

DIEGO MONTÁNCHEZ CUÑAT

PROYECTO

B2B ACTIVA

RESPONSABLE:

Bruno Aracil

TUTOR:

Pilar Mena

ÍNDICE

1.- Antecedentes y contextualización de la empresa	4
2.- Análisis del entorno general, específico y DAFO	6
Factores del entorno General	6
Factores del entorno específico	14
Análisis DAFO	18
3.- Plan de recursos humanos	24
4.- Plan de marketing	28
5.- Marketing y diseño digital	31
6.- Definición del puesto de trabajo	34
7.- Reflexión final	37
8.- Resumen	39
9.- Abstract	41
10.- Bibliografía	43

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Logo B2B Activa	5
Imagen 2: Evolución PIB de España	9
Imagen 3: La evolución de la población española	11
Imagen 4: Las 5 fuerzas de Porter	14
Imagen 5: Tabla análisis DAFO	18
Imagen 6: Contenido social de A propósito de hogar	19
Imagen 7: Servicios Cianea Estudio	20
Imagen 8: Inicio web Winery On	21
Imagen 9: Organigrama de B2B Activa	24
Imagen 10: Tabla de precios B2B Activa	29
Imagen 11: Inicio de web B2B Activa	30
Imagen 12: Propuesta de imago tipo B2B Activa	33

1.- Antecedentes y contextualización de la empresa

La formación en centros de trabajo se ha desarrollado en B2B Activa, una empresa de marketing digital situada en el Parque Tecnológico de Valencia, en la calle Leonardo da Vinci, 10, en Paterna. El CNAE de la compañía es el 6201 y su CIF E98902414.

La ubicación de la empresa es un punto estratégico, al situarse en un parque empresarial, ya que se encuentra próxima a muchas otras empresas, tanto de marketing como de otros sectores, lo que beneficia a la empresa en cuanto a posibles sinergias o nuevos clientes.

La actividad que ejerce B2B Activa en el sector, engloba principalmente las actividades que se desarrollan en la mayoría de agencias de marketing. En primer lugar, ofrecen servicios integrales de gestión web (diseño, alojamiento, soporte, campañas publicitarias, etc.) a través del departamento de desarrollo. Y, por otro lado, con el departamento de gestión de redes sociales se generan todos los contenidos creativos para los clientes, tanto para sus perfiles sociales como para sus newsletters y e-mail marketing. Además ofrecen servicios básicos como posicionamiento SEO y SEM.

En cuanto a la estructura empresarial de la organización, entendemos que es la forma en la que se dota a una empresa para funcionar, teniendo en cuenta las necesidades y objetivos de la misma, y a través de la cual se organizan sus actividades, sus procesos y el funcionamiento de la empresa en general.

B2B activa es una comunidad de bienes, creada por la asociación de dos empresarios autónomos (Bruno Aracil y Miriam Ballester). Es una empresa pequeña del sector terciario, ya que principalmente ofrece servicios a sus clientes. El funcionamiento de la empresa se organiza de la siguiente manera: Bruno Aracil se encarga de coordinar el departamento de desarrollo web, formado por dos personas, Francisco y yo mismo, Diego Montánchez. Además, Bruno Aracil se encarga de reunirse con clientes, tanto por teléfono como en las inmediaciones de la empresa. Por otro lado, Miriam Ballester es la encargada del departamento de redes sociales y marketing donde coordina todas las estrategias y contenidos con su equipo, constituido por cuatro personas. A su vez, Miriam también mantiene reuniones con los clientes de B2B Activa pero en Valencia ciudad, en un despacho habilitado para ello.

B2B Activa nace con la misión de planificar, diseñar e implementar servicios que ayuden a las empresas a exprimir el potencial de los nuevos medios digitales con las máximas garantías de éxito. El objetivo principal de la empresa es conseguir el éxito empresarial de sus clientes ofreciéndoles un servicio integral que permita a las

empresas externalizar todas estas acciones mediante un único proveedor (B2B Activa), facilitando la gestión, reduciendo costes y mejorando la calidad del servicio. Entre los servicios ofertados destacamos: Diseño avanzado de páginas Web, portales y tiendas online. Imagen corporativa y catálogos de productos. Servicios de almacenamiento Web (Hosting) y servicios virtuales (Cloud Computing). Servicio de alta y traslado de Dominios (.com/.es/.net) o cualquier otro dominio territorial. Servicio de posicionamiento orgánico en los buscadores más importantes, Google, Bing, Yahoo.... Marketing Online y estudio del mercado de la competencia. Todo esto, apoyándose en sus valores de sustentabilidad, cooperación, eficacia y excelencia.

En cuanto a la identidad corporativa de B2B activa, podemos decir que emplea el minimalismo y los colores neutros para trasladar una imagen limpia y seria al público. Se emplea la tipografía Open Sans para la empresa. El logo e isologotipo de la misma son los siguientes:



Imagen 1: Logo B2B Activa; Fuente: Web B2B Activa

Los colores que forman la identidad corporativa de la empresa son los siguientes:



2.- Análisis del Entorno General y Específico. DAFO

Factores del entorno general:

Para entender mejor los factores del entorno general, estudiaremos los cambios del entorno basando nuestros argumentos siguiendo el guión del análisis PESTEL (Político, Económico, Sociocultural, Tecnológico, Ecológico y Legal), proporcionando información que permita crear distintos escenarios de actuación, que posteriormente servirán para elegir la estrategia más adecuada para cada uno de ellos.

Factor político:

Podemos considerar que el factor político es impredecible cuando estudiamos el entorno de la empresa, ya que es un atributo de constante actualidad y siempre cambiante. Consideramos, pues, casi imprescindible tenerlo en cuenta a la hora de lanzar una campaña, un producto o cualquier servicio, ya que dependiendo del tipo de Gobierno, las políticas entre oposiciones diferirán en gran medida.

Para abordar el factor político destacamos a continuación la legislación básica que regula la publicidad y que afectan a las principales agencias en España.

- Ley 26/1984 de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.
- Ley 34/1988 de 11 de noviembre, General de Publicidad.
- Ley 3/1991 de 10 de enero, de Competencia Desleal.
- Real Decreto Legislativo 1/1996 de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia.
- Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.
- La Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD)

Por otra parte, destacamos medidas actuales del Gobierno para favorecer la digitalización de las empresas pequeñas y medianas con el KIT DIGITAL. Esta iniciativa consiste en cumplir con la digitalización prometida a la Unión Europea en el

Plan de Recuperación. Se trata de un novedoso sistema de ayudas para que Pymes y autónomos de todos los sectores implanten soluciones tecnológicas para conseguir un avance digital. Se ha previsto una partida total de 4.656 millones de euros para el tejido empresarial Español.

Con la primera convocatoria de dicha iniciativa se otorgarán 12.000 euros entre las empresas españolas de entre 10 y 49 empleados. Dichos bonos no se entregarán de forma directa a los negocios si no que irán destinados a los agentes digitalizadores, que son aquellas empresas encargadas de digitalizar y desarrollar diferentes operaciones a las empresas que se beneficien de dicho bono. Entre dichas operaciones encontramos las siguientes:

- Sitio Web y presencia en Internet
- Gestión de redes sociales
- Gestión de clientes
- Business intelligence y analítica
- Servicios de oficina virtual
- Gestión de procesos
- Factura electrónica
- Comunicaciones seguras
- Ciberseguridad

Podemos decir que el KIT DIGITAL es un punto a favor para B2B Activa, ya que sus principales actividades económicas engloban las que se implementan para la digitalización de las empresas bonificadas por dicha medida.

Por otro lado, en cuanto a factores políticos, cabe destacar la inversión del Gobierno en Publicidad con el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital con el 22,92% del presupuesto total (36.297.316 euros).

Por último, destacamos el marco normativo de la publicidad en internet que afecta directamente a las agencias de publicidad y marketing digital. La regulación de la publicidad online carece de norma específica y por ello se aplican algunas leyes de las mencionadas anteriormente para regular este sector, a pesar de encontrar aspectos en los medios online que no se emplean en los medios tradicionales del marketing.

El marco normativo de la publicidad en internet se rige principalmente por la Ley General de Publicidad y la Ley de Competencia desleal. Se debe respetar todos los derechos y valores que recoge la Constitución Española de 1978. Esto quiere decir que se debe ser especialmente cauteloso con la publicidad con mujeres y niños, la publicidad subliminal está prohibida y debe ser indicada como carácter comercial. Además, también se prohíbe la publicidad engañosa, desleal o agresiva. Por otro lado, la publicidad se somete a la Ley de Servicios de Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico. Esta última determina que los anuncios en Internet se deberán identificar como tales, que se debe indicar en los portales web quién es el titular, así como los principales datos de contacto, y aviso legal, además de ser accesible. Respecto a las comunicaciones comerciales, se contempla que se debe prestar el consentimiento previo al envío de publicidad. Por último, con la Protección de datos de carácter personal, debemos poner atención a la hora de trasladar los datos de los usuarios y contar con el consentimiento de los mismos, así como de informar sobre ella en todo momento.

En resumen en cuanto al factor político, cabe destacar la inestabilidad de la política española enmarcándola en aspectos tales como la crisis sanitaria y económica COVID-19, la crisis energética y aquellas que desencadenan de esta última como es la del transporte y la cadena de suministros.

Factor económico:

Como hemos comentado anteriormente, en la actualidad España sufre de inestabilidad política. Pero del mismo modo, España se encuentra en un marco de crisis económica alimentada por el crecimiento imparable de la inflación, la escasez de suministros y el auge de precios de materias primas, recursos energéticos y bienes de primera necesidad. Por ello, para explicar y entender bien el factor externo económico de la empresa nos centraremos en los temas citados anteriormente.

La actividad de la publicidad y de los medios digitales como promoción y creación de contenidos dependen en gran medida de la situación económica que se viva en el

territorio. El mercado de la publicidad y el marketing digital sacan ventaja en momentos de confianza y crecimiento económico. Sin embargo, en momentos de crisis son los que más sufren debido a la desconfianza de los clientes y la escasez de medios económicos para la promoción mediante una agencia de marketing. Ya que los anunciantes empiezan a invertir cuando las ganancias mejoran.

