

UNIVERSIDAD EUROPEA DE VALENCIA

Ciclo Formativo de Grado Superior en Marketing y Publicidad

TRABAJO FINAL DE CICLO (TFC)

**Coordinación de proyectos corporativos en la agencia
WAY: medios, contenidos y eventos para la marca Consum**

Realizado por: Cristina Erlikh

Año académico: 2024 / 2025

Tutor/a: Rosana Álvarez Vercet

Valencia - España

Resumen del proyecto

Este Trabajo Final de Ciclo desarrolla una propuesta integral para fortalecer la identidad digital, el posicionamiento de marca y la estrategia comunicativa de la agencia creativa WAY, ubicada en Valencia. A lo largo del proyecto se realiza un análisis exhaustivo del ecosistema digital actual de la agencia, seguido de una propuesta estratégica y visual que abarca desde el rediseño del logotipo hasta la planificación de acciones concretas de marketing digital, eventos y concursos creativos.

El proyecto incluye un benchmarking comparativo con agencias locales de referencia, que permite identificar oportunidades de diferenciación y mejora. A partir de ese diagnóstico, se plantea una estrategia de contenidos multicanal adaptada al perfil de WAY, centrada en Instagram y LinkedIn, con propuestas detalladas sobre tono, frecuencia, colaboraciones e inversión en medios.

Se desarrollan también tres activaciones de alto impacto: WAYLAB: Ideas que impactan, Tu briefing, nuestra idea y Rediseña tu barrio pensadas para reforzar la visibilidad de la agencia, generar contenido de valor y atraer tanto nuevos clientes como talento. Cada acción se acompaña de su correspondiente presupuesto estimado y justificación económica, contemplando tanto recursos internos como inversiones externas, así como su impacto previsto en términos de asistencia y retorno de marca.

El resultado es una propuesta creativa, viable y profesional, alineada con los valores de WAY como agencia contemporánea, innovadora y colaborativa, capaz de posicionarse como un referente en el ecosistema creativo a nivel nacional.

Palabras clave

Activación de marca, identidad visual, estrategia digital, eventos experienciales.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Resumen del proyecto

Palabras clave

1. Introducción.....	1
2. Antecedentes y contextualización de la empresa.....	2
2.1 Actividad de la empresa y su ubicación en el sector.....	2
2.2 Origen y evolución de la empresa.....	2
2.3 Estructura y organización empresarial del sector.....	4
2.4 Análisis de la competencia.....	4
2.5 Misión, visión y valores.....	5
2.6 Cultura de empresa e imagen corporativa.....	6
2.7 Metodología de trabajo: Voice Matters.....	10
2.8 Experiencia profesional en prácticas.....	11
3. Análisis del entorno general y específico.....	12
3.1. Análisis PESTEL.....	12
3.1.1 Político.....	12
3.1.2 Económico.....	13
3.1.3 Social.....	18
3.1.4 Tecnológico.....	19
3.1.5 Ecológico.....	21
3.1.6 Legal.....	22
3.2. Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	25
3.2.1 Amenaza de nuevos competidores.....	25
3.2.2 Poder de negociación de los clientes.....	25
3.2.3 Poder de negociación de los proveedores.....	26
3.2.4 Amenaza de productos o servicios sustitutivos.....	26

3.2.5 Rivalidad entre competidores.....	26
3.3. Análisis DAFO.....	27
3.4 Matriz CAME.....	31
4. Plan de Recursos Humanos.....	32
4.1 Organigrama y estructura organizativa.....	32
4.2 Relación funcional entre departamentos.....	35
4.3 Ubicación de la alumna en prácticas en el organigrama.....	36
4.4 Funciones de los puestos de trabajo clave.....	37
4.5 Procedimientos de trabajo, sistemas y métodos.....	38
5. Plan de Marketing.....	41
5.1 Segmentación y Público Objetivo.....	41
5.2 Estrategia de Marketing.....	41
5.3 Herramientas del Marketing Operativo.....	42
5.5 El Precio.....	43
5.6 Promoción.....	43
5.7 Relación con el Cliente.....	44
5.8 Distribución (mercado local e internacional).....	45
6. Marketing y diseño digital.....	46
6.1. Presencia online de la empresa: análisis y valoración.....	46
6.2. Plan de mejora online.....	65
6.3 Rediseño estratégico de la web.....	65
6.4 Estrategia de contenido y diseño para Instagram.....	66
6.5 Reajuste de comunicación en LinkedIn.....	67
6.6 Posicionamiento SEO y dinamización orgánica.....	68
6.7 Propuesta de nuevo logotipo.....	69
6.8 Plan para ganar presencia en redes sociales.....	74
6.8.1 Objetivos estratégicos.....	75
6.8.2 Líneas editoriales y tipología de contenidos.....	75

