



FACULTAD DE COMUNICACIÓN
GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Trabajo de Fin de Grado 2022/2023

**REDISEÑO DE IMAGEN VISUAL,
YERBA BUENA SOCIAL MINDS,
AGENCIA DE MARKETING DIGITAL.**

Autora: María Isabel Aguirre Cabello
Dirigido por: María Teresa Gordillo Rodríguez

Índice

1. Introducción	4
2. Objetivos y metodología	5
3. Yerba Buena Social Minds	5
3.1. La empresa	5
3.2. Situación actual	7
3.3. Análisis Interno	8
3.3.1. Misión, Visión, Valores	8
3.3.2. Organigrama	8
3.4. Análisis Externo	9
3.4.1. Competencia. Ventajas competitivas	9
3.4.2. Mercado	21
3.4.3. Sector del marketing digital	22
3.5. Público objetivo actual	24
3.6. DAFO	25
3.7. Identidad Visual Corporativa	26
3.8. Análisis de la web actual	28
3.9. Análisis del dossier actual	32
3.10. Análisis de las redes sociales: Instagram	35
4. Propuesta de comunicación	36
4.1. Necesidades comunicativas de la marca	36
4.1.1. Problema principal	36
4.1.2. Objetivos	38
4.2. Acciones de comunicación	38
4.2.1. Rediseño de la página web	38
4.2.2. Rediseño del dossier de empresa	41
4.2.3. Rediseño de logo	42
4.2.4. Plan de contenido para redes sociales	42
5. Calendarización	44
6. Presupuesto	45
7. Conclusiones	46
8. Referencias bibliográficas	48
9. Anexos	50

9.1. Encuesta a trabajadores50
9.2. Entrevista con la directora53
9.3. Dossier57
9.4. Manual de uso del logo69

1. Introducción

En la actualidad, la presencia en línea es esencial para cualquier empresa que quiera mantenerse competitiva en el mercado. Además, mantener una buena imagen de marca es muy importante para adquirir notoriedad entre los usuarios. “Podemos concebir la marca como una suma de valores que promete un determinado resultado ya sea para un producto o para un servicio” (Arqués, 2007, pág. 17). Una marca “debe reinventarse día a día para no perder mercado (...) y lograr adaptarse a un entorno dinámico, variante, fluctuante y en constante evolución” (Fernández, 2014, p118).

Hay muchas formas de que una marca establezca una relación con su público objetivo, como manteniendo una presencia multicanal donde se cree un mensaje unificado. En el caso de una agencia, una web es la principal ventana de contacto con los clientes y la imagen de marca que proyecta en ella es fundamental para el éxito de cualquier negocio. Por otro lado, en el panorama actual, tener presencia en redes sociales es crucial para cualquier empresa. Las redes sociales ofrecen un amplio alcance y una interacción con el público tanto objetivo como general. Las redes sociales permiten compartir contenido relevante, y de alguna manera humanizar la marca y trabajar en el branding de personalidad ya que, según Pérez Ortega, (2008) la marca personal deja una huella o señal en las personas, puesto que la marca aporta un valor añadido al público que hace que esta se posicione en sus mentes; lo que puede ser importante para alcanzar objetivos como la notoriedad, el alcance de nuevos públicos, etc.

La autora trabajó con Yerba Buena hasta el pasado enero de 2023, y fueron 6 meses de formación donde aprendió mucho sobre marketing digital y gestión de medios digitales, pero había discrepancia en el hecho de que, al ser una agencia de marketing digital, sus vías de comunicación se encuentran desactualizadas y por ello, no son reconocidos en Sevilla, aun teniendo grandes clientes y realizando un trabajo excelente con ellos. De ahí que tomara la iniciativa de aprovechar el proyecto individual de fin de carrera para crear este rediseño. Se trata de un trabajo de gran relevancia y complejidad, así como un reto personal.

A lo largo de este trabajo, se describirá el proceso de investigación, diseño y ejecución del proyecto de rediseño, así como los resultados obtenidos y las conclusiones extraídas. Este proyecto se realizará con la colaboración real de la agencia de marketing digital ubicada en Sevilla, Yerba Buena Social Minds, la cual ha aportado un pequeño briefing

con sus necesidades, exigencias y limitaciones. Los prototipos finales serán presentados a la agencia una vez sean terminados.

2. Objetivos

1. Identificar y comprender las debilidades actuales de la imagen de la marca.
2. Diseñar una propuesta creativa de la imagen visual para reforzar la imagen de marca.
3. Comunicar eficazmente la identidad gráfica de la organización.

Para alcanzar estos objetivos, en primer lugar, se ha realizado una investigación a nivel interno. Se ha realizado una encuesta anónima al personal de la empresa para averiguar qué percepción tiene de la marca: qué opinan de su identidad, de la web, de los valores de la empresa y su posicionamiento (anexo I). Además, se ha realizado una entrevista en profundidad a la directora de la empresa (anexo II). Se han analizado de forma exhaustiva los canales de comunicación de la empresa (redes sociales, web y dossier). Por otro lado, se ha investigado el sector de publicidad, concretamente el mercado del marketing digital de forma externa, la competencia y los datos estadísticos del mercado en España. Se ha realizado una investigación minuciosa de la agencia, sus clientes, valores e historia para, a partir de los resultados, hacer una propuesta de mejora del logo corporativo, la web, el dossier de empresa y su plan de comunicación en redes sociales.

3. Yerba Buena Social Minds

3.1. La empresa

Según la entrevista realizada a la fundadora de la agencia se pudo obtener la siguiente información:

La agencia Yerba Buena nació en noviembre de 2010, dándose de alta como marca en febrero de 2021. Comenzó siendo una pequeña consultora personal ofrecida por Pilar López, y no obtuvo su nombre actual hasta 2013, donde se creó la marca con todo lo que esta conlleva (valores, identidad visual corporativa, etc.). Desde entonces, han ido creciendo despacio, pero construyendo un camino firme y seguro, aumentando su equipo y su cartera de clientes.

Junto a ella, se unió Marina Rubalcaba, periodista especializada en moda y estilo de vida. Juntas en 2012 empezaron a llevar las redes de la marca The Style Outlets, una red de centros comerciales que actualmente cuenta con cinco centros en España. Es el cliente más antiguo que tienen, porque tal fue la satisfacción del trabajo realizado que actualmente continúan trabajando con él. También trabajaron con Airesur, otro centro comercial del Aljarafe sevillano y organizaciones como Unicef.

Llevar años creando contenido, contando historia y sumando valor a los ecosistemas digitales. Están especializados en marcas del mundo de la moda, decoración, gastronomía y estilo de vida en general. Buscan que el usuario viva una experiencia en internet a través de la marca.

Actualmente son una agencia de social media marketing, especializados en crear y desarrollar ecosistemas digitales. Se centran en hacer que las marcas se autodefinan y se gusten para así acercarla mejor a su público. Crean toda una estrategia creativa 360° para sus clientes, tanto de comunicación como de relaciones públicas. Además de la estrategia, también son creadores de contenido. Tienen un equipo especializado en producción audiovisual que se encarga de crear un contenido acorde a la personalidad y valores de cada marca. Aunque su objetivo se encuentre en el entorno digital, trabajan para convertir a sus clientes en marcas sólidas dentro y fuera de internet.

Detrás de cada estrategia hay una relación cercana con cada cliente, porque los escuchan con atención y les dedican tiempo de calidad. No sólo buscan el *like*, sino que construyen el camino para que cada marca o empresa consiga su propio objetivo.

Además, están muy comprometidos con su responsabilidad social: “Desde nuestros inicios, siempre nos ha gustado trabajar una faceta más social y comprometida” (López, 2023). Colaboran con Green Peace de forma mensual y ganaron varios concursos de campañas para la Consejería de Igualdad de la Junta de Andalucía. Por un lado, la primera consistía en lanzar una campaña publicitaria en redes sociales para apoyar a las mujeres migrantes que residen en Andalucía y están en riesgo de exclusión social, siendo en una gran parte, víctimas de la trata y ejerciendo la prostitución. La segunda campaña tenía como objetivo sensibilizar a los adolescentes del pueblo gitano y formarlos contra la violencia machista para fomentar las relaciones de pareja sanas. Además, estas navidades donaron parte de los beneficios de la empresa a un orfanato de Ucrania para pagar un generador y conseguir que tuvieran luz y calor durante la guerra.

Por otro lado, han crecido y evolucionado adaptándose a las tecnologías y creen fielmente en el teletrabajo. Cuentan con trabajadores en Madrid, Barcelona y Eindhoven, aunque no dudan de la importancia del *teambuilding* y la comunicación dentro del equipo.

En síntesis, son estrategas, expertos en marketing digital, *copywriting*, diseño, creadores de contenido multimedia, *management* y analistas.

3.2. Situación actual

A día de hoy, en su cartera de clientes se encuentra: el metro de Sevilla, The Style Outlets, Nassica, Alegria, Turismo Andalucía, Deporte Andalucía, Hotel Escuela Santo Domingo, Lanas Rubí, Lanas Caricia, Misterwils, Buenabuelo, Fuera de Carta y Hotel Casa Romana.

Han ganado el concurso para gestionar las redes de la Consejería de Turismo y Deportes dos veces de forma consecutiva además de todo su ecosistema digital. Esto incluye: Vive Andalucía, Andalucía Internacional, Deporte Andalucía, Desafío Doñana, Golf Andalucía y el Hotel Escuela Santo Domingo.

Continúan con la temática de moda, diseño de interiores, gastronomía y estilo de vida. Con el aumento de clientes han mejorado su equipo de producción. Cuentan con cámaras de vídeo y fotografía, trípodes, estabilizadores, un dron, focos, reflectores y fondos de fotografía.

El equipo está formado por 7 trabajadores y 2 becarios en prácticas. En Yerba Buena llevan muchos años formando a estudiantes de publicidad, periodismo, marketing y comunicación audiovisual y dando oportunidades laborales y experiencia a los futuros comunicadores.

Se ha identificado tras trabajar durante 6 meses con ellos que su mayor ventaja competitiva es su servicio y su forma de trabajar. Tienen reuniones mensualmente con sus clientes, los escuchan, analizan sus situaciones y les presentan informes sobre la actividad de su ecosistema digital. A la hora de crear el contenido diario buscan crear comunidad con los receptores, fidelizarlos, crear piezas atractivas y constructivas para los seguidores de cada cliente. Se autodefinen como artesanos, ya que dedican tiempo y esfuerzo diario en cada cliente.

3.3. Análisis interno

3.3.1. Misión, Visión y Valores

Misión

La misión de la empresa es ofrecer un servicio de gestión del ecosistema digital personalizado que ayude a los clientes a alcanzar sus objetivos empresariales y superar a su competencia.

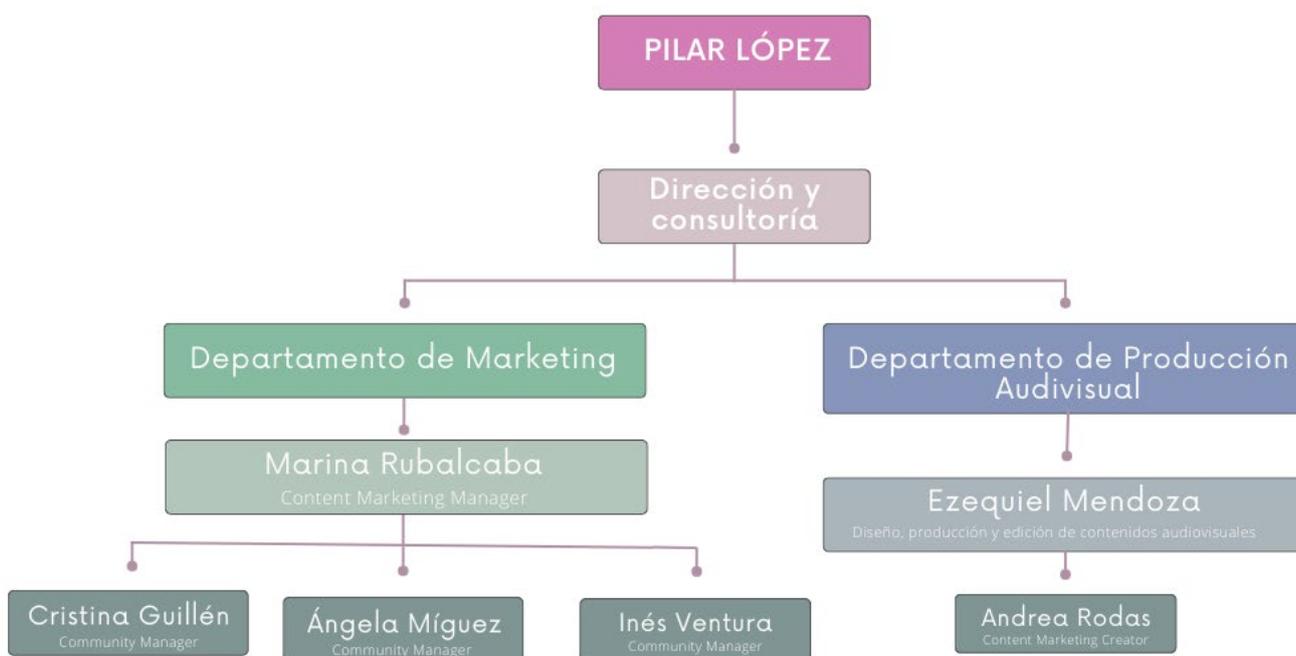
Visión

Su visión es llegar a ser una empresa reconocida en Sevilla y conseguir ser referente en el sector del marketing digital y estar a la vanguardia de las innovaciones en el mercado y de las tendencias para ofrecer soluciones creativas y efectivas.

Valores:

Son cercanos, detallistas, artesanos, profundos y transparentes.

3.3.2. Organigrama



Fuente: Elaboración propia

3.4. Análisis Externo

3.4.1. Competencia

Para el análisis de la competencia se ha recogido un listado de empresas que se encuentran en Sevilla, pero también se han tenido en cuenta agencias a nivel nacional. La mayoría están al nivel de Yerba Buena y otras se encuentran al nivel que la agencia que se presenta aspira a alcanzar.

AlGenio: Agencia de Marketing Digital especializada en Google Ads.