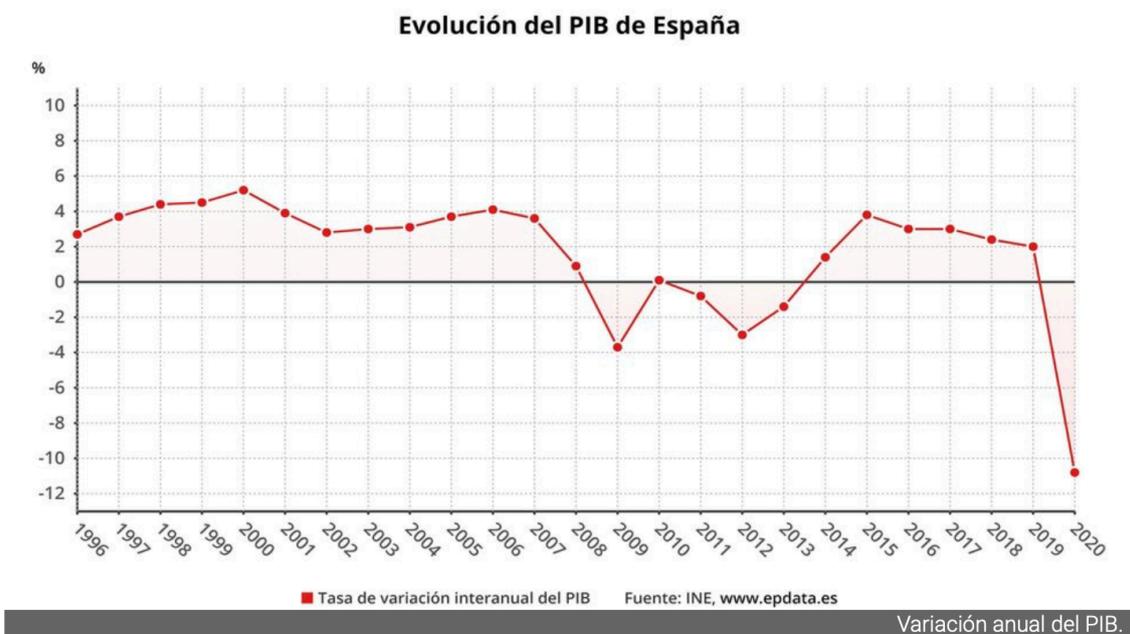


Imagen 2: Evolución PIB de España; Fuente: INE

Tomamos como primera referencia el Producto Interior Bruto de España. España se sitúa en quinta posición respecto al resto de países de la Unión Europea. Comparando este dato respecto al año 2019, observamos que el PIB cayó un 10,8%, situándose en 2020 en 1.121.948 millones de euros, lo que significa que el valor absoluto del PIB en España cayó 122.427 millones de euros. Traduciendo estos datos a PIB per cápita, encontramos que en 2020 fue de 23.690 €, 2.730 € menor que en 2019. Podemos considerar que el crecimiento del PIB se ha visto afectado por la pandemia Covid-19.

Por otro lado, cabe destacar un dato que resulta ser bastante negativo y es el de la Deuda Pública. La Deuda Pública es uno de los recursos más empleados por los países cuando se encuentran en una situación económicamente negativa y necesitan liquidez. En porcentaje sobre el PIB, de 2019 a 2020 la Deuda Pública supera con creces el 100% del PIB, situándose en el 120%. Dicho endeudamiento provoca efectos negativos en la economía, y dado que se espera un aumento en los tipos de interés, de no ir reduciéndose el endeudamiento público ello puede conllevar una pérdida de confianza en el Estado español y una disminución de la inversión extranjera en nuestro

país. Se pueden también sumar situaciones adversas como una crisis bancaria o monetaria y se vería frenado el input de nuevas empresas, nuevas tecnologías y en I+D en nuestro territorio.

Por último, cabe destacar la relevancia que tiene la guerra ruso ucraniana en cuanto al impacto económico sobre el resto de economías mundiales. Podemos hablar de una crisis financiera a nivel global con perspectiva de estancamiento económico, alentada por otras situaciones fortuitas como la pandemia COVID-19. Hemos podido ver medidas contra el Gobierno de Putin y sus oligarcas a nivel internacional, pero no solo afectará al círculo más cercano del presidente, sino al resto de países, y sobre todo aquellos que forman parte de la Unión Europea. España no se vería tan afectada como otros países como Letonia, ya que depende en menor medida del suministro de gas de Rusia. Sin embargo, hemos presenciado un aumento de precios en los carburantes y en la energía eléctrica nivel internacional, provocando así situaciones de huelga en sectores como el del transporte, que, a su vez, ha afectado a la cadena de suministros y al incremento de precios de los productos alentada por el aumento del coste de fletes de transporte.

A día de hoy, económicamente hablando, podemos decir que la situación de España es y seguirá siendo de corto a medio plazo un factor que impacte negativamente en la creación de nuevas empresas en territorio nacional, así como la disminución de inversiones extranjeras y la entrada de nuevas tecnologías en el país.

Factor Socio-cultural:

Para el análisis del entorno de nuestra empresa, debemos también analizar el factor sociocultural, teniendo en cuenta los diferentes aspectos del país, como la tasa de crecimiento, los rasgos de la población o los hábitos de consumo. El factor sociocultural se ve principalmente afectado por los dos factores citados anteriormente: El político y el económico, ya que en un marco de crisis económica, el empleo y por lo tanto, los ingresos per capita se ven afectados, lo que provoca menos liquidez y menos gasto en las economías de los hogares españoles.

En cuanto a la contratación de personal, no podemos decir que se encuentre estancada. Sin embargo, destacamos que durante la pandemia COVID-19, la contratación y la reducción del paro se han visto afectadas por la regulación temporal de empleo que el Gobierno de España puso en marcha, además de verse afectado por la situación de parón económico durante varios meses. Para ilustrar esta situación,

tomamos como referencia el mes de Enero del año 2019 y Enero de 2021, con 3.285.761 y 3.964.353 personas en paro respectivamente. Observamos que a pesar de la regulación temporal del empleo, el paro ha aumentado notablemente en España comparando los datos de empleo del mismo mes con dos años de diferencia. Ello ha reducido el poder adquisitivo de los hogares, afectando así los hábitos de consumo de los Españoles.

En cuanto al crecimiento poblacional en nuestro país, podemos decir que España ha crecido en gran medida en los últimos veinte años, pasando de 40 millones de habitantes en los 2000 a 47,3 en el 2021. Sin embargo, cabe destacar que nos encontramos en un punto de inflexión dónde veremos un decrecimiento poblacional provocado por el envejecimiento de la población con una tasa de mortalidad que supera a la de natalidad siendo de 10,38 y 7,15 respectivamente, lo que hace que la tasa de crecimiento de España sea negativa fijándose en -0,22.

Evolución de la población española

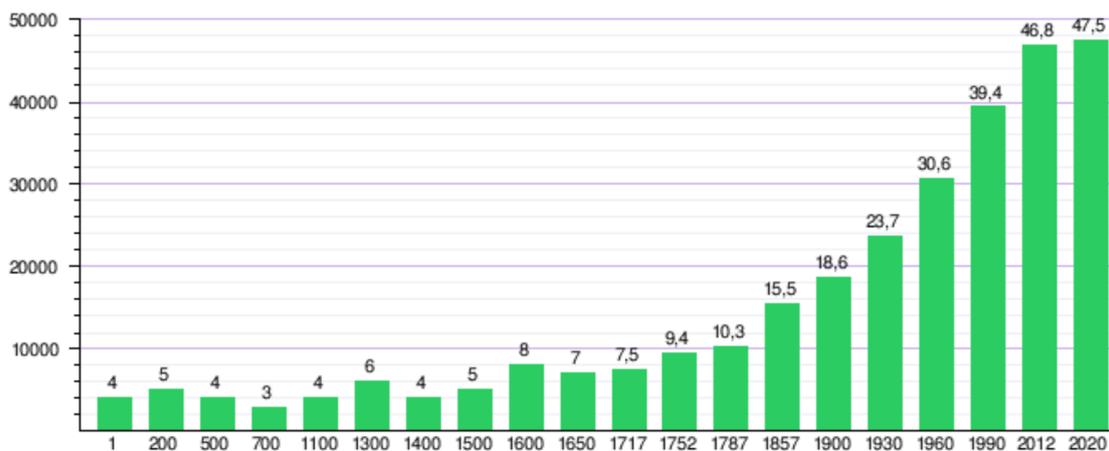


Imagen 3: Evolución de la población española; Fuente: Wikipédia

En cuanto a los hábitos de consumo de la población, podemos decir que nos hemos vuelto más exigentes a la hora de comprar un producto o recibir un servicio. Además de verse alentada la situación de comparar precios de diferentes productos a causa de la crisis y la necesidad de ajustar el presupuesto de gasto per capita lo máximo posible. Buscamos un precio competitivo, lo más ajustado posible, pero que nos ofrezca muy buena calidad o un servicio excelente. Esto provoca un mayor grado de competencia en el sector, ya que las empresas intentan obtener ventajas competitivas por todas las facetas de sus servicios o productos para intentar llegar a sus clientes y mantenerlos en el tiempo. Ello provoca una situación de dificultad a la hora de entrar en un nuevo sector comercial.

Otro dato relevante a destacar es el nivel educativo de nuestro país. No podemos decir que se encuentre en una buena posición, ya que en términos de calidad de educación primaria, España se sitúa en el puesto 55 por detrás de países como Armenia o Indonesia según la Clasificación Mundial WEF, a pesar de tener una buena escolarización infantil con un 99,4% de niños escolarizados.

Sin embargo, en cuanto a la educación superior y universitaria, podemos decir que España se encuentra en buena posición situándose en sexto lugar de países con más alumnos matriculados, por delante de Estados Unidos o Finlandia. Estos datos se traducen en que el problema educativo de España es en términos de calidad educativa y no con el número de personas que deciden estudiar.

Factor Tecnológico:

Analizando el entorno general de la empresa, el factor tecnológico toma mucha relevancia ya que, para este tipo de empresas, el cambio tecnológico y la implementación de las nuevas tecnologías está presente diariamente para el desarrollo, distribución y venta de los servicios y productos ofertados. Gracias al desarrollo de nuevas tecnologías, se puede desarrollar un mejor producto y una distribución más eficiente del mismo, ya que se puede implementar en el canal de venta, así como un mayor control. “Las empresas de servicios digitales experimentaron en España un crecimiento récord interanual en 2021, generando decenas de miles de empleos y nuevas oportunidades de negocio.” (El Atlántico, 2022)

El sector tecnológico en España está en constante crecimiento y desarrollo. En la actualidad, las tecnologías de la información han crecido notablemente, aumentando los servicios en un 8% y llegando a facturar 18.000 millones de euros desde 2017. Además, destacamos que la tasa de empleabilidad en el sector aumenta aproximadamente un 5% anualmente. En la actualidad, según la revista Bloomberg, nos situamos en el puesto 31 de los países más innovadores. No es un muy buen puesto en el ranking, ya que dentro de los países europeos nos situamos en quinta posición. Sin embargo, podemos destacar la inversión en I+D en los Presupuestos Generales del Estado para 2021 con 12.344 millones de euros, además de un 17% de fondos europeos destinados al desarrollo, digitalización e innovación. Y es un dato relevante, ya que las nuevas tecnologías de la información han ido permitiendo, junto con las redes sociales, un cambio en la relación empresa-cliente. Gracias a las redes sociales hemos visto una mayor influencia de los consumidores, ya que son libres de exponer sus puntos positivos y negativos sobre un producto o servicio con una gran

visibilidad y credibilidad, lo que afectará igualmente a la manera en que otros consumidores adquieran esos mismos productos y servicios. Esta digitalización va a permitir también el desarrollo y crecimiento de nuevas empresas, ya que es una nueva forma de promocionarse y llegar directamente a un público específico sin destinar grandes cantidades de dinero para su promoción.

