

RENOVATIO

Implementación de una Estrategia
de Comunicación y Marketing en la Era Digital

Alumno: Mario Galán Pérez
Tutora: Noelia García Estévez



Curso académico 2017/2018
Facultad de Comunicación
Universidad de Sevilla

RESUMEN

La introducción de la tecnología en nuestras vidas es inevitable, y es que su evolución se ha manifestado de diferentes formas, ya sea en la forma de fabricar nuevos productos, establecer comunicación entre personas, más las que están por venir. En el caso concreto de este proyecto, nos adentramos en el ámbito empresarial. Muchas empresas compiten por ser el mejor en el medio *online*, estableciendo así las nuevas estrategias en Internet. Renovatio es una empresa dedicada al sector del doblaje, en la cual se realizan trabajos profesionales a empresas que necesitan traducir o doblar su contenido audiovisual, o en el otro caso cuentan con una escuela dedicada a formar a futuros actores de doblaje. Renovatio resulta ser una de las empresas más punteras en Sevilla, pues su trayectoria y profesionalidad en ambos sectores (tanto de estudio como de escuela) los ha convertido en una empresa reconocida tanto a nivel de comunidad como nacional. Muchos actores de doblaje ya consagrados en este país avalan lo mencionado anteriormente.

El problema de Renovatio surge en Internet, pues la necesidad de introducirse en este medio le hizo dar palos de ciego, cometiendo algunos errores que a día de hoy pueden ser reversibles. Esto se debe al desconocimiento de su gerente Daniel Casanova en el tema *online*, creando como consecuencia problemas en los gastos de la empresa que a día de hoy son innecesarios.

Es por ello la necesidad de realizar este proyecto en pos de ayudar a Renovatio a seguir creciendo como empresa en Internet, pues es necesario manifestar el éxito alcanzado por ellos en la actualidad.

Palabras clave: doblaje, *online*, digital, Renovatio, escuela de doblaje, estudio de doblaje, tecnología.

ÍNDICE

Glosario básico de conceptos	5
1. Introducción	7
1.1. Justificación del tema	8
1.2. Objetivos de proyecto	8
1.3. Metodología	8
1.4. Marco teórico	10
1.4.1. Implicaciones de la sociedad en el nuevo medio digital	10
1.4.2 Posibles riesgos dentro del medio digital	12
1.4.3 Implicación de las empresas en el nuevo medio	14
1.4.4 Concepto de Marketing y su evolución hacia lo digital	15
1.4.5 Nuevos conceptos en la era digital	17
2. Análisis de situación	19
2.1. Análisis de situación de la empresa Renovatio	19
2.1.1. La empresa: origen, evolución y estado actual	19
2.1.2. Filosofía y valores	19
2.1.3. Servicios y punto de distribución	19
2.1.4. Situación actual en Internet	20
2.1.5. Mercado actual: situación, <i>target</i> y competencia	21
2.2. Análisis de la presencia <i>online</i> de la marca	22
2.2.1. Plataforma web, responsive, criterios de usabilidad y presencia de blog	22
2.2.2. Posición orgánica de la empresa y palabras clave	22
2.2.3. Presencia en redes sociales	22
2.2.4. Email marketing y Publicidad digital	24
2.2.5. Analítica web y análisis SoV	24
2.3. Análisis de la presencia <i>online</i> de la competencia	26
2.3.1. Análisis SEO on-site	26
2.3.2. Análisis de usabilidad	29
2.3.3. Análisis de la presencia en redes sociales	32
2.3.4. Análisis DAFO	34
2.4. <i>Google Trends</i>	35
3. Objetivos	37
3.1. Objetivos marketing y comunicación	37
3.2. Objetivos específicos de marketing digital	37
4. Público y posicionamiento	39

5.	Estrategia de marketing mix	41
5.1.	Producto	41
5.2.	Precio	41
5.3.	Distribución	41
5.4.	Comunicación	42
6.	Estrategias y tácticas	43
7.	Plan de acciones.....	45
7.1.	Rediseño de la identidad visual corporativa	45
7.1.1.	Restyling de la marca Renovatio	45
7.1.2.	Propuesta de tarjetas de visita	48
7.2.	Desarrollo y mantenimiento de las <i>websites</i> : diseño e implementación.....	49
7.2.1.	Renovatio Studios.....	49
7.2.2.	Renovatio escuela de doblaje.....	53
7.3.	Gestión estratégica de las redes sociales: social media plan	56
7.3.1.	Facebook	56
7.3.2.	Instagram.....	57
7.3.3.	Youtube.....	57
7.3.4.	Twitter	58
7.4.	Link Building: eldoblaje.com	58
8.	Calendario de acciones	59
9.	Medición y control	61
10.	Conclusiones	63
11.	Referencias	65
12.	Anexos	67
12.1.	Página web de la escuela de Renovatio.....	67
12.2.	Página web del estudio de Renovatio	70
12.3.	Segundo dominio de Renovatio.....	73
12.4.	Mapa completo de Renovatio Studios	75
12.5.	Mapa completo de Renovatio escuela de doblaje	78
12.6.	Nueva página web estudio Renovatio	81

GLOSARIO BÁSICO DE CONCEPTOS

- **Authority Score:** se trata de una métrica compuesta que califica la calidad general de un dominio.
- **Backlinks:** son los links o enlaces entrantes que apuntan desde otras páginas a la tuya propia.
- **Engagement:** relacionado con el nivel de compromiso o fidelización que puede tener un público o los trabajadores con una marca.
- **Feedback:** resulta de una reacción creada a partir de una acción (ya sea un mensaje o un acto) creada por una organización dirigida a un público segmentado o dividido.
- **Follow/ nofollow:** los enlaces *follow* son links que cuentan como puntos, es decir, muchos sitios web vinculan a una página, y dicha página recibe un mejor ranking. Por otro lado, un enlace *nofollow* es un link que no cuenta a favor de la página que se apunta, es decir no incrementa en la PageRank y no ayuda a obtener un mejor lugar en los resultados de búsqueda.
- **Google Trends:** herramienta desarrollada por Google que tiene como utilidad la búsqueda de tendencias dentro de su motor de búsqueda, o lo que es lo mismo, detecta que palabras clave son las más buscadas.
- **Leads:** cuando un usuario que ha entregado sus datos a una empresa y que, como consecuencia, pasa a ser un registro de su base de datos con el que la organización puede interactuar.
- **Link Building:** técnica del marketing digital destinada a mejorar el posicionamiento en buscadores de un sitio web a partir de la cual se consiguen más y mejores enlaces entrantes (backlinks) hacia dicho sitio web.
- **Responsive:** capacidad de adaptación por parte de una *website* a diferentes dispositivos, ya sean teléfonos móviles, *tablets*, etc, modificando así su formato.
- **SemRush:** herramienta empleada en el análisis de la presencia de diferentes dominios en el medio *online*, con el fin de valorar su posicionamiento.
- **Social Media:** son plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0, que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información.
- **SoV:** indica el porcentaje de participación de un anunciante en un mercado delimitado en un periodo de tiempo.
- **Usabilidad:** Calidad de la página web o del programa informático que son sencillos de usar porque facilitan la lectura de los textos, descargan rápidamente la información y presentan funciones y menús sencillos, por lo que el usuario encuentra satisfechas sus consultas y cómodo su uso.

1. INTRODUCCIÓN

No podemos entender el mundo empresarial sin contar con las nuevas tecnologías existentes. Se puede decir que Internet es actualmente un factor clave en cualquier aspecto de la vida, ya que cuenta con múltiples utilidades. Desde buscar información sobre cualquier tema o interactuar con otras personas hasta crear un negocio *online*.

Este último punto es el tema que se tratará en este proyecto, pues muchas empresas llevan tiempo replanteando su forma de negocio, incluyendo Internet como un fuerte aliado para desarrollarse y proyectarse. Sin embargo, ha llegado un punto en el cual se está produciendo una *infoxicación* que hace muy difícil ser el primero en el medio *online*, pues la gran cantidad de información o mensajes publicitarios que asaltan continuamente a los usuarios en las redes hace que sea más complejo si cabe, captar la atención del público para conseguir sus propósitos.

Por otro lado, es importante para este proyecto hablar del doblaje. Entendemos el doblaje como el proceso de grabar y sustituir voces, después de su producción, de un medio cinematográfico, televisivo o radiofónico para su internacionalización. Este sector tiene su hueco en España, pues, desde hace mucho tiempo se lleva a cabo estas prácticas con fines lucrativos. Existen muchos estudios de doblaje y grabación en nuestro país que luchan por ser el mejor en este ámbito. Para ello, también han recurrido a Internet como un recurso para alcanzar a su público. Entre ellos, existe la empresa Renovatio, ubicada en Sevilla, que cuenta con años de experiencia y que está preparada para ofrecer y cumplir sus servicios en base a las expectativas del consumidor. Sin embargo, un grave problema con el que cuenta es su presencia en el mundo *online*, pues no está del todo clara. Muchas barreras se han puesto por delante de esta empresa para avanzar en el medio *online*.

Figura 1. Elementos del proyecto



Fuente: elaboración propia.

1.1. Justificación del tema

Cualquier negocio que quiera sobrevivir en el actual contexto social debe prestar especial atención a su presencia y reputación *online*. Este proyecto pretende responder a las necesidades de consolidación y proyección de la marca Renovatio en el mundo digital.

Actualmente la empresa se encuentra en un proceso de desarrollo y expansión, lo que le ha supuesto un incremento de sus responsabilidades, teniendo que delegar nuevos cometidos y tareas a personal externo. Esto no solo implica buscar un nuevo profesorado para la escuela de doblaje y un mejor equipo para la administración del trabajo realizado en el estudio, sino que también precisa de responsables capaces de gestionar de manera eficaz la imagen de la marca. Encontramos aquí la primera y más importante justificación de este trabajo.

Por otro lado, también viene a raíz de una propuesta personal. El hecho de formar parte de esta escuela actualmente hace que crea en ellos por todo lo que nos enseñan, tanto a nivel profesional como personal. Es por ello que creo importante ayudar con este trabajo, pues será un pilar más fundamental en su desarrollo y crecimiento como empresa y una experiencia para mi labor como profesional de la publicidad y la comunicación.

1.2. Objetivos de proyecto

La realización de este proyecto no solo responde a un criterio académico para la consecución del Trabajo Fin de Grado, sino que pretende ser un valioso y útil instrumento para la empresa en la que se centra: Renovatio. Por lo tanto, los objetivos que se plantean en este trabajo son los siguientes:

- Estudiar el contexto actual y la situación de la marca Renovatio en el sector.
- Analizar la identidad e imagen de la marca Renovatio: desde la identidad visual corporativa a la reputación *online*.
- Detectar los aspectos que sean susceptibles de ser mejorables para la marca.
- Consolidar la imagen de la marca Renovatio en el medio *online*, tanto a nivel de escuela como de estudio.
- Llevar a cabo un correcto desarrollo y mantenimiento de las herramientas necesarias en el medio *online*.

1.3. Metodología

Para cumplir todos los objetivos propuestos a alcanzar, se debe llevar a cabo un proceso organizado y jerarquizado del desarrollo de la marca. En este apartado explican paso a paso las fases, actividades y tareas pertinentes para completar con éxito este proyecto:

En primer lugar, es importante comprender y conocer el contexto actual de la marca Renovatio en su sector. Para ello, es clave hablar con la persona que inició el proyecto Renovatio. Una entrevista en profundidad que sirva para comprender cómo ha llegado al punto actual.

Daniel Casanova es la persona que ha hecho posible que exista Renovatio. Actualmente la empresa está en auge, tanto a nivel de escuela como a nivel de estudio. Esto ha tenido como consecuencia un aumento desbordado de responsabilidades, por lo que Daniel ha tenido que delegar cargas en otras personas para mantener el trabajo.

Una vez conocida la situación actual de primera mano, es pertinente realizar un análisis exhaustivo de la presencia *online* de la marca. Conocer todo lo realizado previamente para detectar los posibles fallos, siempre con el fin de mejorar todo lo necesario.

La empresa lleva bastante tiempo buscando desarrollar un sitio web óptimo y de calidad, además de poder gestionar las redes sociales y su presencia *online*. Sin embargo, muchas trabas se han puesto por delante para cumplir su propósito. Debido al desconocimiento de su fundador y encargado sobre este tema, intentó depositar la confianza en diferentes personas que le crearan la página web. Como consecuencia, Renovatio actualmente tiene varios dominios, pero ninguna de las páginas se ha completado en lo que a diseño y contenido respecta.

Para seguir comprendiendo el entorno que rodea a esta empresa, se realizó un análisis tanto de su identidad en el medio *online* como la identidad de la competencia, además de otros aspectos (redes sociales, *email marketing*, publicidad en Internet, etc.), ya sea de escuelas de doblaje o de estudios de grabación. Como era de esperar, muchas de las empresas tienen una fuerte presencia *online*, puesto que se han gestionado correctamente sus dominios web.

También se hizo un análisis del mercado para saber las tendencias que siguen la competencia, tanto a nivel de escuela como de estudio. Para saber más acerca del sector, se hizo un análisis sobre las tendencias de búsqueda en *Google Trends*, pudiendo ver los posibles resultados y saber qué decisiones tomar en lo que a estrategia se refiere.

Después de llegar a conocer todo lo investigado se pretende realizar un desarrollo y mantenimiento de dos páginas webs: la primera página trata sobre la marca Renovatio como estudio de doblaje, y la segunda página trata sobre la escuela de la misma.

Se hizo una revisión de todos los dominios anteriormente mencionados con los que cuenta Renovatio. Como se acaba de decir, los diseños están incompletos, por lo que se decide crear una nueva página. También nos fijamos en uno de los logos que nos muestra Daniel, debido a que la estética que tiene resulta interesante, por lo que parece buena idea hacer uso de este logo para trabajar en la página.

Para poder trabajar en ello, tuvimos que aprender a hacer uso de *Wordpress*, la plataforma que permite diseñar páginas web. Se realizó con ayuda de tutoriales que fueron dando lugar a lo que nos encontramos ahora. También se cambiaron los logos que aparecían en las páginas por uno nuevo que unificase la identidad de la marca. Se añadieron muchos otros detalles con los que no contaban otros dominios, como son diferentes imágenes, enlaces a redes sociales o adaptar la página a otro idioma, además de diseñar la estructura de la misma.

Una vez acabado el diseño e introducido el nuevo contenido de la página web, se pretende crear una segunda página web. Esta vez es para la escuela de doblaje. En esta página se busca crear más tráfico, pues la utilidad de esta página reside en beneficiar a los usuarios que quieran adquirir conocimientos previos sobre el doblaje, además de actualizarse con las noticias y generar contenido atractivo para ellos.

Por último, se gestionó un replanteamiento estratégico de las redes sociales con las que cuenta la marca Renovatio, como son Facebook, Twitter, Youtube o Instagram. Por otro lado, la creación de tarjetas de visita y actualización de contenido en la página eldoblaje.com, blog de referencia a nivel nacional aglutinador de la mayoría de escuelas y estudios de doblaje donde aparece nuestra empresa en su dedicación docente pero no en su vertiente de estudio de grabación.

Para las redes sociales se cambió la estética que tenía cada uno de los perfiles. Se utilizó el nuevo diseño de la marca para implantarlo en las fotos de perfil. Además también se buscó crear contenido nuevo, que abarcara desde publicaciones acerca de próximos plazos de inscripción o cursos de actores de doblaje profesionales de este país, o contenido audiovisual propio de la marca.

Tabla 1. Principales fases y aspectos metodológicos del proyecto.

	Fases	Métodos y herramientas
Fases de análisis	1ª. Análisis exploratorio: el contexto actual de la marca	Entrevista en profundidad a su fundador: Daniel Casanova.
	2ª Análisis de la marca	Estudio descriptivo Estudio documental Estudio interno y externo: DAFO
	3ª Análisis de la presencia online de la marca	Estudio de la website: usabilidad y experiencia de usuario Estudio de su estrategia de comunicación online: redes sociales, email marketing, publicidad display... Estudio del posicionamiento SEO Estudio de la reputación online: SoV
	4ª Análisis de la presencia online de la competencia marca	Estudio SEO on-site: SemRush Estudio de usabilidad Estudio de su estrategia de comunicación <i>online</i> : redes sociales.
	5ª Análisis del sector	Estudio de las tendencias de búsqueda en Google Trends
Fases de implementación	6ª Desarrollo y mantenimiento de los sitios web	Revisión de los dominios Desarrollo de una nueva página web: WordPress
	7ª Gestión estratégica de las redes sociales	Rediseño, relanzamiento y actualización de sus perfiles en Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.
	8ª Rediseño de la IVC	Rediseño del logotipo Elaboración de tarjetas de visita
	9ª Otras	Inclusión de Renovatio en el blog eldoblaaje.com

Fuente: elaboración propia.

1.4. Marco teórico

No hablar del mundo *online* hoy en día, es como no llevar a cabo necesidades básicas como comer, beber o respirar. La evolución de la tecnología ha dado tal avance en los últimos años, que prácticamente ha pasado a ser una extensión más del cuerpo del ser humano. Una herramienta imprescindible para adaptarse a las nuevas circunstancias, en las que se exige mayor eficacia, eficiencia y rapidez en muchos aspectos, ya sean realizar gestiones administrativas, mantener contacto con otras personas o incluso buscar información.

1.4.1. Implicaciones de la sociedad en el nuevo medio digital

Este último punto es interesante, pues debido a las nuevas circunstancias anteriormente mencionadas, se denomina a esta sociedad como la “Sociedad de la información” por el simple hecho de que también se usan las nuevas tecnologías para saciar nuestra sed de conocimiento porque, como todos saben, Internet es un gran pozo de información.

Según la Agencia Española de Protección de Datos que publicó *Recomendaciones a usuarios de Internet* (AEPD, 2009) afirma que:

La llamada “Sociedad de la Información”, entendida como la definición de la extraordinaria expansión de las tecnologías de la información y las comunicaciones y, en especial, de Internet como vehículo

de la nueva Sociedad del Conocimiento, se ha constituido en una herramienta imprescindible para el desarrollo individual y colectivo de los pueblos.

Esta misma Agencia insiste en la importancia actual de su uso, porque no hacerlo puede suponer incluso una exclusión tanto a nivel social como económica. Es por ello que “el acceso a las tecnologías de la información resulta esencial en todos los ámbitos de la vida personal, ya sea en el trabajo o el ocio, en el consumo, o en las relaciones con la Administración” (AEPD, 2009).

Por otro lado, Ditendria, empresa que realiza estudios anuales sobre aspectos como la tecnología o el marketing digital presenta un informe en el cual se analizan los aspectos más relevantes dentro del mundo de la tecnología, titulado *Informe Mobile en España y en el mundo 2017*. El hecho de que sea de este año se debe a que deben llegar al año siguiente para obtener datos más precisos.

Haciendo referencia a este documento, se pueden sacar varias conclusiones, como pueden ser:

- En España el 94,6% de los españoles utilizan el móvil para acceder a Internet.
- Ver vídeos, navegar por Internet y consultar las redes son las tres actividades que más se realizan con un teléfono móvil, así como también se espera un crecimiento de dichas tareas a largo plazo, abandonando así otro tipo de dispositivos.
- En las redes sociales aumentan la cantidad de usuarios activos en sus plataformas (Facebook con 1.493 millones de usuarios, Instagram, por ejemplo, supera los 400 millones, así como aumento en Snapchat, Twitter, entre otras), debido a que muchas personas gastan demasiado tiempo en consultarlas, hasta convertirse prácticamente, como se dijo en una anterior ocasión, en una extensión más del ser humano.
- Tanto en España como en Países Bajos, son los lugares en los cuales existen más usuarios activos en la banca móvil, es decir, gestionan su dinero a través de este dispositivo.
- En este último año se ha triplicado la acción de realizar pagos con el móvil, llegando a alcanzar un 54% de la población mundial que lo ha hecho en alguna ocasión.

Además, este informe también muestra, de manera visual, el tiempo medio que dedicamos las personas a los dispositivos más populares, como son el móvil, el ordenador o la *tablet*, siendo el ganador el teléfono móvil, seguido del ordenador y por último, la *tablet*.

Figura 2. Tiempo medio dedicado a cada dispositivo al día en el mundo.

Tiempo medio dedicado a cada dispositivo al día en el mundo



Fuente: Ditendria. Informe Mobile en España y en el mundo 2017.

De acuerdo al artículo *Cuadernos de comunicación e imagen Evoca, nº5: identidad digital y reputación online* (Cerezo, 2011) se ofrece un punto de vista similar haciendo uso de otro enfoque, incluso habla de una crisis en lo que comunicación se refiere, pues la aparición de la web 2.0 ha conseguido cambiar este hecho, o como el mismo artículo dice, se ha producido un *cambio de paradigma*, término utilizado por el filósofo Thomas Kuhn en los años 60:

El físico y filósofo estadounidense Thomas Kuhn acuñó en los años 60 el término “cambio de paradigma” para definir las revoluciones en el conocimiento científico sobre una materia que daban lugar a una realidad, sistema o modelo tan diferente del existente que ni siquiera las palabras o conceptos para explicarlos podían ser los mismos (...) algo similar está ocurriendo en el mundo de la Comunicación desde la aparición de Internet y, más concretamente, con la llegada de la web 2.0. Las paradojas se acumulan en torno al modelo tradicional de emisor/receptor y el sistema de intermediación social, representado por los medios de comunicación, está en crisis. La Red es un nuevo espacio donde los roles de los diferentes agentes se construyen, evolucionan y cambian día a día.

1.4.2 Posibles riesgos dentro del medio digital

Sin embargo, no todo es tan idílico como suena, pues la delincuencia en Internet también está muy presente. Es por ello que existe parte de la población que no deposita su confianza total en este medio, por el simple hecho de que se piensa que en cualquier momento pueden apropiarse de su identidad *online* o incluso introducir algún virus que pueda hacer que su dispositivo funcione peor, o incluso estropearlo.