Es una agencia creada en 2002 ubicada en Sevilla y en Madrid. Está especializada en Google Ads, redes sociales y Amazon Market. Tiene una línea de comunicación muy centrada en el negocio y en los datos. Sus valores son: honestidad, calidad, transparencia y compromiso. Su estrategia es similar al de todas las agencias, pero hace especial hincapié en los datos y en hacerlos crecer. Una fortaleza de la empresa es que basan en la Data Driven Agency, esto quiere decir que toman decisiones basadas en datos que a la larga se traducen en resultados y retorno de inversión. Como debilidad, se considera que al destacar los datos de la empresa no muestran ser creativos. Su identidad visual es minimalista, cuenta con una paleta de tres colores, donde destaca el naranja y su icono más utilizado es el cohete ya que busca “hacer despegar a las empresas”. Su web es correcta y atractiva, tiene un diseño moderno y es fácil de encontrar. Su navegabilidad es sencilla, aunque se contempla que la página de inicio es demasiado extensa y que posee demasiadas imágenes. Su página de Instagram no tiene cohesión entre publicaciones. Tiene un contenido informativo y a la vez busca captar nuevos clientes, por lo que no tiene un objetivo fijo con sus redes.



Fuente: <https://algenio.com/>

EntreBits: Diseño web

Agencia que destaca por su trabajo en diseño web y marketing digital situada en la Alameda de Hércules, Sevilla. Cuentan con más de 10 años de experiencia en el sector. Destacan la experiencia única que puede vivir el usuario en su ecosistema digital. Trabajan por proyectos puntuales y no con clientes fijos. Tiene una identidad visual simple, tiene una paleta donde resalta el color amarillo, que en otros ámbitos puede representar riqueza, acción, felicidad; pero en este caso aparenta más una empresa de servicios informáticos que de agencia creativa. Su página web es muy simple, no es atractiva y al igual que con su identidad visual, tiene más presencia informática que de agencia. Hacen mucho uso de ilustraciones de ordenadores junto con una tipografía de palo seco fina, lo que genera una sensación poco cercana de lo que ofrecen. No hay fotos del equipo y las imágenes usadas son de archivo. Sus redes sociales no están enlazadas con su página web. Cuentan con una página de inicio muy recargada visualmente ya que usan de fondo el color corporativo de la marca, el amarillo. Su contenido es sobre datos e información de marketing digital y sus historias destacadas parecen ser infantiles ya que destacan juegos, “sabías que” y “aventuras”.

ENTREBITS ■

Fuente: <https://entrebits.es/>

Mood Marketing

Bajo el lema “Somos agentes digitalizadores” se presenta como una agencia de publicidad especializada en moda. Ubicada en el corazón de Sevilla, Mood ofrece servicios de publicidad hecha a la medida del cliente, ya que destacan su trato personalizado en servicios de publicidad, redes sociales, diseño web, SEO, branding y Google Ads. Como fortalezas se destaca su enfoque en el cliente y en la creación de relaciones a largo plazo con ellos, lo que se refleja en su atención personalizada y en su compromiso con los objetivos de sus clientes. Como debilidad llama la atención que, al especializarse en el sector de la moda, existe cierta dependencia de un número reducido de clientes principales, lo que puede afectar a la estabilidad financiera de la empresa. Su identidad visual corporativa es minimalista y limpia, similar a la de la marca Vogue. No usa colores y su apariencia expresa elegancia. En cuanto a su página web, cuenta con un diseño atractivo y una navegación sencilla, ofrece contenido relevante y está optimizada para

buscadores. Sin embargo, podría mejorar en cuanto a la diferenciación de la agencia frente a su competencia y en la inclusión de casos de éxito y testimonios de clientes para respaldar su experiencia y credibilidad en el sector del marketing. No tiene sus redes sociales enlazadas a su página web. Cuentan con una página de Instagram poco actualizada, donde no publican con frecuencia. Tampoco cuidan la estética de su contenido, el cual es muy variado; puedes encontrar publicaciones sobre el equipo, de humor, educativos y publicaciones sobre eventos y actividades que realiza la agencia.



Fuente: <https://moodmarketing.es/>

Diwap agency

Esta agencia se caracteriza, sin duda, por su creatividad. Tiene un logo único y original, un lema divertido y diferente, un spot de entrada moderno y llamativo y un tono de comunicación cercano. Cuentan con servicios de marketing digital, branding, audiovisual y diseño web. Se centran en la respuesta del público. Han trabajado con grandes marcas como BMW y Schweppes. Se encuentra en Sevilla. Al analizar su web se puede observar que cuenta con un diseño moderno, elegante y atractivo. Utilizan colores, tipografías y elementos gráficos llamativos y bien combinados, lo que permite una fácil navegación y una experiencia de usuario agradable. La página también es fácil de leer y está bien organizada. El contenido es claro, informativo y conciso; ofrece información sobre sus servicios, los beneficios de trabajar con ellos y su experiencia en el mercado. Incluyen casos de éxito y testimonios de sus clientes, lo que aporta credibilidad a su trabajo. Su navegabilidad es sencilla, proporciona herramientas de chat en línea para un contacto rápido con la agencia, tiene funcionalidades útiles para el usuario y una optimización SEO efectiva. Sus redes sociales no tienen una estética tan cuidada como la de su web. En ellas comparten el día a día de la agencia, los *shootings*, *spots* realizados, campañas, etc. Como fortalezas de esta agencia se destaca su amplia experiencia en el mercado y sus servicios

de alta calidad. Atendiendo a las debilidades, cabe mencionar la falta de presencia en línea y sus descuidadas redes sociales.



Fuente: <https://diwapimagen.com/>

InboundMas

Agencia creada en los 2000, en Sevilla, pioneros en proponer sus servicios en el mundo de internet, que entonces pocos se atrevían a navegar. Han ido evolucionando e innovando a medida que internet se desarrollaba, se centran en la calidad, la confianza y el fin del trabajo, ya que saben que el marketing es un medio para conseguir llegar a los clientes. Es positivo que se especialice en *inbound marketing*, ya que le permite tener un enfoque claro, pero debido a encontrarse en un sector con excesiva competencia, puede que no destaque ante el resto de agencias. Su página web tiene un diseño ordinario, no es original y recuerda al de un noticiario o un centro de salud con los colores elegidos. La organización de la web y los menús son muy intuitivos lo que la hacen fácil de navegar. El contenido es informativo y está redactado de una forma persuasiva para captar posibles clientes. A nivel de SEO está bien optimizada en los motores de búsqueda. No obstante, hay ausencia de testimonios reales sobre el trabajo realizado, información sobre el equipo que hagan la web más personal y pocos casos de éxito que reflejen su trabajo. Su Instagram, en cambio, es estético, limpio y agradable visualmente. Sin embargo, no está actualizado desde 2020 y no posee actividad reciente en la cuenta.



Fuente: <https://inboundmas.es/>

Brandmedia

Es una agencia ubicada en Sevilla y en Madrid. Se definen como “expertos en publicidad y marketing digital”. Destacando su equipo especializado, ofrecen soluciones rápidas y de calidad para convertir una marca en una experiencia. Resalta su actitud para crear y llevar tu marca a lo más alto de una manera creativa. Entre sus fortalezas se encuentra su creatividad y variedad de servicios. Como debilidad cabe mencionar su falta de visibilidad en el mercado ya que no destaca por encima de su competencia y por ello no es conocida. Su estética gira entorno al color azul, color que se utiliza para servicios informáticos o tecnología. Su web es limpia, moderna y atractiva, lo que es coherente con su marca. Su menú está bien estructurado y posicionado lo que hace sencilla la búsqueda de información relevante. El contenido de la web es rico, claro e informativo. Ofrece imágenes de la agencia y sus servicios, pero no un portfolio con trabajos realizados. Cuenta con un blog donde informan sobre novedades del sector. Por otro lado, la página utiliza etiquetas de título y descripción optimizadas para mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda. Su página de Instagram es correcta: sus publicaciones tienen coherencia visual, sus historias destacadas presentan el día a día de la agencia además de sus servicios, su contenido está actualizado y se publica semanalmente y hay variedad, lo que ofrece información rica y diferente a sus seguidores.



Fuente: <https://brandmedia.es/>

La caseta

Es una agencia que se encuentra tanto en Madrid como en Sevilla que ofrece servicios de estrategia de marketing, creatividad, marketing digital, comunicación, relaciones públicas, producción y eventos. Han trabajado para grandes marcas como el Real Betis Balompié, Supermercados MAS, Jazztel, Font Vella, Estrella Galicia, etc. Es una de las agencias más reconocidas en Andalucía. Destaca su trabajo junto al cliente y no para él.

Tras el claim “Dream big, work hard” resaltan su equipo todoterreno y su estructura departamental que les permite planificar, crear y desarrollar ideas que funcionen y den resultados. A nivel de identidad corporativa tienen una estética dinámica y divertida, un logo muy versátil que puede ser tanto elegante y minimalista como original. Tiene un gran nivel de representatividad de lo que es la agencia La Caseta. La web es diferente y llamativa, tiene muchas imágenes en movimiento, lo que la hace dinámica. Refleja de forma clara sus servicios y sus trabajos realizados hasta hoy. Su menú es sencillo e intuitivo, habla del equipo, la agencia y tienen un blog donde comentan la actualidad del sector al igual que el resto de agencias. Su página de Instagram es más personal, cuentan el día a día de la agencia, sus nominaciones a premios, sus eventos, etc. No se trata de un portfolio para sus clientes sino de un diario de La Caseta.



Fuente: <https://www.lacaseta.com/>

Media Group

Media Group es una agencia 360° que ofrece servicios de diseño, marketing online y consultoría. Se encuentra en Sevilla, Málaga y Madrid. Ha trabajado en campañas de éxito con Amaia Salamanca, Cruzcampo, Dani García, el Real Betis Balompié y Cajasol, entre otros. Destacan al equipo para alcanzar el éxito, su creatividad y capacidad para generar ideas acordes a las necesidades de cada cliente, así como su capacidad de comunicación 360°. Están especializados en marketing y publicidad gastronómico. Como fortalezas llama la atención su profesionalidad y experiencia, ya que cuenta con numerosos casos de éxito y mediáticos en su portfolio. Como debilidades se considera que la web no refleja la creatividad y profesionalidad de la agencia. Su identidad visual corporativa es simple y minimalista, nada barroca. Podría ser adaptable a cualquier marca. Su página web es minimalista, de fácil navegación, con una información completa y de fácil legibilidad. Tiene un diseño poco atractivo y sencillo, realizada con una plantilla básica blanca y gris. Cuenta con pocas imágenes, pero con una disposición de elementos bastante intuitiva. La experiencia de usuario es sencilla; es fácil encontrar la información que se desea. Su Instagram es informativo; hablan de tendencias, noticias y novedades del sector.

Visualmente tiene poca cohesión, al igual que sus historias destacadas. No tiene facilidades para llegar a la web desde el perfil, pero sí al contrario.

mediagroup^{.es}

<https://www.mediagroup.es/>

Parnaso Comunicación

“No sólo somos una agencia de publicidad” Dicen al entrar en su página web. Han sido nombrada numerosas veces mejor agencia de publicidad de España por El Publicista; es más, en su trayectoria profesional les avalan más de 400 premios. Han trabajado para marcas como Inés Rosales, Toys“R”us, Puerto de Indias y Energía Plus (entre otros). Se definen como atrevidos, creativos, eficaces y comprometidos con los clientes. Ofrecen servicios de publicidad 360°, marketing y marketing online. A nivel imagen, tienen un logo diferente al de la competencia, más creativo, cuentan con un color corporativo característico de la marca. Como fortaleza, se resalta sus 15 años de experiencia en el sector junto a grandes clientes y como resultado, grandes campañas. Como debilidad se considera que la web no da suficiente información de la agencia. No obstante, está bien organizada, tiene fácil navegabilidad, contenido de calidad y un diseño simple. La experiencia de usuario es correcta. El contenido de la página es atractivo y relevante. El diseño es moderno y innovador. Sus redes sociales se encuentran enlazadas a la web. En su Instagram, al igual que en la web, encontramos cohesión y publicaciones singulares y novedosas. Su contenido tiene un diseño atractivo visualmente. Se trata de información del campo de la comunicación, la publicidad y el marketing. En las *stories* cuentan el día a día de la agencia para hacer conocer al seguidor de su trabajo. Se encuentra actualizado, postean contenido nuevo regularmente.



Fuente: <https://parnasocomunicacion.com/>

Good Rebels

Es una agencia de marketing digital 360° con sede en Madrid que se especializa en la creación de estrategias digitales, el desarrollo de experiencias de marca. Se definen como “imaginativos, emprendedores, analíticos, detallistas y comprometidos.” Su propuesta de valor es crear experiencias digitales ágiles que conectan marcas y personas. Han trabajado con marcas como Decathlon, DKV, Repsol, Lidl, Santander, etc. Destaca por su presencia en varios países y por el triunfo de varios premios del sector. Su imagen de marca es sencilla, su logo está identificado por el texto, no posee isotipo ni combina ningún símbolo al texto. Se procede a analizar los diferentes medios de comunicación. Comenzando por el análisis de su web, tiene un diseño peculiar, es dinámica y tiene diferentes diseños novedosos. El contenido es completo, cuenta sus servicios, sus proyectos, la agencia y cómo contactarlos. Tiene un apartado muy interesante para impulsar nuevos talentos y realizar prácticas con ellos. Tienen sus diferentes redes sociales enlazadas a la web. En cuanto a su página de Instagram, tiene un diseño muy cuidado y unificado. Su contenido es sobre el equipo que forma la agencia y las campañas exitosas que realizan. El contenido se encuentra actualizado, con un modo de publicación espaciado temporalmente.

Good Rebels

Fuente: <https://www.goodrebels.com/es/>

Descubre comunicación

Agencia que nace en 2014 especializado en marketing, diseño, comunicación y otras disciplinas. Destacan la importancia del trabajo en equipo y el proceso de brainstorming. Resumen sus valores en tres sencillas frases: “Más cercana. Menos cerrada. Más compartida.” Realizan proyectos integrales con un trato personalizado. A diferencia de su competencia se presenta de una manera muy profesional, con citas de autores como Mark Twain animando a explorar, soñar y descubrir. Su página web presenta una estética formal y corporativa. Tiene un menú donde puedes descubrir todo sobre la empresa. Es de fácil navegabilidad. Sin embargo, su velocidad de carga es lenta. Su búsqueda SEO es

correcta y sus motores de búsqueda están optimizados. La identidad visual corporativa es simple, hace uso de distintas tipografías y no posee ningún icono identitario, por lo que no destaca frente a su competencia. Tienen presencia en Twitter, Facebook, Instagram y LinkedIn. En su Instagram, en cuanto a contenido, no se trata de un portfolio o información de interés sobre el marketing, publican el día a día de la empresa. No publican ni actualizan la página de forma regular.