Podemos concluir que el entorno tecnológico no afectaría negativamente al sector. Al contrario, afecta de manera positiva y cada vez más, vista la tendencia al alza de la innovación y desarrollo en España, ya que la empresa pertenece y se desarrolla en el sector digital. Además, el aumento de servicios y la gran influencia que tienen las redes sociales y los comentarios de otros clientes en las mismas, crearán oportunidades de crecimiento empresarial en territorio nacional.

Factor Ecológico-Legal:

La conciencia sobre el medio ambiente en la sociedad actual toma cada vez más relevancia día a día. Sin embargo, la escasez de materias primas, la regulación del consumo de las energías, concretamente las eléctricas, junto con la contaminación y leyes de protección medioambiental, amenazan la rentabilidad de los procesos de fabricación de la mayoría de empresas, así como también limitan las inversiones externas en nuestro territorio. A pesar de ello, hoy en día supone una fuerte ventaja de diferenciación el involucrarse como empresa con el medio ambiente e implementar políticas y acciones en las áreas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Es un factor que puede determinar el éxito o el fracaso de una empresa, ya que con el poder negociador de los consumidores, el coste de cambio de empresa será mínimo si el cliente está motivado por estas políticas de protección medioambiental.

Además de enmarcarse en el área de la protección del medio ambiente, es importante la responsabilidad social en el área del Marketing, implantando políticas internas que vinculen la integridad del producto, las prácticas comerciales, precios, distribución y un uso adecuado de la publicidad para la promoción del producto a sus consumidores. Por eso, la publicidad se regula por el derecho publicitario, que permite controlar que la publicidad no sea ilícita y no atente contra la dignidad de las personas o vulnere los derechos reconocidos por la Constitución de nuestro país. También se tendrá que tener en cuenta la publicidad de algunos productos determinados, como el alcohol, ya que tienen un régimen especial para su promoción.

Por otro lado, la publicidad deberá comprenderse dentro de los límites legales en general, teniendo en cuenta a los consumidores, sus datos de carácter personal, así como la confidencialidad hacia el usuario por los servicios que se contraten. También

se tendrán que tener en consideración, a la hora del diseño y producción, las patentes que puedan existir o derechos de autor a la hora de utilizar fotografías, textos o videos.

Factores del entorno específico - Análisis Porter

El microentorno o entorno específico es el contexto más próximo a la empresa o al sector en el que se desarrolla su actividad. Para enfocar el análisis del microentorno, utilizaremos las cinco fuerzas de Porter: clientes, competencia en el mercado, proveedores, productos sustitutos y la amenaza de nuevos competidores.

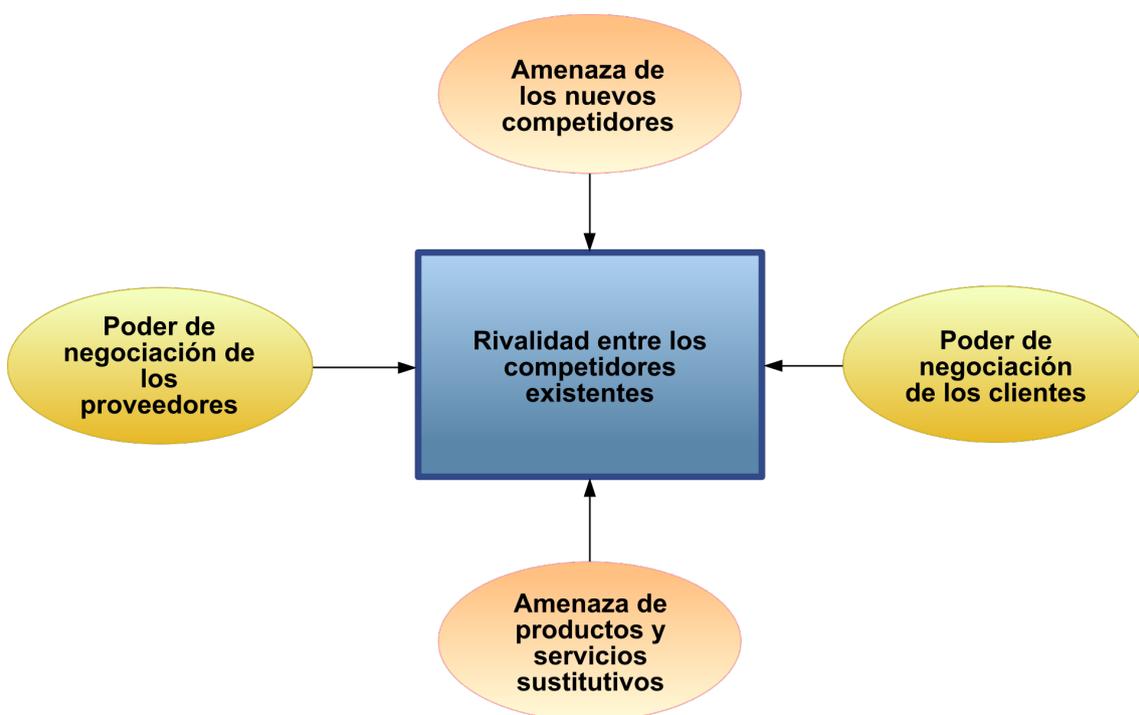


Imagen 4: Las 5 fuerzas de Porter; Fuente: Wikipédia

El mercado objetivo de la organización son empresas y particulares (autónomos) que quieran hacer crecer su negocio. En concreto suelen tratarse de empresas pequeñas (PYMES) o familiares, que buscan servicios de publicidad y marketing y gestión de sus redes sociales, así como un seguimiento y análisis del retorno de la inversión. El servicio de B2B Activa se ofrece principalmente en panorama local, sin descartar el panorama nacional, ya que las actividades que gestiona la empresa pueden desarrollarse a distancia gracias a las nuevas tecnologías.

El mercado de la publicidad y la digitalización a través de empresas de marketing digital se caracteriza por su elevado grado de concentración y dinamismo empresarial. Por eso, en primer lugar analizaremos la rivalidad entre los competidores existentes.

Analizamos la competencia en el ámbito local enfocando el estudio en el Parque Tecnológico de Paterna, donde se sitúa B2B Activa y la ciudad de Valencia. Habiendo analizado el entorno más cercano, el Parque Tecnológico de Paterna, descubrimos que existen diez empresas dedicadas al Marketing Digital. Por otro lado, según *Sortlist*, en la actualidad existen 174 empresas cuya actividad principal se comprende en los ámbitos del marketing digital en Valencia.

Dentro de las diez empresas que operan en el parque tecnológico encontramos algunas muy importantes. En primer lugar, destacar la presencia de Mediaedgencia Mediterránea S.A.. Esta empresa trabaja con marcas nacionales así como con marcas internacionales de renombre como Netflix o Tiffany's & Co. Sus actividades principales entre otras son el crecimiento empresarial a través de la digitalización con e-commerce, optimización de buscadores con SEO y SEM y media planning, así como la utilización de campañas publicitarias en diferentes soportes para impulsar el éxito de sus clientes. Actualmente se encuentra en la posición 46 del ranking del CNAE 7311 - Agencias de Publicidad, en toda España, y en primera posición en Valencia.

Por otro lado, tenemos otras empresas en el Parque Tecnológico como Increnta, Marketing Manager, Low Post, Agencia Digital ENETIC, IMOLA, Start Go Connection, Diseño Web Wellagio, Auppa o AGV Comunicación. Cabe destacar que todas las empresas citadas anteriormente realizan las mismas actividades económicas, englobando estrategias de marketing digital, soluciones online para empresas, diseño web y gestión de redes sociales. Sin embargo, destacamos que, de entre las empresas citadas anteriormente, algunas ofrecen un servicio extra para diferenciarse del resto de la competencia. Por ejemplo, IMOLA, ofrece un servicio de branding e identidad corporativa, además de prestar servicios de merchandising, organización de eventos y producciones integrales en cualquier tipo de soporte. Podemos decir que es una empresa bastante diversificada dentro de la competencia y que ofrece varios aspectos diferenciadores dentro de la actividad económica que desarrolla. Siguiendo con la línea de la diferenciación, tomamos el ejemplo de Auppa S.L., que ofrece un servicio extra de diseño gráfico para sus clientes, pudiéndose usar tanto como para web, redes sociales o la identidad corporativa del cliente (logo, estética, colores...).

Podemos decir, pues, que la concentración de empresas de Marketing Digital y la competencia dentro del sector dentro del Parque Tecnológico es muy elevada, ya que,

dentro de todas las empresas que operan en dicha zona, un gran número se dedican al marketing digital.

En cuanto a las empresas que operan en la ciudad de Valencia, encontramos sociedades medianas y pequeñas en general. Por citar algunas, encontramos agencias como Adgoritmo Solutions, con la mayor facturación, Social Media Valencia, Tandem Marketing Digital, Engage Digital Marketing, SEO Valencia o MOMENTUM360 especializada en diseño web, entre otras. Sin embargo, cabe destacar la poca diferenciación entre las empresas, ya que todas ofrecen los mismos servicios a pesar de que alguna tenga su especialidad como MOMENTUM360, que es el diseño gráfico.

Analizando el mercado de la competencia actual, concluimos que el crecimiento del número de competidores y de la industria real son exponenciales, ya que los costes de salida del mercado superan a los de entrada o los costes de incrementar la producción. Se da esta situación ya que los costes de indemnizaciones a trabajadores, clientes o con contratos de proveedores suponen un precio más elevado que el de contratar más personal para abarcar una mayor clientela. Por otro lado, existe una baja diferenciación de las empresas en cuanto a los servicios ofertados por las mismas, con la excepción de un par de sociedades que operan en el sector del marketing digital.

Esta situación provoca que la amenaza de nuevos entrantes en el sector (competidores) sea mucho mayor y más agresiva. Por eso, analizaremos seguidamente las barreras de entrada del sector.

Podemos considerar el sector del marketing digital y la publicidad como uno de los más dinámicos y con las barreras de entrada más bajas. Hoy en día, el 95% de los hogares españoles tienen acceso a internet. Y esto supone que la mayoría de personas tienen acceso a un ordenador. Para acceder al sector como mínimo es necesario dicho acceso a internet, el disponer de un ordenador para desarrollar la actividad y tener un conocimiento mínimo sobre dicho mercado. Por eso mismo, podemos decir que las barreras de entrada son bajas. Por otro lado, el desarrollo de nuevas tecnologías y de nuevas plataformas para el trabajo, permiten a los nuevos entrantes desarrollar la actividad económica y ofrecer servicios a distancia sin necesidad de concertar reuniones presenciales. O, por otra parte, reducir los costes fijos mensuales de locales y despachos gracias a las nuevas plataformas de coworking o alquiler de espacios por días e incluso horas. Positivamente, podemos decir que es un sector que se beneficia del desarrollo tecnológico y la digitalización, sin embargo, esto provoca la disminución de costes de entrada en el sector para nuevas empresas, lo que genera un mayor dinamismo, mayor agresividad y el aumento de la

incertidumbre en el mercado, tanto para nuevas empresas como para las ya existentes en el sector.