6.8.3 Tono comunicativo.....	76
6.8.4 Frecuencia y estructura de publicación.....	77
6.8.5 Campañas, activaciones y colaboraciones.....	77
6.8.6 Inversión mínima y justificación económica.....	78
6.8.7 Medición y KPIs.....	78
6.9 Elección de redes sociales y justificación.....	79
6.9.1 Instagram: Red visual prioritaria.....	79
6.9.2 LinkedIn: Canal estratégico B2B y reputacional.....	79
6.9.3 TikTok: Evaluación futura con enfoque estratégico.....	80
6.10 Propuesta de eventos y concursos.....	82
6.10.1 WAYLAB: Ideas que impactan.....	82
6.10.2 Tu briefing, nuestra idea.....	84
6.10.3 Rediseña tu barrio.....	86
6.11 Justificación económica de las decisiones.....	89
6.11.1 Valoración final.....	92
6.12 Propuesta de mejora general.....	92
6.12.1 Mejora del posicionamiento estratégico.....	93
6.12.2 Mejora de la comunicación digital.....	93
6.12.3 Mejora de la experiencia de usuario en la web.....	94
6.12.4 Mejora de la conversión digital.....	95
7. Definición del puesto de trabajo.....	96
8. Conclusión y reflexión final.....	97
9. Bibliografía.....	98
10. Anexos.....	102

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Figura 1. Renovación logotipo de la agencia WAY.....	3
Figura 2. Logotipo principal de la agencia WAY.....	6
Figura 3. Logotipo de la agencia WAY en negativo sobre fondo oscuro.....	7
Figura 4. Detalle gráfico del logotipo de la agencia WAY (fragmento inicial).....	7
Figura 5. Paleta de colores corporativos de la agencia WAY.....	7
Figura 6. Tipografía corporativa.....	8
Figura 7. Metodología creativa.....	11
Figura 8. Evolución de la tasa anual del IPC en España.....	13
Figura 9. Evolución del Salario Mínimo Interprofesional.....	14
Figura 10. Tasas de paro por sexo y edad.....	15
Figura 11. Tasa de paro por Comunidad Autónoma.....	16
Figura 12. Inversión en publicidad digital por áreas.....	17
Figura 13. Equipo directivo de la agencia.....	34
Figura 14. Organigrama de la agencia WAY.....	35
Figura 15. Imagen del equipo de la agencia WAY.....	36
Figura 16. Coordinación de departamentos en la gestión de proyectos.....	37
Figura 17. Metodología de trabajo.....	40
Figura 18. Encabezado de la web.....	50
Figura 19. Primera sección del scroll.....	50
Figura 20. Segunda sección del scroll.....	51
Figura 21. Tercera sección del scroll.....	51
Figura 22. Cuarta sección del scroll.....	52
Figura 23. Quinta sección del scroll.....	53

Figura 24. Última sección del scroll.....	53
Figura 25. Tráfico orgánico estimado.....	54
Figura 26. Grupo 1 – Inicio del scroll.....	56
Figura 27. Grupo 2 – Scroll medio.....	57
Figura 28. Grupo 3 – Final del scroll.....	58
Figura 29. Perfil de Instagram de la agencia WAY.....	59
Figura 30. Feed visual y contenido.....	60
Figura 31. Campaña publicitaria.....	61
Figura 32. Campaña “Los 7 pecados capitales de la publicidad”.....	62
Figura 33. Convocatoria laboral “We are hiring”.....	63
Figura 34. Campaña “Horóscopos creativos” de WAY.....	64
Figura 35. Perfil corporativo de la agencia WAY en LinkedIn.....	67
Figura 36. Simulación de la página principal de la web.....	69
Figura 37. Simulación del perfil de Instagram.....	71
Figura 38. Propuesta de rediseño del logotipo.....	73
Figura 39. Aplicación del rediseño del logotipo.....	76
Figura 40. Extensión del rediseño de marca WAY.....	77
Figura 41. Aplicación del rediseño del logotipo de WAY en merchandising.....	78
Figura 42. Imágenes de apoyo para propuesta.....	88
Figura 43. Imágenes de apoyo visual a una propuesta de evento.....	90
Figura 44. Ejemplos visuales de la propuesta “Rediseña tu barrio”.....	92
Figura 45. Perfil y estilo visual de la agencia Siberia en Instagram.....	108
Figura 46. Perfil y estilo visual de la agencia Kids en Instagram.....	110
Figura 47. Perfil y estilo visual de la agencia Rosebud en Instagram.....	112
Figura 48. Presencia en Instagram de la agencia EXIT UP.....	114
Figura 49. Perfil de Instagram de la agencia KLIPERDVILA.....	116
Figura 50. Perfil de Instagram de la agencia Sensei.....	118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Normativas ecológicas relevantes y su impacto.....	22
Tabla 2. Análisis PESTEL.....	24
Tabla 3. Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	27
Tabla 4. Análisis DAFO.....	30
Tabla 5. Matriz CAME.....	31
Tabla 6. Herramientas de comunicación interna.....	41
Tabla 7. Tipologías de contenido y su función.....	77
Tabla 8. KPIs y metas mensuales.....	79
Tabla 9. Resumen económico estimado.....	91

1. Introducción

El presente Trabajo Final de Ciclo recoge la experiencia profesional desarrollada como Project Manager en prácticas en la agencia creativa WAY, ubicada en Valencia. La elección de esta empresa responde al interés por conocer desde dentro el funcionamiento de una agencia real que trabaja con grandes marcas, desarrollando proyectos de comunicación, branding, eventos y contenido audiovisual.