Pero esto no es posible si previamente no se ha tomado datos de los usuarios. Es este uno de los factores clave para poder engañar o enviar publicidad no deseada. Es algo que pasa con mucha frecuencia, y se debe a que muchos de los usuarios no han sido educados para manejar con precaución el medio *online*.

Existen otras maneras de hacerlo, como por ejemplo, a través de ventanas emergentes o la descarga de archivos. Estas acciones también conlleva riesgos, pues puede tener como consecuencia el robo de datos, ralentización del sistema, seguimiento de los sitios web visitados, entre otros. Según la publicación *Recomendaciones a usuarios de Internet* (AEPD, 2009):

La problemática de la protección de datos personales en Internet constituye una pieza fundamental. Es absolutamente necesario generar en el ciudadano una “cultura para la protección de sus datos en la Sociedad de la Información”, ya que de ella dependerá que cada persona pueda hacer un uso seguro de Internet para lograr no sólo un mejor nivel de vida, sino también un verdadero control sobre su información.

Por otro lado, la Agencia Española Protección de Datos (2009) de protección de datos también hace algunas recomendaciones para evitar este tipo de incidentes:

- Hacer uso de *software* antivirus adecuado.
- Usar opciones de seguridad restrictivas y eficaces en el navegador.
- Actualización periódica del *software* antivirus.
- Hacer entrega de datos personales en lugares que cuenten con protocolos seguros y cumplan la legislación en lo que protección de datos se refiere.
- Contraseñas que impidan el acceso a otros usuarios.
- Evitar enlaces a sitios web procedentes de correos electrónicos.
- Eliminar periódicamente archivos temporales o *cookies*.
- Buscar precauciones apropiadas antes de descargar archivos, como saber de dónde procede la descarga y si es seguro realizar dicha acción.

- En ordenadores que no sean de uso personal, desactivar opciones como almacenar contraseñas o mantener el historial de direcciones web.
- Detectar si algún *software* es malicioso.

Retomando el tema principal, Internet ha evolucionado con respecto al papel que tenía el usuario. Actualmente es mucho más activo y participativo en el medio, pues el medio *online* ha pasado a ser un espacio social, donde los usuarios interactúan y realizan distintas acciones.

Otra de las cosas más importantes de este asunto, es que está hecho para todas las personas. No hace falta ser un experto del medio para saber utilizarlo. Con tener un conocimiento básico de algunos conceptos se pueden abrir perfiles en redes sociales o participar en blogs. Actualmente se está produciendo una evolución del medio en lo que a uso se refiere. Se pueden realizar compras para que te las envíen a casa, se puede pagar en espacios comerciales o incluso realizar trámites, además de poder enviar documentos y archivos con solo un dedo y un dispositivo móvil, por ejemplo.

Según afirma la Agencia Española de Protección de Datos, “Esta realidad que se ha denominado Web 2.0 no es únicamente un conjunto de recursos tecnológicos y servicios, sino que ha creado un universo social propio poblado por comunidades locales, profesionales y globales, entre otras, cuya simple descripción requiere de un esquema claro de contenidos”.

Como se ha mencionado anteriormente, las redes sociales son también otra forma de utilizar el medio *online*. Es importante destacar esto por el simple hecho de que actualmente son un pilar fundamental en la forma de comunicarse para la población a nivel mundial. Se ha convertido en una herramienta esencial para relacionarse. Ahora muchas de las cosas que se podían hacer en persona o a través de cartas o teléfonos situados en cabinas por la ciudad, se puede hacer con un ordenador, móvil o *tablet*.

Partiendo de este punto, se vuelve a plantear un aspecto fundamental en toda persona: la privacidad e intimidad, y en las redes sociales existe un conflicto grave con este asunto. De no tener el conocimiento necesario para saber gestionar tu privacidad, cualquiera puede acceder y hacer uso de tus datos, creando calamidades. La Agencia Española de Protección de Datos hace recomendación de algunas precauciones a tomar en este sentido:

- Aprender las posibilidades de configuración y uso que la red ofrece.
- Hacer uso de un perfil en el que no aparezca tanta información personal o de familiares, pudiendo utilizar *nicks* o seudónimos para crear una identidad digital.
- Tener cuidado en la publicación de imágenes o vídeos que impliquen también a terceras personas.
- No etiquetar a personas en sus publicaciones sin su consentimiento.
- Revisar y leer las condiciones generales de uso y política de privacidad de la red social.
- Ejercer su derecho de cancelar alguna suscripción en caso de no estar de acuerdo en alguno de los cambios que se produzcan en las condiciones legales.
- Aceptar a personas de confianza y no publicar información de contacto.
- Utilizar contraseñas que sean complejas, de al menos ocho caracteres, usando números o letras mayúsculas, además de otros signos.

Seguir estas medidas evitará en la medida de lo posible un error del que quizá no exista marcha atrás.

Actualmente se ha implementado una nueva Ley de protección de datos al usuario. Su entrada en vigor se produjo el 25 de mayo de 2018. La intención de este nuevo reglamento es dar mayor libertad a los usuarios sobre sus datos personales, ya sea en la banca *online*, *smartphones*, redes sociales, entre otras. Esto supone un mayor control sobre sus datos. Esta información ha sido recogida en un artículo de la página Grupo Ático 34, titulado *Nueva Ley de Protección de Datos europea ¿qué cambia?* (2017).

Por otro lado, en España se está llevando a cabo otro proyecto de protección de datos que intenta ajustarse a las normas exigidas por la nueva ley de protección de datos europea. Realizar esto supone unos cambios drásticos para las empresas que se encuentren dentro de la Unión Europea, mostrados a continuación:

- Rendición de cuentas: la información a los usuarios debe ser ampliada a cerca de sus datos personales y sus derechos.
- Responsabilidad proactiva: las empresas tienen que tomar medidas preventivas para manejar los datos de los usuarios, garantizando así que se encuentran en condiciones de cumplir con la ley.
- Delegado de protección de datos: encargado de las medidas de seguridad pertinentes en cuanto al tratamiento de datos, así como su gestión.
- Derecho al olvido: el ciudadano tiene derecho a eliminar los datos que aportó en su momento cuando crea conveniente.
- Derecho a la portabilidad: garantiza al ciudadano el hecho de poder traspasar sus datos personales de un responsable a otro.
- Cambios en la obtención del consentimiento: dicho consentimiento por parte del usuario se debe poder verificar, de manera que quede demostrado que la persona que da sus datos lo consiente.

1.4.3 Implicación de las empresas en el nuevo medio

Hasta ahora se ha hablado del uso del mundo *online* desde el punto de vista personal e individualista, pero también hay muchas más formas de aprovechar esta herramienta, y eso las empresas lo han sabido ver claramente. Actualmente muchas empresas se están integrando en este espacio con el fin de crecer como empresa.

La Guía para empresas: identidad digital y reputación online (Pérez San-José et al., 2012) elaborada por el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación ofrece su punto de vista sobre este asunto:

El uso de los servicios de Internet no se circunscribe únicamente a los individuos, ya que empresas, organizaciones y entidades participan activamente en la Red para apoyar o potenciar sus actividades. Por tanto, es cada vez más importante la creación de una identidad digital corporativa, basada en una estrategia de comunicación sólida que les permita alcanzar una posición en entornos colaborativos en Internet, y comunicarse mejor con sus clientes, proveedores y público en general.

Sin embargo, no basta simplemente con aparecer en este medio de cualquier manera. En ese sentido, el Instituto Nacional de Tecnologías de Comunicación desarrolla a lo largo de su trabajo los siguientes epígrafes, los cuales ve necesarios para desarrollar la identidad corporativa en Internet:

- Identidad digital.
- Reputación *online*.

- Riesgos en la gestión de la identidad y reputación.
- Marco legal.
- Recomendaciones para la gestión de la identidad digital y reputación *online*.

En el citado artículo *Cuadernos de comunicación e imagen Evoca, nº5: identidad digital y reputación online* se afirma que “dedicar esfuerzo a construir tu propia identidad digital ya no es opcional. Es un acto de pura responsabilidad” (Alonso, 2011: 6). Por otro lado, en este mismo artículo se ofrece una definición algo generalizada de lo que entendemos como identidad y reputación, con el fin de poder adentrarse en el tema y explicar estos conceptos en el ámbito digital:

La identidad es lo que permite distinguir entre miembros de una misma especie. Es un concepto relativo al individuo, pero a su vez sólo tiene sentido en cuanto este forma parte de un grupo social. En cierta medida la identidad es lo que yo soy, o pretendo ser, o creo que soy. La reputación, mientras, es la opinión que otros tienen de mí. Se forma en base a lo que yo hago y lo que yo digo, pero también a lo que otros perciben de mis actos o palabras, a cómo lo interpretan y a cómo lo transmiten a terceros. (2011: 6)

Una vez entendidos dichos conceptos, Fernando Polo, uno de los colaboradores en la creación del artículo *Cuadernos de comunicación e imagen Evoca, nº5: identidad digital y reputación online* (2011), profundiza un poco más al hablar de la identidad digital 2.0 en la que, según él “la identidad digital 2.0, se ve marcada por la interacción, por la conversación. Los libros de identidad corporativa hoy deben convertirse en guías de estilo, en guías de conversación” (Polo, 2011: 13).

Por otro lado, Alonso afirma que la reputación “es cada vez más colaborativa y depende cada vez más de la opinión de terceros. Ya sea del círculo social, ya sean expertos en la materia, ya sean otros usuarios con experiencias previas con el mismo producto” (2011: 8).

Con esto quiere decir, que ya no basta simplemente con que la comunicación de la empresa sea unidireccional, en el que el receptor no interviene, sino que dicha parte adquiere un mayor protagonismo, convirtiendo esta comunicación en algo bidireccional. Hay que conocer a nuestro público para saber qué opinión tienen sobre la empresa y saber actuar de manera que la interacción entre ambas partes sea positiva.

1.4.4 Concepto de Marketing y su evolución hacia lo digital

Es por todo lo mencionado anteriormente que resulta necesario elaborar una serie de estrategias para alcanzar los objetivos de una empresa, que son crear una identidad y reputación en este medio (en la web 2.0), aumentar su volumen de ventas y ganar notoriedad entre su público. En este caso es importante hablar del concepto de Marketing.

En este sentido, resulta interesante repasar la evolución del marketing a lo largo de la historia planteada por Kotler (2010; citado en Adán, 2017):

- El marketing 1.0: la base de todo esto era el producto, viendo como todas las estrategias y acciones realizadas se hacían en torno a él. Existen aspectos relevantes como que esta forma de ver el marketing surge durante la revolución industrial. Todo esto cobra sentido si tenemos en cuenta que en esta etapa mejoró mucho la tecnología para la creación de productos. Tampoco se usaba Internet como medio de difusión, recurriendo así a los medios tradicionales, en los cuales la comunicación era unidireccional.
- El marketing 2.0: en este contexto se desarrollan estrategias y acciones en base al consumidor, con lo que las empresas comienzan a buscar una implicación más emocional con

su público y una retroalimentación constante a través de diferentes medios, además de los tradicionales, consiguiendo así ofrecerles sus productos y servicios.

- El marketing 3.0: se produce una gran evolución en el concepto. En este caso las empresas se centran en los valores, en definirse como una identidad que ayuda, a su manera, a contribuir a un mundo mejor, en el que las personas cobran más importancia para las organizaciones y buscan insistentemente el respeto al medio ambiente. Además la comunicación es totalmente multidireccional y se hace a través de medios interactivos.

Una vez, conocidas estas tres etapas, es destacable mencionar, aunque suene obvio, que en la actualidad el marketing 3.0 es el que preside, debido a cómo han cambiando tanto las formas de hacer las cosas, en lo que a herramientas se refiere. La aparición de la tecnología avanzada hace que las empresas se planteen nuevas formas de conectar y acceder a su público.

Por ello, es importante hablar del concepto de *engagement* en el ámbito mercadotécnico, entendida como el nivel de fidelidad o de compromiso y vínculo que un público mantiene hacia una marca. Se trata de la búsqueda por parte de la marca de una conexión emocional entre ésta y su público, garantizando así su éxito en el mercado.

A pesar de que muchos autores lo expresan con diferentes términos, siempre llegan a la misma idea, en la que la empresa busca una relación con el cliente. Un ejemplo de ello es la obra *Tecnología y publicidad: la comunicación de marca en la era digital (2018)*, publicación realizada por Noelia García Estévez.

La línea entre la empresa y el público ha empezado a difuminarse. En la actualidad, las marcas han pasado de la necesidad de publicitarse a la de relacionarse, creando vínculos con el consumidor. De este modo las marcas se humanizan y entablan amistad con los consumidores. Una amistad basada en la honestidad, sencillez, coherencia y emoción en el mensaje que permita conseguir un verdadero compromiso (*engagement*) entre la marca y el cliente. (2018: 25)

Siendo éste uno de los muchos propósitos a cumplir por parte de las empresas, hay que elaborar, como se mencionó anteriormente, una serie de estrategias y acciones para conseguirlos. Esto se desarrolla a través de lo que se conoce actualmente como plan de comunicación y marketing.

Se puede estructurar de muchas maneras o se pueden utilizar distintos términos para ello. Sin embargo, lo único claro que hay que tener de este apartado es que cualquier plan de marketing que realice una empresa sigue un mismo orden, en el que existe una investigación previa del mercado para conocer la situación actual tanto del cliente como de la competencia, una elaboración de estrategias y acciones para alcanzar sus objetivos y un análisis posterior para comprobar los resultados del plan realizado.

En ese sentido, cabe destacar el esquema elaborado en la publicación de Noelia García Estévez (2018: 59), en el cual se apoya este proyecto. Cómo se ha dicho, no importa cómo se elabore siempre y cuando se traten los siguientes puntos:

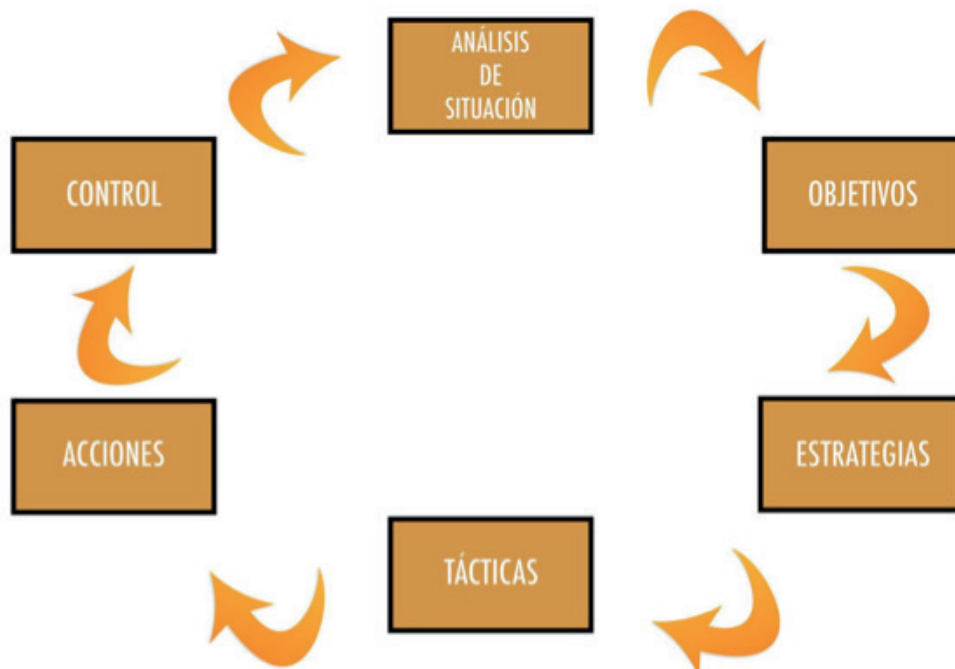
- Análisis de situación: en este contexto se analizan aspectos como la empresa, su producto, público o la competencia. Es interesante si se incluye un análisis DAFO. También cabe destacar observar otros asuntos como la presencia *online* de la marca o la ajena a ella. En este caso se investigan cosas como el *website*, *blog* SEO, redes sociales o si ha realizado e-mail marketing, publicidad digital o analítica web.
- Objetivos: toda empresa tiene un propósito y deben quedar fijados para saber qué estrategias o acciones aplicar para conseguir dicho propósito. Se pueden mencionar algunas de ellas:
 - Conseguir una mejor imagen de marca y reconocimiento.

- Crear una buena reputación *online*.
- Obtener una gran cantidad de seguidores.
- Promocionar a través de acciones los productos y servicios que ofrecen.
- Obtener conversiones por parte de los usuarios.
- Crecimiento del volumen de ventas.
- Ganar un gran número de líderes de opinión que nos recomienden.

Estos son algunos de los objetivos más generales, aunque también se pueden buscar objetivos más concretos que ayudan a los mencionados anteriormente a cumplirse.

- Estrategia: se entiende como los planes o los caminos a seguir para alcanzar los objetivos planteados. En ese sentido, se pueden seguir distintas estrategias en el marco digital, ya sea para obtener visibilidad, generar conversión, fidelización y retención o incluso *branding* y posicionamiento.
- Tácticas: viene a ser aquello que se va a realizar para seguir la estrategia y como consecuencia de ello, llegar a los objetivos.
- Acciones: en este apartado se detalla todo aquello que vamos a utilizar, el proceso o secuencia que va a seguir y el tiempo en el que se va a hacer, todo siempre en función de las estrategias fijadas previamente.
- Medición de resultados: todas estas acciones debe generar algún resultado o efecto, por lo que debe ser analizado posteriormente para comprobar la eficacia que ha tenido. Se pueden tener en cuenta distintos parámetros para valorar su éxito o fracaso.

Figura 3. Esquema de un plan de Marketing.



Fuente: elaboración propia a partir de García Estévez (2018: 59).

1.4.5 Nuevos conceptos en la era digital

A pesar de las grandes posibilidades y ventajas que se obtienen en esta nueva etapa en la que lo digital está a la orden del día, no podía ser todo el camino de rosas. En ese sentido, nos encon-

tramos varias piedras en el camino, viendo como en cualquier medio de comunicación (no sólo en Internet), se está produciendo una cantidad masificada de información. Se puede ver que a simple vista no resulta un problema, puesto que tenemos acceso a todo tipo de contenido. Precisamente ahí está el problema. El hecho de recibir tanta información hace que la situación llegue a un punto el cual no se pueda gestionar completamente.

Muchos autores han nombrado este hecho de diferentes formas. En el artículo académico de Karina Villarroel Colque, titulado *Infoxicación* (2015), trata sobre este asunto, además de otros aspectos relacionados con éste. En su archivo se pueden apreciar muchos nombres elegidos por gran cantidad de autores. “Nube tóxica de datos”, “torrente mediático”, “infoxicación”, “infopolución”, “diluvio de información”, así como otros tantos. A pesar de ello, todos estos términos vienen a decir lo mismo.

Para poder ser conscientes de la situación, en el documento hace mención a Alfons Cornella, el cual realiza una comparación, en datos numéricos, de la cantidad de información que recibía una persona en los años 60 a lo que recibe una persona en la actualidad. Estos datos los podemos encontrar en la publicación llamada *Cómo sobrevivir a la infoxicación* (2000).

Aquí tenéis una comparación muy simple de los inputs que recibía un ciudadano norteamericano en los años 60 y lo que recibirá en el año 2004 en cuanto a distintas fuentes de información. En los años 60, cuando empezaron a aparecer los mass-media, maduraron los mass-media, una persona normal tenía acceso a unas 18 estaciones de radio, 4 canales de televisión, 4.500 títulos de revistas. En el otro lado tenéis el equivalente, 18.000 títulos de revistas, 20 millones de sitios en Internet, 2.400 millones de estaciones de radio en Internet. (2000)

El hecho de que se haya dado esta situación hace que algunos autores como Guillermo López García (2005), mencionado en la publicación de Karina Villarroel, saquen a la luz conceptos como “ecosistema digital”. Al igual que una persona existe dentro del ecosistema en el que todos vivimos, se ha llegado a conseguir lo mismo en el ámbito digital, un lugar en el que aparte de recibir información, las personas deben gestionar su identidad o seguir unas pautas de comportamiento dentro de este marco.

Es importante tener el control de esta situación, porque no hacerlo puede suponer una gran incapacidad de gestión de la información recibida, teniendo como consecuencia llegar a consumir contenido que posiblemente ni interese al usuario. Por ello, algunos autores recomiendan unos hábitos saludables en este contexto. Para ser más precisos hablan de una dieta digital, (Serrano, 2014) en el que nosotros como usuarios buscamos y seleccionamos el contenido deseado, obviando así aquel resto de información que no llama la atención.

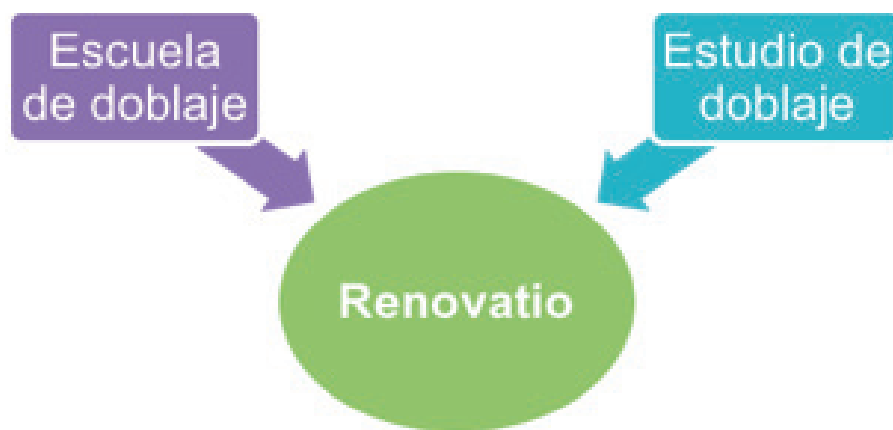
2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN

2.1 Análisis de la situación actual

2.1.1. La empresa: origen, evolución y estado actual.

La empresa con la que se pretende trabajar se llama Renovatio. Es una empresa dedicada al doblaje, tanto a la formación de jóvenes aspirantes a convertirse en actores de doblaje como a la elaboración de la locución de contenidos que le exigen los clientes con los que consigue tener contacto y crear oportunidad de trabajo.