Fuente: <https://descubrecomunicacion.com/>

Family Agencia

Es una agencia de marketing digital, branding y eventos ubicada en Sevilla. Han realizado grandes campañas y eventos con numerosos clientes como la Junta de Andalucía, Aire de Sevilla, Instituto Español y muchos más. Su página web no da más datos más allá de su portfolio y su estética, que se presenta moderna, con neones y luces. Su navegabilidad es bastante sencilla, ya que la web apenas tiene información y páginas. Indagando más en sus redes sociales (tienen presencia en Facebook, LinkedIn, Twitter, TikTok e Instagram) se definen bajo el claim “somos nuestras marcas”, es por ello que no desarrollan nada más allá de su trabajo. Su identidad corporativa es la palabra Family con una tipografía ingeniosa, creativa y diferente.



Fuente: <https://www.familyagencia.com/>

Antevenio

Es una empresa de marketing, branding y comunicación que ayuda a las marcas a crear relaciones fieles con sus clientes. Su nombre significa adelantarse en latín, esto es porque su objetivo es ayudar a sus clientes a adelantarse a su competencia en todos los ámbitos. Se encuentran en Madrid y Barcelona. No se puede conocer su carta de clientes porque

no tiene portfolio web. Su página es formal pero su menú contiene demasiadas categorías, lo que no resulta positivo en la web de una agencia. Su navegación no es sencilla y la información no es demasiado clara. Además, en numerosas ocasiones al acceder a la web, da problemas de carga, por lo que tiene un rendimiento negativo, lo que afecta la experiencia del usuario y el posicionamiento de motores de búsqueda. No tienen página de Instagram, pero sí Facebook, Twitter, LinkedIn y YouTube.

ANTEVENIO

Fuente: <https://www.antevenio.com/>

Cyberclick

Es una agencia de marketing online y publicidad digital que se encuentra en Barcelona y en Madrid. Ofrecen múltiples servicios que mejoran la presencia online de cualquier marca. Por otro lado, ponen a disposición del usuario artículos y libros online sobre el campo de la publicidad mediante un blog muy completo. Han trabajado con clientes como Renfe, Médicos sin Fronteras, Aire Ancient Baths, Nespresso, Iberia, Glovo, etc. Sus valores son pocos, pero con un gran peso en una empresa: admiran a las personas (humildad y respeto), tienen mentalidad de estar siempre aprendiendo y pretenden siempre superar la expectativa del cliente. Cuentan con 20 años de experiencia y un gran equipo. Su página web es clara, con una navegabilidad excelente y visualmente sencilla. Cuenta con un menú bien organizado con muchas páginas con información de valor. En su cuenta de Instagram hacen contenido divulgativo e informativo sobre el marketing digital. Todas las publicaciones tienen cohesión visual y coherencia informativa. Actualizan su página de forma regular manteniéndola al día, lo que resulta muy positivo porque cuentan con más de 11 mil seguidores. Tras analizarla, no se consideraría competencia directa de Yerba Buena, pero si indirecta, ya que pertenece al mismo campo.



Fuente: <https://www.cyberclick.es/>

La factoría creativa

Es una agencia de marketing digital y comunicación ubicada en Málaga. Especialistas en SEO, SEM, Redes Sociales y Diseño. Han trabajado con diferentes marcas locales, además de algunas reconocidas como Carrefour, Unicaja, Ayuntamiento de Málaga, etc. Al igual que Yerba Buena, ofrece servicios de producción de fotografía y vídeo. Como fortaleza se afirma que, al especializarse en un mercado local, puede encontrar mayor variedad de clientes. Su ventaja competitiva es su creatividad, originalidad y diseño, además de su cercanía y profesionalidad. Su página web refleja a la perfección los valores antes mencionados en su diseño. Su navegabilidad es sencilla y muy intuitiva, aunque hay poca accesibilidad al menú desde otras alturas de la página, es decir, no está anclado. Su búsqueda SEO es óptima. En cuanto a su página de Instagram refleja a la perfección la creatividad de la agencia, tiene cohesión visual. Comparten consejos, trabajos realizados e información de interés. Publican de forma regular y con un diseño muy cuidado. Su identidad visual corporativa es simple y poco original, no refleja los valores y el diseño de la agencia.



Fuente: <https://www.lafactoriacreativa.com/>

Biznaga

Situada en Málaga, se trata de una agencia de marketing online. Desarrollan estrategia de posicionamiento online para todo tipo de negocios, sobre todo locales. Nació en 2016 por un grupo de profesionales en el mundo digital. “Una de nuestras principales ventajas competitivas consiste en tener un equipo web que nos respalda y que permite dar una rápida respuesta a cualquier incidencia técnica.” En cuanto al diseño de su web, no se percibe como un diseño limpio; al contrario, está muy recargado con logos no

transparentes lo que no inspira mucha profesionalidad. Su navegabilidad es intuitiva, sencilla y correcta. Del mismo modo, su búsqueda SEO es óptima. Su página de Instagram mantiene un diseño muy limpio y cuidado. No publican de forma regular. Su contenido es sobre sus proyectos, como un portfolio. Su identidad visual corporativa está formada por un imago tipo: una biznaga que utilizan como icono identitario y el texto. Los pesos de los elementos en el logo son desproporcionales y no está estabilizado. La tipografía es sencilla, de palo seco.



Fuente: <https://www.labiznagadigital.es/>

SIDN

“Somos la agencia de empresas líderes en internet”. De forma corta y concisa explica qué es una agencia de marketing digital. Ubicada en Granada, ofrecen todo tipo de servicios para una empresa digital. Han trabajado con clientes como Coca Cola, Barceló Hotels, Cabify, Yoigo, etc. Como ventaja competitiva se destaca que trabajan con las últimas herramientas en marketing digital. Además, se encuentra en el Top 3 de empresas en las que trabajar en España según Great Place to Work. En cuanto al análisis de su página web, es sencilla, de fácil navegabilidad y minimalista. Su búsqueda SEO es correcta. En su página de Instagram no cuentan con un diseño específico, ya que publican fotos del día a día de la agencia. Su identidad visual corporativa está formada por un imago tipo de un pez y el texto. El pez y el punto de la i son naranjas, lo que lo hace destacar como color corporativo. El texto es sencillo. La composición se encuentra totalmente equilibrada con el *tagline*. En general es correcto, pero no destaca ni se diferencia de su competencia.



Fuente: <https://www.sidn.es/>

Hecho el análisis de la competencia, podemos destacar lo que diferencia a la agencia que se presenta, es sin duda, su artesanía y personalidad. No quiere seguir la corriente moderna del resto de agencias y, sin dejar de ser actual, ofrece un trato transparente y cercano, que todos sus trabajadores destacan por encima de todo en la encuesta realizada (Anexo I). Trabajan mucho el trato agencia-cliente y están muy unidos. Realizan reuniones constantes donde se le comunica mensualmente cómo ha sido el trabajo realizado para ellos, qué resultados ha dado y qué nuevas ideas ofrecen para mejorar. La estrategia que les ofrecen está muy elaborada y pensada según sus necesidades lo que mejora el grado de compromiso que tienen con sus clientes.

3.4.2. Mercado

Si una empresa no comunica no existe. Hoy en día vivimos rodeados de información, según una entrevista realizada por el periódico de La República (2018) al presidente de la agencia Bbdo, "al día, una persona recibe entre 3.000 y 5.000 mensajes publicitarios", en comparación con los años 50, donde la media de impactos rondaba en torno a 500. Cada vez, gracias a las plataformas digitales, los anuncios están más personalizados y dirigidos al usuario en concreto, lo que facilita la persuasión. No obstante, el papel de los publicistas y creativos es conseguir diferenciarse entre todos los mensajes.

Existen millones de personas y diferentes nichos de mercado y targets al que dirigirse. Por ello, en un mercado tan excesivamente saturado, cada vez hay una tendencia mayor hacia la creatividad para diferenciarse del resto. Actualmente, la publicidad deja a un lado las ventas y se centra en emocionar al público, darle soluciones para una vida más feliz, como explica Tomás Ostiglia, Executive Creative Director de LOLA MullenLowe (jurado en la categoría de Print & Publishing Lions), "la tendencia más marcada es la de las marcas generando soluciones que ayuden a cambiar la vida de la gente. Se trata de una tendencia lógica teniendo en cuenta el contexto que atravesamos."

Según Fernández (2023) las tendencias actuales en el mercado de la publicidad en España abarcan un mayor uso de la publicidad digital, el uso de plataformas de redes sociales, el crecimiento de marketing de influencers y la publicidad programática. En plena revolución digital, la televisión y la radio han sido sustituidas por los smartphones, tablets y ordenadores. La conexión a internet da lugar a escoger el contenido que cada usuario guste y quiera ver en cada preciso momento. Además, cada vez es más medible la atención

prestada a la publicidad ya que las plataformas sociales hacen uso de algoritmos que miden el “eye-tracking” y así pueden establecer comparaciones y crear métricas, viendo así qué funciona mejor. Nace así el marketing digital, la gestión de diferentes medios online.

En definitiva, la publicidad es una herramienta clave para cualquier empresa que busque dar a conocer su marca, productos o servicios. Sin embargo, la publicidad tradicional en medios como la televisión, la radio o los periódicos ya no es suficiente para llegar a las audiencias de hoy en día. Con el aumento de la penetración de internet y el auge de las redes sociales, el marketing digital se ha convertido en un elemento fundamental para cualquier estrategia publicitaria. Este abarca una amplia variedad de canales y estrategias, como el email marketing, la publicidad en buscadores, la publicidad en redes sociales y otras formas de marketing en línea. En este sentido, es importante entender cómo funciona el marketing digital y cómo puede ayudar a las empresas a alcanzar sus objetivos de publicidad en la era digital.

3.4.3. El sector del marketing digital

En primer lugar, se han extraído diferentes definiciones del marketing digital para conocer en mayor profundidad qué es este campo perteneciente a la publicidad y cómo es en España:

El marketing digital es una disciplina nacida de la necesidad de aplicar las técnicas de marketing convencionales al marketing online, debido a que los consumidores se encuentran por igual en internet que físicamente. Esto se debe a la evolución de las nuevas tecnologías y por ende de los consumidores. Cada vez pasamos más tiempo conectados a la gran red de internet, por lo que es necesario que las marcas anuncien sus productos en ella” (Relaño, 2011).

O también se puede definir como “Aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas” (Agencia de marketing digital MD, 2015).

Como se ha mencionado anteriormente, el marketing digital engloba toda promoción que se produzca en medios digitales, tales como una web, correo electrónico, aplicaciones móviles (redes sociales), SMS, etc. El principal objetivo es llegar a clientes potenciales para finalmente generar ganancias.

La pandemia mundial acaecida en 2020 supuso una transformación de las empresas. La gran mayoría tuvo que adaptarse al entorno digital o hacerse un hueco para tener ganancias ya que no podían ejercer su actividad de forma presencial. Hasta los pequeños comercios locales buscaron vías para llegar a sus vecinos. Según el informe “LA Economía Digital en España 2020” elaborados por Adigital, el sector del marketing digital en España creció un 11’5% en 2019, lo que supone un aumento del 2’6% respecto al año anterior.

El objetivo de una agencia de marketing digital es gestionar los ecosistemas digitales de las empresas que contraten sus servicios para llegar a nuevos usuarios, fidelizarlos y llegar a aumentar sus ventas. “Los auténticos profesionales del marketing digital, los content curators y community managers, gestores de contenidos y comunidades, usan su inteligencia y creatividad para crear conexiones con su público -claramente definido- mediante un contenido valioso, relevante y coherente, que lo atraiga, retenga y en última instancia impulse una acción rentable del cliente” (González, 2015). La dificultad está en que una agencia debe conocer el tono y la esencia de la empresa y plasmarlo tal y como si la acción lo estuviera realizando la misma. Gracias a las nuevas tendencias, el sector del marketing digital está en auge en España, debido al aumento del uso de las redes sociales y el creciente interés por el video marketing. Sin embargo, hay una gran mayoría que piensa que puede gestionarlo cualquier persona sin ser profesional, quitándole la importancia que realmente merece ya que la presencia online puede aumentar el público de una empresa o marca mucho más que la presencial. Según los datos estadísticos de Statista (2022) “la inversión de marketing en España se redujo más de 7.000 millones de euros en la pandemia mundial a pesar de que los expertos recomienden invertir en publicidad en épocas de crisis”. Por otro lado, “las redes sociales en 2021 experimentaron un incremento de la inversión de casi el 15% con respecto al año anterior”.

Por otro lado, a diferencia de la publicidad el perfil del consumidor ha cambiado. “Los consumidores a los que se dirige el marketing online son aquellos que consideran que internet forma un hueco en sus vidas, anteriormente se dirigían sobre todo a jóvenes, pero cada vez más se amplía el público. Además, se trata de un consumidor que hace uso de

internet también en su móvil, así como de las redes sociales y del comercio electrónico. Se trata de consumidores muy interactivos, con la aparición del marketing digital desaparece el marketing unidireccional, ahora los consumidores quieren interactuar con las marcas, dejando sus opiniones, mostrando fotos con los productos, etcétera” (Relaño, 2011). En lo que respecta a nuestro país, según los datos recogidos por la Internet World Stats a día de hoy contamos con una penetración a internet del 91’8%, un 29’2% más que en 2011. Es decir, que casi toda la población española tiene acceso a internet y utilizan los servicios que este ofrece. También recoge el porcentaje de población suscrito a Facebook, que es el 76’2%.

En resumen, el sector del marketing digital en España es un mercado en evolución y crecimiento, con una inversión publicitaria que aumenta a medida que crecen las marcas. Además, los hábitos de vida actuales y el uso de las redes sociales, el video marketing, el marketing de contenidos hacen que aumente la importancia del sector.

3.5. Público objetivo

El público objetivo de una agencia de marketing digital puede variar dependiendo de la especialización de la empresa. Generalmente, el target serán empresas que buscan mejorar su presencia online y crecer a través de diferentes estrategias creativas. Esto puede incluir pequeños comercios, startups, pymes e incluso grandes cadenas o franquicias. Destacan, entre ellos, las empresas u organizaciones que reconocen la importancia de una buena presencia digital y buscan expertos que les guíen y mejoren su comunicación para llegar a conseguir sus propios objetivos.