Durante el período de prácticas he formado parte del equipo encargado de la coordinación de proyectos para el cliente Consum, una de las principales cooperativas de distribución alimentaria de España. Mis funciones han abarcado la planificación de medios (tanto en prensa como en televisión), la gestión de soportes gráficos y banners, el apoyo en la producción de contenidos audiovisuales, así como la participación en la elaboración de su Memoria Corporativa anual. Además, he colaborado activamente en la organización de eventos internos dirigidos a los trabajadores de la compañía, lo que me ha permitido experimentar una gestión integral de proyectos, desde la creatividad hasta la ejecución final.

Este trabajo tiene como objetivo principal analizar de forma estructurada la experiencia vivida en la agencia, aplicando los conocimientos adquiridos en el Ciclo Formativo de Marketing y Publicidad a un entorno profesional real. A lo largo del documento se abordarán tanto los aspectos estratégicos y operativos de la actividad, como una reflexión crítica sobre los aprendizajes obtenidos. El enfoque del trabajo será teórico-práctico, siguiendo las pautas marcadas por el centro educativo, e incluyendo propuestas de mejora orientadas a la realidad del sector.

2. Antecedentes y contextualización de la empresa

2.1 Actividad de la empresa y su ubicación en el sector

WAY es una agencia creativa independiente con sede en Valencia, especializada en estrategia, branding, diseño gráfico, comunicación corporativa, marketing digital y organización de eventos. Su objetivo es ofrecer soluciones creativas e integradas que conecten a las marcas con sus públicos de forma auténtica, tanto en el ámbito comercial como institucional.

WAY forma parte del sector de la publicidad, marketing y comunicación, un entorno marcado por una fuerte competencia, alta velocidad de cambio y una demanda constante de creatividad, innovación y diferenciación. En este contexto, la agencia destaca por su modelo cercano, multidisciplinar y flexible, que le permite abordar proyectos 360º con una visión estratégica y cultural.

Su sede se encuentra en la calle Papa Alejandro VI, nº 7, bajo, Valencia, en el corazón del ecosistema creativo de la ciudad.

2.2 Origen y evolución de la empresa

La trayectoria de WAY es el resultado de un proceso de transformación profunda que abarca más de dos décadas y que ha dado lugar a una de las agencias más consolidadas del panorama valenciano.

En los primeros años 2000 surge Engloba Comunicación, una agencia de comunicación centrada principalmente en la gestión de campañas institucionales. Engloba trabajó activamente con administraciones públicas, como la Generalitat Valenciana o la Diputación de Valencia, desempeñando un papel relevante en la comunicación institucional durante varios años.

Sin embargo, en 2016, Engloba se vio envuelta en una investigación judicial relacionada con el conocido caso Imelsa, una trama de corrupción vinculada a adjudicaciones públicas irregulares. Durante la operación policial, se registró su sede y fue detenido su entonces director, José Adolfo Vedri. Esta situación

supuso una grave crisis de reputación para la empresa y el cese progresivo de su actividad.

A raíz de estos hechos, se fundó en ese mismo año 2016 una nueva agencia: Weaddyou. Este nuevo proyecto supuso una ruptura con el pasado, apostando por un modelo creativo, estratégico y completamente independiente, con un enfoque profesional y ético renovado. Weaddyou consolidó su presencia en el mercado trabajando para marcas como Consum, Visit Valencia, Ministerio de Igualdad y otros grandes clientes.

Finalmente, en 2024, Weaddyou culmina su transformación para convertirse en WAY. Este cambio no es únicamente nominal o visual, sino que representa una redefinición estratégica, alineada con la madurez de la agencia, su cultura creativa y su propósito: ayudar a las marcas a encontrar su “voz” y generar impacto cultural real.



Figura 1. Renovación logotipo de la agencia WAY

Este proceso de evolución empresarial posiciona a WAY como una agencia con experiencia, resiliencia y capacidad de adaptación, plenamente consolidada y con una visión clara hacia el futuro.

2.3 Estructura y organización empresarial del sector

El sector de la comunicación y la publicidad se divide en varios tipos de agentes:

- a) Agencias multinacionales, integradas en grandes grupos internacionales (ej. McCann, VML, DDB).
- b) Agencias independientes de tamaño medio, como WAY, Rosebud, Kids o Pingüino Torreblanca.
- c) Estudios especializados en branding, diseño, redes sociales o contenido audiovisual.

WAY forma parte de este segundo grupo. Su estructura organizativa está dividida en áreas clave que permiten abordar proyectos 360°:

- Dirección General
- Departamento Creativo
- Estrategia
- Diseño Gráfico
- Cuentas y Atención al Cliente
- Área Digital (redes sociales, campañas, web)
- Producción Audiovisual
- Gestión de Proyectos (Project Management)

Este modelo transversal facilita una coordinación eficiente entre departamentos, lo que permite optimizar tiempos, mantener coherencia creativa y lograr resultados de alto impacto para los clientes.