Las barreras de entrada bajas van a provocar un aumento de productos sustitutivos en el sector, y por eso cabe analizar su impacto en el mercado. Aquellos productos sustitutivos que formarán una amenaza para la empresa son todas aquellas empresas que desarrollan las mismas actividades y que operan en el territorio local. Dadas las circunstancias expuestas en el punto anterior, cabe decir que el aumento de la competencia influye en las empresas que operen en el sector del marketing digital, ya que ello les obliga a implantar en sus actividades económicas factores diferenciadores que permitirán su mantenimiento en el mercado y la adquisición de nuevos clientes. Podemos decir, pues, que existe un número elevado de empresas que pueden ser una amenaza sustitutiva para B2B Activa, puesto que ésta no se diferencia del resto en ningún aspecto, simplemente desarrolla las mismas actividades.

Por último, en relación al poder de negociación que, en primer lugar, tienen los proveedores, podemos decir que éste es bajo. Cabe destacar todos aquellos proveedores esenciales de servicios como hosting de dominios, servidores, espacios de trabajo y aplicaciones web como Canva para el desarrollo de la actividades de diseño, como es el caso de B2B Activa. Dichos servicios constan con precios fijos y por suscripción y existen un gran número de empresas ofertantes, por lo que el cambio de proveedor no sería especialmente gravoso. Además, a mayor número de servicios contratados, podríamos beneficiarnos de descuentos y generar así economías de escala por contratación masiva de servicios, como en el caso del hosting o de servidores, así como con los espacios de trabajo compartidos.

En cuanto al poder negociador de los clientes, al contrario que el de los proveedores, podemos decir que es muy alto. Debido a las barreras de entrada bajas como hemos comentado anteriormente, la entrada de nuevos competidores en el sector es imparable en nuestro país. Esto provoca que el coste de cambio por parte del cliente a otra empresa sea de cero, sin tener en cuenta contratos de larga vinculación entre empresa y cliente. Hoy en día los clientes tienen una mayor oferta en el mercado de empresas que ofrecen los mismos servicios, por lo que tienen un gran abanico de posibilidades. Esta situación también provoca una mayor comparación de las empresas del mercado por parte del cliente, por lo que es muy importante la diferenciación de la actividad o la manera de prestar un servicio. A pesar de ello, cabe destacar que dicho poder negociador del cliente no afectará a grandes empresas de renombre en el sector del Marketing, ya que la imagen de dichas empresas está afianzada en el mercado con garantías de éxito y *savoir faire* y la mayoría escogen a

sus clientes selectivamente como es el caso de Mediaedgencia Mediterránea S.A. en el Parque Tecnológico.

Concluyendo con los factores del entorno específico apoyado en el análisis Porter, podemos decir que el sector del marketing digital es muy competitivo, encontrando empresas grandes, medianas y pequeñas, y que en su mayoría ofrecen los mismos servicios y productos. Además, al tener unos costes de entrada tan bajos, la amenaza de nuevos entrantes en el sector es elevada lo que provoca una competencia más agresiva. Dichos factores generan un mayor poder negociador por parte de los clientes, lo que afecta negativamente al entorno, a pesar de tener un coste de cambio mínimo en cuanto a proveedores.

Análisis DAFO:

A continuación se expone el análisis DAFO de B2B Activa, que nos permitirá observar a su vez algunos de los puntos expuestos y descritos en el análisis del entorno general y específico.

<u>DEBILIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>
<ul style="list-style-type: none"> - Rotación elevada de trabajadores - Falta de experiencia en los trabajadores - Poca personalización en la mayoría de clientes - Poca diferenciación de prestación de servicio - Poca alcance en redes sociales - Baja negociación con proveedores (costes fijos Wordpress, dominios, servidores...) - Imágenes de recurso para web 	<ul style="list-style-type: none"> - Gran competencia - Bajas barreras de entrada - Gran concentración de empresas en el sector - No utilizar medios tradicionales - Experiencia y reputación de empresas existentes en el sector
<u>FORTALEZAS</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>
<ul style="list-style-type: none"> - Alta cualificación del fundador de B2B - Gran personalización en algunos clientes (Winery On) - Presencia en redes sociales y buscadores - Consultoría con el cliente (reuniones presenciales y telefónicas) 	<ul style="list-style-type: none"> - Sin barreras físicas > permite la nacionalización e internacionalización - Marketing viral > posicionar empresa - Fuerte digitalización de sectores - Nuevas tecnologías > Nuevas formas y oportunidades de ofertar y prestar servicios - Kit Digital del Gobierno - Tendencia al alza del sector

Imagen 5: Tabla análisis DAFO; Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, los factores internos de la empresa se presentan como debilidades y fortalezas en el sector industrial.

En cuanto a las debilidades, tomamos en primer lugar la elevada rotación de trabajadores de la empresa. Siendo de aproximadamente semestral o anual, ya que, los integrantes de ambos departamentos a excepción de los coordinadores (Bruno y Miriam) y de un freelance contratado para la redacción de contenidos en los blogs de las páginas web, son estudiantes en prácticas de diferentes niveles de formación (grado medio, superior, grado, master...). Esto supone una debilidad para la empresa, además de la falta de experiencia de los trabajadores en el sector al ser estudiantes, ya que, cada vez que existe rotación de trabajadores, hay que enseñar a los nuevos, mostrarles los procesos de trabajo, las herramientas a emplear y en general la manera de prestar los servicios en B2B Activa. Además, la rotación elevada de empleados se verá reflejada en el diseño de contenidos creativos en las redes sociales de los clientes, así como en otros aspectos del marketing como en las newsletters, ya que cada trabajador tiene su estilo de diseño personal, a pesar de fijar una imagen corporativa para cada cliente, lo que provoca una distorsión del diseño en los “feeds” sociales de los clientes. Al tener trabajadores nuevos constantemente, estos tendrán que empezar a conocer desde cero a los clientes de la empresa. Por lo que no resulta muy eficiente a la hora de trabajar y desarrollar la actividad económica. A continuación ponemos el ejemplo de la distorsión del feed de la empresa “A Propósito de Hogar”, a pesar de tener una gama de colores corporativos fijada.



Imagen 6: Contenido social de A propósito de hogar; Fuente: Instagram

Se observa una gran diferencia entre estas dos publicaciones, la primera siendo más caótica con muchos tipos de tipografía y un collage de productos sin ninguna jerarquía

que molestan visualmente. La segunda imagen podemos ver que es mucho más simple, limpia y aseada y encaja mucho mejor en el perfil de la empresa.

Como factor interno que supone también una debilidad para la empresa, tenemos la escasa personalización de productos en cuanto al diseño web, a excepción de algún caso puntual. Esta falta de personalización se ve también reflejada a la hora de prestar los servicios.

Por lo general, la estructura y diseño web de todos los clientes suelen ser iguales. Los únicos elementos que cambian son, evidentemente la identidad corporativa del cliente (colores, logo y tipografía), y las fotos que se incluyen en la web. Las fotos de la mayoría de las webs de los clientes se obtienen a través de las fotos de recurso de Canva, por lo que las webs de los clientes no muestran únicamente contenido de su marca o proyectos de sus trabajos, si no que se utilizan fotos de recursos para mostrar la actividad empresarial que ejercen.

Tomamos el caso de Cianeas estudio, una empresa de paisajismo y urbanismo de Valencia. En vez de utilizar fotografías de proyectos realizados por la empresa, se utilizaron fotos de recurso. Visualmente se obtiene un resultado aceptable, al poder elegir libremente fotografías que queden bien unas con otras. Sin embargo, lo destacamos como una debilidad, ya que la imagen del cliente no sería 100% transparente.

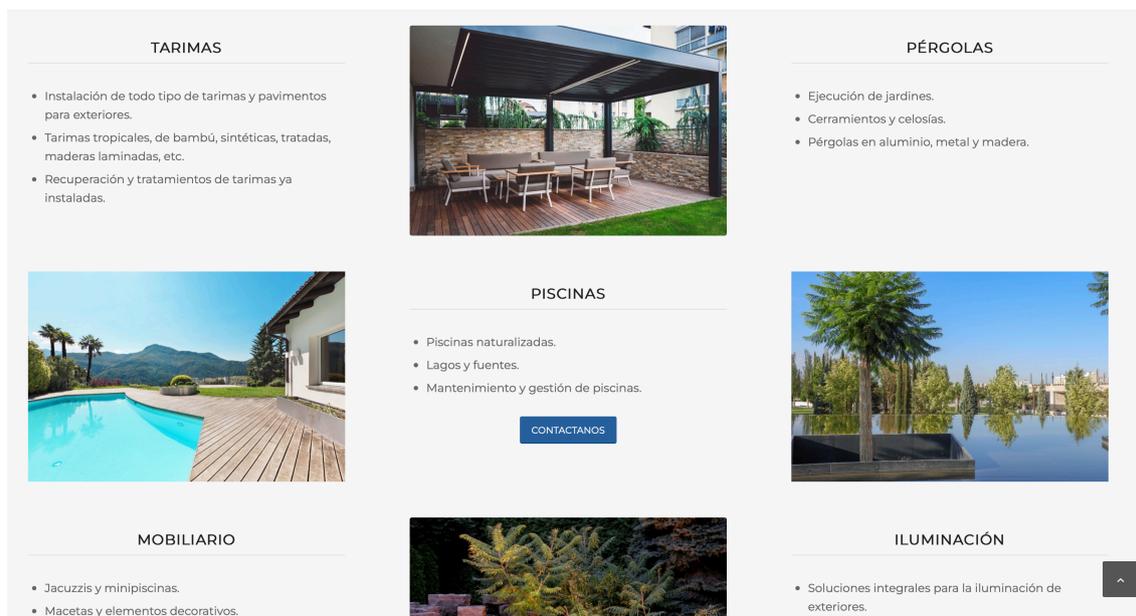


Imagen 7: Servicios Cianeas Estudio; Fuente: Web Cianeas Estudio - Empresa

Por último, cabe destacar el leve alcance en las redes sociales de la empresa, así como el bajo poder de negociación con los proveedores.

En Instagram, el perfil social de B2B Activa tiene 990 seguidores. Sin embargo, el alcance de sus publicaciones es mínimo, llegando como máximo a 10 likes por publicación. Además, no se encuentran comentarios en las publicaciones. En correlación con el número de seguidores es un valor muy bajo, por lo que los seguidores del perfil de Instagram de la empresa prácticamente no interactuarían con la misma. En cuanto a los proveedores de servicios, podemos decir que el poder negociador de la empresa conforma una debilidad, ya que es mínimo. Los proveedores tienen costes fijos en cuanto a dominios, servidores con aplicaciones como Canva o WordPress.

Por otro lado, tenemos los factores que constituyen las fortalezas de la empresa. En primer lugar, destacamos la alta cualificación de uno de los fundadores de B2B Activa, Bruno, en desarrollo y construcción web, programación con código, campañas publicitarias con Google Ads y otras aplicaciones, lo que permite una gran personalización en las webs de algunos clientes, como Winery On. Incluyendo elementos interactivos y efectos especiales que hacen que la web sea dinámica, estéticamente impresionante y con una elevada experiencia para el usuario.