Dicho esto, el público objetivo de la agencia Yerba Buena son responsables de Marketing, Comunicación o similares que trabajan en empresas españolas y cuentan con un volumen de redes sociales importante, lo que les hace subcontratar o externalizar este servicio. Principalmente, los sectores en los que se encuentran más interesados son:

- Cadenas y franquicias, dado que su experiencia de más de 10 años con Neinver les permite responder con solvencia a este tipo de clientes que tienen muchas sedes o que requieren desarrollar contenidos para ecosistemas diferentes.
- Instituciones, como Junta de Andalucía que, aunque requiera presentarse a concursos, hay pequeños proyectos que les pueden derivar.

- E-commerce que requieren líneas de contenido propia y que hay que mantener y desarrollar, especialmente en los sectores del estilo de vida, moda, decoración, DIY y cosmética, donde tienen más capacidad para atender proyectos por su conocida experiencia.
- Empresas relacionadas con el sector turístico que busquen profesionalizar su comunicación en internet. Es un gran sector y principal fuente de ingresos en Andalucía, por lo que ofrece un servicio que da pie a un contenido muy variado y creativo.

3.6. DAFO

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de visibilidad debido a la mala gestión de sus motores de búsqueda y el posicionamiento SEO. - La agencia tiene poco personal encargado de la gestión de los diferentes medios de comunicación. - Falta de actualización de sus medios, lo que disminuye el tráfico. 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de reconocimiento de marca: Al ser una agencia “relativamente” nueva, no tiene el mismo reconocimiento que otras establecidas en el mercado. - Mercado altamente competitivo. - El campo del marketing digital está en constante evolución; hay que estar al día de las últimas tendencias. - Su competencia está muy activa en redes y cuentan con páginas web modernas y actualizadas.
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - La agencia se caracteriza por tener unos valores y un estilo muy marcados que la diferencian de su competencia. - Cuentan con un equipo de producción y gestión del ecosistema digital profesional. - Además de un equipo profesional, destacan por su gran creatividad, lo que es una ventaja en comunicación muy grande. - Enfocarse en la creación de una marca sólida, además de las de sus clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - La agencia podría aprovechar su trabajo en redes para publicitarse. - Podrían aprovechar su extensa experiencia para publicar nuevas entradas en su blog y aumentar el tráfico a la web. - Podría mejorar su web y su dossier para alcanzar nuevos clientes. - Podría crear un plan de contenido para redes sociales propio para tener una constancia y más cohesión en las publicaciones.

Fuente: Elaboración propia

3.7. Identidad visual corporativa



Según la entrevista realizada a Pilar López, se afirma que el logo lo creó Cristina Mejías en 2013 y lo depuró en 2019 Cristina Meneses, para hacerlo más legible.

Al realizar un análisis se observa que se trata de un imagotipo compuesto por el símbolo de la cabeza de perfil de una persona y en vez de cerebro, una hoja de hierbabuena. El trazado es sencillo e irregular. El texto “Yerba Buena” se presenta con una tipografía manuscrita, destacando las mayúsculas. Es acompañado por el cierre o *tagline* “Social Minds” con cierto toque humanista, ya que significa mentes sociales. Está dispuesto con la tipografía Montserrat, una tipografía de palo seco con mucho interlineado, limpia y minimalista. Aporta estabilidad y anclaje al logo. El trazado irregular junto con la tipografía denota el concepto de artesanía que tanto destacan en su propuesta de valor, así como la cercanía y el detallismo. Se trata de un icono original e interesante por el uso del elemento que apoya al propio nombre de la empresa que, colocado en el lugar del cerebro, puede transmitir la idea de que la agencia es capaz de combinar la creatividad y la innovación con el conocimiento y la experiencia. Se centran en mirar lo cuantitativo de sus clientes (datos como los seguidores, el *engagement* y los *insights*) pero también lo cualitativo en la gestión de redes y creación de contenido, que al final es lo que suma valor a cada organización.

En la entrevista, Pilar López nos indicó que “Social Minds” es evitable y se puede prescindir de él si se desea. Se usaba como *claim* pero hay quien lo entiende como parte del nombre. Cristina Meneses lo incluyó para aportar estabilidad al logo desde el punto de vista visual. El logo tiene una versión circular para avatar y otras utilidades como *merchandaising* y pegatinas.

Continuando con el análisis gráfico, se observa que como color corporativo hacen uso del Pantone 2013, Pantone 17-5641 Emerald (Esmeralda), verde esmeralda, asociado con la esperanza que, a su vez, promueve el equilibrio y la armonía. Además, el verde también puede transmitir sensaciones como la frescura, el crecimiento y la naturaleza. También, al ser color de una piedra preciosa tan valorada como es la esmeralda, expresa lujo y sofisticación. Por otro lado, también hacen uso del gris, que expresa elegancia, sofisticación y profesionalismo. Se enriqueció con otros colores porque se quedaba pobre y frío. Los colores elegidos son atractivos y modernos, no está sobrecargado y se puede adaptar a cualquier formato. Es original y expresa la creatividad de la agencia.

La combinación de los elementos se produce de manera efectiva, ya que los estilos se comportan de manera conjunta a la perfección y transmiten de forma correcta los valores de la organización. Sin embargo, se encuentra desproporcionado, y el espacio entre los elementos no está justificado bajo ningún criterio al igual que los tamaños.

La imagen corporativa expresa los valores de la empresa que se han mencionado anteriormente. Tiene un estilo único y atípico en comparación con los que se han observado de sus competidores. El uso de las tipografías es coherente teniendo en cuenta que quieren expresar su artesanía y personalidad por encima de todo. A nivel visual, se considera correcto el uso de la tipografía de palo seco para cohesionar la composición. No obstante, la composición con el icono es difícil de adaptar a los espacios al igual que la proporción es errónea. Aun así, el logo es legible, limpio y representa la identidad de la agencia.

En cuanto a qué perciben los trabajadores de su identidad visual corporativa, se puede observar en la encuesta realizada a los trabajadores de la empresa (ver en el Anexo I) que el 50% de ellos opinan que tal vez el logo representa a la agencia, pero no lo dan por seguro y el 16,7% consideran que no les representa.

La diferencia en el diseño del logo de la empresa en comparación con su competencia puede ser una ventaja importante. El hecho de que el icono del logo haya sido trazado manualmente y de forma irregular puede dar a la empresa una sensación de autenticidad y artesanía, lo que podría ser muy atractivo para los consumidores que buscan un servicio de calidad.

Además, el uso del color esmeralda es un diferenciador clave ya que la competencia no lo utiliza. Esto puede ayudar a la empresa a destacarse y ser reconocida de manera más

fácil en el mercado, especialmente si los consumidores comienzan a asociar el color con la marca.

En cuanto a la competencia, el uso de logos simples y tipografías de palo seco puede transmitir una sensación de simplicidad y limpieza, pero puede ser menos memorable y distintivo en comparación con el de Yerba Buena. Sin un icono distintivo o el uso de colores corporativos, la marca de la competencia puede ser menos reconocible y tener menos impacto visual.

En definitiva, el uso de un icono trazado manualmente y el uso de un color corporativo distintivo pueden ser ventajas competitivas importantes. Aunque los logos simples y las tipografías de palo seco pueden ser efectivos en algunos casos, la diferencia en el diseño del logo puede ayudar a la empresa a destacarse y ser reconocida de manera más fácil en el mercado.

3.8. Análisis de la web actual

El diseño web es esencial para establecer una imagen de la empresa en la mente de los clientes. Establece el tono, la profesionalidad y la confianza que tienen con la empresa. A continuación, se procede a analizar la web actual y a mencionar sus ventajas y desventajas.



Fuente: Google

Empezando por su análisis de categorías destacadas en su búsqueda a través de Google, tiene dos entradas de su blog. Se considera que debería destacar subcategorías de su web

como “Contacto”, “Blog” o “Proyectos” que es lo que puede buscar un usuario de forma más ocasional para facilitarle un acceso más directo.

A continuación, se va a realizar un análisis de la web atendiendo a los siguientes principios:

- Motores de búsqueda: Son sistemas que organizan y clasifican el contenido en la web. Permite a los usuarios encontrar la web a través de consultas de búsqueda.
- Accesibilidad y usabilidad: “La usabilidad indica la claridad y sencillez del sitio para poder verlo y utilizarlo cualquier usuario” (Gómez López et al, 2014, p73). La accesibilidad, en cambio, “es la capacidad que tiene una web para el acceso a sus contenidos por todas las personas” (Gómez López et al, 2014, p.71).
- Diseño: Hace referencia tanto al diseño estructural de la web (menú y submenús) como al montaje de la página.
- Información: Se refiere al contenido y datos presentados. Incluye todos los elementos, como imágenes, vídeos, formularios, etc.
- Herramientas de valor añadido: Son funcionalidad que mejora la experiencia de los usuarios en el sitio. Hacen que la web sea más interactiva y personalizada complementando al resto de contenido.
- Adaptabilidad a dispositivos: Es la capacidad de la web de ajustarse y funcionar de forma óptima en diferentes dispositivos.

Estos principios han sido identificados en la obra de Gómez López, & Alcayde García, A. (2014).

Atendiendo a la eficacia de los motores de búsqueda de la empresa de forma online no aparece al buscar “agencias de marketing en Sevilla” o “consultoría de marketing en Sevilla” y no está posicionada para que aparezca entre las 5 o 10 primeras. Solo aparece en la primera posición al buscar el nombre completo.

Atendiendo a las pautas de accesibilidad que dispone el libro de Gómez López, & Alcayde García, A. (2014) la accesibilidad es correcta, está disponible en inglés y español, no tiene movimiento y no se refresca automáticamente. Proporciona información de contexto y orientación. No obstante, la adaptación a los dispositivos no es óptima.

La usabilidad es sencilla debido a que la estructura de navegación está creada en una sola página o *One-page*, ya que el contenido se encuentra en una única página que se desplaza verticalmente, sin requerir que el usuario acceda a diferentes páginas mediante un menú

de navegación. Esta estructura es común en sitios web con contenido limitado, como las *landing pages*. Este tipo de páginas resultan positivas en la facilidad de uso, pero no en la experiencia del usuario ya que no puede indagar más allá de lo que encuentra en esta página que puede llegar a ser muy caótica.

Esta única página se encuentra dividida en:

- Inicio
- Empresa
- Servicios
- Blog
- Equipo
- Clientes
- Contacto
- Vídeo

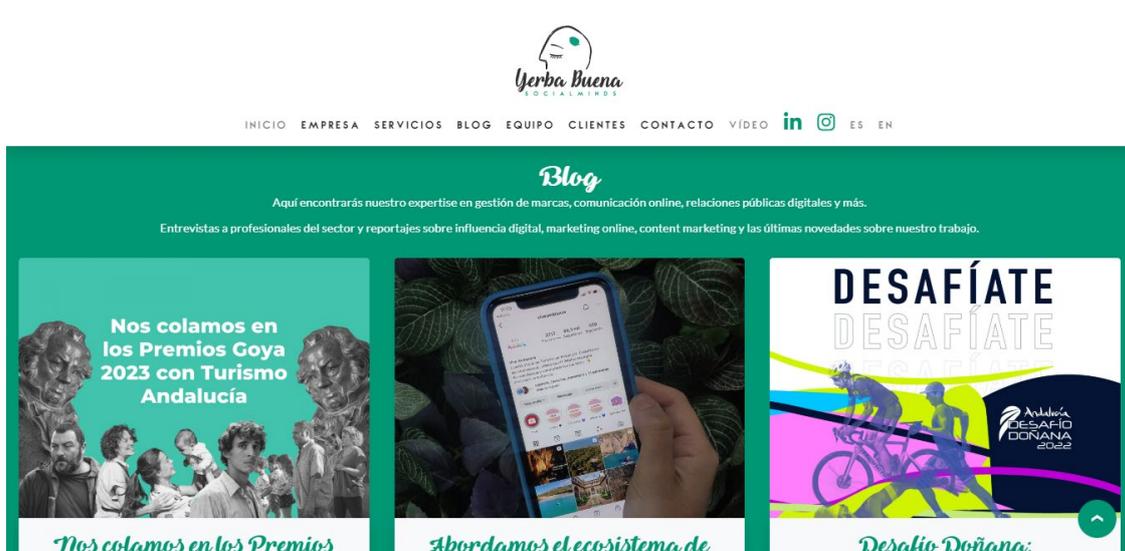


Fuente: Yerba Buena

Se trata de mucha información mal organizada para una sola página. El menú superior permite acceder a cada sección y se encuentra fijo. El tamaño del menú ocupa un cuarto del formato de la página lo que limita la lectura rápida.

La información es reducida, aunque clara. No obstante, no refleja lo que es la agencia ni su historia y valores.

Como herramientas de valor añadido tienen un blog donde cuentan las últimas novedades de su trabajo y abordan temas de gestión de marcas, relaciones públicas digitales, comunicación online, etc. Realizan entrevistas a personas del gremio y analizan temas desde el punto de vista profesional. Se trata de un contenido que atrae tráfico a la web y aportan notoriedad a la marca. A pesar de ello, han de hacer más uso de otras herramientas que aporten valor a la página además de contenido útil y relevante, es decir, funcionalidades interactivas como formularios de contacto, encuestas o contenido audiovisual como vídeos o gifs.



En cuanto a la adaptabilidad de la página a otros dispositivos como *tablet* o *smartphone*, la página sufre algunas modificaciones que alteran su diseño. Por ejemplo, en el caso del encabezado, reduce su tamaño en *smartphone* y aumenta exponencialmente en la *tablet*.



Fuente: Yerba Buena

3.9. Análisis del dossier actual

Un dossier de una agencia de marketing es una herramienta importante para presentar sus servicios a potenciales clientes de forma atractiva. Tener un buen dossier actualizado y atractivo es muy importante para poder transmitir de manera clara y efectiva la imagen y los valores de la empresa a clientes y posibles colaboradores. Este documento es una herramienta fundamental de comunicación que permite presentar de manera resumida,

clara e informativa la historia de la empresa, sus logros y servicios, así como su posicionamiento en el mercado y su potencial de crecimiento. Un buen dossier puede marcar la diferencia en la toma de decisiones de posibles clientes y puede ser determinante en la obtención de nuevos contratos o proyectos. Además, mantenerlo actualizado permite mostrar una imagen dinámica y en constante evolución de la empresa, generando confianza y credibilidad en el mercado.