2.4 Análisis de la competencia

WAY opera en un mercado muy competitivo, donde comparte espacio con:

- a) Agencias multinacionales, que ofrecen estructura y presencia global.
- b) Agencias independientes creativas y consolidadas, como *Rosebud*, *Kids*, *Estudio Menta*, *El Ruso de Rocky* o *Putos Modernos*, que destacan por sus campañas de alto impacto y su lenguaje visual distintivo.

La ventaja competitiva de WAY radica en:

- Su modelo multidisciplinar y flexible.
- La implicación directa del equipo en cada proyecto.
- Una atención cercana y personalizada.
- Amplia experiencia con grandes marcas e instituciones públicas.
- Su apuesta por la creatividad estratégica con enfoque cultural.

Entre sus clientes destacan Consum, Amstel, La Fallera, Caixa Popular, À Punt, Generalitat Valenciana, Parc Central y Valencia Plaza, entre otros.

2.5 Misión, visión y valores

Misión:

Crear ideas que conecten marcas con personas, ofreciendo soluciones creativas, eficaces y culturalmente relevantes.

Visión:

Ser una agencia creativa de referencia nacional, capaz de resolver retos de comunicación mediante propuestas innovadoras, éticas y alineadas con las necesidades sociales y culturales actuales.

Valores:

- Creatividad estratégica
- Agilidad y eficiencia
- Compromiso y cercanía

- Honestidad
- Colaboración
- Coherencia entre lo que se dice y lo que se hace

2.6 Cultura de empresa e imagen corporativa

WAY promueve una cultura organizacional colaborativa, horizontal y flexible, donde se valora el pensamiento crítico, la iniciativa individual y la creatividad colectiva. El ambiente de trabajo fomenta el aprendizaje constante, el trabajo en equipo y el desarrollo profesional desde un enfoque humano y cercano.

Identidad visual y estilo corporativo:

- Nombre: WAY (como forma de expresar “way of thinking, way of being, way of creating”).
- Logotipo: Tipografía moderna en mayúsculas, minimalista.

The image shows the main logo of the agency WAY. It consists of the letters 'WAY' in a bold, modern, sans-serif typeface. The letters are black and have a slightly irregular, hand-drawn quality. The 'W' and 'A' are connected at the top, and the 'Y' is positioned to the right of the 'A'.

Figura 2. Logotipo principal de la agencia WAY

The image shows the logo of the agency WAY in negative space. The letters 'WAY' are white and are set against a solid black rectangular background. The font is the same bold, modern, sans-serif typeface as in the previous image.

Figura 3. Logotipo de la agencia WAY en negativo sobre fondo oscuro



Figura 4. Detalle gráfico del logotipo de la agencia WAY (fragmento inicial)

- Paleta cromática: Neutra y sobria (blanco, negro, grises y rojo).



Figura 5. Paleta de colores corporativos de la agencia WAY

- La tipografía: La tipografía corporativa utilizada por la agencia WAY es la familia Brockmann, una tipografía de estilo contemporáneo y limpio que se emplea en diferentes pesos y estilos: Regular, Medium, SemiBold, Bold e Italic. Esta elección tipográfica refuerza la identidad visual de la agencia, aportando coherencia, orden y profesionalidad a todos sus soportes gráficos y comunicaciones, tanto internas como externas.



Figura 6. Tipografía corporativa de la agencia WAY: Brockmann

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890**

Brockmann - Bold

***ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890***

Brockmann - BoldItalic

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890**

Brockmann - Medium

***ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890***

Brockmann - MediumItalic

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Brockmann - Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Brockmann - RegularItalic

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Brockmann - SemiBold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Brockmann - SemiBoldItalic

- Tono de marca: Profesional, claro, elegante, con personalidad reflexiva.

- Aunque no dispone de un manual de identidad visual público, su estilo se mantiene coherente en todos sus soportes: página web, redes sociales, presentaciones y materiales para clientes.

2.7 Metodología de trabajo: Voice Matters

WAY ha evolucionado su forma de trabajar hacia una metodología propia y diferencial llamada “Voice Matters”, centrada en construir y proyectar una voz de marca única, coherente y con impacto cultural. Esta voz no solo representa la personalidad de la marca, sino que actúa como un activo estratégico que la diferencia en un entorno saturado de mensajes.

Según explican los responsables de la agencia en una entrevista con *Reason.Why*, el proceso de transformación de WAY se materializa en dos aspectos clave:

- a) La consolidación de su expertise en el sector retail, desarrollado durante años a través de su trabajo con marcas como Consum, Amstel o Choví.
- b) La evolución hacia una metodología colaborativa, que implica a los equipos internos de marketing de los clientes en todas las fases del proceso creativo.

El modelo “Voice Matters” se estructura en tres etapas principales:



FIND

Encontrar el sonido (Finding the sounds)

Es la fase más vinculada a la consultoría estratégica y se centra en explorar y analizar, con herramientas externas y propias, la esencia que define a la marca.

