dos clics

Plano 4: * realizar la compra*

Toca nuestra foto de perfil, y entra a la página web, buscas Hannah Montana y rellenas todos tus datos y tendrás el puzle en tu casa.

Así que ya sabes, no te quedas sin la tuya y si lo haces (en susurro) *Nobody's perfect*

La descripción del video sería:

Lo mejor de los dos mundos es difícil, es por eso que traemos este puzle de Hannah Montana para que entretengas armándolo.

#hannahmontana #puzle #mileycyrus #mileystuart #nobody'sperfect

13.5 Anexo 5: Guion de publicidad para la campaña de navidad

Plano 1: *En una casa que este decorada en navidad*

¿No sabes que regalarles a tus amigos esta navidad?, no te preocupes te tenemos la solución.

Plano 2: *En Banbury*

En Banbury te traemos el puzle personalizado, envíanos la foto que quieras y lo imprimimos, con este regalo tus amigos podrán construirte sin tus traumas (Guiño a la cámara).

Plano 3: *En otra parte de Banbury*

Así que ya sabes, metete en nuestra página web y pídelo, antes de que sea muy tarde y no te llegue para navidades.

La descripción de video sería:

La navidad se acerca, y tú ¿ya tienes el regalo para tus amigos?

#navidad #regalos #puzzle #personalizado #papanoel #santaclaus

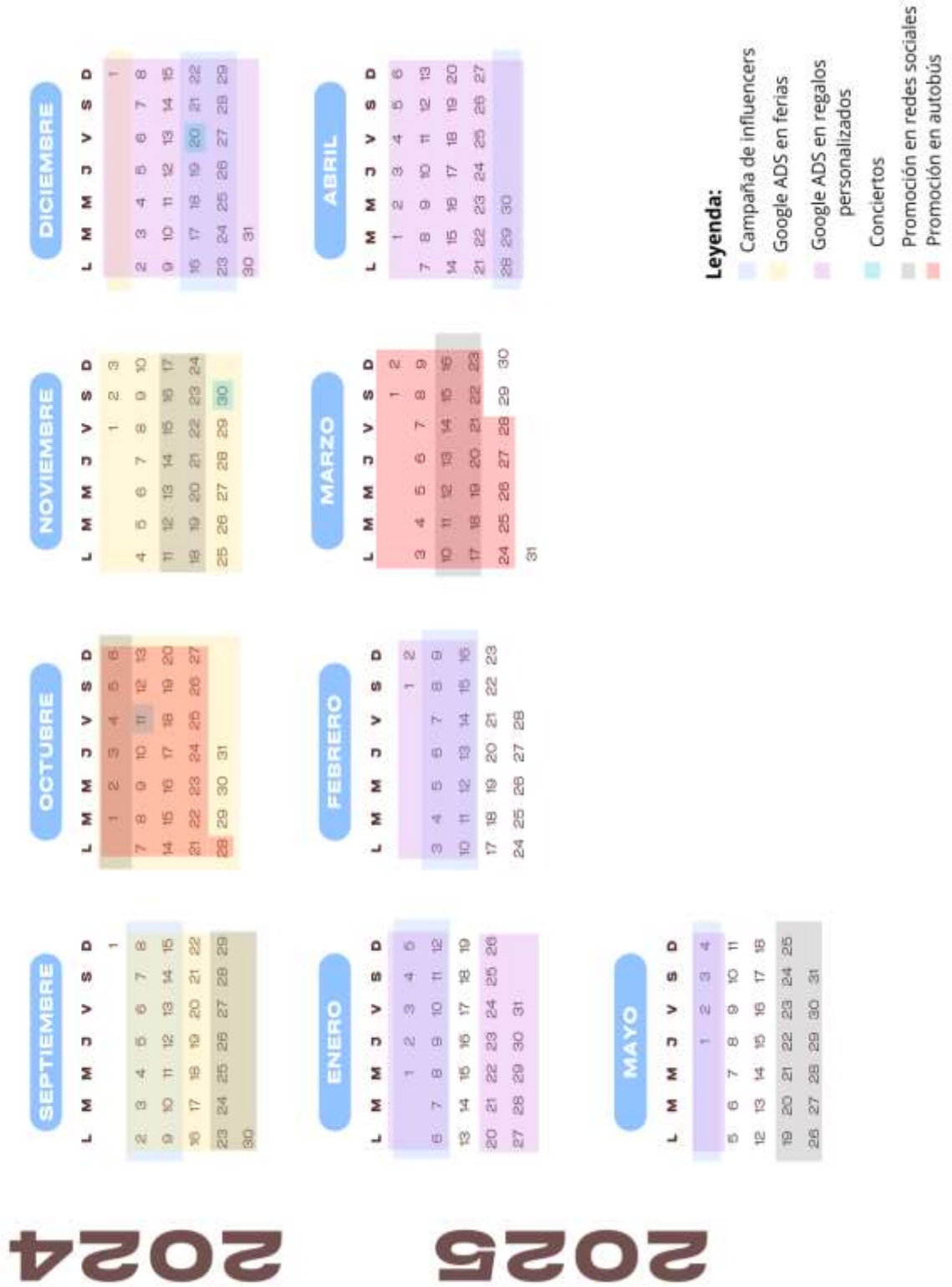
13.6 Anexo 6: Estructura de la entrevista de fútbol

- ¿Quién sería la primera división ideal?
- ¿Cuáles son los 3 equipos que peor te caen?
- ¿Cuáles son los 3 equipos que mejor te caen
- ¿Qué equipos bajarías a segunda división?
- ¿Qué equipos crees que van a subir a primera división ese año?