Figura 4. Campos de actuación de la empresa Renovatio.



Fuente: elaboración propia.

Renovatio inició su carrera en el año 2012, pues el sueño de sus principales jefes (Daniel Casanova y Nico) era crear su escuela y estudio de doblaje, en el que pudieran enseñar y cumplir sus expectativas: vivir de aquello que les apasiona. Todo funciona bien hasta que uno de ellos abandona el proyecto, al tiempo que se une una nueva incorporación. Viendo la necesidad de darse a conocer y generar notoriedad en este mercado, dan los primeros pasos en lo que a estrategias de comunicación se refiere.

Comienza con la elaboración de una página web en la que el público al que se dirigen (tanto gente interesada en aprender como clientes que buscan sonorizar contenido audiovisual) pueda saber de ellos y mantener contacto para posibles gestiones comerciales. El problema empieza con el desconocimiento del dueño en el tema *online*. Al no saber el proceso que se lleva a cabo para la elaboración de dicha acción le hace dar palos de ciego en ese sentido, provocando así un descontrol en lo que a imagen de marca se refiere.

2.1.2. Filosofía y valores

Para Renovatio, siempre ha sido importante destacar los siguientes valores en relación a su marca, pues en su trayectoria siempre han pretendido llevarlo a cabo:

- Unión de colectivos y generaciones: en el mundo del doblaje y la locución no importa quien seas, de donde seas o como seas. De esta manera, se entiende que ninguna voz es mejor o peor, o que alguna es más válida que otra. Simplemente cada voz tiene su papel en este juego.
- Calidad de doblaje clásico al exigente ritmo actual: a pesar de la velocidad y exigencia con la que se produce contenido audiovisual, Renovatio apuesta siempre por la adaptación del doblaje clásico a este contexto.
- Amor y entrega por la profesión: como cualquier aspecto de la vida, la pasión que se dedica a algo hace que el resultado destaque entre los demás, y esto Renovatio lo tiene siempre a la orden del día.

2.1.3. Servicios y punto de distribución de la empresa

Como se ha mencionado anteriormente, esta empresa ofrece dos servicios claramente diferenciados. Por un lado, cuentan con una escuela de doblaje cuyo servicio es formar a personas en el mundo de la locución: desde conocer la parte más teórica e histórica del sector hasta formar a los alumnos en técnicas que les ayuda a sacar partido al instrumento que todo actor de doblaje necesita: la voz.

Por otro lado, cuentan con un estudio de doblaje encargado de la elaboración de contenido (en lo que a tema de locución se refiere) con el fin de garantizar al cliente una buena calidad. Esto se consigue a través de actores de doblaje que cuentan con muchos años de experiencia en el sector, incluyendo además a las jóvenes promesas que ellos mismos forman en el supuesto caso de que vean a un posible candidato que cumpla con todos los requisitos que exigen para dedicarse de manera profesional al medio.

Estos servicios los ofrecen en sus propios establecimientos, estando la escuela de doblaje en una parte de Sevilla. Para contar con una localización más exacta, se ubica en la Avenida San Francisco Javier, en el edificio Sevilla 2, planta -1, número 6 y 7. Por otro lado, el estudio de doblaje tiene lugar en el mismo lugar (Avenida San Francisco Javier, edificio Sevilla 2, planta 6, número 1. Sin embargo, también cuentan con páginas webs en las que ofrecen información. Esto se explicará con más detalle en el siguiente apartado.

2.1.4. Situación actual en Internet

Actualmente cuenta con dos páginas web. La primera trata sobre la escuela de doblaje. Es el lugar en el que se espera que, en el momento que el público decida buscar una escuela en la que formarse en la localidad de Sevilla, encuentren esta página como la primera opción, pues en un primer momento, esta página tiene como fin mostrar el contenido con el que trabajan, el conjunto de docentes que lo forman, entre otros aspectos. Gracias a este tipo de contenido se espera generar confianza para conseguir que el público se ponga en contacto con la escuela para inscribirse en el curso, ya sea mediante correo electrónico, redes sociales o número de teléfono (Véase en el Anexo 12.1).

En segundo lugar, la otra página es sobre el estudio de doblaje en el que también trabajan. Esta página también intenta cumplir una función más concreta, pues pretende mostrarse como una tarjeta de visita de la empresa con el fin de generar confianza en su público. La diferencia entre una página y otra es su *target*. En este caso, esta página está destinada a aquellos clientes que buscan una empresa encargada de realizar la locución del contenido el cual quieren publicar en los medios (televisión, cine, radio, etc) (Véase en el Anexo 12.2).

El estudio Renovatio cuenta con los medios pertinentes para la elaboración de dicho contenido, algo que por desgracia no se manifiesta claramente en la página web, como es también el caso de la escuela de doblaje. El problema de ambos es la desactualización que ambas sufren en el mundo *online*.

2.1.5. Mercado actual: situación, *target* de la empresa y competencia

En este sector tan ambiguo como es el doblaje, Renovatio cada año crece consiguiendo que muchas personas se inscriban a la escuela, sobrepasando incluso el número de inscripciones que la empresa ofrece. Esto consigue que también repercuta en el estudio de doblaje, pues estos últimos años están consiguiendo oportunidades de negocio interesantes con clientes que, teniendo en cuenta el nivel de demanda que se exige a la hora de crear contenido (series, películas, documentales, *realitys*), son de una importancia considerable.

Con sus servicios cubren, en primer lugar, una formación como actor de doblaje o de locución para cuñas radiofónicas, menciones radiofónicas, vídeos corporativos, etc. En segundo lugar, el estudio ofrece servicios en relación a la producción de contenidos audiovisuales: llevar la locución y doblaje, traducción y subtítulo de textos, entre otros asuntos.

El *target* al que se dirigen se plantea de varias maneras. Por un lado, a las personas que desean inscribirse en la escuela de formación. Por otro lado, a empresas que generan contenido visual y exigen una locución, ya sea en películas, series, documentales, locución publicitaria, entre otros.

Una vez conocidos sus dos públicos de forma genérica, es también de suma importancia definir un perfil ideal y más concreto. En el caso de la escuela de doblaje, cualquier edad o género vale, lo interesante es que el público que se busca tiene conocimiento relacionado con los medios audiovisuales y el mundo del doblaje y locución, además de tener interés en el asunto. En el caso del estudio de doblaje, el perfil de cliente ideal se basa en aquellas empresas que buscan servicios relacionados con la locución, traducción o subtítulo de textos, entre otros.

Teniendo en cuenta que manejan dos tipos de negocios dentro del doblaje, la competencia es bastante amplia. Por un lado, la escuela. En este contexto, en el que la escuela trabaja en la localidad de Sevilla, tienen competencia directa (diferentes escuelas de doblaje que también persiguen el mismo objetivo). Por otro lado, también encontramos competencia indirecta en páginas webs que ofrecen cursos de doblaje de manera online. *Soundub formación, la voz del cine, Persevoice y 5... y acción*.

En el otro plano, se encuentra el estudio de grabación de la empresa Renovatio. Esta parte del negocio pretende trabajar a nivel nacional, pues sus clientes, por el contexto en el que se mueven, exigen que se trabaje a este nivel. La competencia en este caso es a nivel nacional, viendo así como en España existen muchos estudios de grabación que operan de la misma manera y cuentan además con presencia *online*. Algunos de ellos son *Polford, Sonilab* o *Deluxe Spain*.

También cabe destacar que estas empresas competidoras cuentan con un registro actualizado en doblaje.com. Es una página web en la que pone de manifiesto a todos los actores de doblaje y locución existentes en la actualidad, además de los estudios de grabación y escuelas de doblaje que trabajan actualmente, pudiendo visitar sus páginas webs y conocer el contenido que ofrecen en Internet.

2.2 Análisis de la presencia *online* de la marca

2.2.1. Plataforma de la web, responsive, criterios de usabilidad y presencia de blog

Todos los dominios que se han encontrado se han realizado con Wordpress, una plataforma que tiene como utilidad la creación y gestión de páginas web.

Sin embargo, en la actualidad ambas páginas web no están preparadas para dispositivos móviles o *tablets*. Dichas *websites* se hicieron tiempo atrás, siendo en su momento de las mejores páginas elaboradas en el medio *online*. Sin embargo, teniendo en cuenta el contexto actual, en el que todo evoluciona, crece y se actualiza a una velocidad vertiginosa, las dos páginas han pasado a quedar un tanto obsoletas, necesitando urgentemente una renovación completa, en lo que a contenido se refiere.

En cuanto a la usabilidad, tanto la página de la escuela como la del estudio fueron realizadas bastantes años atrás. El problema viene a partir de su creación, pues no se ha llevado una gestión correcta y actualizada de la página. Tal es así que, en la actualidad, con la velocidad que existe en la creación y diseño de páginas webs en cuanto a estética y usabilidad, Renovatio ha pasado a ser un modelo de página web más obsoleto, contando con multitud de decadencias.

Por último destacar que ninguna cuenta con blogs. Además, tampoco está integrado en las páginas.

2.2.2. Posición orgánica de la empresa y palabras clave

En términos generales, la marca de Renovatio aparece en los primeros puestos si se utilizan palabras como Renovatio, escuela de doblaje Sevilla e incluso escuela de doblaje. En cambio, si se utilizan palabras como estudio de doblaje o Renovatio estudio de doblaje, no hace aparición en la primera página de Google, con lo que supone un problema.

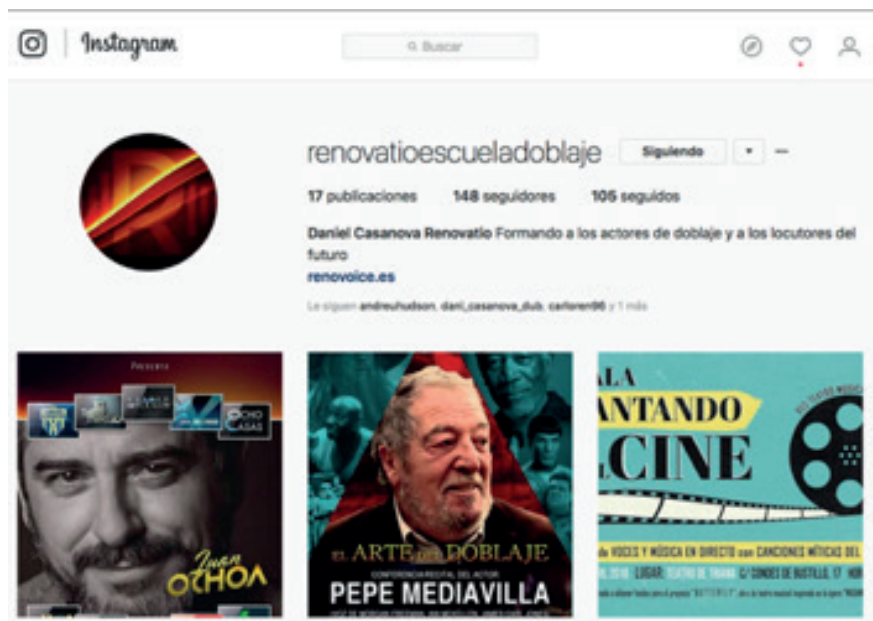
Respecto a su posición orgánica, sin contar con los anuncios pagados, Renovatio aparece en los primeros puestos (siempre y cuando se usen las palabras anteriormente mencionadas). El primer lugar lo ocupa un blog en el que se menciona a Renovatio. Aparece otra página en quinto lugar. Como se ha dicho anteriormente, tienen varios dominios en los cuales no están acabadas las páginas.

Estas son algunas de las palabras que lo posicionan entre las primeras páginas del motor de búsqueda: escuela de doblaje, escuela de doblaje sevilla, renovatio studios, renovatio, renovatio escuela, renovatio doblaje, doblaje sevilla.

2.2.3. Presencia en redes sociales

Renovatio cuenta con perfiles en Instagram, Facebook y Twitter si hablamos de la escuela de doblaje. Sin embargo, en Youtube existen algunos vídeos de la escuela, pero no cuentan con un perfil propio. Por otro lado, el estudio de doblaje no cuenta con redes sociales.

Figura 5. Perfil de Instagram de la marca Renovatio



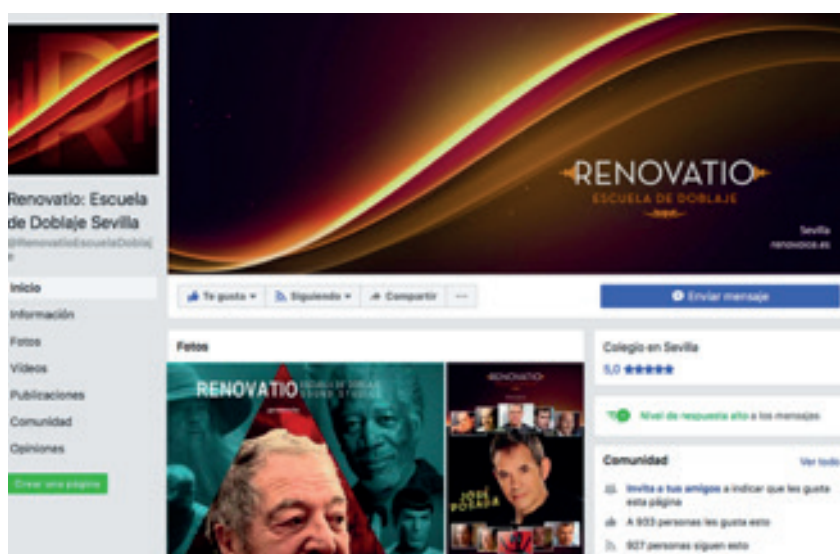
Fuente: Red social Instagram.

Figura 6. Perfil de Twitter de la marca Renovatio



Fuente: Red social Twitter.

Figura 7. Perfil de Facebook de la marca Renovatio



Fuente: Red social Facebook.

El problema surge a partir de que en ninguno de estos casos se actualizan con periodicidad dichas redes sociales. En Instagram y Facebook algunas ocasiones suben diferentes publicaciones. Sin embargo, como se ha mencionado anteriormente, en Youtube tiene la peculiaridad de que hay algunos vídeos suyos subidos a canales que no tienen relación con la marca, con lo que Renovatio como tal no tiene perfil en esta plataforma.

Daniel Casanova, es el profesor de la escuela Renovatio y encargado de gestionar las redes sociales. En su afán por querer hacer crecer su negocio, ha recurrido al medio *online*, aunque de manera ineficaz. Aquí se muestra un breve análisis de su interacción en las redes sociales anteriormente mencionadas¹:

Instagram:

- Número de seguidores: 148
- Seguidos: 105
- Publicaciones: 17
- Media de likes: 40-50 likes
- Media de comentarios: 3-4 comentarios por publicación

Facebook:

- Seguidores: 927 personas
- Me gusta (la página): 923 personas
- Media de “me gusta” en publicaciones: 50-60 “Me gusta”

Twitter:

- Seguidores: 228 perfiles
- Siguiendo: 118 perfiles
- Tweets publicados: 383 publicaciones
- Me gustas: 192
- Media de retweets: 10-15

2.2.4. Email marketing y Publicidad digital

Al hablar con el encargado (Daniel Casanova) se descubre que no ha realizado ninguna campaña de *email marketing* ni por parte de la escuela ni del estudio.

Tampoco han realizado ningún tipo de publicidad digital. Simplemente han usado algunas redes sociales como Instagram y Facebook. Sin embargo, el perfil creado se usaba como un usuario corriente y no como empresa.

2.2.5. Analítica web y análisis SoV (*Share of Voice*)

Es necesario tener en cuenta que existen varios dominios de la empresa, con lo que surge un grave problema, y es que los demás al no estar acabados y sin un posicionamiento claro no se pueden extraer datos concluyentes (Véase Anexo 12.3). Sin embargo, se desarrollará un análisis más exhaustivo de uno de los dominios, el cual fue el primero en utilizarse².

1 Datos recogidos en mayo de 2018

2 Véase en www.renovoice.es

Por otro lado, para conocer y analizar la reputación de la marca en los resultados de búsqueda del motor Google, se plantea un análisis de su imagen empleando la metodología SoV que desarrolla- mos a continuación.

Tabla 2. Datos obtenidos en la herramienta de búsqueda Google.

Concepto 1		Renovatio			
Posición	URL	Título	Comentario	Puntuación	Urgente
2	http://www.renovoice.es/escuela/escuela/	Escuela/ Renovatio: escuela de doblaje	Habla en detalle de lo que se hace en la escuela	0	X
3	http://www.renovoice.es/escuela/	Renovatio: escuela de doblaje (Sevilla)	Landing page de la página	0	X
4	http://www.renovoice.es/intro/	Renovatio: Escuela de doblaje/ Sound studios (Sevilla)	Intro para poder entrar en página de la escuela o estudio	-1	X
5	https://es-es.facebook.com/RenovatioEscuelaDoblaje/	Renovatio: escuela de doblaje Sevilla – inicio/ Facebook	Página de Facebook de Renovatio	1	
6	http://renovatiodoblaje.es	Renovatio /Escuela de doblaje en Sevilla	Homepage de otra página de la escuela Renovatio	-1	X

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Datos obtenidos en la herramienta de búsqueda Google (1).

Concepto 2		Escuela de doblaje Sevilla			
Posición	URL	Título	Comentario	Puntuación	Urgente
3	http://www.eldoblaje.com/escuelas/renovatio.asp	Renovatio escuela de doblaje - Sevilla – eldoblaje.com	Blog de eldoblaje.com donde se ve la página web de Renovatio	0	X
4	https://es-es.facebook.com/RenovatioEscuelaDoblaje/	Renovatio: escuela de doblaje Sevilla – Inicio / Facebook	Página de Facebook de Renovatio	1	
6	http://renovatiodoblaje.es	Renovatio / escuela de doblaje Sevilla	Otra página web de Renovatio: escuela de doblaje	-1	X

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Datos obtenidos en la herramienta de búsqueda Google (2).

Concepto 3		Estudio de doblaje			
Posición	URL	Título	Comentario	Puntuación	Urgente
Ninguna	Ninguna			-1	X

Fuente: elaboración propia.

Con todo ello, podemos afirmar que Renovatio cuenta con una serie de problemas. Por un lado, la poca definición de su imagen, viendo como existen diferentes dominios elaborados de múltiples maneras por parte de la escuela. Cabe destacar que cuenta con buena posición gracias a su integración en el blog de eldoblaje.com, y que también tiene buena posición gracias a su perfil en Facebook.

Aún así, es de suma importancia realizar cambios drásticos con respecto a la información existente de Renovatio en Internet, pues le ayudará a obtener una definición más clara de su identidad y a reunir todo en un *website* actualizada y preparada a las nuevas circunstancias.

2.3 Análisis de la presencia *online* de la competencia

2.3.1. Análisis SEO on-site (SemRush)

ESCUELA DE DOBLAJE

Figura 8. Datos generales de diferentes dominios.

Domain	Total de backlinks ⓘ	Dominios de referencia ⓘ	IPs de referencia ⓘ	Authority Score
www.renovoice.es	13	5	6	9
http://www.screenapp...	n/a	n/a	n/a	n/a
https://www.persevoic...	1	1	1	🏆 14
https://lavozdelcine.com	n/a	n/a	n/a	n/a
http://www.atrilidoblaj...	🏆 175	🏆 17	🏆 22	12

Fuente: Herramienta SemRush.

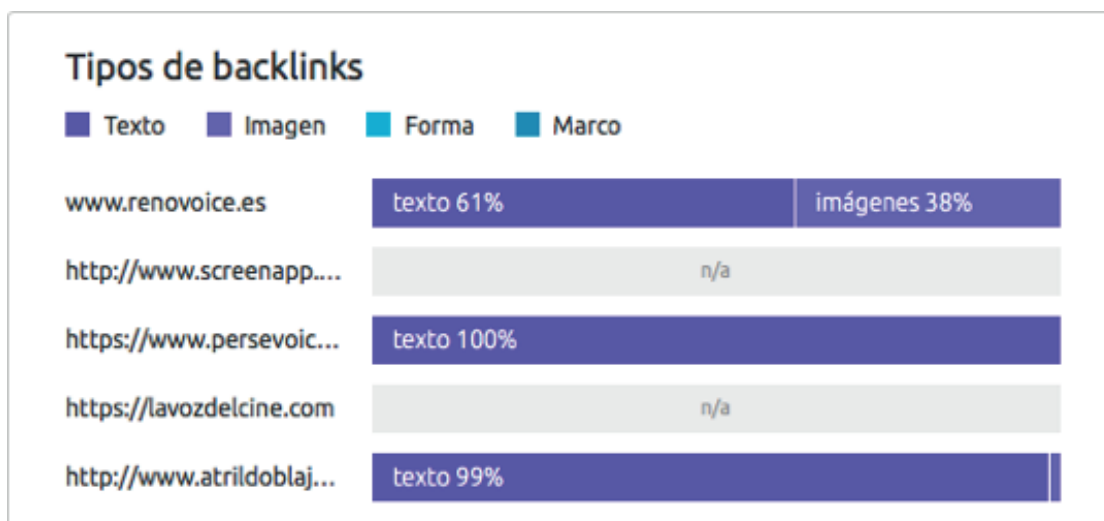
En esta tabla se pueden apreciar algunos datos generales de diferentes dominios, los cuales son competencia directa de la escuela Renovatio. Algunas conclusiones son:

- *Backlinks*: son el número de enlaces que conducen directamente a nuestro dominio. En este caso la escuela de doblaje Atril se lleva la palma, pues cuenta con 175 backlinks, seguido de Renovatio, que tiene 13, Persevoice con 1 y por último La voz del cine y 5... y acción!, que no tienen ninguno.
- Dominios de referencia: se refiere a los sitios en los que el enlace de nuestro dominio entra. Aquí nuevamente gana Atri con 17 dominios de referencia, Renovatio con 5, Persevoic con 1 y el resto no tienen dominios de referencia.