Experimentar la voz (Experiencing the voice)

Se trata de la etapa de ejecución creativa y de dar forma a la voz de la marca mediante su expresión visual y narrativa.



EXPERIENCE



SPREAD

Difusión del mensaje (Spreading the message)

Es la fase asociada a la planificación de la comunicación con definición de canales, formatos, y tiempos. Incluye el análisis y medición de impacto.

Figura 7. Metodología creativa de la agencia WAY: Find, Experience, Spread

Esta metodología está diseñada para que los equipos de los clientes participen activamente en el proceso, generando así una comunicación más auténtica, alineada y efectiva.

2.8 Experiencia profesional en prácticas

Durante mis prácticas en WAY he trabajado como Project Manager en prácticas formando parte del equipo que coordina y ejecuta las acciones para el cliente Consum.

Entre las tareas realizadas destaco:

- Coordinación general de proyectos, en contacto con diferentes departamentos.
- Participación en la planificación de medios y en la supervisión de banners digitales.
- Apoyo en el desarrollo de la Memoria Corporativa anual de Consum.
- Colaboración en la producción de contenido audiovisual.
- Implicación en la organización de eventos internos, orientados a reforzar la cultura corporativa y la comunicación interna de la empresa.

Esta experiencia me ha permitido poner en práctica conocimientos teóricos adquiridos en clase, comprender el funcionamiento real de una agencia creativa, y desarrollar habilidades clave en la gestión de proyectos, trabajo en equipo, responsabilidad, comunicación y creatividad.

3. Análisis del entorno general y específico

3.1. Análisis PESTEL

3.1.1 Político

España mantiene una estabilidad política que favorece la inversión y el desarrollo empresarial. Esta estabilidad proporciona un entorno propicio para que empresas como WAY trabajen con instituciones públicas.

La legislación española y europea establece normas estrictas para la publicidad, especialmente en lo que respecta a la transparencia y la protección del consumidor. La aprobación del Real Decreto 444/2024 regula los requisitos

para ser considerado usuario de especial relevancia en servicios de intercambio de vídeos a través de plataformas, lo que afecta directamente a las estrategias de marketing digital y colaboración con influencers.

La estabilidad política y las iniciativas institucionales que fomentan la digitalización, la innovación y el emprendimiento suponen una oportunidad para agencias creativas como WAY, que trabajan con entes públicos como la Generalitat Valenciana o À Punt. Sin embargo, los contratos con la administración pública están regulados por procedimientos legales que requieren una gestión documental y administrativa ajustada a la normativa, lo que obliga a un control riguroso en cada fase del proyecto.

3.1.2 Económico

En abril de 2025, la inflación interanual en España se situó en el 2,2%, una décima menos que en marzo, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE). Esta moderación se debe principalmente a la bajada de precios de la electricidad, el gas y los carburantes. Sin embargo, la inflación subyacente, que excluye alimentos no elaborados y productos energéticos, aumentó hasta el 2,4%.

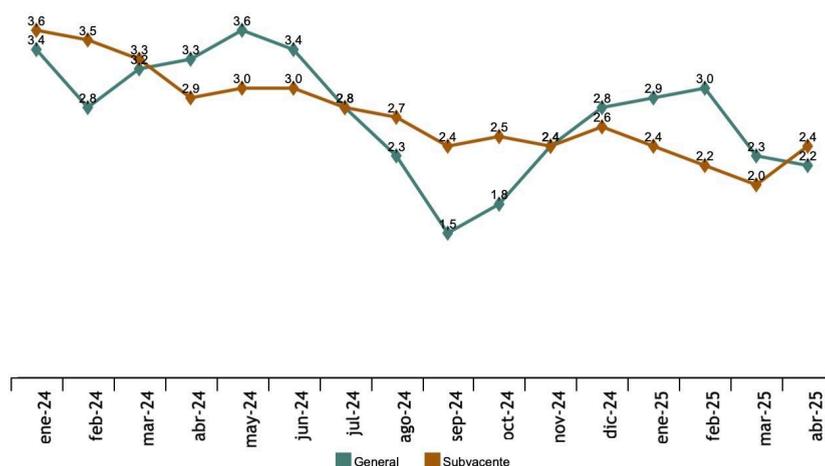


Figura 8. Evolución de la tasa anual del IPC en España (ene. 2024 – abr. 2025)

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

Esta situación implica que, aunque los costes energéticos han disminuido, otros componentes del consumo mantienen una presión inflacionaria. Para agencias como WAY, esto se traduce en la necesidad de ajustar estrategias y presupuestos para adaptarse a un entorno donde los costes operativos pueden variar y los clientes buscan optimizar sus inversiones en comunicación.

El Salario Mínimo Interprofesional en España para 2025 se ha fijado en 1.184 euros mensuales en 14 pagas, lo que representa un incremento del 4,41% respecto al año anterior.