Para el análisis del diseño:

“conviene formularse una serie de preguntas importantes: ¿Se trata de un diseño atractivo e informativo? ¿Se comunica el mensaje de manera clara y adecuada? ¿Refleja el diseño su función y objetivo? ¿Los elementos visuales son coherentes? ¿Existe una progresión lógica en todo el diseño?” (Kullen Cristin, 2018, p.123)

El dossier se encuentra enlazado en la web y subido a una plataforma externa, en vez de descargarse como documento. Esto puede ser poco práctico en situaciones en las que se necesite acceder al dossier de forma rápida y eficiente, ya que puede requerir de una conexión a internet y puede ser afectado por problemas de carga o caídas de la página externa. Por otro lado, ofrecer un enlace de descarga en formato PDF permite a los usuarios tener una copia local del dossier en su dispositivo, lo que facilita su consulta en cualquier momento y lugar, sin depender de una conexión a internet o de una página externa. También permite que los usuarios puedan compartir el dossier de forma más sencilla con otras personas y tener una visión más completa de la imagen corporativa de la empresa.

El diseño es muy recargado e incluso, infantil. Los elementos visuales no son coherentes con lo que se desea expresar. La información no es legible por el exceso uso del color. No tiene un estilo corporativo y formal. Un dossier debe reflejar el estilo de la empresa y qué ofrece de forma visual, no debe estar recargado de información y debe estar acompañado de imágenes, iconos y gráficos. Al dossier actual le falta información, un diseño elegante, formal, pero a la vez que refleje la creatividad de la empresa.



No sólo contamos tu historia, te ayudamos a crearla. No sólo hablamos de tu producto, hacemos que tus seguidores casi puedan sentirlo a través de la pantalla de su móvil.

Somos **expertos en la creación de contenidos multimedia**, que los co-producimos con nuestro equipo favorito de profesionales y expertos (desde estilistas a expertos en animación, grabación, ilustradores, redactores, montaje, locución, redacción...) y si en algo estamos especializados es en contenidos relacionados con el estilo de vida.

Nos gusta rastrear las tendencias, las nuevas oportunidades, los soportes más novedosos o con más futuro. Porque sabemos que innovar en los canales y en los medios nos va a llevar aún más lejos.

Nos gusta ser creativos y no nos conformamos con lo establecido.
Viva la disrupción si con ella llegamos al corazón de tu cliente.

Fuente: Yerba Buena

En cuanto a la información, le falta un índice e información bien estructurado. Una propuesta de valor y una definición clara del público objetivo es muy importante ya que la finalidad del dossier es que contraten los servicios que Yerba Buena ofrece. Y, por último, presentar a la agencia y al equipo, porque los clientes querrán saber con quién van a trabajar y queda más personal si, además, ponen caras al equipo.

3.10. Análisis de las redes sociales: Instagram

Basándose en el libro de Rojas. (2020). Monetizagram: [Descubre Cómo Funciona el Algoritmo de Instagram Y #Monetizatu cuenta] se procede a analizar el perfil de la empresa.

El nombre de usuario es correcto, sencillo y fácil de encontrar. La foto de perfil es una adaptación del logo. Se considera que al aparecer en el dispositivo móvil de forma tan reducida se debería de cambiar a sólo el icono del logotipo. El nombre de la empresa es correcto, lo que facilita su acceso. La descripción debe ser una frase que sintetice lo que hacen y una forma de convencer al usuario del porqué debe seguirte. Debe ser atractiva. Actualmente la de Yerba Buena es “expertos en hacer que las marcas charlen con sus clientes”. Se contempla el hacer un cambio ya que no se trata de una propuesta de valor atractiva. “En 150 caracteres debes mostrar qué aportas, en qué te diferencias, qué resultados ofreces y por qué debería de interesarle a alguien lo que ofreces” (Rojas, 2020, p. 31). Facilitar el acceso a la página web ayuda a construir una marca con presencia multicanal y favorece el tráfico a la web, lo que mejora la búsqueda SEO. Yerba Buena tiene a día de hoy un enlace acortado a su blog. Esto puede ser positivo, pero no resulta un enlace atractivo al ser acortado con bit.ly.

Las historias destacadas que tienen en el perfil son cuatro: Yerba Buena, experiencias, socialminds, in progress. Aquí se plantean varios cambios:

- Si no se escribe en inglés en ningún momento no hacerlo en las historias destacadas.
- Actualizar las historias y que tengan cohesión. Las historias se denominan así porque como una historia de un libro, tiene un nudo de unión y una coherencia en su conjunto. Por ello todas deben tener sentido en su misma carpeta.
- Cambiar los iconos. Aunque tengan relación con el logo no simplifica el contenido del interior. Por ello han de ser modificados.

Los datos de contacto como el correo se encuentran enlazados al perfil, lo que es correcto para facilitar el uso a los interesados en contactar con la agencia.

En cuanto a las publicaciones, algunas son informativas, otras instructivas y otras orientadas a captar clientes. Se recomienda focalizar en una misma línea de contenido centradas en un nicho de mercado (clientes, usuarios interesados en el marketing digital, etc.) y si funciona a largo plazo, ir variando. A su vez, se considera que Yerba Buena realiza muy buen contenido para otras cuentas, por lo que podrían realizar un “detrás de las cámaras” o reutilizarlo para reflejar qué hacen realmente.

4. Propuestas de comunicación

4.1. Necesidades comunicativas de la marca

Yerba Buena quiere crecer como empresa. Para ello tiene que informar a sus clientes de forma clara de los servicios que ofrecen. Necesita atraer nuevos clientes a través de sus redes sociales o página web. También se destaca la importancia de transmitir los valores e imagen de marca para alcanzar mayor notoriedad. Junto con la web y las redes sociales, se desea crear contenido relevante y atractivo para aumentar su visibilidad en línea y mejorar su posicionamiento en motores de búsqueda.

La finalidad de mejora de sus medios o vías de comunicación, en conclusión, son aumentar su notoriedad para llegar a nuevos clientes.

4.1.1. Problema principal

El problema principal ha sido identificado por la autora de este trabajo tras formar parte de la empresa como estudiante en prácticas.

Por un lado, se afirma que la falta de consistencia en la comunicación puede confundir y desconectar a los clientes potenciales del negocio. Por lo tanto, es importante que todas las vías de comunicación que se procede a mejorar, comuniquen de manera clara, concisa y consistente y, sobre todo, que tengan armonía y cohesión entre ellas para garantizar que su mensaje llegue efectivamente a su público objetivo. Se debe tener en cuenta el concepto “omni-channel approach”, extraído del estudio realizado por Hajdas, M., Radomska, J., & Silva, S. C. (2022), es aquel que ofrece una experiencia unificada, consistente y positiva al consumidor de una marca en todos sus canales. Esto tiene en cuenta tanto el contenido como el diseño. Lo que mejora la experiencia de marca se

convierte en una ventaja competitiva y permite que todos los canales estén integrados y conectados. Según Beck and Rygl (2015, citado por Hajdas et al. 2022) “La principal diferencia entre los enfoques de multi-canal y omni-canal radica en la participación del cliente y el control del vendedor” (p.2, traducción propia).

A continuación, se procede a enumerar los problemas de cada medio de comunicación:

- Tienen una web poco informativa que no permite ver del todo lo que ofrecen, además de obsoleta. Lo que podría ser un escaparate o portfolio para clientes potenciales actualmente es muy poco atractiva y navegable.
- Sus redes sociales, al igual que la web, tienen poca actividad y contenido actualizado, aunque no quieren que sea informativa, quieren ser serios y no sumarse a los *trends* porque no deja de ser la red social de una empresa. Quieren publicar el día a día, nuevas noticias, no seguir el algoritmo y, sobre todo, ser reales.
- El dossier que ofrecen a sus clientes también se encuentra desactualizado a nivel informativo. No tienen una carta donde sintetizan todos los servicios que ofrecen, lo que ralentiza el trabajo a la hora de contactar con nuevos clientes.

El cliente desea:

- Desarrollar un dossier que pueda ser enviado, junto con una carta de presentación, cuando surjan oportunidades de interés (sobre todo, a través de LinkedIn) de nuevo negocio. Definir y listar los servicios de la agencia para que sean claros para el cliente.
- Crear una estrategia de comunicación para redes sociales valorando una línea para darles continuidad, cohesión y armonía, sin realizar un contenido mediocre o ya hecho por otros y que tampoco les exija mucha dedicación. No quieren dar información sobre lo que hacen. Quieren ser serios y no hacer bailes o vídeos (que es lo que premia el algoritmo de Instagram) que les quiten tiempo de trabajo. Quieren hablar de noticias y novedades de la agencia, ser reales, sencillos y humildes.
- Rehacer la web y hacerla más clara y limpia. No refleja el trabajo que realizan. Quieren que sea fresca, útil, sencilla pero llena de significado. Un re-styling más actual.

Para realizar todo eso, exige que sean utilizados los colores corporativos, el logo y contenido propio producido por la agencia.

4.1.2. Objetivos de comunicación

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	ACCIONES
Mantener a los clientes actuales y potenciales al tanto del día a día de la agencia	Crear una propuesta de contenido para las redes sociales
Informar a los clientes actuales y potenciales de los servicios y equipos de la agencia de forma rápida y atractiva	Crear un dossier con un tono más corporativo al actual actualizado con los servicios y el equipo que forma parte de la empresa.
Aumentar la notoriedad de la agencia, facilitar su búsqueda a los más interesados y recoger en una página web toda la información de una forma original.	Crear una web actualizada y atractiva.

Fuente: Elaboración propia

4.2. Acciones de comunicación

4.2.1. Rediseño de la página web

Para la creación de la página web se ha hecho uso de la herramienta wix. Se ha tenido en cuenta la información que se encuentra en la ya existente, se ha modificado y añadido información de interés para el público. Se puede visitar [aquí](#).

Ha habido una mejora en cuanto al diseño, más minimalista, moderno y atractivo. Se ha modificado la tipografía por una de palo seco *bold* en mayúscula para cada sección y titular para captar la atención y establecer diferentes secciones. Para el cuerpo de texto también se ha usado una tipografía de palo seco caracterizada porque facilita la lectura al espectador y por su elegancia. También se ha hecho uso del color corporativo para captar la atención en determinadas secciones. Las fotos y los vídeos utilizados son todas creadas por Yerba Buena. La animación del logo es de creación propia. Las animaciones de entrada de algunas secciones son de libre uso de la plataforma de wix.



Fuente: Elaboración propia

Se han añadido herramientas de valor que aportan dinamismo y captan la atención del usuario y se ha dispuesto un menú con información atractiva para el usuario como formularios de contacto, botones de descarga o de navegación, animaciones, etc.

CONTACTO

¿Quieres trabajar con nosotros?

Rellena el formulario

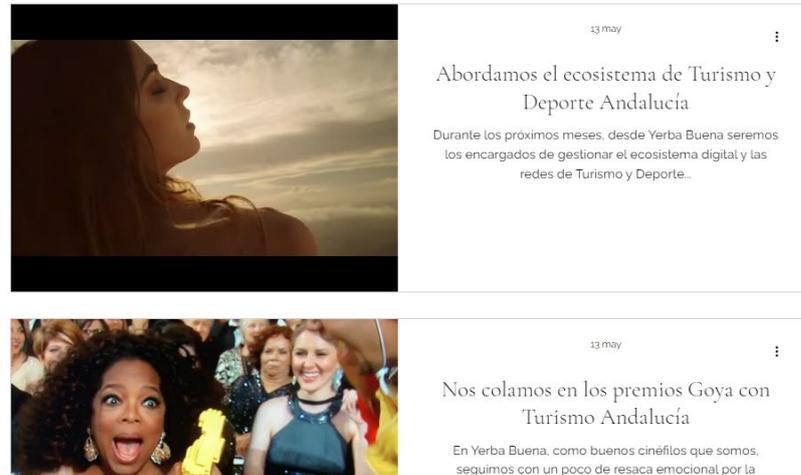
Nombre *	Teléfono
<input type="text" value="Ingresa tu nombre"/>	<input type="text" value="Introduce tu número de teléfono"/>
Email *	
<input type="text" value="Ingresa tu email"/>	
Asunto	
<input type="text" value="Escribe el asunto"/>	
Mensaje	
<input type="text" value="Escribe tu mensaje aquí..."/>	

Fuente: Elaboración propia

El contenido ha sido actualizado en base al ya existente y se ha añadido nueva información conforme a la investigación realizada.

Todas las redes sociales de la empresa han sido facilitadas y se ha añadido un formulario para postular como trabajador.

Se ha integrado el blog ya existente de una forma más atractiva, con etiquetas y clasificación según el contenido para optimizar la búsqueda SEO.



Fuente: Elaboración propia

Para mejorar los motores de búsqueda, es importante conocer la búsqueda que introducen los usuarios en los buscadores y cuales son las palabras más relevantes en el sector en el que trabajamos (etiquetas, menciones, títulos, palabras clave, etc.). La optimización de esta web comienza con las *keywords*; se introducen desde las más generales a las más específicas:

- Agencia de marketing
- Gestión de redes sociales
- Empresa de marketing
- Agencia de marketing digital en Sevilla
- Agencias especializadas en redes sociales

Para la mejora de la búsqueda SEO local, se recomienda registrarse en Google MyBusiness y registrarse en Google Maps ya que mejoraría la búsqueda, genera visibilidad y mejora la credibilidad y la reputación; además, permite que otros usuarios valoren la empresa y facilita el contacto.

4.2.1. Dossier de empresa

El nuevo dossier se puede visualizar en el anexo III.

Lo más importante en el diseño del dossier era modificar y mejorar la estructura, así como la información que contiene. Se ha añadido una carta de presentación, una introducción, una metodología, un listado de servicios y un apartado de equipo a la estructura ya existente.

Por otro lado, había que mejorar la estética. Aunque la antigua tenía dibujos con un estilo similar al del logotipo, la maquetación era recargada, por lo que se ha realizado un diseño sofisticado, elegante pero divertido, sencillo y eficiente. Se han añadido iconos e imágenes para hacerlo más visual y ayudar a la lectura rápida con diferentes tipografías y destacando palabras.

4.2.3. Rediseño del logo

Tras el análisis realizado del logo se realiza una propuesta de imagen visual corporativa más moderna y legible.