Hay que decir que tanto los backlinks como los dominios de referencia son importantes, pues cuanto más se posean y que estén considerados de buena calidad por Google, mejor posicionamiento dará a nuestro dominio en el momento de usar la herramienta de búsqueda.

- IPs de referencia: conocido como Internet *Protocol* o número que identifica nuestros dispositivos en una red desde el que se está lanzando el *backlink*. Nuevamente encontramos a Atril en el primer puesto, seguido de Renovatio, Persevoice, la voz del cine y 5... y acción!
- *Authority Score*: un puntaje de clasificación de motor de búsqueda desarrollado por Moz que predice cómo de bueno es un sitio para clasificarlo en las páginas de resultados del motor de búsqueda (SERP). En este caso, Persevoice ocupa el primer lugar, seguido de Atril y Renovatio, que están en el segundo y tercer lugar.

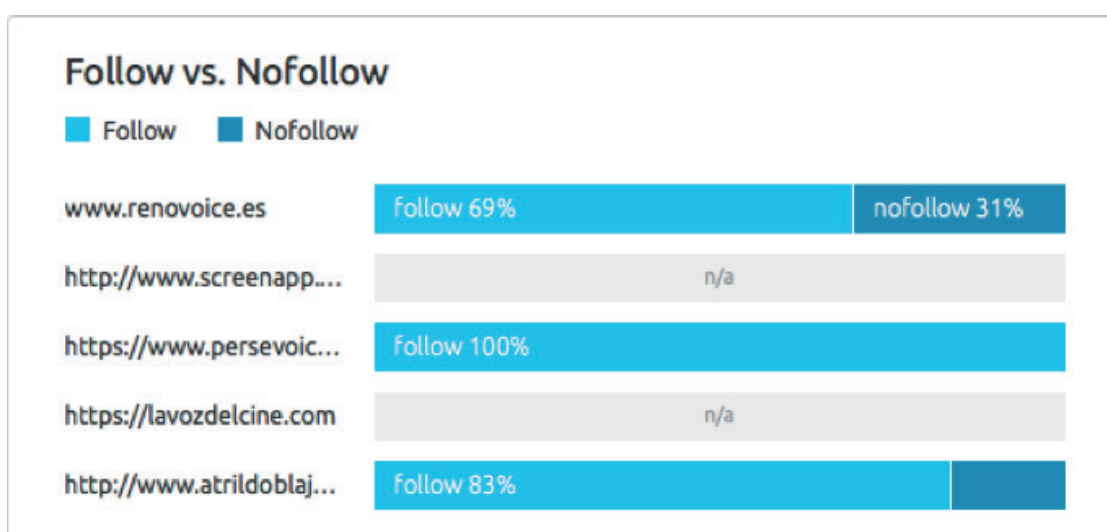
Figura 9. Tipos de *backlinks* de diferentes dominios.



Fuente: Herramienta SemRush.

En esta tabla se muestra el porcentaje de tipo de *backlinks* que existen y que redirigen a nuestra página. En términos generales, suelen ser textuales dichos enlaces, mientras que Renovatio tiene un 61% de enlaces en forma de texto y un 38% en forma de imagen.

Figura 10. Follows y no follows de diferentes dominios.



Fuente: Herramienta SemRush.

Aquí se muestra en porcentaje en número de enlaces que ayudan a nuestro posicionamiento, es decir, cuántos de ellos los tiene en cuenta el motor de búsqueda y cuántos no. En ambos casos, los dos pueden generar tráfico igualmente. La diferencia está en que los no follow no se tienen en cuenta en lo que a posicionamiento se refiere. Se puede apreciar que Persevoice tiene un 100% de *follow* (hay que tener en cuenta que solo tiene un backlink). Por otro lado, Renovatio tiene un 69% de *follow* y un 31% de *nofollow*. Lo recomendable es tener un equilibrio de un 70/30, y de momento Renovatio es el que más cerca está. La escuela Atril tiene un 83% de *follow* y un 17% de *nofollow*. En este sentido, Atril tiene un mejor posicionamiento en los motores de búsqueda. El resto de competencia, al no tener enlaces, no aparecen datos sobre ellos.

ESTUDIO DE DOBLAJE

Figura 11. Datos generales de diferentes dominios 2.

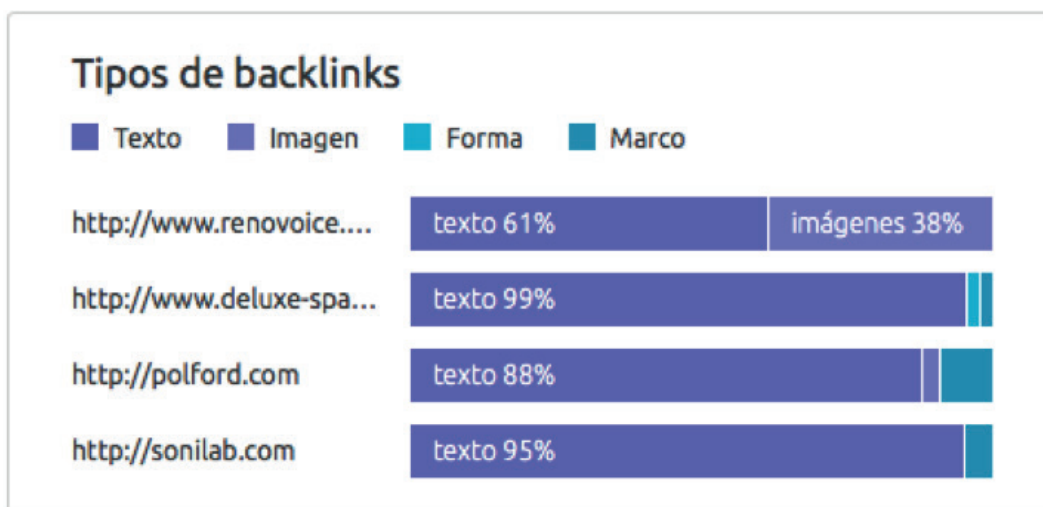
Domain	Total de backlinks ⓘ	Dominios de referencia ⓘ	IPs de referencia ⓘ	Authority Score
● http://www.renovoice....	13	5	6	9
● http://www.deluxe-spa...	🏆 2.479	🏆 39	🏆 41	0
● http://polford.com	35	12	12	🏆 17 -1
● http://sonilab.com	46	8	8	13

Fuente: Herramienta SemRush.

En la siguiente tabla se muestran los datos generales de diferentes dominios. En este caso son del ámbito de estudios de doblaje y grabación. Estos son algunos de los resultados:

- **Backlinks:** existe una diferencia abismal entre unos dominios y otros, pues Deluxe Spain cuenta con 2.479 *backlinks* de referencia, lo que le proporciona mucha ventaja en el motor de búsqueda. detrás les sigue SoniLab con 46 y polford con 35. En el último lugar se encuentra Renovatio, con 13. Hay que recordar que Renovatio tiene tanto escuela como estudio de doblaje en el mismo dominio, por lo que son los mismos resultados que la anterior comparativa.
- **Dominios de referencia:** fijándonos en la pequeña gráfica de arriba, Deluxe Spain vuelve a ocupar el primer puesto, con 39 dominios de referencia, Polford con 12, Sonilab con 8 y Renovatio con 5. Se puede decir Deluxe Spain tiene sus enlaces ubicados en buenos sitios ayudándolos así a generar más tráfico por su web.
- **IPs de referencia:** en este caso Deluxe Spain tiene 41, seguido de Polford con 12, SoniLab con 8 y Renovatio con 6.
- **Authority Score:** aquí la posición cambia, viendo como Polford tiene mejor puntuación que el resto, con 17 puntos. Les sigue SoniLab con 13, Renovatio con 9 y Deluxe Spain con 0.

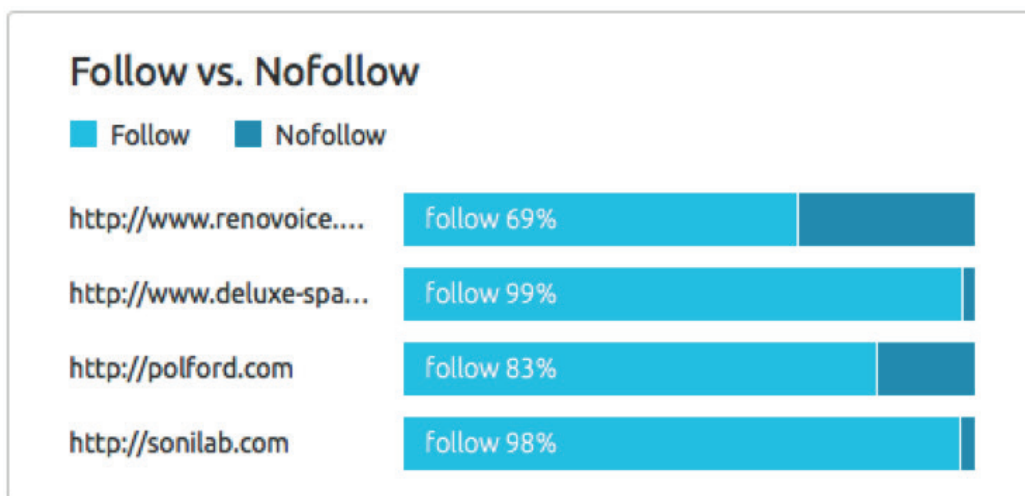
Figura 12. Tipos de backlinks de diferentes dominios 2.



Fuente: Herramienta SemRush.

Como en la anterior tabla, se ve el porcentaje de tipo de *backlinks* existentes. Sin tener en cuenta Renovatio (pues se mencionó en la otra tabla), la mayoría cuentan con un gran porcentaje de *backlinks* en forma de texto.

Figura 13. Follow vs nofollow de diferentes dominios 2.



Fuente: Herramienta SemRush.

Aquí se puede ver como la mayoría (sin tener en cuenta nuestra empresa), tienen un gran porcentaje de *follow*, lo que indica que Google los tiene en cuenta a la hora de posicionarlo en su motor de búsqueda, pues además de generar tráfico, también se ubican en lugares con buena referencia.

2.3.2 Análisis de usabilidad (estructura, CTA, etc.)

ESCUELA DE DOBLAJE

Tabla 5. Criterios de usabilidad.

CRITERIOS DE USABILIDAD	Renovatio	Persevoice	La voz del cine	Atril	5... y acción
Búsqueda orgánica	✓	✓	✓	✓	✓
Google Adword	✗	✗	✗	✗	✗
Publicidad Display	✗	✗	✗	✗	✗
Navegación e interacción	✗	✓	✓	✗	✓
Componentes gráficos y multimedia	✓	✓	✓	✗	✗
Estilo redacción web	✗	✓	✓	✗	✓
Contenido web	✗	✓	✓	✓	✓
CTA	✗	✗	✗	✗	✗
Enlaces a redes	✓	✓	✗	✓	✗
Responsive	✓	✓	✓	✗	✓

Fuente: elaboración propia.

Gracias a esta tabla se puede resumir todo el análisis relacionado con la usabilidad. Sin embargo, se va a explicar con detalle los datos obtenidos:

- Búsqueda orgánica: en general, todos los dominios cuentan con palabras clave que les posiciona al menos, en los cien primeros puestos de Google. Lo recomendable siempre debe ser aparecer en la primera página de Google, pues los usuarios raramente suelen avanzar en las páginas, fijándose siempre en los primeros resultados.
- Google Adword: ninguno de los dominios analizados ha realizado publicidad de pago, pues esto hace que todos actúen al mismo nivel.
- Publicidad *Display*: tampoco se han empleado publicidad *Display* (*banners*, por ejemplo).
- Navegación e interacción: en la página de Renovatio por ejemplo resulta dificultosa la navegación e interacción, pues se pueden ver muchos botones por la página que no tienen utilidad. Ocurre algo parecido con la página de Atril, pues al contar con tantos elementos desordenados hace que el usuario se pierda por la página, no logrando su objetivo en la misma. Sin embargo, en las demás (Persevoice, La voz del cine, 5 y acción) resulta muy fácil, pues cuentan con los elementos justos y necesarios para hacer cómoda la navegabilidad. Parece que se muestran como una pequeña tarjeta de visita del negocio.
- Componentes gráficos y multimedia: excepto Atril y 5 y acción, las cuales cuentan con pocos elementos gráficos y multimedia (y los que tienen no concuerdan en gran parte), el resto sí que poseen dichos elementos que ayudan a asociar rápidamente sobre lo que trata la página.
- Estilo redacción web: en general, todas las páginas cumplen unos criterios mínimos en este aspecto, como es el nivel del lenguaje. Sin embargo, la página de Renovatio y Atril presentan un error grave, pues al tener párrafos tan extensos puede provocar al usuario rechazo, pues siempre buscan mensajes cortos, claros y concisos, y esto lo cumplen muy bien el resto.
- Contenido web: por lo general, el contenido mostrado es atractivo para los usuarios. Renovatio en este aspecto falla, pues tiene muy poco contenido, y dicho contenido resulta algo obsoleto, pues resulta necesario realizar cambios importantes.
- CTA interno (*Call To Action*): ninguno de estos dominios recurre a este tipo de acciones y puede deberse por dos motivos: o no tienen conocimiento de ello o saben que no les conviene. En el caso de Renovatio (nuestra empresa) se sabe que no tiene conocimiento de ello, pues el jefe del negocio nos afirmó que no hicieron uso de herramientas de este tipo.
- Enlaces a redes: salvo La voz del cine y 5 y acción, las demás si cuentan con enlaces a redes, algo muy útil si se pretende tener interacción con los usuarios.
- *Responsive*: todas las páginas analizadas son responsive, es decir, se adaptan al dispositivo que se esté utilizando, como puede ser móviles, *tablets*, etc. En cambio, la página de Atril no está adaptada, haciendo más dificultosa la experiencia del usuario en su web.

ESTUDIO DE DOBLAJE

Figura 6. Criterios de usabilidad 2.

CRITERIOS DE USABILIDAD	SoniLab	Polford	Deluxe Spain
Búsqueda orgánica	✓	✓	✗
Google Adword	✗	✗	✗
Publicidad Display	✗	✗	✗
Navegación e interacción	✓	✓	✓
Componentes gráficos y multimedia	✓	✓	✓
Estilo redacción web	✓	✓	✓
Contenido Web	✓	✓	✓
CTA	✗	✗	✗
Enlaces a redes	✗	✓	✓
Responsive	✓	✓	✓

Fuente: elaboración propia.

- Búsqueda orgánica: SoniLab y Polford sí que cuentan con palabras clave que los posicionan, al menos, en los cien primeros puestos de Google. en cambio, esto no ocurre con Deluxe Spain. Es extraño teniendo en cuenta que en el análisis SEO de esta web tiene una gran puntuación (gran cantidad de backlinks, dominios de referencia, etc).
- Google Adword: ninguna de estas empresas ha utilizado Google Adword para conseguir posicionamiento en el motor de búsqueda.
- Publicidad Display: tampoco se han hecho uso de publicidad Display para alcanzar a su público.
- Navegación e interacción: las tres páginas muestran un diseño bastante atrayente, además de hacer fácil la experiencia del usuario, pues no necesitan realizar muchas acciones para poder visualizar el contenido.
- Componentes gráficos y multimedia: todas estas páginas cuentan con elementos gráficos relacionados con su temática. Sirven de gran apoyo a los elementos textuales que puedan tener, pues refuerza las ideas que se pretenden transmitir.
- Estilo redacción web: cuentan con un uso del lenguaje coloquial, cercano al usuario, sin llegar a rozar lo vulgar. También se desarrollan ideas cortas y claras, con lo que consiguen tener la atención del usuario en todo momento.
- Contenido web: adaptado a las circunstancias en la que se mueven estos negocios, pues muestran sus múltiples servicios y los trabajos realizados. Este último punto resulta interesante si tenemos en cuenta que este hecho ayuda a generar confianza en el usuario, pues

no solo venden sus éxitos con palabras, si no que con la ayuda de elementos gráficos hacen más creíble dichos actos.

- CTA interno: no se ha realizado ninguna acción de este tipo.
- Enlaces a redes: excepto SoniLab, las demás cuentan con enlaces a redes que fomentan la interacción del usuario.
- Responsive: todas las páginas están adaptadas a diferentes dispositivos, con lo que hace más cómoda la experiencia del usuario por las distintas webs.

2.3.3 Análisis de la presencia en redes

En los entornos *online* resulta de gran importancia la presencia y participación de las marcas en el contexto de los social media. Ya se analizó la notoriedad de Renovatio en las redes sociales en el epígrafe **2.2: Análisis de la presencia online de la marca**. Ahora nos centramos en identificar la existencia o no de perfiles sociales de sus principales competidores, tanto a nivel de escuela como de estudio³.

ESCUELA DE DOBLAJE

5 y acción (sin redes)

Persevoice

- Instagram
 - Número de seguidores: 148
 - Seguidos: 105
 - Publicaciones: 17
 - Rango de likes: 40-50 likes
 - Rango de comentarios: 3-4 comentarios por publicación
- Facebook
 - Seguidores: 414 personas
 - Me gusta (la página): 397 personas
 - Rango de “me gusta” en publicaciones: 15-20 “Me gusta”
- Twitter
 - Seguidores: 194 perfiles
 - Siguiendo: 388 perfiles
 - Tweets publicados: 152 publicaciones
 - Me gusta: 321
 - Media de retweets: 3-10 retweets
- Youtube
 - Suscriptores: 15 suscriptores
 - Vídeos subidos: 12 vídeos
 - Máximo de reproducciones: 492 reproducciones
 - Visualizaciones: 1715 visualizaciones al canal
- Vimeo
 - Vídeos: 2 vídeos
 - Seguidores: 0 seguidores
 - Me gusta: 0 “me gusta”

3 Datos objetivos a fecha de mayo de 2018.

La voz del cine

- Instagram

- Número de seguidores: 148
- Seguidos: 105
- Publicaciones: 17
- Rango de likes: 40-50 likes
- Rango de comentarios: 3-4 comentarios por publicación

Atril

- Instagram

- Número de seguidores: 124
- Seguidos: 161
- Publicaciones: 53
- Rango de likes: 10-20 likes
- Rango de comentarios: 0-5 comentarios por publicación

- Facebook

- Seguidores: 363 personas
- Me gusta (la página): 346 personas
- Rango de “me gusta” en publicaciones: 20-30 “Me gusta”

- Twitter

- Seguidores: 1143 perfiles
- Siguiendo: 1162 perfiles
- Tweets publicados: 669 publicaciones
- me gustas: 54
- Media de retweets: 0-5 retweets

- Youtube

- Suscriptores: 3.981 suscriptores
- Vídeos subidos: 996 vídeos
- Máximo de reproducciones: 1.862 reproducciones
- Visualizaciones: 5.577.404 visualizaciones al canal

ESTUDIO DE DOBLAJE

Polford

- Facebook

- Seguidores: 1.289 personas
- Me gusta (la página): 1.317 personas
- Rango de “me gusta” en publicaciones: 20-50 “Me gusta”

- Youtube

- Suscriptores: 307 suscriptores
- Vídeos subidos: 30 vídeos
- Máximo de reproducciones: 15.259 reproducciones
- Visualizaciones: 217.849 visualizaciones al canal

Deluxe Spain

- **Instagram**
 - Número de seguidores: 461
 - Seguidos: 169
 - Publicaciones: 19
 - Rango de likes: 150-200 likes
 - Rango de comentarios: 0-5 comentarios por publicación
- **Facebook**
 - Seguidores: 1.555 personas
 - Me gusta (la página): 1.579 personas
 - Rango de “me gusta” en publicaciones: 20-40 “Me gusta”
- **Twitter**
 - Seguidores: 511 perfiles
 - Siguiendo: 58 perfiles
 - Tweets publicados: 134 publicaciones
 - me gustas: 111
 - Media de retweets: 0-10
- **Vimeo**
 - Vídeos: 158 vídeos
 - Seguidores: 188 seguidores
 - Me gusta: 0 “me gusta”

SoniLab (sin redes sociales)

2.3.4 Análisis DAFO

<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none">- No existe ninguna estrategia de comunicación digital.- Poca presencia en el medio <i>online</i>.- Identidad visual corporativa poco clara.- Escasos recursos para gestionar el medio <i>online</i>.- Desconocimiento del personal de la empresa en el medio <i>online</i>.	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none">- Servicio de calidad (en ambos negocios).- Atención al cliente excelente.- Tienen buen posicionamiento en los consumidores.- Gran variedad de servicios.- Gran interés acerca de la integración de su marca en el medio <i>online</i>.
<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none">- Competencia avanzada en el medio <i>online</i>.- Competencia con Identidad definida.	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none">- Una gran plataforma para darse a conocer.- Libertad creativa para mostrar sus actividades en la red.- Opciones de obtener resultados satisfactorios en el ámbito <i>online</i> con escasos recursos.

2.4 Google Trends

Con el fin de conocer más acerca de las tendencias existentes en la herramienta de búsqueda Google, se han usado tres palabras clave relacionadas con el sector de Renovatio para comparar los resultados:

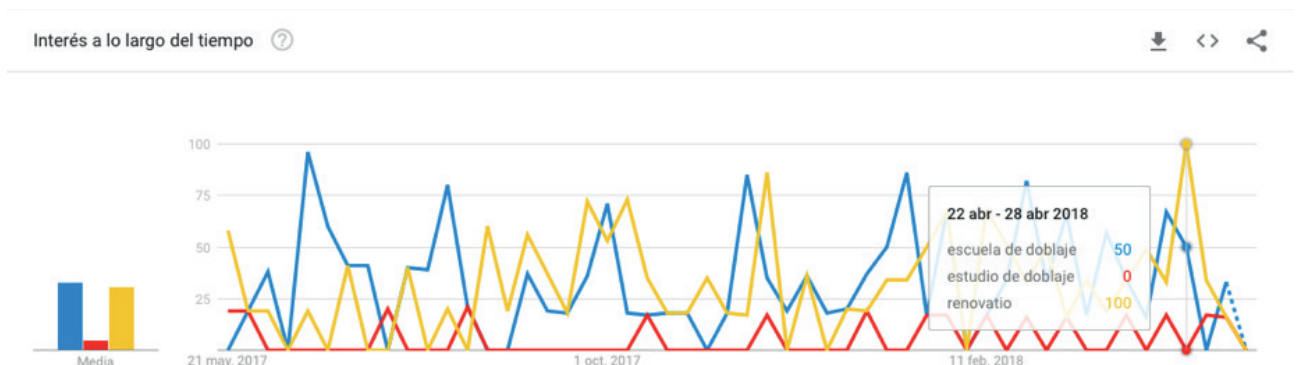
Figura 14. Evolución de las búsquedas de los conceptos 'escuela de doblaje', 'estudio de doblaje' y 'renovatio' a nivel nacional en el último año.