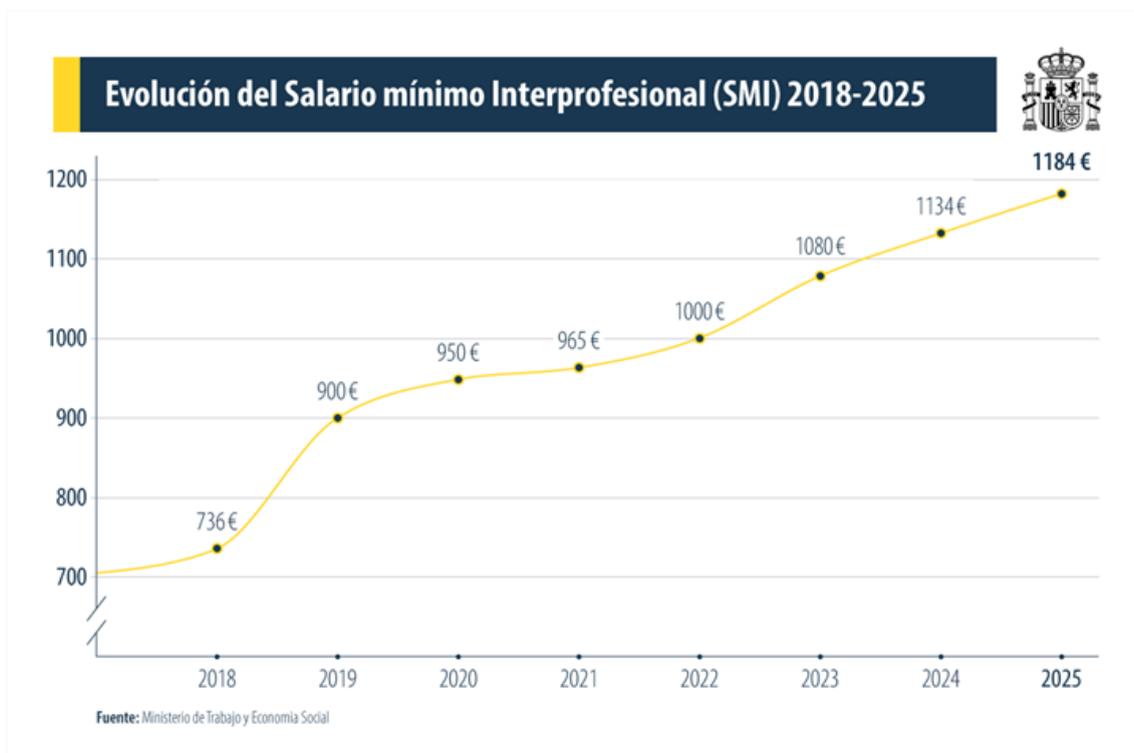


Figura 9. Evolución del Salario Mínimo Interprofesional (SMI) en España (2018–2025)

Fuente: Ministerio de Trabajo y Economía Social

Este aumento tiene un doble efecto para WAY: por un lado, incrementa los costes laborales, especialmente en perfiles junior o de apoyo; por otro, puede aumentar el poder adquisitivo de ciertos segmentos de la población, lo que podría traducirse en una mayor demanda de productos y servicios de los clientes de WAY, incentivando la inversión en publicidad.

La tasa de paro nacional de España se situó en el 11,36% en el primer trimestre de 2025, con un aumento del 1% respecto al trimestre anterior (T4/2024).

Tasas de paro
Nacional, T1/2025

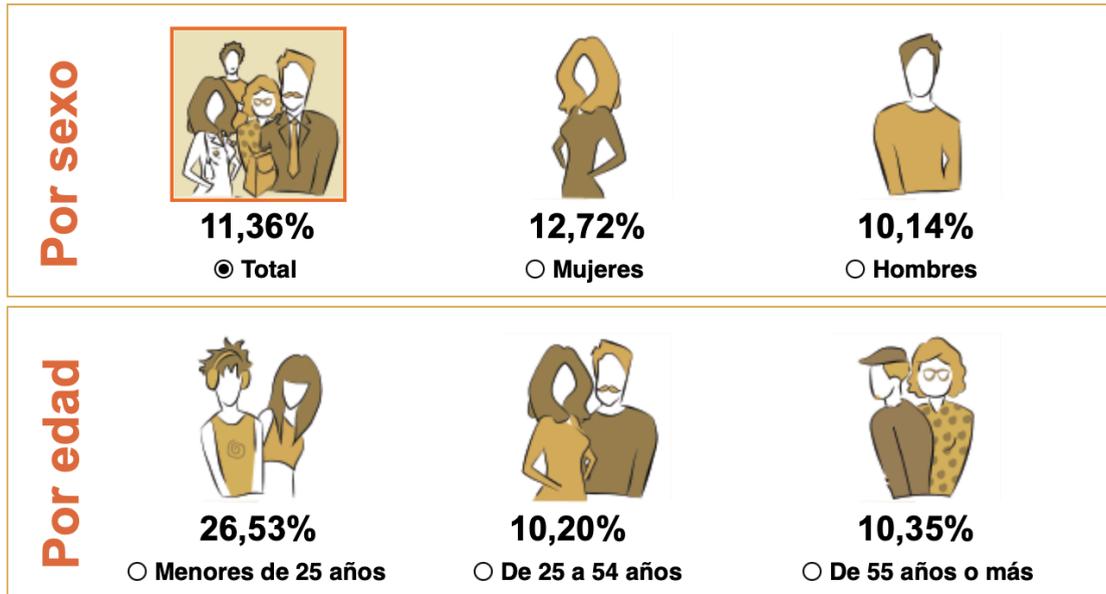


Figura 10. Tasas de paro por sexo y edad en España (1º trimestre de 2025) Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

Según los últimos datos del INE, la Comunidad Valenciana presenta una tasa de paro del 12,65 %, por encima de la media nacional (11,36 %), lo que refleja un entorno competitivo pero también una alta disponibilidad de talento para sectores como la publicidad y la comunicación, donde predomina el empleo joven y especializado.