Realizar un rediseño es una tarea más complicada que un diseño partiendo de cero. Sobre todo, si es de una marca porque esta ha de seguir siendo reconocida por sus clientes. La agencia no exigía un cambio de logo, es por ello que se presenta una propuesta manteniendo la esencia del anterior, pero corrigiendo los fallos. Es por ello que se ha realizado un refinamiento ya que “A veces, sin embargo, un rediseño completo podría significar ir un paso demasiado lejos cuando todo lo que se necesita es un refinamiento de las re-diseño de algunos ajustes aquí y allá que siguen manteniendo la equidad detrás de la visual. Refinamiento es una buena opción cuando la identidad de su cliente se ha convertido en un poco pasado de moda en los últimos años, pero la familiaridad de los consumidores con la identidad es alta.” (Airey, 2009, p. 72)

Se ha utilizado una tipografía con glifos y se ha modificado manualmente para personalizarla. El objetivo ha sido transformar una tipografía aparentemente seria y elegante en una más informal e innovadora. Actual y a la vanguardia, es lo que se pretende transmitir de la agencia con esta propuesta. Se han unido algunas letras para expresar esa unión con el cliente y eliminar la sobriedad. Se ha mantenido el icono, ya que ya es reconocido por los clientes, pero se ha realizado con un trazo similar al de la tipografía

para mantener la coherencia. Por último, se ha espaciado todo de manera justificada haciendo uso de la proporción áurea.

A continuación, se muestra la nueva propuesta y se incluye el manual de uso en el anexo IV.



Fuente: Elaboración propia

4.2.4. Plan de contenido para redes sociales

La presencia en redes sociales requiere dedicación y constancia para obtener buenos resultados y *feedback* por parte de los seguidores.

Como no se trata de un punto de venta de productos, pero sí de servicios, se va a realizar una propuesta orientada a estos, pero antes se ha de conocer:

- **Objetivos:** Se busca aumentar la notoriedad, aumentar la carpeta de clientes y ser una agencia reconocida en Sevilla. En Instagram, se desea aumentar el tráfico en el perfil y aumentar el *engagement*.
- **Audiencia:** Conocer a tu audiencia es clave para lograr dirigirte a ella directamente y captar su atención. Conocer edad, gustos, tendencias alrededor de esa generación puede ayudar a establecer una relación cercana y fidelizar a algunos usuarios gracias al atractivo del contenido. La audiencia de Yerba Buena son jóvenes-adultos de 20 a 45 años interesados en el mundo del marketing digital, la publicidad, el diseño y la amplificación de marcas, entre ellos se encuentran clientes potenciales con empresas propias.

- Diseño visual: Se presenta una plantilla para que todas las publicaciones tengan un diseño equilibrado y armonizado.

Se va realizar una propuesta de diseño y contenido para redes sociales teniendo en cuenta que, en la entrevista realizada a Pilar López, mencionó que no quieren unirse a las tendencias de las redes sociales más orientada a entretenimiento (bailes, montajes con sonidos conocidos, etc) ya que no deja ser una empresa.

El diseño gira entorno al concepto “trabajando en silencio para hacer ruido”. Al ser una empresa que trabaja para muchos clientes, no realizan contenido propio. Por ello, su página se utilizará a modo de portfolio. En cuanto al contenido, tras un estudio, se ha realizado una propuesta de contenidos que pueden ser relevantes, relacionados con la actualidad de la empresa:

- Reels realizados para otros clientes: Esto es lo que Yerba Buena hará para tu marca. A modo de portfolio se pueden publicar trabajos realizados para otras marcas.
- ¿Cómo se ha hecho?: A los seguidores les encanta ver el proceso creativo detrás de cada campaña y además es una demostración de cómo trabaja la empresa.
- Consejos sobre redes sociales, fotografía, vídeo, montaje, copywriting, etc.
- Experiencias: Yerba Buena no sólo trabaja en oficina, por ello sería interesante publicar fotografías de los shottings, eventos y campañas que realizan.
- “*Photo Dumps*”: Esto es un tipo de publicación realizada en forma de carrusel que reúne diferentes momentos y experiencias en una sola publicación. Estas han ganado popularidad por su contenido variado, ya que aporta información de qué ha hecho esa persona (en este caso empresa) durante la semana, es auténtico y cercano y visualmente es muy atractivo. Forma parte de un “contenido real” ya que no está premeditado.

Rediseño de historias destacadas:

En las historias destacadas, ya que es un contenido accesible, fijo y actualizable, se va a dividir en las siguientes secciones:

- La agencia
- Valores
- Making off

- Blog
- Noticias

En resumen, se desea presentar la realidad de la agencia, el día a día, buscando la consistencia y calidad.

5. Calendarización

A continuación, se procede a establecer las fechas de ejecución de las acciones ajustándose a un plazo de 6 meses.

Para las redes sociales se ha de tener en cuenta la actividad de la empresa, por lo que se establecen fechas aproximadas de publicación. Además, las publicaciones pueden variar según si hay algún acontecimiento de relevancia que se quiera destacar en el perfil, como el día de la publicidad, la obtención o la nueva gestión de alguna marca, año nuevo, etc.

Para la web, además de instaurar la nueva propuesta en julio de 2023, se recomienda una actualización anual del contenido y una publicación mensual en el blog que será comunicada en Instagram (tanto en publicaciones como en *stories*) y en LinkedIn para conseguir la unidad de los canales.

Se aconseja la modificación del dossier en cuanto se produzca algún cambio en la empresa; tales como en el equipo, en los servicios o los clientes con los que se ha trabajado, así como añadir nuevos testimonios.

Planificación de Instagram:

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
<i>Stories</i>					
Publicación					

Fuente: Elaboración propia

Como se ha mencionado anteriormente, en Instagram se debe actualizar y modificar las historias destacadas y esto se consigue publicando más contenido diario.

Cronología de acciones:

	Julio 2023	Agosto 2023	Sep. 2023	Octubre 2023	Nov. 2023	Dic. 2023
Optimización redes sociales						
Entrada en el blog de la web						
Actualización de la web						
Actualización del dossier						

Fuente: Elaboración propia

6. Presupuesto

Para el rediseño de la web y la optimización SEO, el presupuesto aproximado ha sido de 900€. Se debe tener en cuenta su actualización, como se ha mencionado anteriormente.

Este presupuesto incluye:

- Investigación y análisis
- Mejora del diseño y navegabilidad.
- Mejora y actualización del contenido.
- Optimización SEO.
- Tratamiento de elementos multimedia.
- Integración de herramientas de valor (widgets, enlaces, redes sociales, etc)
- Configuración y administración de la página web con el proveedor de dominio y hosting.
- Extra: Mantenimiento y actualización +100€

Para la gestión de las redes sociales, creación y edición de contenido y la comunicación con los usuarios, así como la interacción diaria el presupuesto aproximado es de 500€ mensuales. De manera específica, este incluye:

- Periodicidad en las publicaciones.
- Interacción diaria.
- Creación, diseño y edición de fotografías, creativities y vídeos.

- *Copywriting* atractivo que favorezca la interacción.
- Respuesta a clientes y usuarios.
- Diseño de historias destacadas.
- Elaboración de analíticas mensuales *social media*.

El rediseño del dossier tiene un presupuesto de 300€. Este engloba:

- Investigación y análisis.
- Diseño de estructura y maquetación.
- Creación de dibujos e iconos.
- Redacción del contenido.
- Idea creativa.
- Revisión, ajustes y modificaciones.

El rediseño del logo será de 300€. Este estará constituido por:

- Investigación y análisis
- Diseño y desarrollo
- Revisiones y modificaciones
- Archivos finales (formato SVG, PNG, EPS, PDF y AI)
- Manual de uso

En definitiva:

- Rediseño de web y gestión: **900€ + 100€** (mantenimiento)
- Gestión de redes sociales: **500€/mes**
- Rediseño del dossier de empresa: **300€**
- Rediseño del logo: **300€**

TOTAL: 2100€

7. Conclusiones

Tras la realización de este proyecto, se ha logrado realizar un rediseño a la vanguardia, sólido y acorde con los valores que se desean transmitir. En la encuesta realizada a los

trabajadores, nadie consideró que Yerba Buena fuera reconocida, tras la modificación de los canales de comunicación que se presentan y la realización de una estrategia de comunicación se desea alcanzar la notoriedad con éxito a nivel local. Con este plan de rediseño se pretende alcanzar los objetivos planteados en este trabajo. Se han identificado las debilidades de cada medio de comunicación de la empresa y se ha realizado una mejora de cada uno.

Se ha identificado la importancia de una buena gestión y diseño de cada medio de comunicación para presentar una mejora de la experiencia del usuario. Se reconoce la importancia de abordar de manera efectiva tanto la administración como la estructuración de los diversos medios de interacción con el fin de alcanzar a nuevos clientes. Además, se destaca la importancia de la experiencia de creación de una web para un receptor real. Afrontar un proceso de rediseño difiere sustancialmente de abordar un diseño desde cero. La tarea de rediseñar implica consideraciones y desafíos a tener en cuenta, como el que la marca siga siendo reconocida a través del nuevo logo. Saber realizarlo implica comprender su poder transformador y aprovecharlo de manera estratégica para fortalecer la identidad de una marca y establecer conexiones sólidas con el público objetivo.

La habilidad de saber comunicar lo que es una marca y su esencia es la clave de la profesión de publicista y diseñador. Para un publicista, la tarea de comunicar los valores de una marca, captar la atención del público de manera efectiva y cumplir los objetivos marcados puede ser comparada a la gratificante labor de un médico al lograr la curación de su paciente. Es por ello que personalmente, cumplir los objetivos marcados por la agencia y ayudarles en la mejora de su imagen supone un sentimiento de logro y satisfacción. Además, a cada paso del proyecto ha habido un avance en el aprendizaje de nuevos conocimientos, por lo que ha supuesto una experiencia enriquecedora.

Para concluir, la confección de este proyecto ha resultado provechosa al permitir la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos a lo largo del grado y la integración de los conceptos fundamentales de cada asignatura, con el propósito de realizar un trabajo que simule de manera cercana las exigencias del entorno profesional.

8. Referencias

Agencia de marketing digital MD. (2015). ¿Qué es el marketing digital? Agencia de marketing digital MD Sitio web: MD. Recuperado el 11 de abril de 2023, de

<http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

Airey, D. (2009). *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*.

Chiquiza J. (mayo 2018) “Al día, una persona recibe entre 3.000 y 5.000 mensajes publicitarios”. *La República*. <https://www.larepublica.co/empresas/al-dia-una-persona-recibe-entre-3-000-y-5-000-mensajes-publicitarios-2730745#:~:text=%E2%80%9CAI%20d%C3%ADa%2C%20una%20persona%20recibe,3.000%20y%205.000%20mensajes%20publicitarios%E2%80%9D>

Adigital & BGG. (2022, febrero). *Economía Digital en España*. Recuperado 11 de abril de 2023, de https://www.adigital.org/doc/202202_informe-economia-digital.pdf

Arqués, N. (2007). *Y tú, ¿qué marca eres?* Barcelona: Alienta Editorial.

Cullen, K. (2019). *Composición y creatividad: La guía del diseño gráfico*. Espacio de diseño.

Fernández S. (2023). *España: la inversión publicitaria en medios digitales supera los 4.500 millones de euros*. *elpublicista.es*. Recuperado el 20 de mayo de: <https://www.elpublicista.es/reportajes/inversion-publicitaria-medios-digitales-supera-4-500-mm-2022>

Fernández Gómez. (2014). *Mecanismos estratégicos en publicidad de la USP a las love-marks*. Advook.

Gómez López, & Alcayde García, A. (2014). *Construcción de páginas web*. RA-MA Editorial.

González, N. (2015). Qué entendemos por usuario como centro de servicio. *El profesional de la información*, 24 n°1, 6.

Hajdas, M., Radomska, J., & Silva, S. C. (2022). The omni-channel approach: a utopia for companies? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102131

Internet World Stats (2022). Estadísticas de penetración a Internet en España. Recuperado de: <https://www.internetworldstats.com/europa.htm#es>

Orús A. (2022) El marketing en España - estadísticas y hechos. En Statista. Recuperado el 15 de mayo de 2023, de <https://es.statista.com/temas/3819/el-marketing-en-espana/#topicOverview>

Pérez Ortega, A. (2008). Marca personal. Cómo convertirse en la opción preferente. Madrid: ESIC Editorial.

Relaño, A. (2011). Consumidores digitales, un nuevo interlocutor. Distribución y consumo, Marzo/Abril, 44-51.

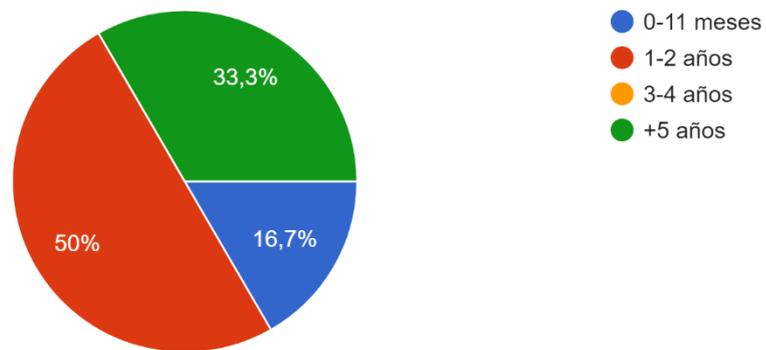
Rojas. (2020). Monetizagram: [Descubre Cómo Funciona el Algoritmo de Instagram Y #Monetizatucuenta]. Lid Editorial Empresarial S. L.

9. Anexos

7.1. Anexo I: Encuesta a trabajadores

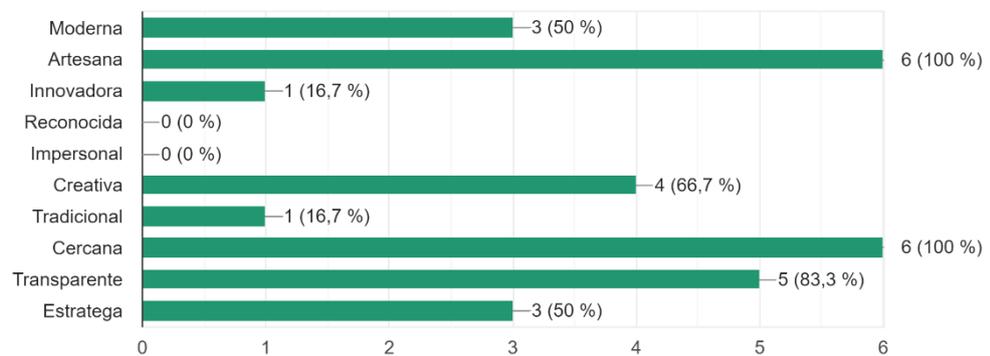
¿Cuánto tiempo llevas trabajando en Yerba Buena?