Fuente: Google Trends.

En la primera gráfica, se puede apreciar que las palabras “escuela de doblaje” y “renovatio” sorprendentemente tienen mucha fuerza, con lo que son palabras que, aunque tengan muchos picos altos y bajos a lo largo del año, son términos que se buscan mucho más en comparación con “estudio de doblaje”, pues se puede interpretar este dato como que los estudios de grabación o doblaje no se suelen buscar por Internet, si no que cabe la posibilidad de que exista otro medio para llegar a ellos.

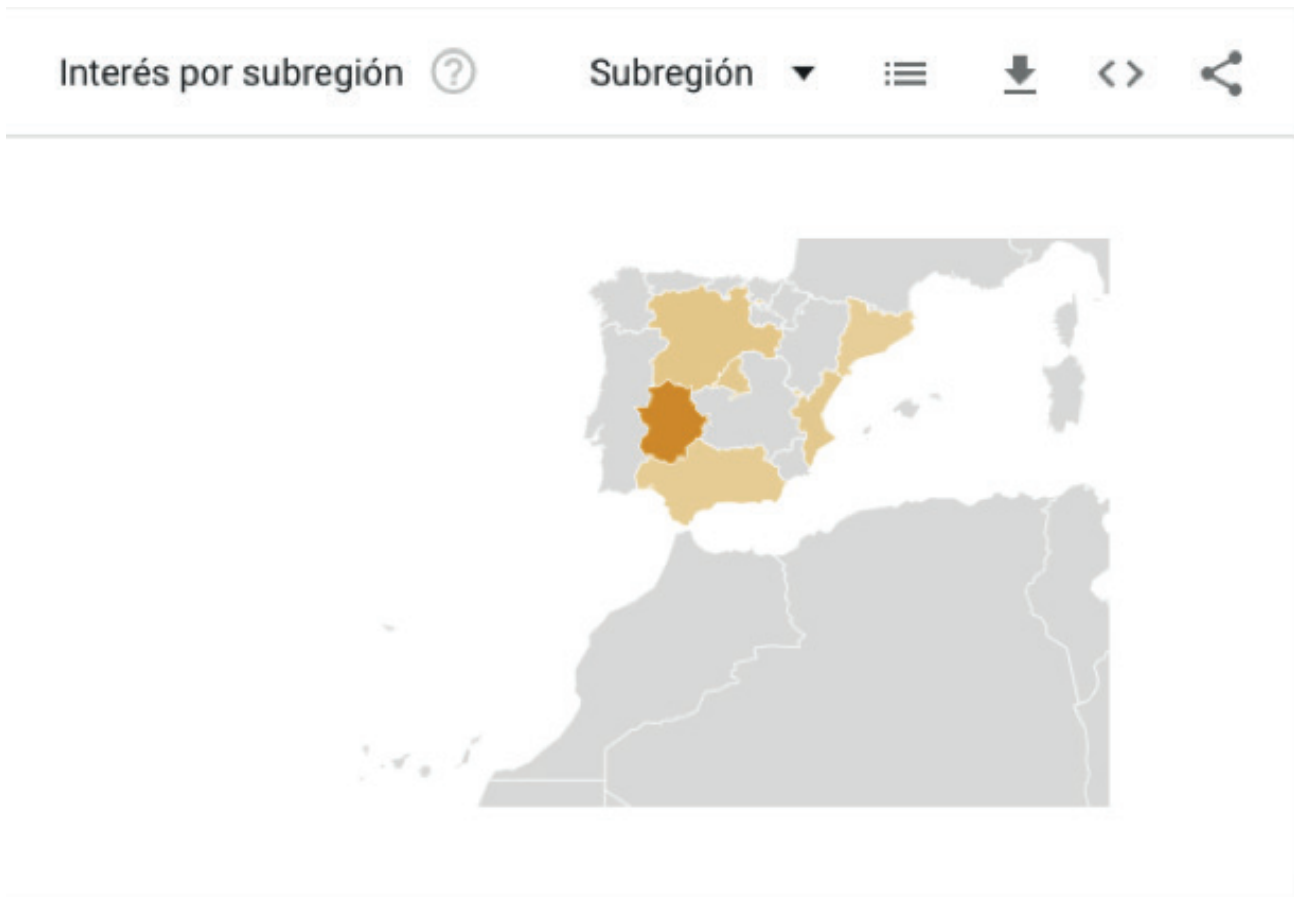
Figura 15. Interés de palabra clave “renovatio” por subregión.



Fuente: Google Trends.

Se puede ver como la palabra renovatio se busca en distintas zonas del país, siendo Extremadura la más frecuente. Esto se debe a que en Extremadura existe un negocio llamado Renovatio vapor. Esta empresa ofrece productos relacionados con los vaporizadores que simulan a un cigarro al fumar. Por otro lado, también se busca la palabra Renovatio en Cataluña, la Comunidad Valenciana, Castilla y León, Madrid y Andalucía. Es importante decir que en las zonas de color gris no significa que no haya búsqueda, sino que los números son tan bajos que no se puede sacar datos tan nítidos.

Figura 16. Interés de palabra clave “estudio de doblaje” por subregión.



Fuente: Google Trends.

En este mapa se puede ver como la zona en la que se busca más la palabra estudio de doblaje es en Madrid, pues la cantidad de estudios que hay allí más la cantidad de población existente en la comunidad, hace que haya una gran número de búsquedas de este término. Como se ha dicho antes, las zonas grises no implican que no exista búsqueda alguna, si no que no hay suficientes datos para sacar conclusión alguna.

Eso mismo ocurre con la palabra escuela de doblaje, pues en ninguna parte llegar a obtener datos concisos.

3. OBJETIVOS DE LA MARCA RENOVATIO

3.1 Objetivos generales y de marketing

- Generar notoriedad, ya sea en el medio offline u *online*.
- Posicionarse como la mejor escuela de doblaje de Sevilla.
- Ampliar su cuota de mercado.

3.2 Objetivos específicos de marketing digital

- Aumentar el tráfico de ambas páginas web.
- Mejorar posicionamiento web orgánico.
- Generar leads.
- Crear notoriedad en redes sociales.
- Mejorar la imagen de la marca en el medio *online*.

4. PÚBLICO OBJETIVO Y POSICIONAMIENTO

Lo bueno de querer aprender sobre doblaje, es que está hecho para cualquier persona. Ninguna voz es más buena o menos, simplemente está hecha para determinados tipos de personajes. Es por ello que el público que se busca es muy amplio. No es necesario segmentar por edad, raza o sexo: aquí la herramienta más importante es la voz. Los requisitos más indispensables recaen en el interés que estos tengan por este mundo, además de tener conocimiento en el ámbito audiovisual o la locución.

En el caso del estudio de doblaje, se encuentra un público mucho más reducido, pues toda la atención se enfoca en empresas que buscan cubrir servicios de locución y doblaje, subtítulo o traducción de textos, además de postproducción de imagen y sonido.

En muchas ocasiones se ha oído decir a importantes actores de doblaje que su trabajo es ofrecer su voz al servicio del personaje con el que tienen que actuar, haciendo todo lo posible para mimetizarse con el personaje y garantizar la máxima calidad de su trabajo. Es por ello, que tanto por parte de la escuela como por parte del estudio, el posicionamiento más idóneo para estos negocios es mostrar su hospitalidad y buen servicio. Hacer ver que siempre estarán al servicio de lo que el cliente exija, siempre garantizando la mejor calidad de sus servicios, sin margen de error alguno.

5. ESTRATEGIA DE MARKETING MIX

Con el fin de alcanzar todos los objetivos planteados, tanto a nivel de marketing como en el ámbito digital, y llegar al público que se desea, se propone un modelo que no altera mucho en algunos de sus factores, (como son el producto/servicio, precio y punto de venta). Sin embargo, el cambio más drástico se produce en su promoción o comunicación, pues resulta ser el cabo que falta para completar la estrategia. A continuación, se desarrollarán, aparte de los siguientes factores que se han estado llevando durante todo el tiempo que ha existido el negocio, el nuevo planteamiento en el ámbito de la comunicación, tanto a nivel de la escuela como del estudio de doblaje.

5.1 Producto

Como ya se ha mencionado en varias ocasiones, el producto que ofrece la escuela es la formación necesaria para poder formar parte del mundo de doblaje como un profesional. Se forma al alumno en diferentes disciplinas, como el doblaje en series, películas, anime, o locución en documentales, anuncios publicitarios, *realitys* o intervenciones en radio.

Por otro lado, el estudio ofrece servicios dirigidos a empresas que buscan actores de doblaje, subtulado de archivos audiovisuales o traducción y adaptación de textos con diferentes utilidades.

5.2 Precio

El precio varía en función del negocio del que se esté hablando. En el caso de la escuela, se ofrecen cursos que abarcan 10 meses de formación. En el primer año, la formación oscila entre 130 y 150 euros. Esto se debe a que tienen en cuenta la situación laboral de la persona en caso de que se encuentren en dificultades económicas, siempre que se pueda justificar. También ofrecen un segundo año de formación, con un precio de 90 euros. La gran variación que hay entre un precio y otro se debe a las horas de formación, pues en el primer caso consta de 6 horas semanales de formación y en el segundo año serían 3 horas.

5.3 Distribución

Para ofrecer ambos servicios, disponen de distintos locales en los que se realiza el servicio deseado, aunque se encuentran en el mismo lugar. Tanto la escuela de doblaje como el estudio se ubica en el edificio Sevilla 2, en la Avenida San Francisco Javier. La escuela consta de dos salas que utilizan en dicho edificio para formar a los alumnos. El estudio de doblaje utiliza otra sala que se encuentra en otra planta. Se trata de una sala que cuenta con los medios necesarios y pertinentes para ofrecer su servicio.

5.4 Promoción/Comunicación

Aquí se plantea una nueva forma de comunicar sus servicios, pues este punto ha sido de siempre uno de los principales problemas que ha llevado a la escuela y estudio a crecer como negocio. En este apartado se mencionan las acciones de comunicación que se desarrollarán en el **punto 7: Plan de acciones**.

- Desarrollo de una página web del estudio doblaje, que se utilizará carta de presentación para informar a los clientes que deseen confiar en sus servicios.
- Desarrollo de una página web sobre la escuela de doblaje. Esta será una plataforma hecha tanto para la gente nueva que busca información sobre cursos como para alumnos que ya llevan un tiempo y desean buscar más información, ya sean noticias del sector, guías de aprendizaje, etc.
- Rediseño y replanteamiento de contenido de diferentes redes sociales. Se sabe que la marca Renovatio cuenta con tres redes sociales diferentes en las que apoyan su contenido. Para esta situación lo importante es realizar un rediseño de los perfiles de instagram, Facebook y Youtube y depositar contenido que genere mucho más tráfico.
- Gestión y mantenimiento de las distintas plataformas.
- Rediseño de las tarjetas de visita de la marca Renovatio, utilizadas siempre para buscar la atención del público y acercarles al contenido existente en la red de nuestra marca.

6. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

En base a los objetivos específicos marcados previamente en el **punto 3: objetivos de la marca Renovatio**, se han planteado una serie de estrategias y tácticas que ayudarán a alcanzar dichas metas. En este punto solo se mencionan, se desarrollará más adelante en el **punto 7: plan de acciones**:

Objetivo 1: Aumentar el tráfico de ambas páginas web.

- Estrategia web: rediseño de los sitios web.
- Táctica: implementación de elementos acordes con el SEO, la usabilidad y la estética para los sitios web.
- Estrategia: marketing de contenidos, es decir, generar contenido atractivo para el público sobre este sector.
- Táctica: creación de contenido atractivo para el público con una periodicidad estipulada y una selección idónea del mismo con contenido tanto propio como ajeno (*content curator*).

Objetivo 2: Mejorar posicionamiento web orgánico.

- Estrategia: SEO.
- Táctica 1: realización de gestiones y acciones encaminadas a la optimización de los sitios web y su mejora en su posicionamiento orgánico.
- Táctica 2: *Link building*. Inclusión de los enlaces de la escuela y del estudio de doblaje Renovatio en portales de referencia como es el blog eldoblaje.com.

Objetivo 3: Generar *leads*.

- Estrategia: *Inbound marketing* y marketing de contenidos.
- Táctica: publicación de artículos sobre noticias de actualidad y novedades sobre la escuela.

Objetivo 4: Mejorar la imagen de la marca en el medio *online*.

- Estrategia: Reputación *online*.
- Táctica 1: eliminar cualquier contenido que cree confusión en el público sobre Renovatio.
- Táctica 2: búsqueda y eliminación de diferentes dominios existentes en el medio *online* con el fin de crear una imagen única de la marca.
- Táctica 3: mejora de la presencia y la participación de la marca en los *social media*.

7. PLAN DE ACCIONES

Para poder cumplir todos los objetivos y llevar a cabo todas las estrategias pertinentes, se explicará a continuación una serie de acciones que ayudarán a conseguir todas las propuestas mostradas con anterioridad:

7.1 Rediseño de la identidad visual corporativa

7.1.1 Restyling de la marca Renovatio

Uno de los problemas que se comentaba de Renovatio era la falta de identidad, pues existen muchos logos de esta marca por la web, los cuales se mostrarán a continuación:

Renovatio Sound Studios

Figura 17. Logo de Renovatio Sound Studios.



Fuente: renovoice.es.

Renovatio Studios

Figura 18. Logo de Renovatio Studios.



Fuente: renovatiostudios.es.

Renovatio: escuela de doblaje

Figura 19. Logo de Renovatio Escuela de doblaje.



Fuente: renovoice.es.

Renovatio: escuela de doblaje

Figura 20. Logo de Renovatio Escuela de doblaje 2.



Fuente: renovatiodoblaje.es.

Para empezar, lo primero a comentar es el punto en común con el que cuentan todos estos diseños: la tipografía, pues todas pertenecen al palo seco, reduciendo la letra a su esquema más básico. Sin embargo, se pueden apreciar varias diferencias en cada uno de los logos:

- En el primer logo se utiliza la letra “O” simulando una ruedecilla de la mesa de mezclas. Además, también se utilizan *soundwaves* en la parte inferior de la palabra *sound studios* (también utiliza palo seco esta palabra), dando a entender que el sonido forma parte de la marca de alguna manera.
- En el segundo logo se ha tratado la tipografía, pues la letra “A” no cuenta con su barra horizontal. Por otro lado, no lleva ningún añadido o elemento relacionado con el sonido (ruedecillas de mesa de mezclas o *soundwaves*).
- El tercer logo, no sufre ninguna modificación en sus letras. A los lados de la palabra *Renovatio* se pueden apreciar dos pequeñas *soundwaves*, un elemento que ayuda a identificar, como se ha dicho antes, que el sonido forma parte de la marca. Debajo de *escuela de doblaje* (en el que también se utiliza palo seco), se ve un diseño pequeño que sirve de elemento decorativo, pero que no tiene relación alguna con la marca o con lo que se trabaja.
- En cuanto al cuarto, a pesar de que es prácticamente igual al tercero, se puede apreciar que las letras de *Renovatio* son algo más gruesas, siendo esta la única distinción que tiene con la anterior.

Proceso creativo

Una vez analizados los elementos de cada uno de los anteriores logos, se ha realizado un restyling de la marca, de esta forma se intenta unificar la identidad de la marca Renovatio. Para llegar al logo final, se han realizado varios diseños con diferentes elementos.

Figura 21. Proceso creativo del logo.



Fuente: elaboración propia.

Se han tenido en cuenta algunos de los elementos existentes en los anteriores diseños, los cuales aparecen al principio de este epígrafe, siendo éste el resultado final:

Figura 22. Nuevo logo de la marca Renovatio.



Fuente: elaboración propia.

Para conservar parte de la esencia de la marca, se ha buscado la misma familia tipográfica (palo seco). El nombre de la fuente se llama *Dedecus Putro*. Por otro lado, la tipografía ha sido tratada, pues se ha eliminado la barra horizontal de la letra “A”, puesto que en anteriores logos tenían ese peculiar detalle. También se ha utilizado una *soundwave* en la parte inferior de la palabra. En cuanto al color, se ha utilizado un degradado con diferentes tonalidades del naranja. Se destacan dos: el naranja Pantone 1375 C y el marrón Pantone 154 C. La razón de utilizar estos colores se debe a que han sido tonos que han estado presentes en la marca desde sus inicios. Sin embargo, en este diseño dichos colores cobran mayor protagonismo.

Por otro lado, también se ha creado una contracción del logo con el fin de emplearlo en otros espacios o soportes:

Figura 23. Contracción del logo de la marca Renovatio.



Fuente: elaboración propia.

Se ha hecho uso de parte de la palabra Renovatio, pues solo se puede ver la R en el logo. La explicación que tiene es que, al tratarse de la inicial de la palabra Renovatio, se puede llegar a entender rápidamente que forma parte de la marca, pues el color y la *soundwave* añadida al diseño también aparecen en el logo extendido. Cuenta con un círculo compuesto por los colores anteriormente mencionados, además del blanco, utilizado tanto en la letra como en la *soundwave* (aunque esta última se le ha restado algo de opacidad, con el fin de no mezclarse con la letra), dando un aspecto acabado al diseño.

7.1.2 Propuesta de tarjetas de visita

Se diseñará unas tarjetas en base a los nuevos diseños de la marca, con la información necesaria para repartir a posibles futuros clientes. El diseño de las mismas siempre tendrá de referencia los logos realizados anteriormente, adaptándose de esta manera al formato deseado, como es este caso la tarjeta.

Figura 24. Diseño de la tarjeta (parte trasera)



Fuente: elaboración propia.

Figura 25. Diseño de la tarjeta (parte delantera)



Fuente: elaboración propia.

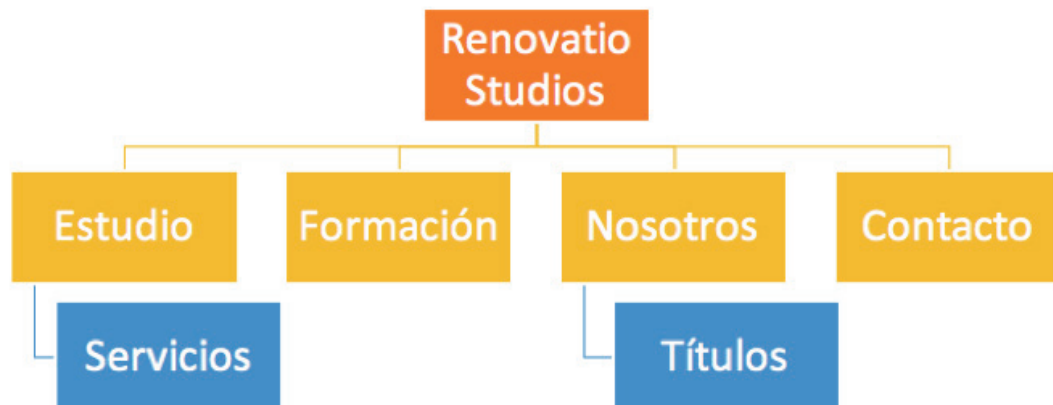
7.2 Desarrollo y mantenimiento de las websites: diseño e implementación

Teniendo en cuenta siempre los objetivos a conseguir por la marca Renovatio, se crearán dos páginas web que distingan el estudio de doblaje de la escuela. Es importante este aspecto, pues a pesar de tener un punto en común (el doblaje), no se dirigen al mismo público, a la vez que tampoco ofrecen los mismos servicios (en el estudio llevan actividades relacionadas con la traducción y adaptación de textos, locución y doblaje, alquileres de sala de estudio, entre otras y en la escuela forman a personas que se quieran dedicar a la locución).

7.2.1 Renovatio Studios⁴

Antes de explicar el contenido, se muestra un mapa y un esquema con los apartados que podemos ver de las páginas (véase mapa completo en anexo 12.4):

Figura 26. Sitemap Renovatio Studios.



Fuente: elaboración propia.

⁴ Esta *website* está terminada, ya se puede ver su contenido actualizado. Véase en www.renovatiostudios.es

Figura 27. Wireframe de la página Renovatio Studios.



Fuente: elaboración propia.

Dicho esto, se va a describir con detalle los elementos con los que contarán ambas páginas, empezando por la página elaborada para el estudio de doblaje:

Contenido

La página está preparada para convertirse en una fuente de información del trabajo del estudio, pues el tráfico que pretende generar va destinado a los clientes que estén interesados en contratar sus servicios. Todo el contenido que se muestra va en relación a la escuela:

- **Presentación:** tras abrir la página por primera vez, se puede ver como una pequeña portada: se ve el logo (al clicar en él se puede volver al principio) y un pequeño vídeo que da dinamismo a la página. Una barra de menú horizontal que muestra los aspectos que se quieren destacar de la escuela (estudio, formación, nosotros y contacto). Si se pincha en algunos de estos botones te lleva directamente a la parte que le interese al usuario. Por encima del vídeo se ve escrita las siguientes oraciones: *estudio de doblaje* y *voz e imagen a tu servicio*, con lo que ayuda a entender de primeras sobre qué trata la página en cuestión.
- **Estudio:** al hacer scroll se puede ver una pequeña presentación del estudio en la que también se explica las actividades que llevan a cabo dentro del estudio (doblaje, locución, traducción y subtulado, casting de voces, postproducción y alquiler de sala). Cada uno de estos servicios te explica cómo los trabaja Renovatio.
- **Formación:** si se sigue bajando encontramos un apartado llamado *Formación*, para crear un punto de unión entre la página del estudio y la de escuela. Cuenta con un botón llamado *Escuela Renovatio*. Al pinchar sobre él nos llevará directamente a la página de la escuela, que arrojará contenido sobre la misma.