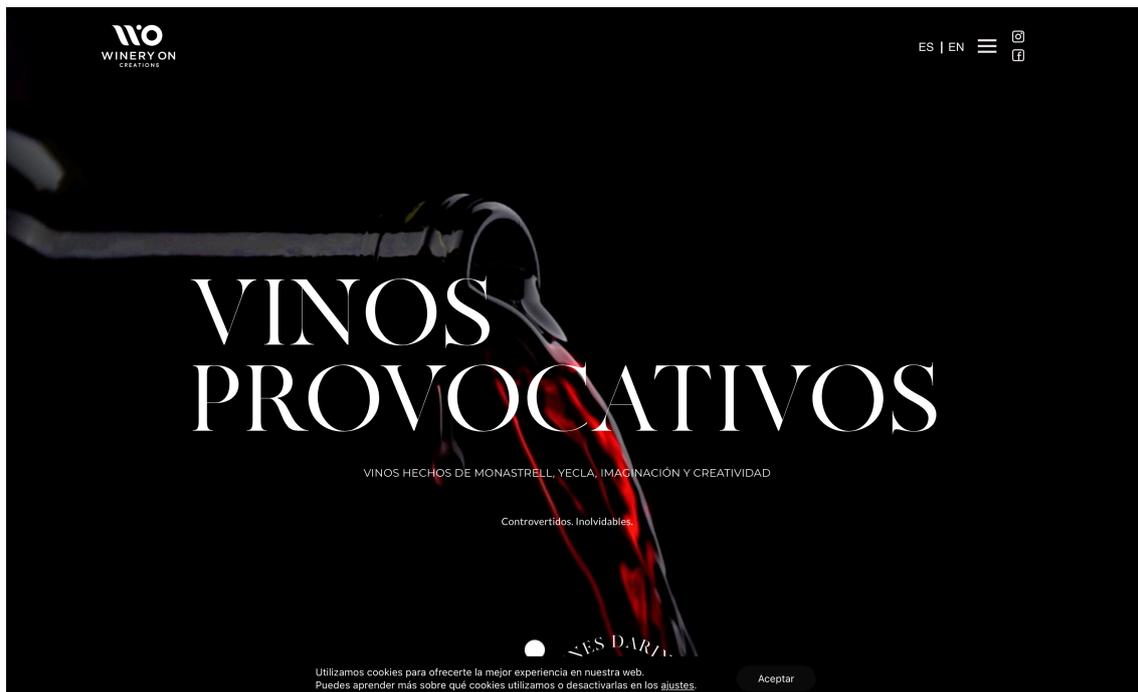


Imagen 8: Inicio Web Winery On; Fuente: Web Winery On - Inicio

Otro factor que puede suponer una fortaleza interna de la empresa es la presencia en redes sociales y buscadores, que estudiaremos en profundidad más adelante cuando fijemos la estrategia de marketing y diseño digital de B2B Activa.

La empresa cuenta con perfiles sociales en LinkedIn, Facebook e Instagram, lo que es

muy positivo para mantener una relación continua y estable con sus clientes, además de utilizarse como herramienta de promoción para atraer a nuevas empresas. Además, se encuentra visible en los buscadores cuando se busca directamente el nombre de la empresa o “agencia marketing digital paterna”. Por lo que su estrategia SEO y SEM de palabras clave es muy correcta.

Como última fortaleza, destacamos la importancia de las consultorías con el cliente (presenciales así como telefónicas), que permiten ofrecer un servicio más personalizado, así como aconsejar y fijar una estrategia adaptada al tipo de cliente y sus necesidades.

En cuanto a los factores externos a la empresa, existen algunos que suponen una oportunidad para la misma, así como otros que supondrán una amenaza.

Ante todo, podemos considerar que en el sector del marketing digital, las oportunidades son varias, al no tener barreras físicas que obstaculicen la internacionalización, y ser un sector con una tendencia al alza. Existe una gran digitalización de los sectores que permite mejorar los procesos mediante su modelado y análisis, así como agilizar procesos complejos a nivel conceptual y lógico. Además, permite que las áreas de negocio se vuelvan más ágiles y eficaces. Y es que gracias a las nuevas tecnologías, se crean nuevas formas y oportunidades de ofertar y prestar servicios.

Por otro lado, B2B Activa encuentra otra oportunidad en el KIT DIGITAL impulsado por el Gobierno y comentado en el análisis del entorno general. Recordemos que esta iniciativa consiste en un novedoso sistema de ayudas para que Pymes y autónomos de todos los sectores implanten soluciones tecnológicas para conseguir un avance digital y cumplir con la digitalización nacional prometida a la Unión Europea. Supone una oportunidad ya que la actividad económica de B2B se comprende dentro de los ámbitos de aplicación del Kit Digital.

Como última oportunidad, es aprovechar la actividad que desarrolla la empresa y beneficiarse del marketing viral en sus contenidos. Tanto como para darse a conocer, como para mantener una posición de reconocimiento en el sector como una empresa que genera contenidos que se viralizan.

Finalmente, podemos encontrar algunas amenazas en el entorno externo de la empresa. Antes que nada, debemos destacar la gran competencia en el sector al no tener grandes barreras de entrada. Esta supone una de las mayores amenazas que podemos encontrar, provocada por la gran concentración de las empresas existentes en el sector. Además, la experiencia y reputación de las mismas es un factor que puede suponer una desventaja para B2B Activa, ya que los clientes no suelen cambiar de proveedor, y más cuando la empresa está afianzada en el mercado a pesar de ser

bastante bajo el coste de cambio.

Por último, destacar la fuerte amenaza que supone descartar medios de marketing y comunicación tradicionales como folletos y carteles publicitarios entre otros, que otras empresas siguen ofertando en sus servicios. Es importante diferenciarse de la competencia en algún ámbito como hemos visto anteriormente en el análisis del entorno específico, y éste sería uno.

3.- Plan de recursos Humanos

Organigrama de la empresa. Relación funcional entre departamentos

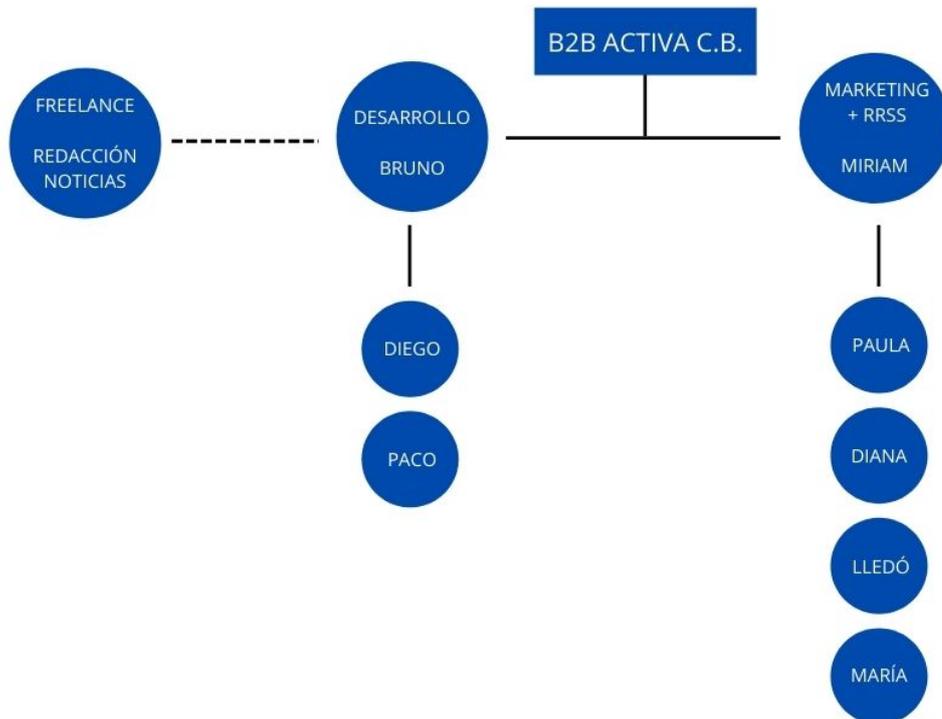


Imagen 9: Organigrama de B2B Activa; Fuente: Elaboración propia

La empresa B2B activa se encuentra dentro del sector del marketing online. El CNAE de la empresa es el 6201, Programación, consultoría y otras actividades relacionadas con la informática, y su CIF es E98902414. La empresa cuenta con dos delegaciones, la principal que se encuentra en el Parque Tecnológico de Valencia, en Paterna, y otra en Valencia capital que sirve como despacho para las consultorías y mantener reuniones presenciales con los clientes más cercanos a esta delegación. Las prácticas en la empresa se han desarrollado en su totalidad en las oficinas del Parque Tecnológico.

Como podemos observar en el organigrama de la empresa, la actividad económica de B2B Activa se divide en dos departamentos. El departamento de desarrollo web y posicionamiento web en los buscadores y todas aquellas estrategias para conseguirlo, y el departamento de marketing digital y posicionamiento de marca en los diferentes perfiles sociales.

Las prácticas empresariales se han desarrollado en gran parte en el departamento de desarrollo web, sin dejar de dar apoyo en el departamento de marketing digital.

Entre las tareas y trabajos desarrollados, citamos los siguientes:

Estudio de mercado

Es necesario realizar un estudio de mercado por cada cliente antes de empezar a trabajar con el mismo. Se necesita fijar una estrategia basándose en la segmentación del público objetivo, identificación de los competidores directos y descubrir su posicionamiento, además de la identificación de fortalezas y de debilidades, entre otros factores relevantes a la hora de fijar una estrategia de marketing.

Gestión de redes sociales

Después de haber analizado el mercado y su competencia, se diseña y se fija la estrategia de marketing a seguir. Se procede, pues, a realizar creatividades para los diferentes perfiles sociales, que permitirán en su conjunto construir una imagen corporativa clara, profesional, organizada, transparente y veraz para el cliente.

Durante la gestión activa de las redes sociales, se mantiene un feedback constante con el cliente, ya que éste es quien nos va a informar de qué productos o servicios debemos promocionar. El equipo creativo reúne posteriormente materiales audiovisuales e ideas para construir dichas creatividades con sus “copys” (texto que acompaña la publicación en una red social) correspondientes. Finalmente, se comparte el diseño con el cliente y se queda a la espera de su feedback para la realización de posibles correcciones posteriores.

Para el diseño y confección de las creatividades, se utiliza el programa Canva Pro, que es muy versátil, fácil de usar y muy intuitivo. Para la programación de dichas publicaciones, se utiliza Hootsuit. Pero veremos las herramientas y aplicaciones utilizadas para el desarrollo de los trabajos más adelante.

Cabe destacar que aparte de crear contenidos de productos o servicios que ofertan nuestros clientes, se crean creatividades que generen una comunidad con las marcas, utilizando información de interés general que pueda interesar o llamar la atención del cliente, por ejemplo con noticias en el blog, videos, sorteos o storytellings.

Newsletters

En algunas de las empresas que B2B Activa tiene en su cartera de clientes, se realizan newsletters periódicas como estrategia de e-mail marketing. De esta manera, mantenemos informados a sus clientes de las últimas noticias, novedades, promociones, bonos de fidelización y campañas especiales entre otras.

En primer lugar, se construye una base de datos obtenida de aquellos clientes suscritos al boletín de noticias. Posteriormente, se utiliza la aplicación Sendinblue para la construcción de la Newsletter y Canva para los contenidos audiovisuales de la misma.