6 respuestas



¿Cómo describirías la agencia? Marca las opciones que más casen con tu percepción.

6 respuestas



¿Qué dirías que diferencia a Yerba Buena de otras agencias?

6 respuestas

Es una agencia pequeña, de trato personal.

El trato en general. Tanto de las personas que trabajamos en ella como el trato agencia cliente. Estamos muy unidos y solemos ser claros y directos con los clientes, sin regalar el oído a nadie.

El trabajo personal y cercano que hacemos con los clientes y el grado de compromiso que tenemos con ellos.

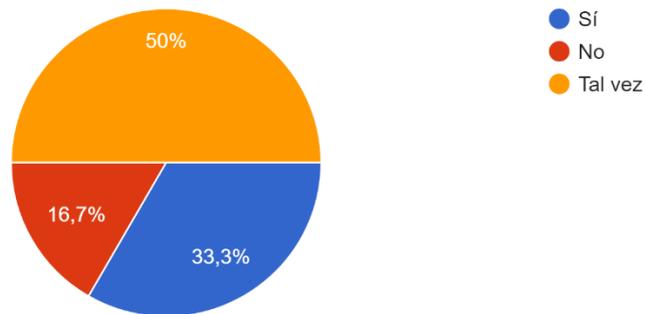
Cuida mucho el trabajo que se hace con cada cliente, no hay un trato impersonal con este y la estrategia está bien pensada.

Atendiendo a las respuestas de los clientes, que les damos un servicio muy cercano y nos implicamos mucho. Se sienten respaldados. Otros nos han dicho que les hemos hablado claro aunque sean cosas que fueran tirarnos piedras a nuestro tejado pero que defendían a la marca. Otros, los que no se han ido contentos, han sentido que no hemos conectado y que no les hemos dado el servicio que esperaban. Son los menos, pero también los ha habido.

El trato cercano, la relación continuada con los clientes.

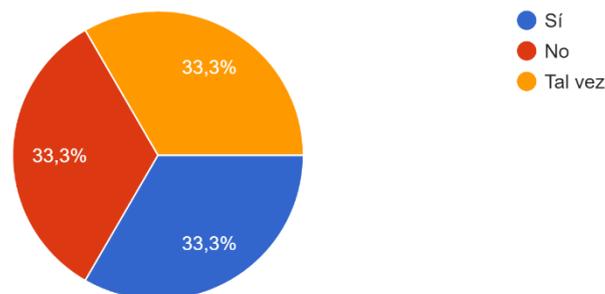
¿Crees que el logo representa los valores descritos anteriormente?

6 respuestas



¿Crees que la frase "hacemos que las marcas charlen con sus clientes" describe y representa el trabajo realizado en Yerba buena?

6 respuestas



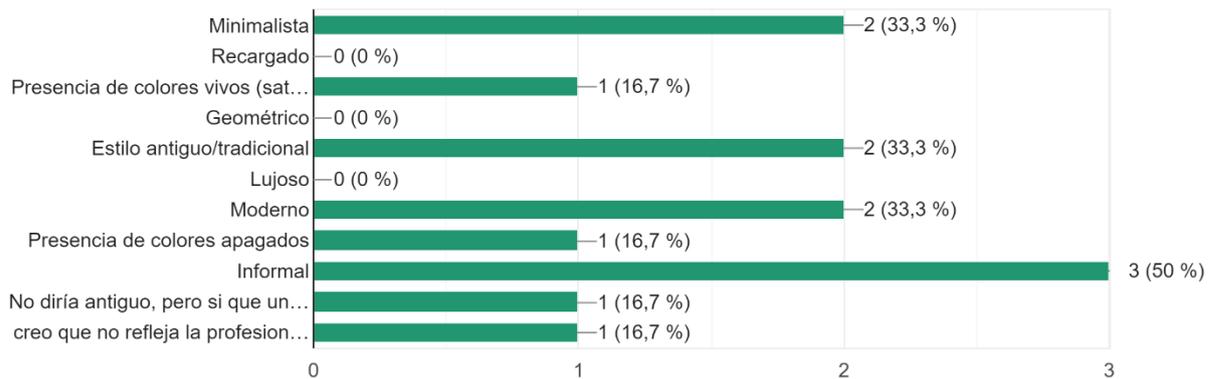
¿Cuál crees que es el objetivo principal de la agencia?

6 respuestas

- Conectar al cliente de manera real con su público
- Conseguir trabajos que aporten un valor y en el fondo, seguir creciendo.
- Crear una exitosa estrategia digital para nuestros clientes, que sean reconocidos, consigan una beneficiosa imagen de marca y creen contenido innovador, de valor y de calidad.
- Conseguir un escaparate de su marca que permita una conversación bidireccional con los clientes.
- ayudar a las marcas a conectar con sus clientes y presentarse con coherencia en Internet
- Crear contenido y abrir canales que permitan a las marcas darse a conocer a nuevos clientes y fidelizar a los que ya tiene.

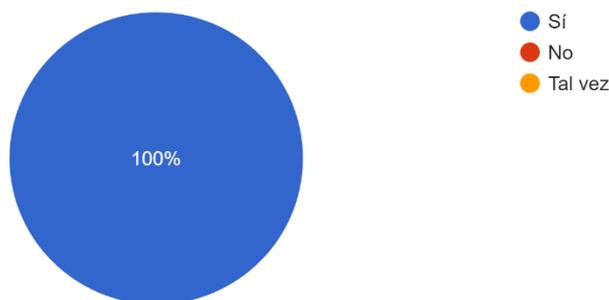
A nivel visual, ¿Cómo describirías el estilo de Yerba Buena?

6 respuestas



¿Consideras que Yerba Buena merece ser más conocida y mejor posicionada entre las agencias de lo que está?

6 respuestas



Sugerencias, comentarios, imperativos que te gustaría ver/añadir a la web

5 respuestas

Le hace falta más soltura. La web está muy recargada y no representa el trabajo actual que realizamos día a día. Necesitamos una web más clara y limpia.

Que sea una web más moderna que represente mejor nuestro trabajo. Fresca, útil, sencilla pero llena de significado.

Portfolio, reseñas de clientes y la historia de la agencia ("Quiénes somos") mejor detallado. Un formulario de contacto bien montado y preparado, un trabajo real de SEO que nos posiciones como agencia en Sevilla y un re-styling más actual. También debería ser más responsive.

introducir vídeo, hacerlo más divertido, más ameno el discurso y mejorar la gráfica

Servicios, actualizar la parte del equipo y trabajos realizados visualmente atractivos

7.2. Anexo II: Entrevista a la directora

Entrevista transcrita realizada a Pilar López en enero de 2023.

¿Cómo surgió Yerba Buena?

El germen de lo que hoy es Yerba Buena nació en noviembre de 2010, dándose de alta en febrero de 2021. Comenzó como una consultora personal, no tuvo su nombre actual hasta el 2013, donde se creó la marca, la identidad visual corporativa, la cual se caracteriza por el uso del color (elegido para ello el color Pantone del año 2013 que también nos encajaba para lo que queríamos transmitir). Desde entonces, hemos ido creciendo despacio y seguros, enrolándose cada vez más personas en el equipo. El nombre se eligió por tres valores:

-Hablamos claro al cliente, por eso debía estar en español. Le facilitamos el acceso al conocimiento de lo que para ellos puede ser complejo, que son las redes sociales. Sobre todo, al inicio de nuestra andadura, era este un punto importante.

-Tiene un sentido positivo. En Yerba Buena se quería trabajar de otra manera, pensando en el trabajador, en el cliente, en la honestidad, en la calidad profesional pero también la laboral. En la igualdad de todas las personas y borrando prácticas abusivas, generando un entorno agradable en el que trabajar y crecer, también para el cliente.

-Quiere estar al día, por eso, el nombre viene de una isla que hay enfrente de San Francisco. En California, donde internet y las redes sociales se desarrollaron, es donde nosotros tenemos la inspiración, además de ser esta una ciudad que encaja con nuestros valores. Desde la isla Yerba Buena, a la que pusieron nombre los españoles que llegaron allí en la época de las misiones, se ve un buen skyline de San Francisco. Y es curioso: Lo que a nosotros nos influye hoy, antes fue influido por nosotros y nuestra lengua (con nombres como Yerba Buena, Palo Alto, San Francisco... que todavía hoy persisten).

Yerba Buena a día de hoy cuenta con un equipo de 7 personas en plantilla y dos personas en prácticas, más una red de colaboradores, especialistas (diseñadores gráficos, editores de vídeo, redactores por idioma o temática especializada, diseño web, SEO...). Lleva trabajando desde 2012 con Neinver, que es su cliente más estable y en este tiempo se han sumado y mantenido clientes como Lanas Rubí, Lanas Caricia, MisterWils, Metro de Sevilla y Turismo de Andalucía. Se ha trabajado también para KPMG, Grupo Joly, otras Consejerías y Empresas Públicas, Atril Events ... entre otros.

¿Quién creó su imagen?

El logo (hombre con hoja de hierbabuena) que está en el cristal, lo creó Cristina Mejías en 2013 y lo depuró en 2019 Cristina Meneses, para hacerlo más legible.

Yerba Buena se escribe las dos en mayúscula y separadas las dos palabras, para enfatizar la parte positiva de Buena.

La cabeza está hecha con trazos manuales para resaltar que somos al final muy artesanos en nuestro trabajo y poco fríos: Miramos el cualitativo en la gestión de redes y creación de contenido, que al final es lo que suma.

Social Minds es evitable y se puede quitar si se desea, si se ve que no aporta. Se usaba como claim pero hay quien lo entiende como parte del nombre. A Cristina Meneses le vino bien para sujetar el logo, que se quedaba muy suelto. Tiene una versión circular para avatar y otros elementos. Se enriqueció con otros colores el verde porque se quedaba pobre y frío.

¿Cuál es el público objetivo de la agencia?

Responsables de Marketing, Comunicación o similares que trabajan en empresas españolas y cuentan con un volumen de redes sociales importante, lo que les hace subcontratar o externalizar este servicio. Principalmente, los sectores que más nos interesan:

-Cadenas y franquicias, dado que nuestra experiencia de más de 10 años con Neinver nos permite responder con solvencia a este tipo de clientes que tienen muchas sedes o que requieren desarrollar contenidos para ecosistemas diferentes.

-Instituciones, como Junta de Andalucía, que, aunque requiera presentarse a concursos, hay pequeños proyectos que nos pueden derivar.

-E-commerce que requieren líneas de contenido propia y que hay que mantener y desarrollar, especialmente en los sectores del estilo de vida, moda, decoración, DIY y cosmética, donde tenemos más capacidad para atender proyectos.

-Empresas relacionadas con el sector turístico. Es un gran sector.

¿Qué necesita la marca?

Dar una vuelta a nuestra web y también a nuestras redes sociales (Linkedin, Instagram) para ver si reflejan el espíritu profesional que queremos. La web la hizo a medida un diseñador. Se puede tocar, pero no mucho. Si se valora crear una desde cero y reemplazarla, puede ser posible.

Desarrollar un dossier para tenerlo listo y poder enviar, junto con una carta de presentación, cuando surjan oportunidades de interés (sobre todo, a través de Linkedin)
Definir y listar los servicios, para presentar como anexo al dossier.

Valorar una línea para dar continuidad a las redes sociales, sin caer en contenido mediocre o ya hecho por otros y que tampoco nos exija mucha dedicación, que no tenemos tiempo para ello.

¿Cuál es el objetivo de la acción?

De cara a mejorar el reconocimiento de la marca y ayudar a generar confianza entre nuestros posibles clientes, queremos retomar la mejora y mantenimiento de nuestra imagen. Contar con soportes de comunicación fijos y estables, que nos ayuden a presentarnos ante el cliente objetivo como la agencia que somos, destacando nuestras fortalezas, valores y profesionalidad. Que se nos conozca y nos mostremos con toda nuestra capacidad ante el cliente objetivo.

¿Cómo imaginas la web y las redes sociales?

Para clientes potenciales. No queremos enseñar a hacer nuestro trabajo ni hacer trends. Ofrecemos un servicio.

¿Cómo imaginas el dossier?

Elegante y visual pero que refleje los valores de artesanía. No muy recargado, navegable, etc.



Verba Buena

SOCIAL MINDS



DEJA QUE TU NEGOCIO FLOREZCA:
CULTIVAMOS ESTRATEGIAS DIGITALES ÚNICAS
Y CREATIVAS QUE IMPULSARÁN TU MARCA.

¡Estamos encantados de conocerte!