13.7 Anexo 7: Guion de la entrevista del concierto de Nil Moliner

- ¿Te sabes la letra que falta?
 - o Sí lo hace bien, se comenta, ya vez Suzete era tan fácil hacer esto
 - o No lo hace bien, se comenta, Suzete no eres la única, también le pasa a los mortales como nosotros.
- ¿Qué canción te gusta de este artista?
- ¿Te gustaría que realice una colaboración?
 - o Sí, ¿Con quién?
 - o No, siguiente pregunta
- ¿Cuánto has esperado para este concierto?
- Podrías cantarnos tu canción favorita
- Otros artistas favoritos
- Canción que no te guste
- Artista o artistas que no soportas
- ¿Artista que has cancelado?
- Colaboración de cantantes que no te haya gustado

13.8 Anexo 8: Calendario



13.9 Anexo 9: Descripción de cada publicación referente a sus preguntas.

Si el video trata sobre los artistas que no te gustan, la descripción sería el siguiente:

“¿A ti tampoco te gusta Anuel?, pues a ellos tampoco

#BanburyArte #AnuelAA #odiar #Cantantes #Zaragoza #Concierto #Envivo #Ozuna
#Camilo #bebesita #brr

Los videos de fútbol serán similares, a esta descripción, es decir:

¿Os molaría que subiera el Real Zaragoza?

#Zaragoza #RealZaragoza #primeradivision #segundadivison

13.10 Anexo 10: Cómo sería el correo de la valoración para Banbury

Hola, somos del área de marketing de Banbury y si has recibido este correo es porque has realizado una compra hace poco.

Habrá un botón que te dirija al cuestionario

Para mejorar nuestro servicio, te dejamos un formulario de Google, para que nos digas cómo fue tu experiencia en Banbury, y así poder mejorar cada día más.

1. ¿Qué compra realizaste?

- roll up
- Puzzle (Pasa a la pregunta 2)
- Marcos para un cuadro
- Otro: ___

2. ¿Qué puzzle compraste?

- puzzle marca
- Puzzle personalizado
- Puzzle normal

3. ¿En dónde realizaste la compra?

- En la tienda
- En la página web

4. ¿Cómo nos conociste?

- Redes sociales
- Carteles en el Bus
- Anuncio en Google
- Otro: ___

A continuación, valorarás unas características que para nosotros es importante, entre la escala de 1 a 5 (siendo 1 menor valor y 5 mayor valor)

Tiempo de espera del producto 1 2 3 4 5

Calidad 1 2 3 4 5

Servicio 1 2 3 4 5

Algún comentario que añadir

Gracias por tu tiempo destinado a este formulario. Recuerda que nos puedes seguir en todas nuestras redes sociales como @banbury_arte.

13.11 Anexo 11: Precio en Tik Tok por campaña publicitaria de 7 días

Promocionar

Crear Panel Más

Nombre de los espectadores 1 

Sexo: Todos Edit

Edad: 18-24,25-34,35-44,45-54

Intereses: No se seleccionó ninguno

Ubicaciones: Zaragoza

Crea tu propia versión >

Ver menos ^

Establece el presupuesto y la duración ⓘ

Presupuesto

€21 al día 🔗

Duración

7 días

Elige un paquete de promoción >

Vista previa ⓘ >

€249,15
Ver detalles de precios ^

Pagar

13.12 Anexo 12: Precio en Instagram por campaña publicitaria de 7 día

The screenshot shows the 'Presupuesto y duración' (Budget and duration) screen in the Instagram advertising interface. The title is '¿Cuál es tu presupuesto publicitario?' (What is your advertising budget?). Under 'Presupuesto diario' (Daily budget), a slider is set to '23 € al día'. Under 'Duración' (Duration), there are two options: 'Publicar este anuncio hasta que lo pases' (Publish this ad until you pause it) which is selected with a radio button, and 'Definir duración' (Set duration) which is not selected. At the bottom, a summary shows 'Presupuesto publicitario' (Advertising budget) as '23 € al día' and 'Alcance estimado' (Estimated reach) as '5600 - 15.000'. A blue 'Siguiente' (Next) button is at the bottom.

Presupuesto y duración

¿Cuál es tu presupuesto publicitario?

Presupuesto diario

23 € al día

Duración

Publicar este anuncio hasta que lo pases
Mantén tu anuncio en circulación el tiempo que desees. Puedes ponerlo en pausa cuando quieras en las herramientas de anuncios.

Definir duración

Presupuesto publicitario 23 € al día

Alcance estimado 5600 - 15.000

Siguiente

13.13. Anexo 13: Presupuesto de Google ADS.

Con tu plan, puedes conseguir **573 clics por 300 €** con un presupuesto diario medio de **10 €** 



La estrategia Maximizar clics aumenta la probabilidad de alcanzar estas estimaciones consiguiéndote el máximo de clics, aunque esté limitada por el presupuesto

[Editar](#)

[Más información](#)

Clics	Impresiones	Coste	CTR	CPC medio	
573	6,4 mil	300 €	8,9 %	0,52 €	+ Añadir métricas de conversión