Noticias

Las noticias son un aspecto importante a la hora de mantener una web actualizada y contribuir a generar una comunidad entre la marca y sus clientes. Nos permiten estar actualizados e informados sobre noticias que puedan ser de interés. Las noticias se asocian normalmente a temas actuales, a servicios que ofrece la empresa, casos de éxito o simplemente noticias corporativas.

Una vez decidido el contenido de la noticia, se redacta, normalmente por la redactora freelance o por el departamento de marketing. Posteriormente, se sube y el departamento de desarrollo edita la entrada de la noticia con Wordpress, incluyendo fotos y optimizando su SEO para mejorar el posicionamiento web.

Desarrollo web

El departamento de desarrollo web, es el encargado de construir y diseñar todas las webs de los clientes de B2B Activa, así como de optimizar los SEO y mantener las webs actualizadas. En resumen, en este departamento se edita, mejora y actualiza el diseño de las webs. Además, también es el departamento encargado de agregar cupones en la web, nuevos descuentos y nuevos productos. También se encarga de crear "landing pages" para promociones, ofertas o servicios que oferta la empresa. Por otro lado, podemos decir también que este departamento está bastante relacionado con el de marketing digital, ya que muchas promociones en redes sociales están enfocadas a la venta de productos online, necesitando la colaboración y trabajo en equipo de ambos. Todo ello se hace a través de Wordpress y Canva para el contenido audiovisual.

Posicionamiento SEO

Con el posicionamiento SEO se busca aumentar la visibilidad y el tráfico de una web. El departamento de desarrollo es el que se encarga de conseguirlo. Para lograrlo, es esencial trabajar en alcanzar un buen posicionamiento SEO, mediante la ayuda de plataformas como Google ADS y Wordpress con el semáforo de Yoast SEO. Se realizan diferentes tareas, tales como la optimización y periodicidad de las noticias. Por otro lado, también se realizan informes sobre palabras clave que permitirán el posicionamiento de la empresa en los buscadores, así como aquellas palabras por las que no querríamos posicionarnos. Estas palabras se incluirán en las descripciones de los productos y en general en los contenidos de la web. Además, todas las imágenes que se suben (tanto de productos como de contenido audiovisual), se optimizan en formato, peso, y se indexan incluyendo las etiquetas clave. Todos los contenidos de la web estarán optimizados con las palabras clave escogidas, y de esta manera conseguiremos un buen posicionamiento en los buscadores.

Informe mensual y consultoría

A mes vencido, se realiza un informe de cada una de las empresas activas como cliente con todos los trabajos realizados. Estos se obtienen con Sésame, ya que se van contabilizando mediante la aplicación los trabajos ejecutados, concluidos y el tiempo que nos ha llevado realizarlos. En el informe se incluyen ratios de crecimiento, visualizaciones y otros indicadores que nos permiten ver el crecimiento y la proyección de éxito de los clientes.

Además, se ofrecen consultorías para orientar al cliente sobre la estrategia, la presencia que tendría que tener y dónde, sobre el posicionamiento y campañas entre otras.

4.- Plan de Marketing

En este apartado enfocaremos el análisis en el plan de marketing de la empresa. O lo que es lo mismo, el marketing mix.

El marketing mix tiene como objetivo analizar el comportamiento de los consumidores, para así poder generar acciones que satisfagan las necesidades de los mismos. Dichas estrategias se basan en cuatro componentes principales del marketing, que son el producto, el servicio, el precio y la promoción. También conocido como el marketing de las 4P.

Producto - servicio

En cuanto a los productos y servicios ofertados por B2B Activa, analizados en el apartado anterior, encontramos en la oferta servicios de consulting y estudio de mercado, gestión de redes sociales, servicios de newsletters y noticias, y desarrollo web y estrategia SEO para el posicionamiento de las marcas de los clientes.

El servicio ofrecido es en general el génesis de la estrategia comercial a implementar, ya que el objetivo es generar una propuesta que genere valor añadido para el cliente. En función de los servicios ofertados y de los costes de los mismos, se fija pues una estrategia de precio, distribución y promoción, lo más adecuada posible al cliente.

Como estrategia, al considerarse un servicio intangible a pesar de tener resultados visibles cuando se desarrolla el trabajo, se utiliza la cercanía para crear un ambiente de confianza con el cliente. Además, los servicios se ofertan bajo pedido, lo que permite fijar una estrategia estudiada, gracias a los servicios de consulting y análisis mensual de KPIs.

También implementan el minimalismo y la sencillez en el diseño web y logos de la empresa para aportar una imagen clara, actual, limpia y seria. De este modo, no se discriminan clientes al mostrar al público una imagen genérica como agencia de marketing.

Precio

Como hemos explicado anteriormente, para fijar el precio del servicio se tienen en cuenta factores que vayan a incrementar el precio del mismo. Estos factores son entre otros, el coste mensual de los programas utilizados, como Canva, el coste de los servidores y alojamiento de dominios web. También el coste mensual de alquiler de los locales, los costes de materiales tangibles para desarrollar la actividad como ordenadores y teléfonos de empresa, así como elementos intangibles como el servicio de internet y Wifi.

A la hora de facturar al cliente, la empresa ofrece packs de horas cada mes para que el cliente elija en que ámbitos y cuánto tiempo va a dedicar la empresa en sus perfiles sociales. Además, se fijan unos precios mínimos por proyecto para el desarrollo de la estrategia digital y SEO de los clientes. El coste de cada una de las estrategias empieza a partir de los 1000 euros por proyecto. Si el proyecto es muy personalizado y requiere más trabajo de lo normal, se acordará un precio especial para dicho proyecto. La empresa determina un coste por hora de 12€ para el cliente. A continuación se muestra una tabla con los precios de los servicios ofertados por B2B Activa.

	Precio por Hora	Precio por proyecto
Marketing Digital	12 €	
Estrategia SEO		1000 €
Estrategia Digital		1000 €

Imagen 10: Tabla de precios B2B Activa, Fuente: Elaboración propia

Podemos decir que la estrategia de precios de B2B Activa no es competitiva ya que no se distingue de su competencia por precio. Es más, la mayoría de empresas que compiten en el sector se mueven por estos intervalos de precios, por lo que tampoco supone una desventaja en el mercado. Además, es un elemento modificable a corto plazo, lo que permite implementar una estrategia de precios más agresiva para la competencia si fuera necesario.

Promoción

La promoción es una mezcla de marketing que se refiere a la comunicación con el objetivo de informar, persuadir y recordar una audiencia objetivo. La promoción es una herramienta del marketing que busca interferir en el comportamiento y las actitudes de las personas a favor del producto o servicio ofrecido por una empresa.

B2B Activa tiene como objetivo llegar al cliente para ofrecerles el éxito empresarial ofreciendo un servicio integral que permita a las empresas externalizar todas estas acciones mediante un único proveedor (B2B Activa).

En cuanto a la comunicación de la empresa, se buscan diferentes objetivos. En primer lugar, otorgar notoriedad al servicio ofertado. La empresa promociona sus propios proyectos ya realizados y ejemplos de éxito a través de sus redes sociales y página web. De este modo, el cliente o futuro cliente, se hace a una idea de qué tipos de trabajos se realizan. Además, de esta manera el cliente también podrá visualizar como quedaría el proyecto a realizarle. Es la mejor manera, y la más transparente, para informar sobre las características del servicio y de la empresa.

B2B Activa saca también provecho de situaciones que puedan beneficiar la entrada de nuevos clientes o nuevas oportunidades laborales. Una de ellas es el Kit Digital impulsado por el Gobierno, mencionado en el análisis del entorno general, permitiendo a empresas “obsoletas” renovarse digitalmente mediante una subvención.

Por último, B2B Activa se promociona y encuentra nuevas cuentas mediante la convicción y la incitación a la compra, mediante la implementación de un lenguaje persuasivo en la página web -“¿Tu empresa no aparece en Google?”- y una relación de confianza y cercanía con el cliente. Ambos factores generan un efecto de convicción para el cliente a la hora de decantarse por la empresa que realizará los servicios.

Además, utiliza ofertas y CTAs en la web para atraer a nuevos clientes potenciales como la siguiente:

Gracias, por interesarte en nuestra Agencia, solo por ello, tienes un **Análisis SEO totalmente gratis**

- ✓ Análisis web revisión de más de 30 puntos.
- ✓ Revisión de títulos duplicados
- ✓ h1,h2,h3, descripciones, títulos largos y cortos
- ✓ Optimización de imágenes
- ✓ Análisis de contenidos.
- ✓ Análisis web en dispositivos Móviles
- ✓ Análisis en Redes Sociales
- ✓ Sugerencias, consejos y ayuda.

Solicita Informe GRATIS

Imagen 11: Inicio web B2B Activa; Fuente: Web B2BActiva

5.- Marketing y Diseño digital

En este apartado, enfocaremos el análisis en la presencia online de la empresa aportando un plan de mejora online con acciones a llevar a cabo según la presencia online, en redes sociales, web y campañas publicitarias.

En cuanto a la presencia y posicionamiento de buscadores, podemos decir que la estrategia de B2B Activa se basa en una estrategia orgánica (SEO), ya que no invierte en posicionamiento web. Usando palabras clave de agencias de marketing, la web de B2B Activa no se muestra en la página principal del buscador. Sin embargo, se muestra en primera página de los buscadores cuando buscas por “Agencia marketing digital Paterna” o directamente por el nombre de la empresa.

Un plan de acción a implementar en el posicionamiento web de la empresa, es ejecutar un plan estratégico de SEO, para que la empresa aparezca en los buscadores con palabras clave como “agencia marketing digital” o “agencia marketing digital Valencia”, además de activar también un plan de posicionamiento por pago (SEM). De este modo, el alcance no solo sería local, sino también nacional. Además, el utilizar SEM como estrategia nos permitirá aparecer siempre en primeras posiciones en los buscadores con palabras más genéricas que la mayoría de clientes utilizan al buscar una agencia de marketing.

Por lo que concierne a las redes sociales, B2B Activa se encuentra presente en LinkedIn, Facebook e Instagram. Podemos decir que la elección de estar presente en estas redes sociales es buena. Sin embargo, el contenido en LinkedIn, Facebook e Instagram es exactamente el mismo, ya que se programan con Hootsuit con las mismas creatividades y copys. Cada red social tiene su objetivo y su público específico. Es por eso que el contenido debe ser también específico según a quién va dirigido.

La presencia en LinkedIn beneficiará a la empresa de una cercanía a otras compañías del sector y expertos del marketing digital, así como muchas otras empresas que pueden ser futuros clientes de la agencia. Dicha red social, en resumen, permite dar una visibilidad de B2B Activa elevada dentro del mundo empresarial en ámbito local, nacional e internacional.

En Instagram, el público por lo general son personas físicas. Además, el diseño y colores del feed social se fijó en enero. Por lo que observamos un contenido un poco caótico anterior a dicho mes. El alcance de las publicaciones es mínimo, llegando como máximo a 10 likes por publicación.