- **Acerca de nosotros:** si se continúa bajando por la página, aparecerá un apartado titulado *Acerca de nosotros*, en el que se explica con algo más de detalle la filosofía y valores de la marca Renovatio, es importante mostrar este tipo de información, pues si se quiere generar confianza a los usuarios, se debe mostrar cómo es la marca Renovatio, sin ningún tipo de tabú.
- **Nuestros últimos trabajos:** otro apartado con el que cuenta la página son los títulos de películas que han trabajado, pues este tipo de contenido da credibilidad y profesionalidad a las actividades que se han realizado.
- **Contacta con nosotros:** por último, al llegar al final de la página se pueden ver los datos de contacto en caso de querer consultar alguna duda o realizar alguna gestión. También se ve unas cuadros de mensaje para poder hacer la misma acción enviando un correo. Debajo de esto, un mapa que dará la ubicación exacta del lugar donde se ejerce la actividad económica de la empresa, algo que también da credibilidad si el usuario pretende saber de Renovatio.

Tipografía

La fuente utilizada se llama Lato. Es de palo seco, sencilla, pues no se busca complejidad en el diseño, dando mayor valor al contenido, una fuente legible para el usuario.

Imágenes

Contando con el pretexto de que esta página trabaja con contenido audiovisual (películas suele ser lo más común), se han añadido imágenes de películas conocidas por muchas personas, pues se pretende conseguir un acercamiento con el usuario que acceda.

Animaciones y movimiento

En este sentido la página tiene, como se ha dicho anteriormente, un vídeo en el que se ven distintas actividades en un estudio (ya sea realizando una locución o manejando una mesa de mezclas). Con esto se consigue crear movimiento en la página web. Por otro lado, en los fotogramas de películas que aparecen, se ha realizado alguna configuración para que la imagen no sea estática, si no que de sensación de movimiento lo que se conoce como efecto parallax.

Botones e iconos

Encontramos diferentes botones en la barra de menú horizontal, en el apartado de *Formación*, en *Nuestros últimos trabajos* con las flechas que nos ayudan ver los títulos que han realizado, en *Contacta con nosotros* si se pretende enviar un mensaje y los botones relacionados con las redes sociales.

Por otro lado, se pueden ver iconos que resaltan algún hecho o aspecto de la página, como en el apartado *Estudio*, en el que se ve el icono de una cámara de vídeo, un micrófono, entre otros. También aparecen iconos en el apartado *Acerca de nosotros*, que destacan algunos valores de la marca.

Fondos

Para esta página se han utilizado fotogramas de distintas películas y fondos neutros de color blanco. En relación a esto, el texto también es importante, pues se han utilizado los colores blanco, negro y naranja, de manera que encajan con los distintos fondos empleados.

Enlaces a redes

Al final de la página se pueden encontrar enlaces a las redes sociales mencionadas antes, pues resulta ser otra manera de conocer más de cerca la actividad de Renovatio.

Criterios de usabilidad

- Contenido web:

Se han desarrollado los diferentes apartados con los que contará la página web del estudio. Entre ellos, se pueden ver los apartados Estudio, Formación, Nosotros (en los que aparecen los subapartados títulos y clientes) y Contacto. El logo del estudio de doblaje se sitúa en el centro, en la parte superior, intentando ser el elemento destacable de la página. Dicha web está creada de tal manera que sea dinámica y fácil de memorizar su contenido, haciendo uso de poco texto con mensaje claro y sencillo. Es posible visualizar la página completa en 3 o 4 movimientos de ratón. La barra horizontal acompaña al usuario en caso de que desee volver a algún apartado para volver a leer la información pertinente. Todo el contenido de esta página va en relación a lo mismo: a la pasión y dedicación que Renovatio tiene sobre su trabajo.

- Estilo de redacción web:

El estilo empleado es bastante sencillo: caracteres de tamaño mediano-grande combinando tres colores: blanco, naranja (para resaltar puntos concretos de la página) o negro. La tipografía usada se llama Lato. Por otro lado, se emplea un nivel de lenguaje coloquial (sin llegar a lo vulgar), una manera muy acertada de buscar cercanía con los usuarios.

- Diseño:

Se trata de una one page, pues en la misma página se puede ver todo el contenido que Renovatio proporciona sobre su estudio. Esto ahorra mucho tiempo si tenemos en cuenta que el usuario es capaz de memorizar pocas acciones dentro de una web, con lo que es fácil recordar cómo llegar a cada parte de este diseño.

- Componentes gráficos y multimedia:

Se ha empleado bastante contenido multimedia. Por ejemplo, se han utilizado diferentes imágenes relacionadas con películas, pues resulta ser una manera sugerente de ganarse la confianza del público. También se han utilizado carátulas de películas para mostrar los distintos trabajos que ha realizado Renovatio en su actividad económica. Además, se utiliza un pequeño vídeo que aparece en el principio de la página, en el que se puede visualizar distintas acciones cotidianas dentro de un estudio de doblaje.

- Navegación e interacción:

Esta página ha sido preparada como una tarjeta de visita de la marca Renovatio. Este tipo de empresas cuenta con el hándicap de que el cliente que accede a sus páginas es porque le interesa conocer o buscar la manera de gestionar una actividad económica, a diferencia de otras webs, en las que se pueden realizar muchas más acciones, como son redes sociales o páginas de compra *online*.

Es por eso, que la página está creada para que resulte de lo más sencillo navegar por ella, pues en unos pocos clics se puede ver todo lo que la marca puede hacer, sin hacer tediosa dicha tarea.

- Feedback al usuario:

Esta página cuenta con una caja para poder dejar mensajes, que serán redirigidos a una cuenta de correo. Esto tiene como utilidad un mejor control de los usuarios que tienen alguna duda o quieren realizar alguna gestión comercial. Como ya se ha dicho, esta página resulta ser una carta de presentación para darse a conocer con una nueva identidad.

- **Responsive:**

La página de Renovatio Studios está preparada para adaptarse a cualquier dispositivo electrónico.

- **CTA (Call to Action):**

Se puede ver en la página un botón en el cual puedes acceder a la escuela de doblaje. Esto nos sirve de trampolín para conocer más contenido sobre nuestra empresa.

7.2.2 Renovatio escuela de doblaje⁵

Para la escuela de doblaje se ha elaborado un mapa (véase el mapa completo en el anexo 12.5), además de un esquema que recoge los conceptos importantes de la *website*:

Figura 28. Sitemap de la página Renovatio escuela de doblaje.



Fuente: elaboración propia.

Figura 29. Wireframe del dominio Renovatio Escuela de doblaje.



Fuente: elaboración propia.

⁵ Cabe destacar que esta página está en desarrollo, por lo que no se puede visualizar la página con los nuevos elementos. Véase en www.renovoice.es

Contenido

Teniendo en cuenta de que ahora se trata con una escuela de doblaje, el contenido irá en relación a este asunto. Para empezar, al entrar en la página de inicio encontraremos el logo situado en medio, en la parte de la barra de menú, que estará colocada en la parte superior de la página. En medio de la pantalla se colocará escuela de doblaje y un claim que lo acompañe.

Si investigamos en los apartados que aparecen en el menú vendrán ordenados de izquierda a derecha de la siguiente manera: Escuela, Cursos, News, Profesores, Media y Contacto.

En el apartado de Escuela, se podrá encontrar texto en relación a la escuela, una pequeña presentación de lo que es la escuela Renovatio. También se podrán visualizar aspectos más destacables de la misma (visión y valores de la escuela). También aparecerá un pequeño vídeo en que se mostrará el trabajo realizado en la escuela. Así mismo, también se creará un enlace que pueda llevarte a la página del estudio de doblaje, en caso de buscar otro tipo de servicio.

En cuanto al apartado de Cursos, se podrá ver una descripción en detalle del servicio que ofrecen, pues se trata de un curso de 10 meses en el que se impartirán diferentes disciplinas dentro del doblaje y la locución, además de contar con profesionales reconocidos del sector para dar cursos extras.

En el apartado News, se podrán encontrar noticias destacables que se publiquen tanto a nivel de la escuela como del sector del doblaje. serán posts que se publicarán semanalmente.

Para el apartado de Profesores, se añadirán fotos del grupo de profesores describiendo su función, pues algunos están especializados en aspectos más concretos (música, interpretación, logopedia, etc). Además, también aparecerán fotos de profesores invitados que, como se ha dicho anteriormente, darán alguna clase especial a lo largo del curso.

En el apartado media, se recogerán tanto vídeos como imágenes de la escuela o de profesionales que hayan sido invitados a la escuela durante la etapa de formación.

Por último en contacto, se mostrará los datos de contacto pertinentes (dirección, correo, número de teléfono, un mapa que ubique la posición de la escuela), además de un cuadro de mensaje para que las personas interesadas en contactar y conocer más puedan enviar a la escuela las preguntas que quieran hacer.

En todos estos apartados aparecerá en la parte inferior izquierda enlaces a redes sociales, pues también se sube contenido tanto de la escuela como del estudio.

Tipografía

Con el fin de crear una identidad unificada de la marca Renovatio, se va a tener en cuenta el diseño de ambas páginas. Por ello se utilizará la misma tipografía que en la página del estudio, conocida como Lato.

Imágenes

Para las imágenes se recurrirá (como en el estudio), a fotogramas de películas populares, pues ayuda a crear interés y empatía para el usuario. Serán colocadas en algunas partes concretas de la página, como en cursos, escuela o contacto.

Animaciones y movimiento

Se utiliza el efecto parallax en las imágenes utilizadas para dar movimiento a la página. Para la página de inicio se hará uso de un vídeo que muestre acciones cotidianas dentro de una escuela de

doblaje. Además, al ser una animación (algo muy común en el diseño de páginas web actual), dará mucho dinamismo.

Botones e iconos

Se podrán ver botones a lo largo de la página, pues si se quiere conocer más, por ejemplo, sobre el estudio con el que cuenta Renovatio, aparecerá un botón en el apartado de Escuela, en el que, como se ha dicho, habrá aspectos destacables, además de informar sobre la existencia del estudio, que es donde se colocará el botón en caso de desear acceder a la otra página.

Por otro lado, habrá botones en el apartado de contacto para enviar algún mensaje, botones con enlaces a las redes sociales (además de contar con sus respectivos iconos: Instagram, Facebook, Youtube, Twitter) de Renovatio.

Fondos

En el caso de la escuela, los fondos se mantendrán igual, aplicándose una pequeña modificación en el diseño. Esto se debe a que Renovatio como escuela ya se conoce y se identifica con esos fondos, con lo que se puede aprovechar este elemento para que sea fácilmente reconocida la *website*.

Enlaces a redes

La página de la escuela de doblaje contará con enlaces a sus redes sociales, siendo éstas Facebook, Instagram, Twitter y Youtube.

Criterios de usabilidad

- **Contenido web:** al saber que el usuario que acceda a la página es porque realmente tiene interés en el tema o está buscando alguna escuela en la que formarse, el contenido en la página está adaptado a búsqueda y captación de nuevos alumnos. La página tiene sus apartados a los cuales se puede acceder de manera sencilla, por lo que no supondrá mucho esfuerzo al usuario a la hora de memorizar las acciones realizadas para buscar alguna información en concreto.
- **Estilo de redacción web:** gracias a un uso coloquial del lenguaje, sin rozar lo vulgar, se hará del contenido algo sencillo y fácil de leer. Exponiendo las ideas principales de manera breve y concisa.
- **Diseño:** en cuanto al diseño, se busca cierta similitud con la página elaborada para el estudio, refiriéndonos a los colores utilizados, tipografía, etc.

Sin embargo, a diferencia de la página del estudio, la estructura cambia completamente, pues al tener mucho más contenido, se debe de distribuir en diferentes páginas, puesto que se tratan diferentes aspectos dentro de una escuela (profesorado, cursos, noticias, contenido multimedia, etc). Por otro lado, la barra de menú acompañará constantemente al usuario a lo largo de la web, en caso de querer dirigirse a otro punto para buscar otro tipo de información.

- **Componentes gráficos y multimedia:** el contenido gráfico y multimedia será variado, pues se usarán fotogramas de algunas películas para buscar que el usuario se sienta identificado y unido de alguna manera. Por otro lado, se publicará algún vídeo con algunos trabajos realizados por los alumnos, como prueba del resultado que se puede obtener al formar parte de la escuela.
- **Navegación e interacción:** a diferencia de la página del estudio, que se muestra como una tarjeta de visita, la escuela de doblaje se verá como un lugar en el que perderse y adquirir todo el conocimiento relacionado sobre doblaje, además de poder interactuar con el nuevo contenido que se publique, que también podrá ser visualizado en sus redes sociales. No

supone mucho esfuerzo navegar por la página, pues con 5 o 6 clicks (uno por apartado del menú) se puede ver todo lo que Renovatio ofrece, creando así una mejor experiencia al usuario.

- **Feedback al usuario:** la página está preparada para que los usuarios puedan dejar mensajes en la caja que se encuentra en Contacto, llegando al correo para poder atender con la mayor rapidez posible. Por otro lado, también están las redes sociales, en las que pueden visualizar el contenido, además de comentar, dar likes o compartir. Todo con el fin de crear tráfico y conseguir un mayor número de conversiones.
- **Responsive:** esta página también está preparada para poder visualizarse a través de diferentes dispositivos electrónicos.
- **CTA (Call to action):** en la página de inicio se podrá ver un botón el cual sirve para acceder a la página del estudio de doblaje. Es de utilidad si se pretende que los usuarios generen más tráfico en los dos dominios.

7.3 Gestión estratégica de las redes sociales: *Social Media Plan*

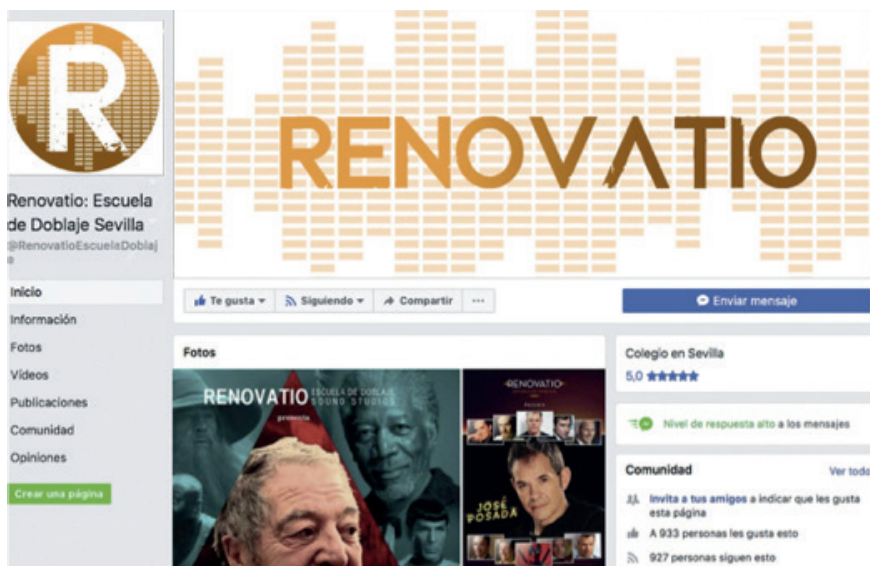
Siendo conscientes del alcance que se puede obtener a través de las redes sociales, se explicará en este apartado los cambios pertinentes en sus distintos perfiles, con el objeto de dar unidad y sobriedad a la marca Renovatio, además de lanzar contenido más sugerente:

7.3.1 Facebook

Para comenzar, se hará un cambio en las fotos de perfil y cabecera, implementado así el nuevo diseño de Renovatio:

En cuanto a las publicaciones, se compartirán noticias relevantes con respecto a la empresa (apertura de inscripciones, próximos cursos de profesores invitados, entre otros). Por otro lado, también se subirán vídeos del trabajo tanto de los alumnos que forman parte de la escuela como el trabajo realizado por el estudio de grabación. Todo esto siempre unido a enlaces que lleven directamente a nuestras páginas web, con el fin de que los usuarios visiten y vean todo el contenido reunido en un punto.

Figura 30. Nuevo perfil de Facebook.



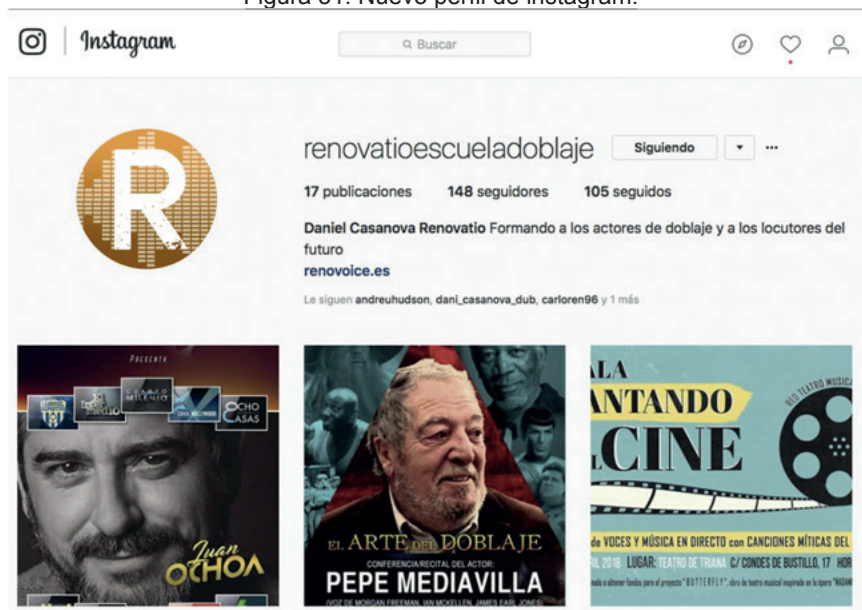
Fuente: elaboración propia.

7.3.2 Instagram

De la misma manera que en el punto anterior, se cambiará la foto de perfil, añadiendo la contracción del logo anteriormente mostrada y se hará una publicación con el logo completo. De esta manera, se conocerá la nueva identidad de Renovatio.

En segundo lugar, el tipo de publicaciones subidas, además de mantenerse la línea temática anterior (plazo de inscripciones, cursos, etc), se subirán fragmentos de vídeos realizados por los alumnos, con un contenido más divertido, para demostrar las habilidades que se pueden adquirir realizando el curso de doblaje de Renovatio. Las últimas publicaciones mencionadas contarán con enlaces que redirigen al usuario a la plataforma Youtube, para que puedan disfrutar de más contenido.

Figura 31. Nuevo perfil de instagram.



Fuente: elaboración propia.

7.3.3 Youtube

En cuanto a la plataforma Youtube, se abrirá un canal en el que se subirá tanto el contenido de la escuela como el del estudio, pues ambos son importantes para mostrar a los usuarios todo el contenido, el cual también se volcará en el resto de redes sociales. Además se publicarán vídeos de carácter lúdico (doblares haciendo parodias sobre películas, series conocidas, entre otros). Con esto se consiguen dos cosas importantes: entretener a nuestro público y que vean la calidad con la que Renovatio trabaja, pues la experiencia de la escuela se verá reflejada en dicho contenido audiovisual.

Figura 32. Nuevo perfil Youtube.



Fuente: elaboración propia.

7.3.4 Twitter

Por último, en la plataforma de Twitter se cambiará el logo con el que cuenta actualmente, usando así los logos actuales de la marca.

En las publicaciones se mostrará el mismo contenido que se ha mencionado tanto en Facebook, como Instagram o Youtube, con enlaces para poder acceder a otras páginas de Renovatio y disfrutar de mayor contenido.

El hecho de contar con tantos perfiles se debe a que se busca llegar a un mayor número de personas, pues no todo su público utiliza todas estas plataformas.

Figura 33. Nuevo perfil de Twitter.



Fuente: elaboración propia.

7.4 Link building: eldoblaje.com

Siendo este un blog en el que se sube todo el contenido relacionado con el doblaje (estudios de grabación, escuelas de doblaje, actores de doblaje en activo, etc), se contactará con el dueño de la página para modificar la información existente sobre la marca. Esta es una gran plataforma para darse a conocer, ya que muchas personas interesadas en el sector de doblaje acuden cuando buscan algo en este medio.

8. CALENDARIO DE ACCIONES

Todas estas acciones han sido gestionados en un plazo, el cual viene fijado en el siguiente calendario, aplicando el diagrama de Gantt:

Figura 34. Calendario de acciones a través del diagrama de Gantt.

ACCIONES	SEMANAS							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Rediseño de la IVC								
Desarrollo y mantenimiento de las website								
Social Media Plan								
Link building								

Fuente: elaboración propia.

9. MEDICIÓN Y CONTROL

Todo plan debe contar con una serie de instrumentos que permitan su medición y control con el fin de comprobar si las estrategias y acciones planteadas efectivamente están permitiendo la consecución de los objetivos. En este sentido, en el presente proyecto se fija una serie de informes semanales, reuniones mensuales y memorias anuales en las que discutir y plasmar la adecuada, o inadecuada, aplicación de las acciones desarrolladas.

En cuanto a las páginas web, se realizará un análisis trimestral en el que se valorará:

- Sesiones/visitas totales.
- Usuarios.
- Número de páginas vistas únicas.
- Páginas por sesión.
- Número de conversiones (Leads).
- Fuentes de conversiones (leads).
- Sesiones por:
 - Fuentes (Orgánico, Directo, Social, Referencial, Email, Otros).
 - Canales sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, etc).
 - Dispositivos (PC, móvil, *tablet*).
 - Campañas.