Tasa de paro por Comunidad Autónoma
Población de 16 años o más, T1/2025

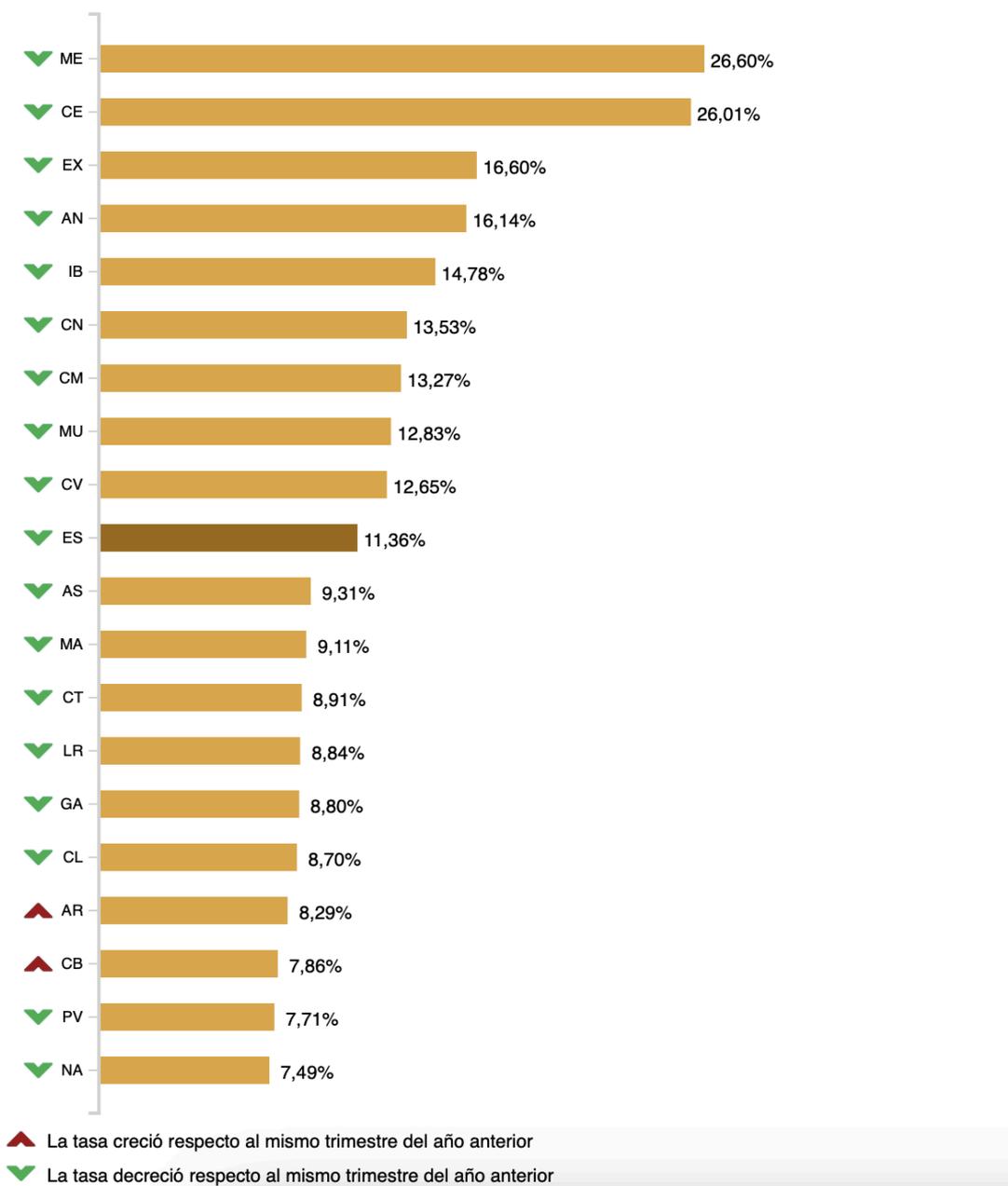
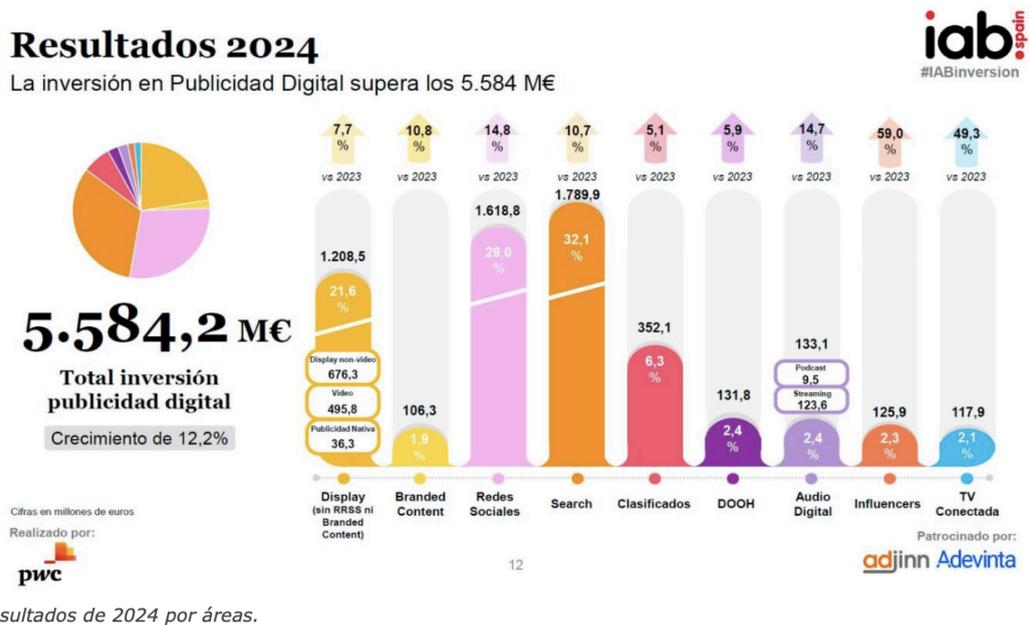