En cuánto a Facebook, podemos decir lo mismo que con Instagram, sin embargo la presencia de personas jurídicas es mayor, por lo que es beneficioso también a la hora

de generar sinergias con otras empresas del sector o conseguir nuevos contactos que puedan ser futuros clientes de la empresa.

Como estrategia a implementar en la presencia de redes sociales, se modificarían los contenidos de Instagram y Facebook, creando publicaciones que generen mayor interés en la comunidad.

En primer lugar, en dichas redes sociales, se mostraría más el contenido generado por la empresa. Por ejemplo, con webs de nuevos clientes mediante videos que muestren el contenido de la web, diseño y su funcionalidad. Así se llamaría la atención tanto de personas físicas como jurídicas. Además, se incluiría contenido de “Reels” (formato vídeo) para completar el perfil social y aumentar la visibilidad y presencia, con contenido de tips para mejorar la imagen de tu marca, cómo crear una imagen corporativa y como identificar a tu público objetivo entre otros consejos. El objetivo es crear interacción en los perfiles sociales para aumentar las cuentas que interactúan, así como el alcance de las publicaciones.

Por otro lado, se añadiría Tiktok a las redes sociales de la empresa. Para empezar, porque es una red social que ha crecido exponencialmente en muy poco tiempo y se generan millones de contenidos a diario en la misma. El objetivo de esta red social, es mantener una relación cercana con la comunidad de seguidores, que puedan formar en un futuro parte de la cartera de clientes de la empresa. Se publicaría contenido interesante y enfocando la estrategia de este perfil social únicamente al compartir contenidos de valor del sector del marketing digital, como casos de éxito de otras empresas o campañas que han marcado la historia. Además de incluir videos de consejos como en el caso de Reels de Instagram. De esta manera, conseguiríamos seguidores no por los servicios que vende B2B Activa, si no por el contenido que ofrece. Asimismo, se conseguirá crear una comunidad de seguidores con la empresa y el perfil social de Tiktok se consideraría como un blog personal de B2B Activa que inspire a las personas y empresas, y que as su vez, sea útil como promoción de la empresa.

Siguiendo en la perspectiva de mejora en la presencia de redes sociales, una estrategia a implementar es la de promoción por campañas en redes sociales. Hasta ahora, no se han creado campañas en Facebook o Instagram promocionando el perfil de la empresa, y es algo que B2B Activa debe implementar, ya que los resultados son muy buenos, siendo el coste de promoción relativamente bajo. Además, como estrategia, se implementará el uso de sorteos. Esto es muy beneficioso, ya que permite incrementar el número de seguidores y leads de una manera muy sencilla y asegurada, ofreciendo un servicio gratuito que pueda ser de interés para la comunidad. Por eso, con cada sorteo, se sorteará la creación de una página web para el ganador. Esto es beneficioso, ya que en dichos perfiles sociales la presencia de

jóvenes emprendedores es grande. Por lo que, aparte de promocionar los servicios de la empresa y llegar a más personas, se generaría un gran interés por la empresa y el sorteo, ya que hoy en día casi todos necesitamos de la creación de alguna página web.

Por último, refiriéndonos a la imagen corporativa de la empresa, hemos decidido rediseñar el logotipo de B2B Activa para renovar su imagen. El nuevo diseño es el siguiente imagotipo:



Imagen 12: Propuesta imagotipo B2B Activa; Fuente: Elaboración propia

Se ha decidido mantener los colores corporativos de la empresa con el negro y el azul. La parte del logo de B2B se ha modificado por un isotipo enfrentando las dos “B” de forma simétrica y transformando el “2” en dos líneas paralelas verticales.

La elección de esta transformación es para reflejar la imagen de cercanía entre cliente y empresa gracias a la simetría y la confrontación de las “B” transmitiendo la sensación de encontrarse “cara a cara”. Y por otro lado, con las líneas paralelas verticales, transmitir crecimiento y éxito hacía el futuro.

Por último, se ha mantenido la palabra “ACTIVA” para conservar el nombre de la empresa y destacar únicamente esta palabra que nos transmite movimiento, y por ente, relaciones empresariales continuas.

6.- Definición del puesto de trabajo

En el siguiente punto, definiremos las actividades y tareas desarrolladas en el puesto de trabajo en B2B Activa.

Cabe destacar que el principal objetivo como trabajador de B2B activa es ayudar e impulsar la visibilidad online de las marcas y el producto de los clientes, además de posicionar la marca en el mercado digital e incrementar la comunidad de seguidores de los clientes. Consiguiendo de este modo, un aumento del beneficio y las ganancias de los clientes gracias a la estrategia online.

Para la integración en la empresa, se requieren estudios mínimos de marketing digital o de programación e informática para cubrir las exigencias del puesto. Sin embargo, no es necesario ser un experto pero sí tener interés, ganas de trabajar y de aprender. A pesar de ello, cabe destacar que no existe ningún plan de acogida para nuevas incorporaciones. Simplemente se muestran las aplicaciones a utilizar y los procedimientos de trabajos básicos para comenzar la actividad.

Como podemos observar en el organigrama de la empresa anteriormente, B2B Activa se divide en dos departamentos, el de desarrollo y posicionamiento web y el departamento de marketing digital y posicionamiento de marca en los diferentes perfiles sociales.

El puesto de trabajo se ha desarrollado en casi su totalidad en el departamento de desarrollo web. El horario de trabajo realizado es de Lunes a Viernes de 9:30 a 14:30 presencialmente y de las 15:30 a las 18:30 de manera telemática (teletrabajo). Dicho departamento lo dirige Bruno Aracil, uno de los fundadores de B2B Activa y lo integran dos personas en prácticas: Paco Gil y yo, Diego. Los procedimientos de trabajo se basan dependiendo de la necesidad de crear nuevas webs para nuevos clientes o modificar y rediseñar webs ya existentes. Normalmente se fijan fechas semanales para ir enseñando los avances de la web a los clientes, pero la duración del trabajo dependerá del tiempo que conlleve acabar el diseño y el contenido web. Se utilizan los programas de Wordpress para el diseño de la web y el programa Canva para las creatividades, fotografías y contenidos en general de las webs.

Por otro lado, las prácticas se han desarrollado también en el departamento de marketing digital. En dicho departamento se utilizan diversos programas para llevar a cabo los servicios ofertados a los clientes. Para el diseño de creatividades de los perfiles de redes sociales y noticias, se utiliza como en el departamento de desarrollo

la aplicación Canva. Para poder programar las diferentes publicaciones de los clientes se utiliza Hootsuit, dónde se conectan los diferentes perfiles sociales de los clientes. Además, para llevar una organización clara, se utilizan los programas de Google como Excel, Teams o Hangouts para la comunicación y llevar la contabilidad de las publicaciones programadas, ya subidas y trabajos que quedan por hacer. Asimismo, para el diseño de la estructura y programación de Newsletters como estrategia de e-mail marketing, se utiliza la aplicación Sendinblue, y Canva para el contenido creativo como hemos comentado anteriormente. Por último, como método y sistema de trabajo se utiliza el programa Sesame para poder fichar o contar las horas que nos ha llevado realizar un proyecto, para posteriormente poder facturar al cliente, entre otras opciones que nos ofrece esta aplicación.

En los programas utilizados para el desarrollo del trabajo, cada cliente tiene su carpeta en cada programa donde se insertan todos los documentos, creatividades y contenido en general generado para el cliente. En Canva, dentro de cada carpeta, los documentos suelen dividirse por tamaño de píxeles para cada tipo de contenido. Por ejemplo, para Instagram el contenido será cuadrado (1000px x 1000px) y para un “slider” de la web el tamaño será horizontal (1600px x 600px). Sin embargo, en Google Drive, dentro de la carpeta de cada cliente, los contenidos se organizan por proyecto.

Ambos departamentos están relacionados, ya que las actividades a desarrollar requieren de marketing digital y desarrollo web para cumplir los objetivos de B2B Activa. Por ejemplo, con el caso de las noticias de los blogs de las webs de los clientes, el departamento de marketing es el encargado de construir y diseñar la noticia, y el departamento de desarrollo se encarga a su vez de subir la noticia a la web y configurar su estructura para que estéticamente mantenga una concordancia con la web del cliente. Además, el departamento de marketing digital siempre revisa las webs en construcción del departamento de desarrollo para comprobar que sigue la estética de la imagen corporativa fijada. Por lo que el contacto entre ambos departamentos suele ser habitual.

En lo que respecta la disponibilidad para viajes o salidas fuera de la oficina, no es necesaria para los empleados, excepcionando a Miriam Ballester, una de las fundadoras de la empresa y Community Manager de B2B Activa. Miriam suele quedarse en el despacho de Valencia capital para poder mantener reuniones presenciales con los clientes que se encuentran más cercanos a la ciudad.

En relación las condiciones ambientales, refiriéndose a las circunstancias físicas en las que el empleado se encuentra cuando ocupa un cargo en la organización, podemos decir que por lo general son buenas.

En primer lugar, analizando la luminosidad del ambiente, consideramos que es muy buena, ya que la oficina dispone de grandes ventanales al exterior lo que aporta mucha luz natural. Además, contamos también con luz artificial, proveniente de energía solar fotovoltaica. Por lo que la distribución de la luz es uniforme. Cabe destacar que las ventanas pueden provocar reflejos y contrastes en las pantallas de los ordenadores, pero para combatir dicha condición, la empresa está dotada con estores en todas las ventanas para evitar el problema.

El ruido y los colores del entorno son factores que no impiden desarrollar una actividad normal. No existen ruidos molestos ni dañinos para los empleados en el entorno de las oficinas más allá del ruido del teclado al escribir. El color de las paredes de la oficina es gris claro, por lo que, junto con el suelo de madera, aportan tranquilidad y reducen el estrés. Además, también se utiliza música en el día a día, ya que, al ser creativa la actividad a desarrollar, no se necesita gran concentración en el trabajo y la música permite inspirar más a la hora de crear contenidos.

Por último, es preciso mencionar el factor temperatura y humedad. Por lo general, las condiciones en la oficina son buenas, ya que en los meses más fríos se enciende la calefacción, y en los meses más calurosos el aire acondicionado. Aunque se modera más el uso de este último, por su gran consumo y porque a veces con abrir la ventana es suficiente para conseguir una temperatura adecuada en la oficina.

En conclusión, podemos decir que las condiciones ambientales del trabajo son buenas, ya que no se expone al trabajador a ningún riesgo, a parte del resplandor, ya solucionado con estores. Por lo que la realización de tareas de la empresa tampoco pone en riesgo a terceras personas.

7.- Reflexión final

En relación con la formación cursada de Grado Superior en Marketing Digital y Publicidad, se puede afirmar que los conocimientos y competencias adquiridos durante mis dos años de estudio, han sido de gran ayuda para poder desenvolverme, desarrollar y entender las tareas a realizar en B2B Activa con facilidad. Además, a nivel práctico, todos los programas que se utilizan en la empresa, ya los había utilizado anteriormente, por lo que el proceso de adaptación en B2B Activa fue muy rápido y sencillo. Y por ello, los procesos y tiempos de trabajo se han acertado con rapidez y han permitido que desarrolle la actividad empresarial como uno más de la compañía en poco tiempo.