Por otro lado, también se valorará el SEO, siguiendo los siguientes criterios:

- Tráfico orgánico.
- Sesiones y tiempo de permanencia (promedio) por tipo de usuario (nuevos y recurrentes).
- Sesiones por canales de tráfico y tiempo de permanencia.
- Porcentaje de conversiones por canales de tráfico.
- Páginas más visitadas y tiempo de permanencia (promedio).
- Sesiones orgánicas por palabras claves.
- Conversiones por tráfico orgánico y pagado (adwords).
- Páginas con mayor número de conversiones.

Para las redes sociales hay que analizar cada uno de los perfiles existentes en las diferentes plataformas, teniendo en cuenta en cada una estos puntos:

- **Facebook**
 - Número de fans.
 - Alcance orgánico.
 - Nivel de interacción.
 - Acciones en la página.
 - Clics en la llamada a la acción de la página.
 - Clics en el sitio web.
 - Índice de respuesta en Facebook Messenger.
 - Tiempo de respuesta en Facebook Messenger.

- **Twitter**
 - Número de seguidores.
 - Visitas al perfil.
 - Número de tweets.
 - Número de menciones.
 - Impresiones.
 - Tweets con enlace al perfil.

- **Instagram**
 - Número de seguidores.
 - Alcance de publicaciones.
 - Número de impresiones.
 - Visitas al perfil.
 - Clics en el sitio web.
 - Publicaciones más destacadas.

- **YouTube**
 - Tiempo de visualización.
 - Duración media de las reproducciones.
 - Porcentaje medio reproducido.
 - Retención de la audiencia.
 - Ubicaciones de reproducción.
 - Fuentes de tráfico.
 - Interacción de la audiencia.
 - Número de suscriptores.
 - Me gusta y No me gusta.
 - Comentarios.

10. CONCLUSIONES

Después de realizar todo este proyecto, en el que se han hecho análisis previos tanto de la marca como de la competencia, además de plantear una nueva estrategia para la marca Renovatio, se han llegado a una serie de conclusiones que se muestran a continuación:

- En primer lugar, la importancia de Internet y su integración en distintos aspectos, como son a nivel personal, económico, administrativo e incluso a nivel de organización. Hay que tener en cuenta que esta herramienta ha llegado a nuestras vidas para quedarse durante mucho tiempo, pues las múltiples ventajas que ha aportado a la sociedad hace muy difícil concebir hoy día un mundo sin él.
- En segundo lugar, y el motivo por el cual se desarrolla este proyecto, la importancia que está teniendo actualmente la adaptación de las empresas a este nuevo medio. Una vez comprobada la eficacia que tiene Internet sobre la sociedad, resulta una gran oportunidad para los negocios introducir su contenido para llegar al público y poder mantener una relación más estrecha, además de vender sus servicios. Este hecho crece lentamente, pues las personas empiezan a confiar de forma paulatina en esta herramienta, abriéndose a múltiples posibilidades en lo que a acciones se refiere (pagar con el móvil, realizar compras *online*, visualizar contenido de calidad, etc).
- En tercer lugar, la necesidad de generar las estrategias de comunicación pertinentes para cada negocio, debido a que no todos deben seguir un mismo patrón para alcanzar sus objetivos. Como se ha comprobado con la marca Renovatio, sus necesidades no son iguales a las de marcas pertenecientes a otro sector del mercado, dado que al ofrecer este tipo de servicios, su estrategia debe plantearse desde otro punto de vista.
- En cuarto lugar, destacar la importancia de tener una imagen sólida de la identidad corporativa. Un problema que tiene Renovatio, era que contaban con mucho contenido inconexo entre sí, creando mucha confusión entre sus usuarios. Como consecuencia, los usuarios realizan búsquedas de otras empresas que le ayuden a cumplir sus necesidades.
- Por último y no por ello menos importante, un análisis exhaustivo de cada aspecto fundamental de nuestra presencia en el medio *online*, ayuda a entender de manera más eficaz qué es lo que necesita nuestro público para saber llegar a ellos con el contenido apropiado. Además, también ayuda a saber detectar los posibles errores que se cometan en las acciones realizadas por la empresa, como también aquellos actos que pueden surgir efecto.

En general, realizar este proyecto hace entender que vender no es el único propósito que se debe alcanzar en este medio, pues el hecho de construir una identidad, una marca o contenido que se identifique con los ideales de la empresa tiene que ser fundamental para unirnos con nuestro público, hacerles sentir que forman parte de un colectivo. Al fin y al cabo, con este trabajo Renovatio pretende conseguir algo tan simple como conectar.

11. REFERENCIAS

Adán Soto, Laura. (2017). *El nuevo paradigma de la comunicación digital: relación entre marcas y consumidores a través de Internet*. Trabajo Fin de Grado en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Recuperado el 22 de abril de 2018 de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/53191/Trabajo%20de%20Fin%20de%20Grado%20Laura%20Adán%20Soto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

AGPD (2009). *Recomendaciones a usuarios de Internet*. Madrid: Agencia Española de Protección de Datos.

Alonso, Julio (2011). Identidad y reputación digital, en en Cerezo J. (ed.). *Cuadernos de comunicación e imagen Evoca; nº5: identidad digital y reputación online* (5-10). Madrid: Evoca Comunicación e Imagen.

Cerezo, Julio (2011). Presentación, en Cerezo J. (ed.). *Cuadernos de comunicación e imagen Evoca; nº5: identidad digital y reputación online* (3). Madrid: Evoca Comunicación e Imagen.

Cornella, Alfons (2000). *Como sobrevivir a la infoxicación*. Transcripción realizada de la conferencia del acto de entrega de los títulos de los programas de formación de Posgrado del año académico 1999-2000. Recuperado el 14 de mayo de 2018 de http://www.infonomia.com/img/pdf/sobrevivir_infoxicacion.pdf

Ditendria (2017). *Informe Mobile en España y en el mundo 2017*. Recuperado el 1 de mayo de 2018 de https://www.amic.media/media/files/file_352_1289.pdf.

García Estévez, Noelia (2018). *Tecnología y publicidad. La comunicación de marca en la era digital*. Almería: Círculo Rojo.

Grupo Ático 34 (2017). *Nueva Ley de Protección de Datos europea ¿qué cambia?*. Recuperado el 28 de mayo de 2018 de <https://protecciondatos-lopd.com/empresas/nueva-ley-proteccion-datos-2018/>

Pérez San-José, P., de la Fuente Rodríguez, S., Gutiérrez Borge, C., et al. (coords.) (2012). *Guía para empresas: identidad digital y reputación online*. Madrid: Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO).

Polo, Fernando (2011). La gestión de la reputación 2.0, en en en Cerezo J. (ed.). *Cuadernos de comunicación e imagen Evoca; nº5: identidad digital y reputación online* (11-16). Madrid: Evoca Comunicación e Imagen.

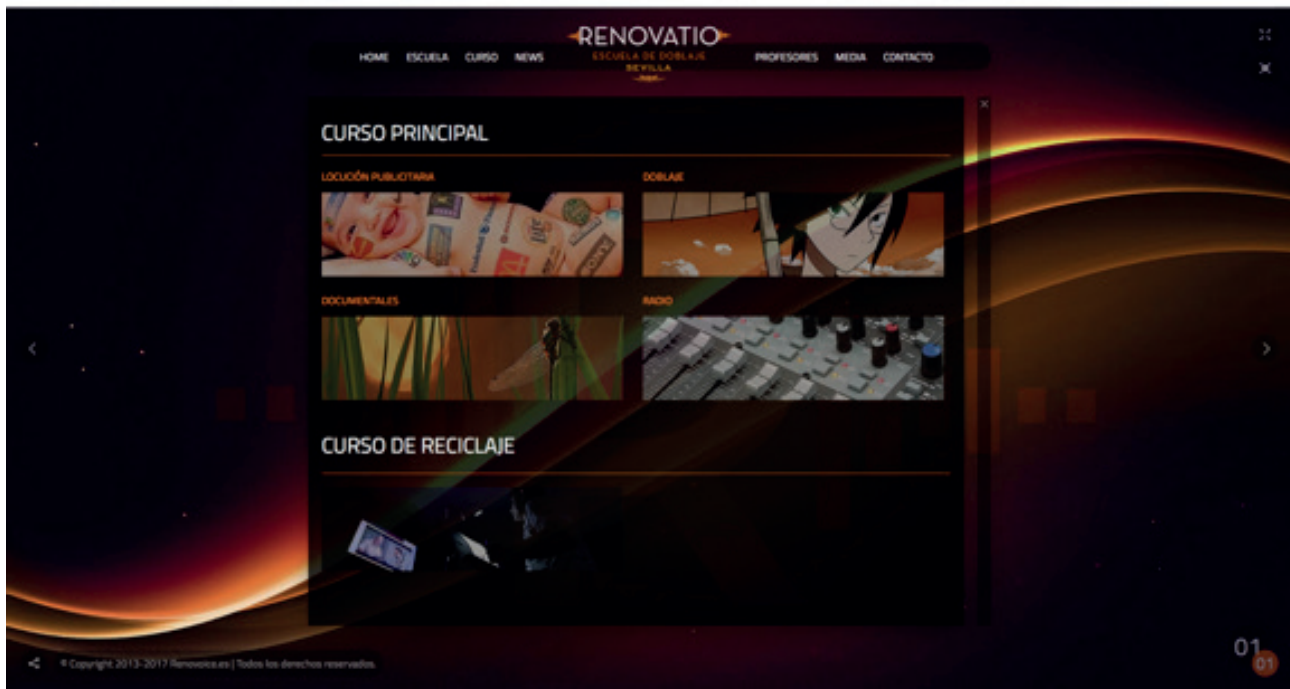
Serrano Puche, Javier (2014). Por una dieta digital: hábitos mediáticos saludables contra la “obesidad informativa”, en Mancina-Chávez, R. y Nogales-Bocio, A. I. (eds.). *Primer Congreso Internacional Infoxicación: mercado de la información y psique, Libro de Actas* (137-151), Sevilla: Ladecom, Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/33013>

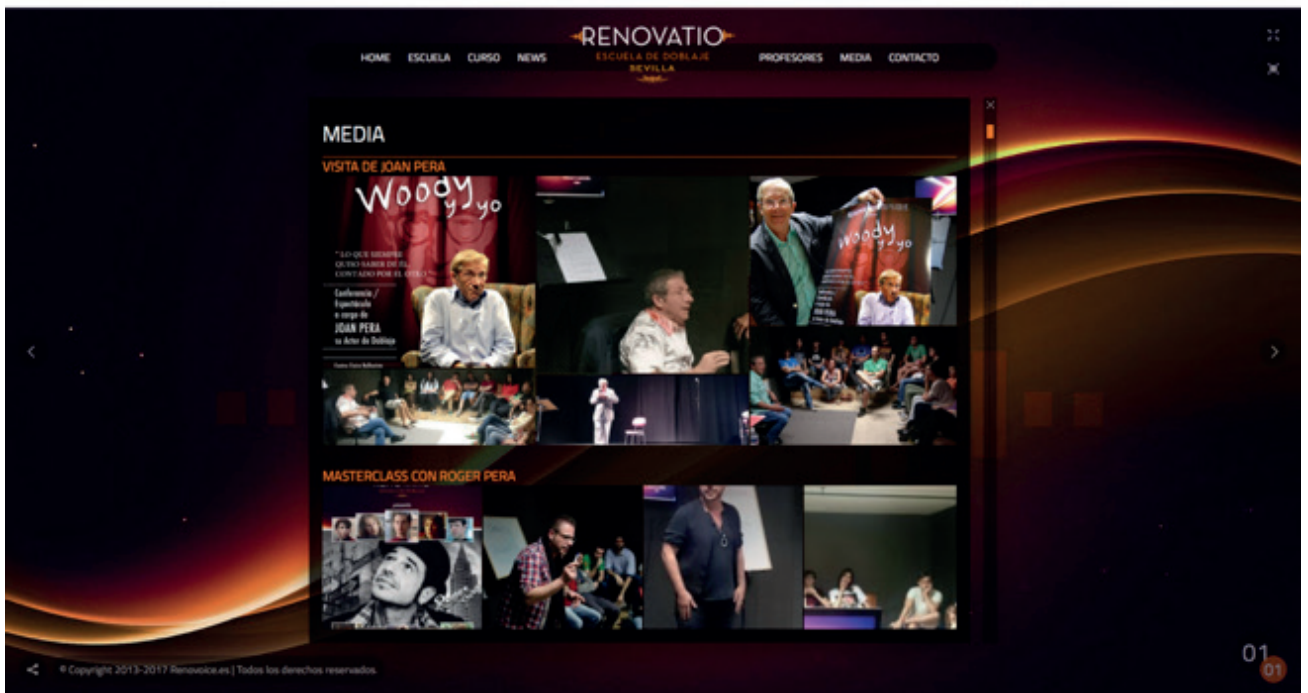
Villarroel Colque, Karina (2015). Infoxicación. *Revista de Investigación Scientia*, 4(1). Recuperado el 19 de mayo de 2018 de http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?pid=S2313-02292015000100006&script=sci_arttext

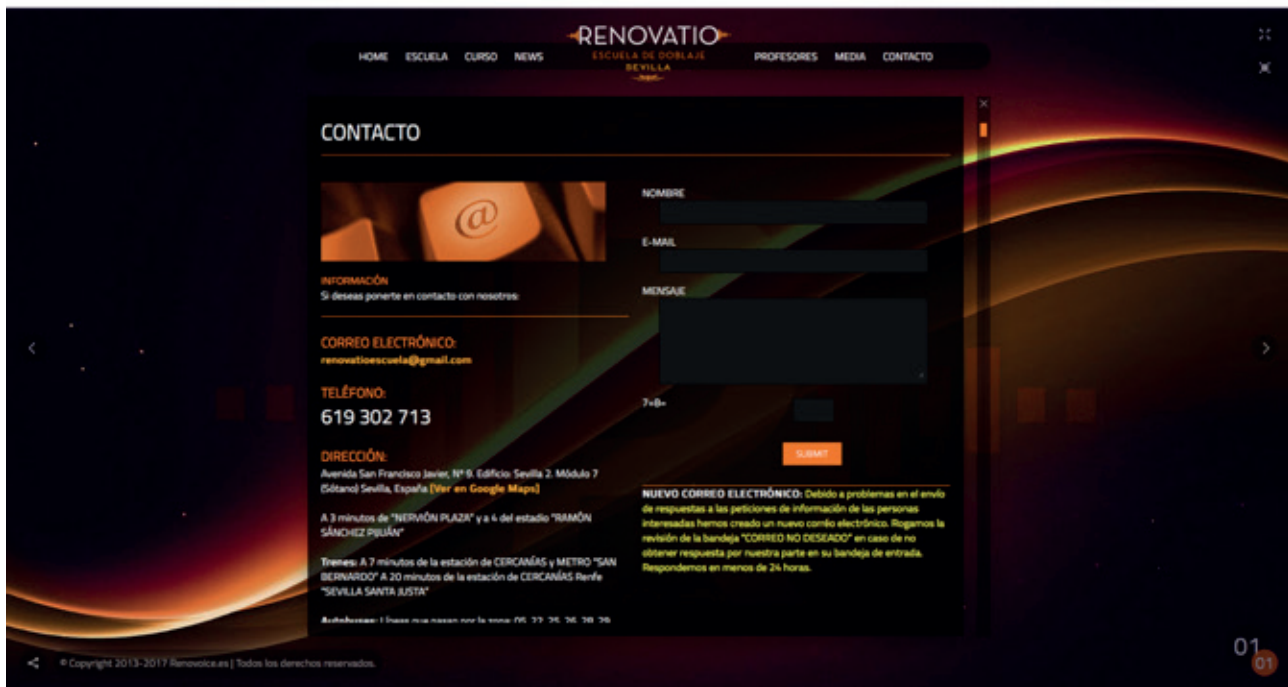
12. ANEXOS

12.1 Antigua página web de escuela Renovatio









12.2. Antigua página web de estudio Renovatio



RENOVATIO
SOUND STUDIOS
PRODUCTION

● ÚLTIMO TRABAJO ● ¿QUIÉNES SOMOS? DOBLAJE Y LOCUCIÓN POSTPRODUCCIÓN Y MEZCLAS CONTACTO

TWITTER FACEBOOK



TÍTULO DE LA OBRA: VENGANZA 3. COSAS DE CASA - LA PELÍCULA (April Fools)

Nuestros agradecimientos más especiales para SALVADOR ALDEGUER y PILAR CORÓNADO (voces)

LUISMA MUÑOZ (Traducción) y ALBERT ÁLVAREZ (Grafismo)

© COPYRIGHT 2013-2014 RENOVATIO ES | TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS. +34 626 049 933 | PRODUCCION@RENOVATIO.ES

RENOVATIO
SOUND STUDIOS
PRODUCTION

ÚLTIMO TRABAJO ● **¿QUIÉNES SOMOS?** DOBLAJE Y LOCUCIÓN POSTPRODUCCIÓN Y MEZCLAS CONTACTO

TWITTER FACEBOOK


¿QUIÉNES SOMOS?

[rev_slider quemamos]

RENOVATIO es una empresa dedicada a la post-producción de sonido para doblaje y locución audiovisual con sede en Sevilla.

Nacemos ante el deseo y necesidad de hacer renacer un buen servicio de post-producción de audio en el que brille la calidad antes que la sensación de estar visionando un trabajo hecho con prisas y sin ningún cuidado.

Nuestro personal está compuesto por actores de doblaje en activo, locutores profesionales de radio y televisión, así como traductores y técnicos altamente cualificados.

PRO TOOLS  Digital ENTICAM

© COPYRIGHT 2013-2014 RENOVATIO ES | TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS. +34 626 049 933 | PRODUCCION@RENOVATIO.ES



12.3 Segundo dominio: antigua página web de Renovatio



Nuestras clases

1

Desde cero

Los profesores irán trabajando con la capacidad actoral del alumno, incluso si no se posee ninguna formación o experiencia teatral previa al curso.

2

Duración

El curso de introducción al doblaje cinematográfico tiene una duración de 9 meses, que va desde principios de octubre hasta finales de junio.

3

Ensayo y práctica

Es a través de la práctica real de escenas y del ensayo y grabación de takes en nuestra escuela cómo se va puliendo el desarrollo actoral de cada uno.



Nuestra escuela



Requisitos de acceso

Nuestro curso no requiere conocimientos específicos, tan sólo haber cumplido los 16 años.



Prácticas de doblaje

Películas de cine, películas de animación, series de televisión, comedias, anime, documentales y docu-realities, etc.



Prácticas de publicidad

Spots de televisión, cuñas de radio, vídeos corporativos, etc.



Técnica vocal

Alineación corporal, respiración, fonación, impostación, proyección y emisión de la voz, tonos y velocidades, etc.



Técnicas con el texto

Anotaciones y marcas en el guión, lectura anticipada, dicción.



Interpretación

Trabajo con textos teatrales, ejercicios de improvisación, estudio de los arquetipos de personajes, interpretación en el doblaje.



En Nervión

La escuela está situada en el barrio sevillano de Nervión, con facilidad de acceso tanto por autobuses (C1, C2, 52, 22, 28, 29, EA) como por Metro.



Horario flexible

El alumno puede escoger el horario que mejor le convenga, tanto en horario de mañana (10:00-13:00) como de tarde (17:00-20:00 o 19:00-22:00).



Formas de pago

El alumno puede pagar las mensualidades del curso tanto por transferencia como en efectivo, como más cómodo le resulte.

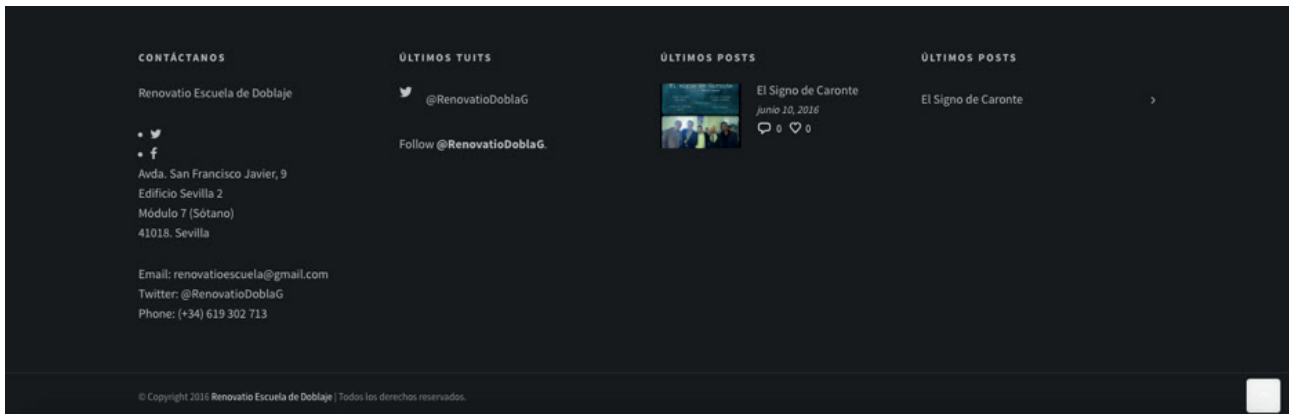
PREGUNTANDOS LO QUE QUIERAS

Nuestros profesores

Nuestro profesorado se compone de profesionales en activo y con muchos años de experiencia en el sector audiovisual. Apasionados por su trabajo, su objetivo es ir perfeccionando mediante el trabajo, el ensayo y esfuerzo, las distintas capacidades actorales de los alumnos.