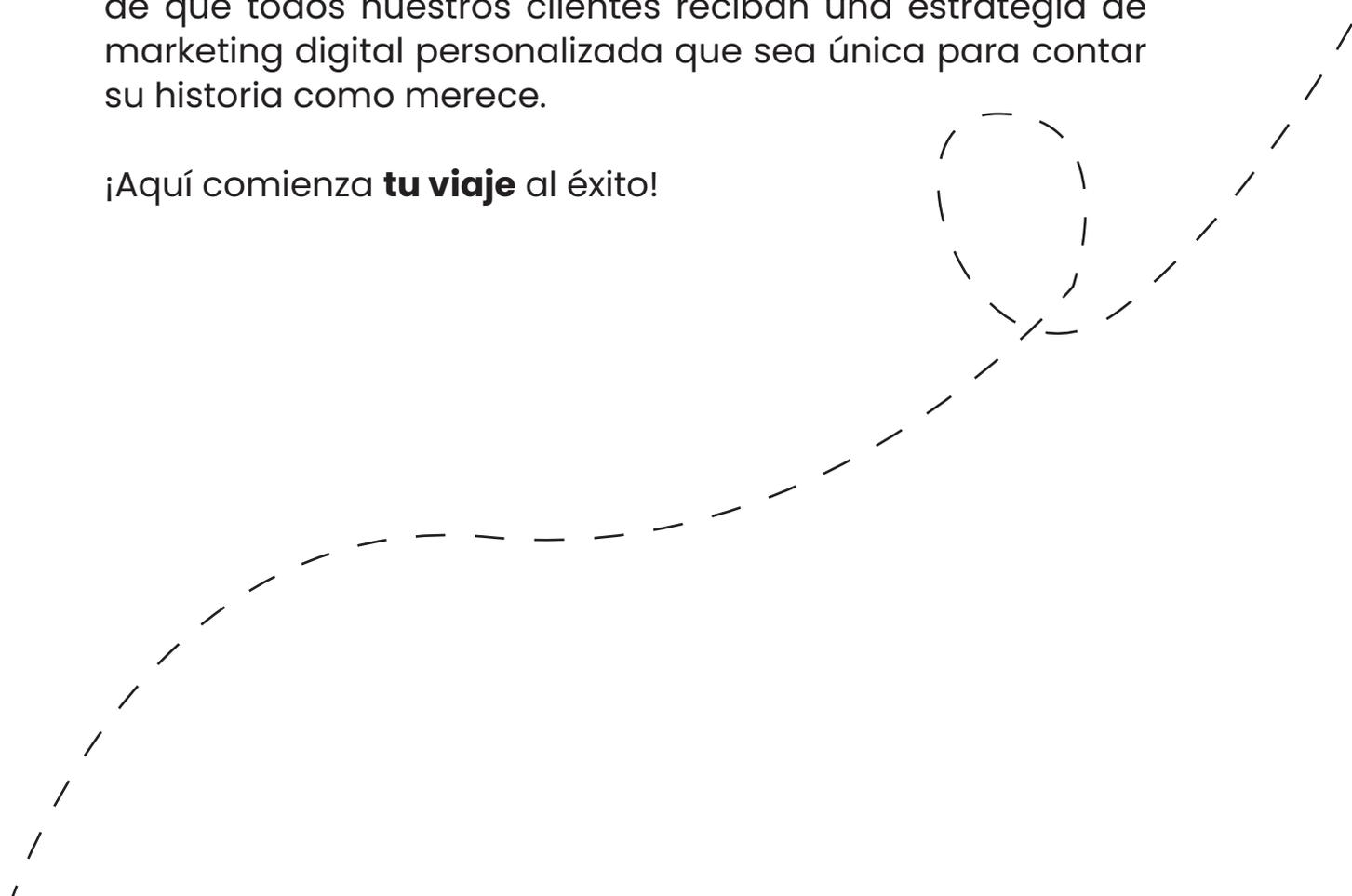
Si estás leyendo esto, es que estás interesado en **impulsar tu negocio** y nosotros estamos dispuestos a hacerlo realidad.

Somos Yerba Buena, una agencia experta en **Social Media Marketing y Content Marketing** para marcas relacionadas con la moda, la gastronomía y el estilo de vida en general. Llevamos años creando contenido, contando historias y a ayudando a empresas a lograr una presencia en línea exitosa y efectiva.

En el mundo de hoy, no se puede subestimar la importancia de tener una estrategia de marketing digital sólida. Si aún no ha explorado el mundo en línea, ¡estamos encantados de ayudarte! Sólo tienes que contarnos tus objetivos y allí te llevaremos.

En Yerba Buena creemos que el éxito en línea se logra a través de la **creatividad**, la **estrategia** y la **pasión**. Nos aseguramos de que todos nuestros clientes reciban una estrategia de marketing digital personalizada que sea única para contar su historia como merece.

¡Aquí comienza **tu viaje** al éxito!



CONÓCENOS

La agencia Yerba Buena nació en **noviembre de 2010**, dándose de alta como marca en febrero de 2021. Comenzó siendo una pequeña consultora personal ofrecida por Pilar López, no tuvo su nombre actual hasta 2013, donde se creó la marca con todo lo que esta conlleva.

Llevamos años creando contenido, contando historias y **sumando valor a los ecosistemas digitales**. Buscamos que el usuario viva una experiencia en internet a través de la marca.

Actualmente somos una agencia de social media marketing, especializados en crear y desarrollar ecosistemas digitales. Nos centramos en hacer que las marcas se autodefinan y se gusten para así acercarla mejor a su público. Creamos toda una **estrategia creativa 360°** para nuestros clientes, tanto de comunicación como de relaciones públicas. También somos creadores de contenido. Tenemos un equipo especializado en producción audiovisual que se encarga de crear el contenido acorde a la personalidad y valores de cada marca. Trabajamos para convertir a sus clientes en marcas sólidas dentro y fuera de internet.

Detrás de cada estrategia hay una relación cercana con cada cliente, porque los escuchamos con atención y les dedicamos tiempo de calidad. No sólo buscamos el like, sino que construyan el camino para que cada marca o empresa consiga su propio objetivo.

Somos estrategas, expertos en marketing digital, copywriting, diseño, creadores de contenido multimedia, management y analistas.



¿CÓMO LO HACEMOS?

Empezamos por conocerte...

Queremos saberlo todo sobre ti, tus valores, personalidad y meta. Nos gusta charlar con nuestros clientes para ponernos manos a la obra.

Trazamos una estrategia a tu medida...

Queremos que maximices tu presencia digital y llegues a tus potenciales clientes de una forma cercana. Creamos tu estrategia como un traje, 100% a tu medida.

Contamos tu historia...

Valoramos tus resultados y te aconsejamos para que alcances tus objetivos. Creamos y desarrollamos acciones creativas, únicas y memorables que se transforman en resultados notables

Cumplimos tus objetivos

Tus objetivos son los nuestros. Por eso queremos que los cumplamos juntos, trabajando codo con codo.



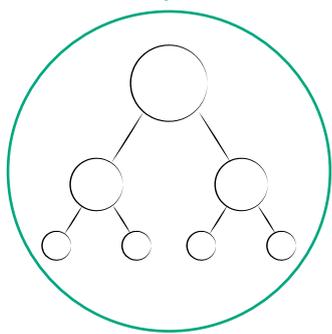


NUESTROS SERVICIOS



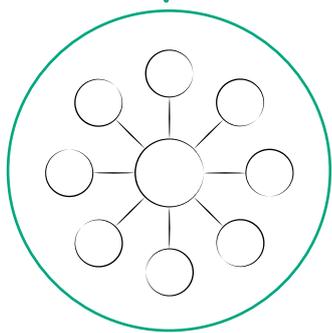
Análisis de situación

Nuestro servicio de análisis se enfoca en analizar a fondo los procesos, operaciones y estrategias de su empresa para brindarte la ayuda que necesitas para impulsarte. Además, nuestro equipo de expertos lo acompañará en todo momento, brindándole el apoyo y asesoramiento necesario para implementar los cambios necesarios.



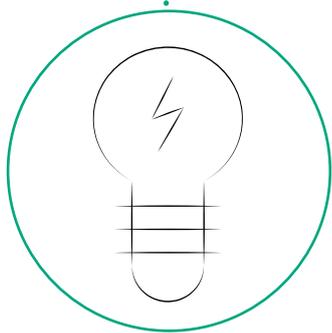
Estrategia y consultoría

Desde tus objetivos, trazamos tu plan Content Marketing Plan 100% creativo y hecho a tu medida. Escuchamos a tus clientes y les dedicamos tiempo. Junto con nuestros expertos, dibujaremos el camino para que alcances el éxito.



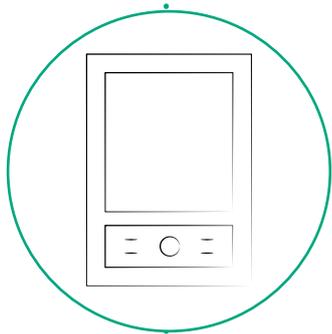
Ecosistema digital

Nuestros especialistas crearán contenido de calidad para cada comunidad. Porque sabemos que no hay dos historias iguales. Y nuestro equipo de Social Media Marketing colocará el contenido en el canal más adecuado para conectarlo con tu público.



Producción multimedia

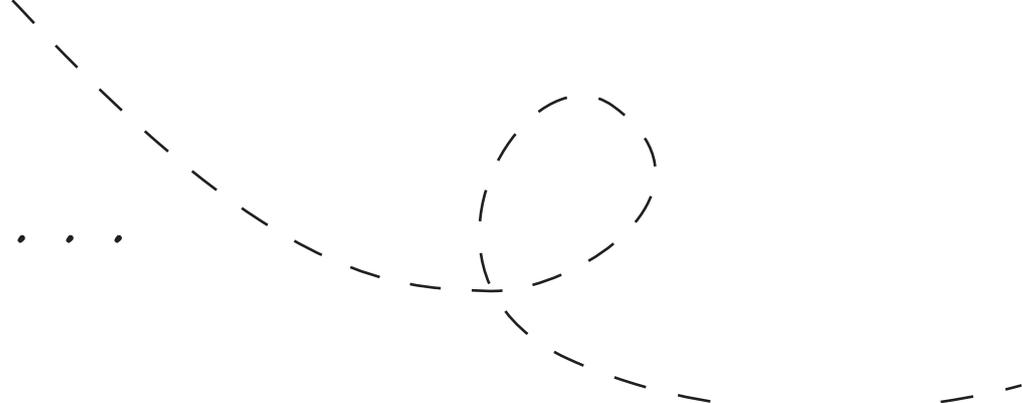
No sólo contamos tu historia, te ayudamos a crearla. Somos expertos en la creación de contenido multimedia, que co-producimos con nuestro equipo de profesionales y expertos (desde estilistas a expertos en animación, grabación, ilustración, redacción, locución) y si en algo estamos especializados es en la creación de contenidos relacionados con el estilo de vida.



Community management

Escuchamos a tus clientes y le ofrecemos un trato cercano. Gestionamos tu presencia en redes sociales para mantener a tus clientes y llegar a nuevos. Mejoraremos tu visibilidad, aumentaremos el engagement con la audiencia y generaremos más oportunidades de venta.

SOMOS...



Artesanos

Un artesano es un experto en su oficio y trabaja con gran atención al detalle para crear productos que sean atractivos y efectivos.

Por eso nos autodefinimos como artesanos, porque nos gusta dedicarle tiempo de calidad a cada cliente. Queremos superar las expectativas y ofrecer algo verdaderamente excepcional.

Transparentes

Nos comunicamos siempre de forma abierta y honesta con nuestros clientes. Buscamos ser directos y claros en lo que le decimos, lo que fomenta una cultura de confianza y honestidad en la agencia y nuestro entorno.

Esto mejora nuestros resultados ya que te indicaremos siempre el mejor camino para alcanzar tus objetivos.

Atentos

Prestamos atención a los detalles y nos esforzamos por comprender las necesidades y expectativas de los clientes. Estamos siempre en busca de formas de mejorar la experiencia del cliente y nos esforzamos por superar las expectativas.

Estamos siempre disponibles para responder preguntas y resolver problemas de manera rápida y eficiente. Queremos mantener una comunicación constante y clara con los clientes, y asegurarnos de que se sienten valorados y escuchados.

Creativos

¿Qué sería una agencia sin creatividad? En Yerba Buena nos encanta una buena lluvia de ideas, inspirarnos y experimentar. Nos gusta hacer las cosas de forma diferente y desafiando lo convencional. "Si quieres ser un pez grande en un océano lleno de competidores, ¡nada en la dirección opuesta!"

¿CON QUIÉN VAS A TRABAJAR?



Pilar López



Marina Rubalcaba



Inés Ventura



Andrea



Cristina Guillén



Ezequiel Mendoza



Ángela Míguez

NUESTROS CLIENTES



Andalucía



FUERA
CARTA DE



MISTER WILS



Rubi.

Nassica!

alegra

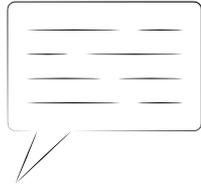


También hemos trabajado con...



accenturetechnology

¿te unes a nuestra red?



TESTIMONIOS

“Trabajamos con Yerba Buena en la “Campaña de concienciación contra la brecha salarial” de 2020. Nuestra experiencia ha sido muy satisfactoria. Su profesionalidad y capacidad creativa propician un contexto de colaboración para la identificación de necesidades. Además su imaginación y eficacia permiten dar respuestas rápidas y alcanzar un resultado eficiente”.

MANUEL SERRANO PÉREZ. JEFE DEL SERVICIO DE FORMACIÓN Y EMPLEO DE MUJERES. INSTITUTO ANDALUZ DE LA MUJER.

“Trabajar con Yerba Buena es una experiencia de verdadero over delivering en el mundo profesional de la comunicación. Siempre aportan y ofrecen un punto más del que se les pide.”

PABLO GONZÁLEZ. DUEÑO DE PARADAS7

“Nuestra experiencia es extraordinaria. Es un equipo que hace un trabajo profesional, fácil y cómodo; con respuestas rápidas y contacto cercano. Además, su conocimiento en el ámbito de las RRSS es bastante notable y su aportación en cuanto a propuestas creativas considerable.”

CAROLINA MORENO GALLEGO. RESPONSABLE DE COMUNICACIÓN EN METRO DE SEVILLA.

“Me gusta trabajar con Yerba Buena porque hacen todo fácil: son creativos, flexibles, rápidos, efectivos. Van directos al objetivo, adaptando por el camino los recursos, los instrumentos y los plazos cuando es necesario.”

MERCEDES LEAL, OWNER EN LB PLAN EVENTOS

¿TRABAJAMOS JUNTOS?

Conoce

yerbabuena.es

Conecta

@losdeyerbabuena

Contacta

hola@yerba-buena.es



Manual de identidad

Yerba Buena

Agencia de Marketing Digital



1. Logó



Logo Actual



Rediseño

1. Logó



Se ha modificado el icono manteniendo su esencia para que case con la nueva tipografía.

Se ha modificado la tipografía usando una elegante y se ha decorado con glifos y unido varias letras.

Se ha variado el tagline para prescindir de él cuando sea necesario.

2. Colores



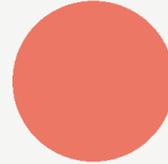
#009972



#FFFFFF



#000000



#E87461



#F4DB9F



Verba Buena
SOCIAL MINDS

3. Variantes

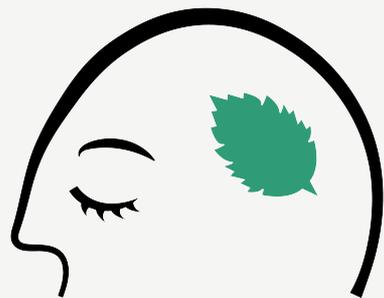


Verba Buena
SOCIAL MINDS



Verba Buena
SOCIAL MINDS

3. Variantes



Icono



Versión reducida del logo

4. Tipografía

Aa

Glinster

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Aa

Lato

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

5. Área de interferencia



2cm

5. Uso



Alterar los
colores



Cambiar
disposición



Modificar la
orientación