Sin embargo, sigo en un proceso de introspección profesional para perfeccionar mis aptitudes, experiencia laboral, descubrir mis puntos fuertes, así como mejorar y potenciar el desarrollo de mi carrera en el mundo laboral. B2B Activa me ha permitido descubrir diferentes áreas del marketing y prácticas en los ámbitos de desarrollo web, posicionamiento a través del SEO y la utilización de programas para la creación de creatividades y gestión de redes sociales. De esta manera, he podido descubrir por mi mismo, qué puntos y áreas del marketing forman un mayor interés para mí y mi carrera en el mercado. Lo que me ha sorprendido mucho, ya que áreas que pensaba que no iban a ser de gran interés, han resultado ser con las que mejor me he desenvuelto y disfrutado, como es el caso del desarrollo de páginas web. Por lo que sigo en un proceso de autoevaluación, abierto a nuevas oportunidades tanto de formación como laborales, con el fin de poder aplicar los conocimientos y habilidades desarrollados en mi trayectoria y encontrar mi vocación dentro del mercado del marketing digital y la publicidad.

El equipo de B2B Activa, ha conseguido que termine esta etapa muy contento, satisfecho y con más conocimientos sobre marketing. Al tratarse de una empresa pequeña, el ambiente de trabajo ha sido siempre bueno, ya que se respira un ambiente familiar y cercano. Ello también favoreció mi proceso de adaptación en la empresa. Por lo que valoro positivamente esta experiencia.

Finalmente, cabe destacar que siempre hay posibilidad de mejora en las empresas y los procesos de trabajo. Y por ello, en modo de consejo, propondría una mayor organización de la cartera de clientes y la manera en la que se trabaja con la misma. A mi parecer, es mejor tener una carga de trabajo menor para poder ejecutar los procesos de trabajo de una manera más eficaz y satisfactoria para el cliente. A veces el mero hecho de trabajar con un gran número de empresas no implica mayores ingresos. Hemos podido ver a lo largo del estudio, que B2B Activa tiene muchas

empresas pequeñas como clientes, pero su rotación es elevada. Por lo que una gran carga de trabajo requiere de más trabajadores, o menos empresas a las que ofrecer los servicios para garantizar la calidad de los mismos.

RESUMEN

En un marco de tiempo dónde los cambios se producen sistemáticamente en el entorno y la digitalización de los sectores está modificando la manera en la que las empresas se comunican y se relacionan con el cliente, las marcas tienen que implementar en sus sistemas de trabajo nuevos métodos y modelos de gestión específicos para poder ofrecer sus servicios de la manera más efectiva posible.

En el siguiente estudio, se plantea un análisis general de la empresa B2B Activa, dónde yo, Diego, he realizado las prácticas empresariales del CFGS Marketing Digital y Publicidad.

A lo largo del planteamiento, veremos que el entorno donde se enmarca la empresa es altamente cambiante y que afecta específicamente al sector del marketing en algunos aspectos.

En el presente trabajo, se contextualiza en primer lugar a B2B Activa como empresa de Marketing Digital y su visión en el sector. Vemos que se trata de una Comunidad de Bienes creada por la unión de dos empresarios autónomos, con la misión de llevar al éxito a las empresas que confíen en sus servicios.

En segundo lugar, se analizan los factores del entorno tanto general como específico, apoyando nuestros argumentos en el análisis PESTEL y Porter. En dicho estudio veremos de qué manera el factor político y económico pueden llegar a afectar el sector del marketing y la comunicación, que se verá directamente afectado por situaciones de incertidumbre y crisis. Sin embargo, otros factores como el tecnológico, permiten la digitalización y la automatización de procesos, lo que supone un gran beneficio a la hora de optimizar los procesos de trabajo. Además, se incluye un análisis DAFO, para esquematizar y visualizar factores internos y externos a la organización que puedan suponer un punto a favor o en contra para B2B Activa. Hoy en día, en un sector tan cambiante, no podemos permitir un gran número de debilidades como empresa, y por ello, en dicho análisis se destacan todos aquellos factores a mejorar como empresa. Veremos concretamente la importancia de la diferenciación y las desventajas de tener una elevada rotación de empleados, que a su vez se verá reflejada en los servicios ofertados.

El investigación prosigue con el plan de recursos humanos, donde se estudia la relación funcional entre los diferentes departamentos de la empresa, sus integrantes, las tareas y trabajos desarrollados, como el estudio de mercado, la gestión de redes sociales, desarrollo web o posicionamiento SEO entre otros servicios.

Posteriormente, el estudio focaliza la estrategia de marketing empleada por B2B Activa, basando sus estrategias en los cuatro componentes principales del marketing: servicio, producto, precio y promoción.

Seguidamente, se enfoca el análisis en la presencia online de la empresa, aportando un plan de mejora online con acciones a llevar a cabo según la presencia en redes sociales, web y campañas publicitarias. En dicho apartado, destacamos los beneficios de utilizar diferentes redes sociales como modo de promoción y las diferentes estrategias a implementar según el perfil social, la utilización de campañas a través de Google Ads o Business Suit como estrategia publicitaria y un nuevo diseño de imagen corporativa para actualizar la imagen de la empresa de cara al público.

El análisis prosigue con la definición del puesto de trabajo dentro de B2B Activa, con las actividades y tareas desarrolladas durante el periodo de prácticas. Se destacan los principales objetivos que se esperan como trabajador de la empresa, como la correcta utilización de programas para desarrollar la actividad o los diferentes procesos y métodos de trabajo implementados en B2B activa.

El proyecto culmina con una reflexión personal acerca de las prácticas desarrolladas en B2B Activa y conclusiones sacadas del análisis del entorno y el mercado dónde se encuentra la empresa. Además se ofrecen, a modo de consejo, aspectos a mejorar como empresa dentro del sector para garantizar una oferta de servicios excelente.

Como dijo Philip Kotler, “la clave para un marketing exitoso es el enfoque, el posicionamiento y la diferenciación”.

Palabras clave: *Marketing, marketing digital, comunicación, posicionamiento, desarrollo web, digitalización, globalización, publicidad, redes sociales.*

ABSTRACT

In a time frame where changes are systematically occurring in the environment and the digitization of sectors is modifying the way in which companies communicate and relate to the customer, brands have to implement new methods in their work systems and specific management models to be able to offer their services in the most effective way possible.

In the following study, a general analysis of the B2B Activa company is proposed, where I, Diego, have carried out the CFGS Digital Marketing and Advertising business practices. Throughout the approach, we will see that the environment where the company is framed is highly changing and that it specifically affects the marketing sector in some aspects.

In the present work, B2B Activa is contextualized first as a Digital Marketing company and its vision in the sector. We see that it is a Community of Goods created by the union of two self-employed entrepreneurs, with the mission of leading companies that trust in their services to achieve success.

Secondly, both general and specific environmental factors are analyzed, supporting our arguments in the PESTEL and Porter analysis. In this study we will see how the political and economic factors can affect the marketing and communication sector, which will be directly affected by situations of uncertainty and crisis. However, other factors such as technology allow the digitization and automation of processes, which is a great benefit when it comes to optimizing work processes. In addition, a SWOT analysis is included, to outline and visualize internal and external factors to the organization that may represent a point in favor or against B2B Activa. Nowadays, in such a changing sector, we cannot allow a large number of weaknesses as a company, and for this reason, in said analysis all those factors to improve as a company are highlighted. We will specifically see the importance of differentiation and the disadvantages of having a high turnover of employees, which in turn will be reflected in the services offered.

The research continues with the human resources plan, where the functional relationship between the different departments of the company, its members, the tasks and work carried out, such as market research, social network management, web development or SEO positioning, are studied among other services.

Subsequently, the study focuses on the marketing strategy used by B2B Activa, basing its strategies on the four main components of marketing: service, product, price and promotion.

Next, the analysis is focused on the company's online presence, providing an online improvement plan with actions to be carried out according to the presence in social

networks, web and advertising campaigns. In this section, we highlight the benefits of using different social networks as a means of promotion and the different strategies to be implemented according to the social profile, the use of campaigns through Google Ads or Business Suit as an advertising strategy and a new corporate image designed to update the company's public image.

The analysis continues with the definition of the job within B2B Activa, with the activities and tasks carried out during the internship period. The main objectives that are expected as a company worker are highlighted, such as the correct use of programs to develop the activity or the different processes and work methods implemented in B2B Activa.

The project culminates with a personal reflection on the practices developed in B2B Activa and conclusions drawn from the analysis of the environment and the market where the company is located. In addition, as advice, aspects to improve as a company within the sector are offered to guarantee an excellent service offer.

As Philip Kotler said, "The key to successful marketing is focus, positioning, and differentiation."

Keywords: *Marketing, digital marketing, communication, positioning, web development, digitization, globalization, advertising, social networks.*

BIBLIOGRAFÍA

BCE. (2022). *Open market operations*. Banco Central Europeo (2022); <https://www.ecb.europa.eu>

Coutinho, V. (2017, Diciembre). *Promoción en el marketing: conoce a qué se refiere esta P de la mezcla*. Rock Content (2022); <https://rockcontent.com>

Cordero, E. (2022, Mayo). *Demografía de España*. Wikipédia (2022); <https://es.wikipedia.org>

Fernández de la Cigoña, JR. (2021, Marzo). *Ranking de los países más innovadores del mundo (y en qué lugar está España)*. Sage (2022); <https://www.sage.com/es>

García Rodríguez, J. (2021, Noviembre). *La Comisión Europea quiere prohibir la segmentación publicitaria para campañas políticas en base a categorías sensibles*. Dircomfidencial (2022); <https://dircomfidencial.com>

INE (2021). *Sube la deuda pública en España*. Expansión-Datos Macro (2022); <https://datosmacro.expansion.com>

L/M Agencias. (2021, Marzo). *España sufrió la mayor caída del PIB desde que hay registros y la economía no creció nada en otoño*. Libre Mercado (2022); <https://www.libremercado.com>

L/M Agencias. (2018, Marzo). *El ranking que muestra las vergüenzas del sistema educativo en España*. Libre Mercado (2022); <https://www.libremercado.com>

Lorente, P. (2020, Marzo). *Así influyen las variables del entorno en el desarrollo de productos o servicios*. ESIC (2022); <https://www.esic.edu/>

(S/f) *Mejores agencias de marketing digital en Valencia*. Sortlist (2022); <https://www.sortlist.es/>

(S/f) *Ranking empresas agencias de publicidad. Directorio Ranking Empresas - Ranking de las principales empresas españolas*. El Economista (2022); <https://ranking-empresas>

Redacción, (2022, Marzo). *El sector tecnológico, un motor de creación de actividad y riqueza*. Atlántico, (2022); <https://www.atlantico.net>

Risi, W. y Roda, V. (2020), *Encuesta CIO 2020*. Harvey and Nash/KPMG (2022); <https://assets.kpmg>

Rubio, R. (2021, Julio). *El nivel educativo en España sigue mejorando en la última década, pero se estabilizan las disparidades por CCAA*. Europa Press (2022); <https://www.europapress.es>

Zornoza, M. (2022, Marzo). *Maíz, diésel o luz: Europa busca medidas para contener el impacto económico de la guerra en Rusia*. Público (2022); <https://www.publico.es>