MÁS INFORMACIÓN





12.4. Mapa completo de Renovatio Studios



Lorem ipsum dolor sit amet et delectus accommodare his consul copiosae legendos at vix ad putent delectus delicata usu. Vidit dissentiet eos cu eum an brute copiosae hendrerit. Eos erant dolorum an. Per facer affert ut. Mei iisque mentitum moderatius cu. Sit munere facilis accusam eu dicat falli consulatu at vis. Te facilis mnesarchum qui posse omnium mediocritatem est cu. Modus argumentum ne qui tation efficiendi in eos. Ei mea falli legere efficiantur et tollit aliquip debitis mei. No deserunt mediocritatem mel. Lorem ipsum dolor sit amet et delectus accommodare his consul copiosae legendos at vix ad putent delectus delicata usu. Vidit dissentiet eos cu eum an brute copiosae hendrerit. Eos erant dolorum an. Per facer affert ut. Mei iisque mentitum moderatius cu. Sit munere facilis accusam eu dicat falli consulatu at vis. Te facilis mnesarchum qui posse omnium mediocritatem est cu. Modus argumentum ne qui tation efficiendi in eos. Ei mea falli legere efficiantur et tollit aliquip debitis mei. No deserunt

IMAGEN DE FONDO

BOTÓN

Lorem ipsum dolor sit amet et delectus accommodare his consul copiosae legendos at vix ad putent delectus delicata usu. Vidit dissentiet eos cu eum an brute copiosae hendrerit. Eos erant dolorum an. Per facer affert ut. Mei iisque mentitum moderatius cu. Sit munere facilis accusam eu dicat falli consulatu at vis. Te facilis mnesarchum qui posse omnium mediocritatem est cu. Modus argumentum ne qui tation efficiendi in eos. Ei mea falli legere efficiantur et tollit aliquip debitis mei. No deserunt mediocritatem mel. Lorem ipsum dolor sit amet et delectus accommodare his consul copiosae legendos at vix ad putent delectus delicata usu. Vidit dissentiet eos cu eum an brute copiosae hendrerit. Eos erant dolorum an. Per facer affert ut. Mei iisque mentitum moderatius cu. Sit munere facilis accusam eu dicat falli consulatu at vis. Te facilis mnesarchum qui posse omnium mediocritatem est cu. Modus argumentum ne qui tation efficiendi in eos. Ei mea falli legere efficiantur et tollit aliquip debitis mei. No deserunt mediocritatem

Lorem ipsum dolor sit amet et delectus accommodare his consul copiosae legendos


Lorem ipsum dolor sit amet et delectus accommodare his consul copiosae legendos

Lorem ipsum dolor sit amet et delectus accommodare his consul copiosae legendos

ESTUDIO FORMACIÓN **RENOVATIO** NOSOTROS CONTACTO IDIOMA

TÍTULOS

TÍTULOS



ESTUDIO FORMACIÓN **RENOVATIO** NOSOTROS **CONTACTO** IDIOMA

CONTACTO

Lorem ipsum dolor sit amet et delectus
Lorem ipsum dolor sit amet et delectus
Lorem ipsum dolor sit amet et delectus



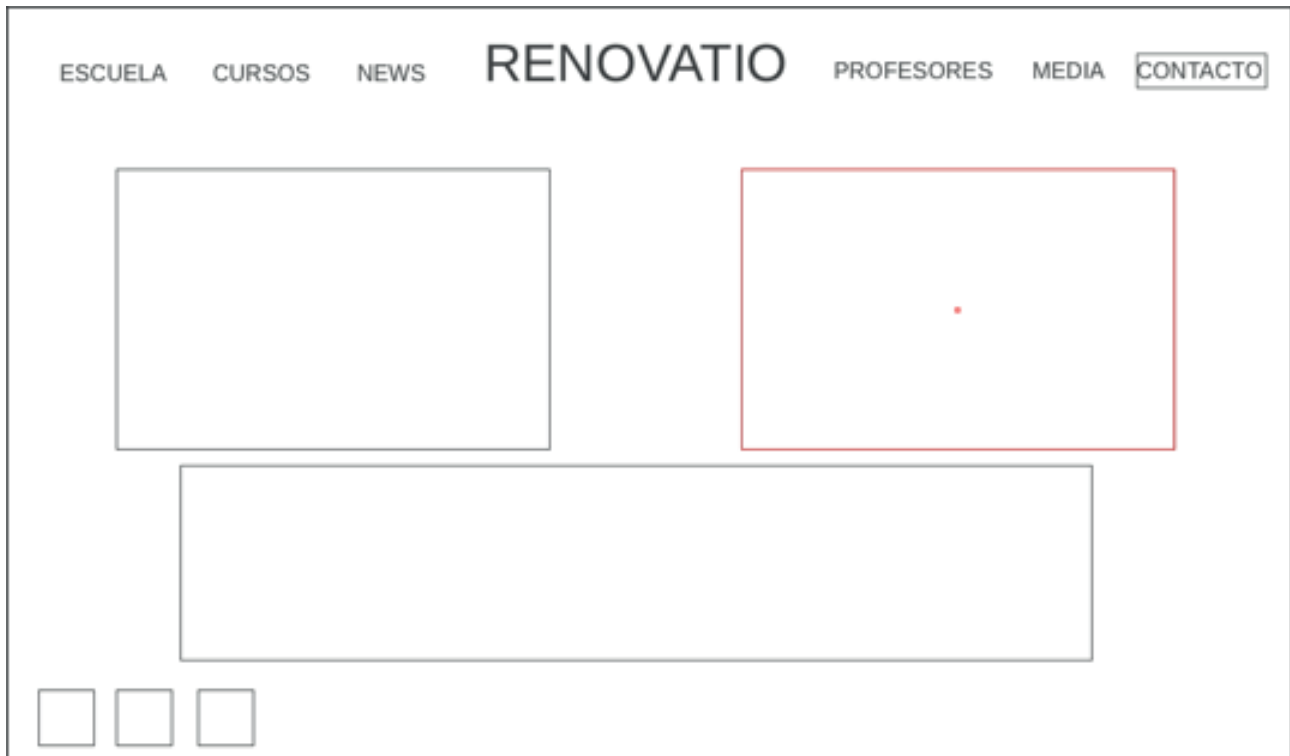
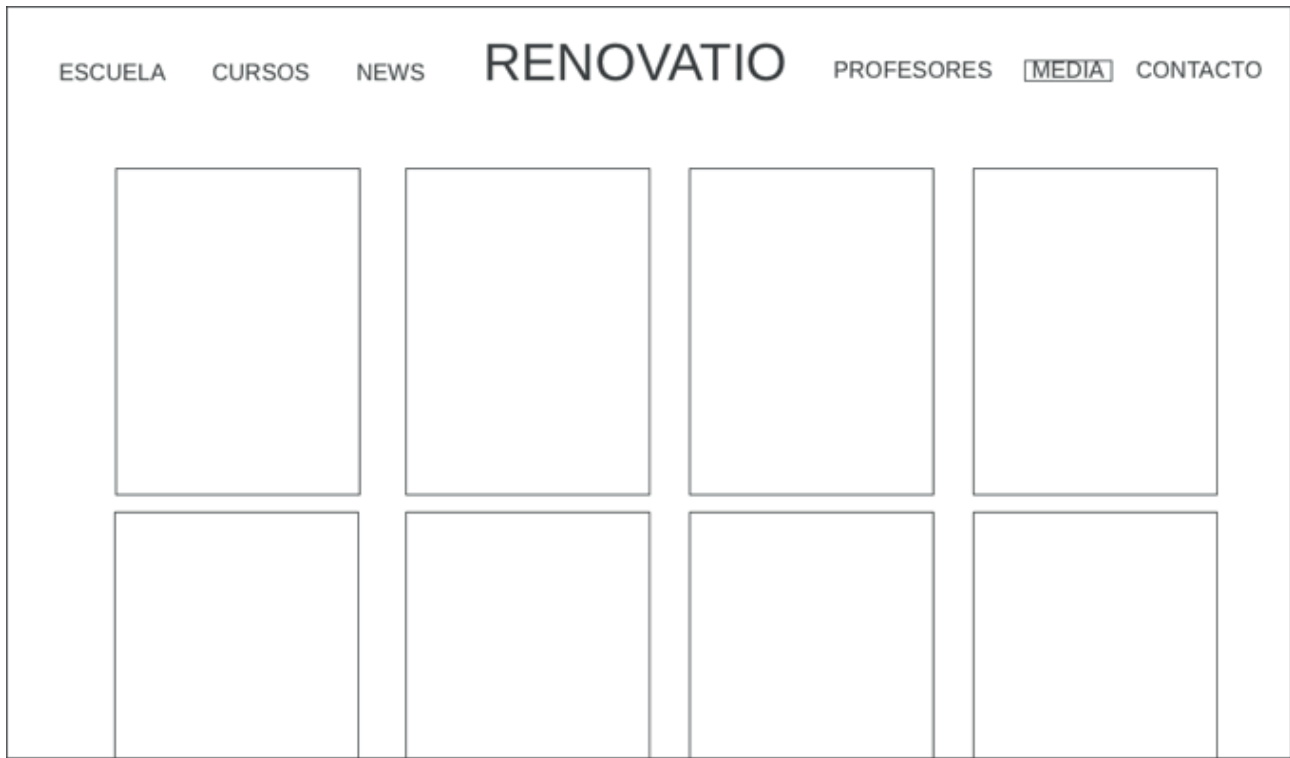
12.5. Mapa completo de Renovatio Escuela de doblaje



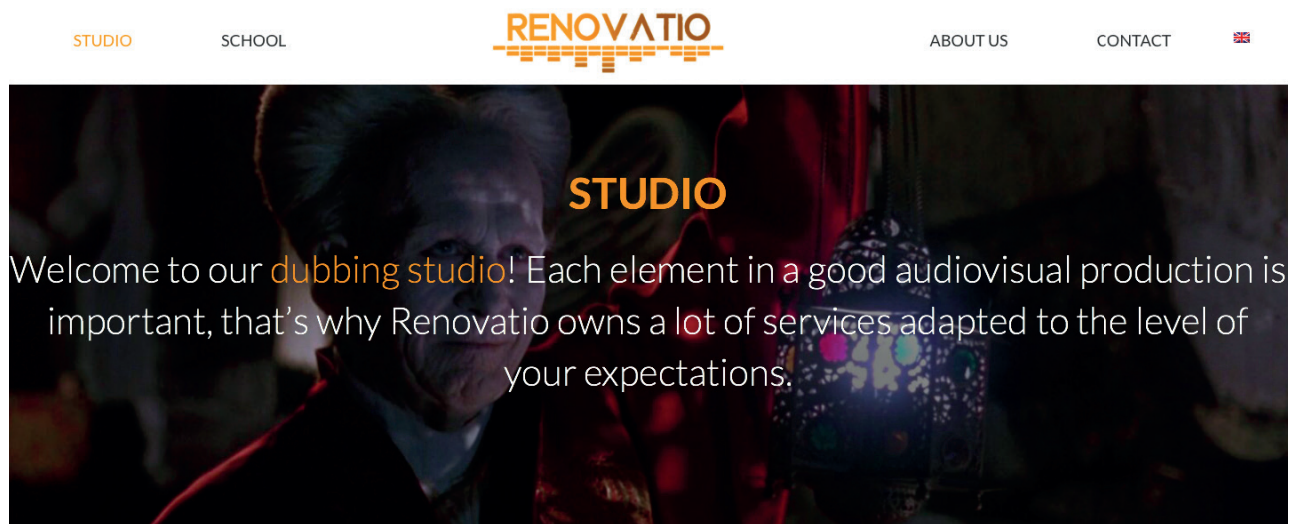
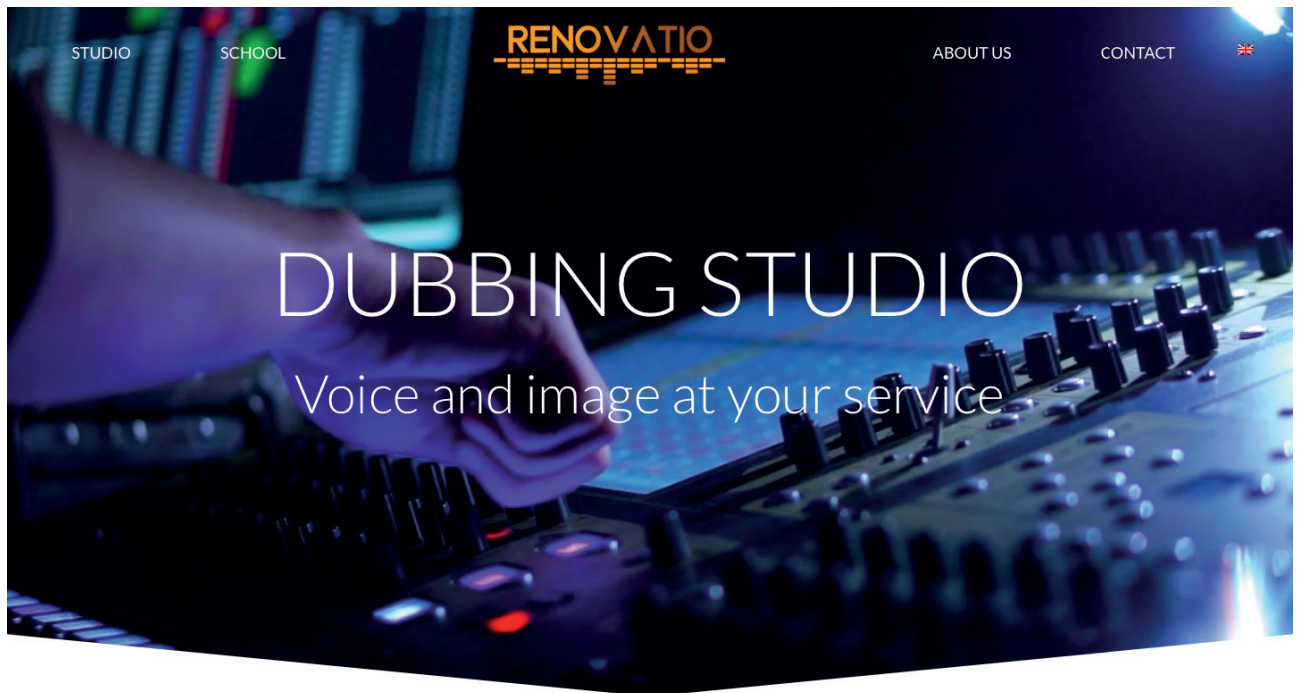
Lorem ipsum dolor sit amet et delectus accommodare his consul copiosae legendos at vix ad putent delectus delicata usu. Vidit dissentiet eos cu eum an brute copiosae hendrerit. Eos erant dolorum an. Per facer affert ut. Mei iisque mentitum moderatius cu. Sit munere facilis accusam eu dicat falli consulatu at vis. Te facilisis mnesarchum qui posse omnium mediocritatem est cu. Modus argumentum ne qui tation efficiendi in eos. Ei mea falli legere efficiantur et tollit aliquip debitis mei. No deserunt mediocritatem mel. Lorem ipsum dolor sit amet et delectus accommodare his consul copiosae legendos at vix ad putent delectus delicata

Lorem ipsum dolor sit amet et delectus accommodare his consul copiosae legendos at vix ad putent delectus delicata usu. Vidit dissentiet eos cu eum an brute copiosae hendrerit. Eos erant dolorum an. Per facer affert ut. Mei iisque mentitum moderatius cu. Sit munere facilis accusam eu dicat falli consulatu at vis. Te facilisis mnesarchum qui posse omnium mediocritatem est cu. Modus argumentum ne qui tation efficiendi in eos. Ei mea falli legere efficiantur et tollit aliquip debitis mei. No deserunt mediocritatem mel. Lorem ipsum dolor sit amet et delectus accommodare his consul copiosae legendos at vix ad putent delectus delicata





12.6. Nueva página web estudio Renovatio



Dubbing

The word passion has never made so much sense for Renovatio. That is why all our dubbing team lives and



Locution

A television spot, a radio spot or a short film needs a good locution, and can not be treated in any way. Meticulousness and requirement are two fundamental



Translation and subtitling

Adaptation of any script or text to the language you



Dubbing

The word passion has never made so much sense for Renovatio. That is why all our dubbing team lives and feels the same way, achieving excellent results.



Locution

A television spot, a radio spot or a short film needs a good locution, and can not be treated in any way. Meticulousness and requirement are two fundamental aspects with which Renovatio struggles and manages to surpass itself.



Translation and subtitling

Adaptation of any script or text to the language you want.



Casting of voices

Despite of continuing to draw on the great talents of always, we think it is necessary to have new voices. That's why we always have great professionals and new profiles that counts with the professional quality we demand, to fight for the reiteration of voices in the current deals.



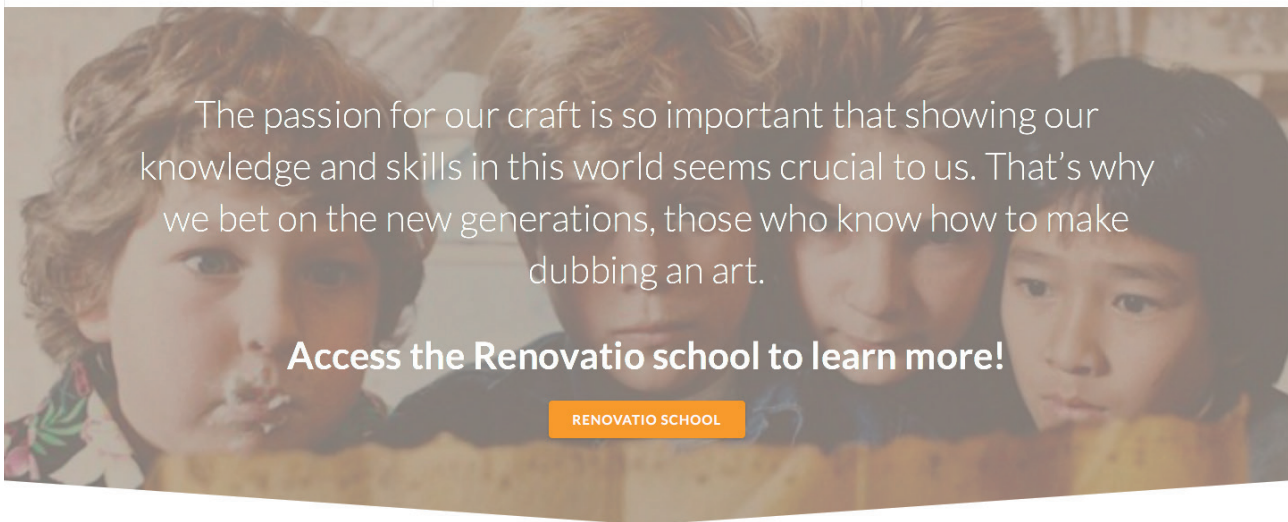
Postproduction

For Renovatio, quality is above all. That's why our post-production team is always prepared to make your ideas tangible. Now dreaming is not that difficult!



Room rental

We have recording studios with all the necessary equipment for what you need. Always at your service.



The passion for our craft is so important that showing our knowledge and skills in this world seems crucial to us. That's why we bet on the new generations, those who know how to make dubbing an art.

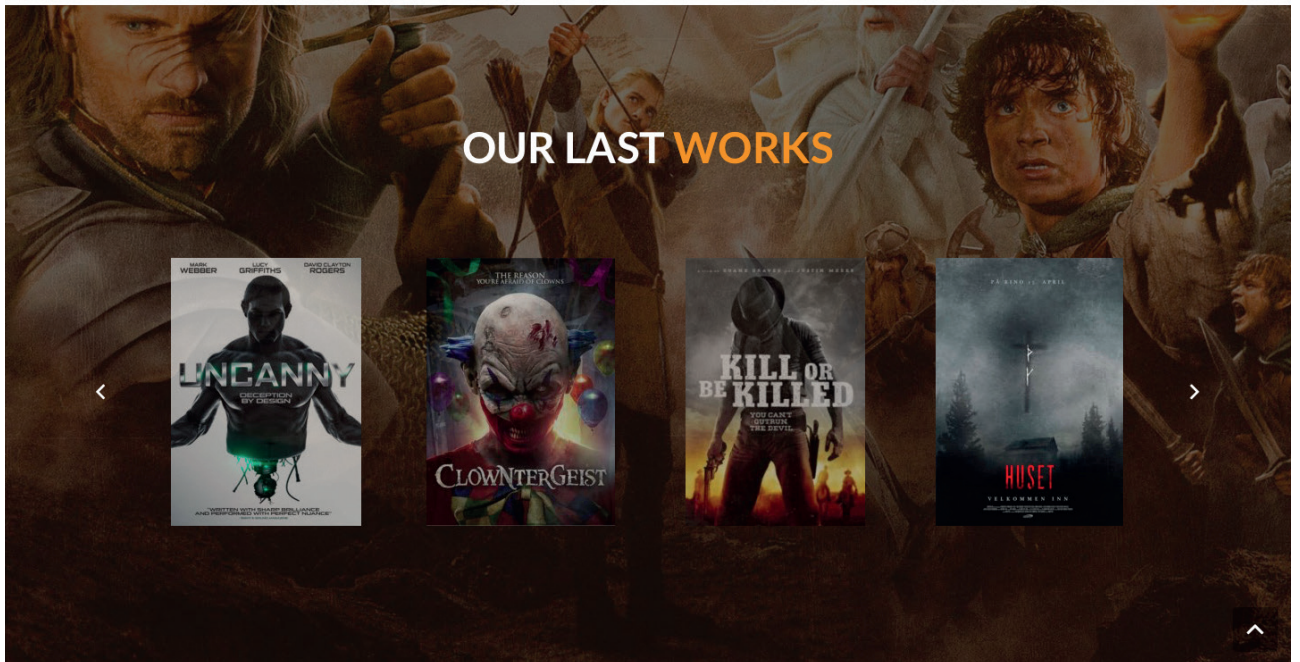
Access the Renovatio school to learn more!

RENOVATIO SCHOOL



ABOUT US

Renovatio was born as a result of the desire and efforts of young people who struggle to live from what they are passionate about: the world of dubbing. We arrived on Seville with motivation to show you all what we know how to do it, because our trajectory supports us as great professionals in this sector, ready to achieve everything you propose.



CONTACT US



Edificio Sevilla 2 - Av. San Francisco Javier, 9 (Sevilla)



619 30 27 13



direccion@renovatiostudios.es

SEND MESSAGE