Figura 11. Tasa de paro por Comunidad Autónoma en España (T1 2025) Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

La renta real de los hogares españoles creció un 3,5% en 2024, superando la media de la OCDE del 1,8%.

Este aumento en la renta disponible puede traducirse en un mayor consumo y, por ende, en una mayor inversión por parte de las empresas en publicidad y marketing para captar la atención de los consumidores. WAY puede aprovechar esta coyuntura para ofrecer soluciones creativas que permitan a sus clientes destacar en un mercado más competitivo.

La inversión publicitaria en medios digitales en España alcanzó los 5.584,2 millones de euros en 2024, lo que representa un incremento del 12,2% respecto al año anterior.



Resultados de 2024 por áreas.

Figura 12. Inversión en publicidad digital por áreas en España (2024) Fuente: IAB Spain – Estudio de Inversión en Medios Digitales 2024, PwC.

Los sectores más activos en inversión digital fueron Automoción (11,7%), Distribución (10,4%) e Instituciones (8,6%). Los principales anunciantes fueron Telefónica, PSA Group y Amazon.

Esta tendencia representa una oportunidad significativa para consolidar y expandir su presencia en el ámbito digital, ofreciendo servicios de marketing digital, producción audiovisual y estrategias de contenido adaptadas a las necesidades de estos sectores en crecimiento.

La combinación de una inflación moderada, aumento del SMI, reducción del desempleo y crecimiento de la renta disponible crea un entorno propicio para que WAY fortalezca su posición en el mercado. La creciente inversión en publicidad digital, especialmente en sectores clave, ofrece oportunidades para que la agencia amplíe su cartera de clientes y diversifique sus servicios.

No obstante, es crucial que WAY mantenga una estructura flexible y una propuesta de valor diferenciada para adaptarse rápidamente a las fluctuaciones del mercado y a las cambiantes necesidades de sus clientes.

3.1.3 Social

El consumidor actual ha evolucionado hacia un perfil más consciente, informado y exigente. Valora la autenticidad, la sostenibilidad, la cultura de marca y la cercanía emocional, lo cual obliga a las agencias a trabajar con un enfoque más humano, emocional y estratégico. Las marcas ya no solo venden productos, sino también valores y propósitos. Esta transformación afecta directamente a agencias creativas como WAY, que deben generar campañas que no solo comuniquen, sino que conecten con los valores reales del público.

WAY responde de forma eficaz a esta nueva demanda, desarrollando ideas y narrativas que conectan marcas con personas a través de mensajes honestos, empáticos y alineados con causas sociales relevantes. Su metodología “Voice Matters” enfatiza precisamente esa voz auténtica e intransferible que hoy el consumidor busca, reforzando la identidad emocional de cada marca. La

agencia incorpora en sus campañas temáticas vinculadas a la responsabilidad social, la ética corporativa, el bienestar colectivo y el respeto por la diversidad.

Según el informe de ClicKoala (2025), el 85 % de los consumidores españoles están dispuestos a elegir productos o servicios sostenibles, siempre que sean auténticos, accesibles y coherentes. Esta tendencia, denominada consumo responsable, condiciona no solo el comportamiento de compra, sino también el tono y el contenido que las marcas deben adoptar en su comunicación. En este sentido, WAY trabaja con marcas como Consum o Amstel, integrando valores de sostenibilidad, alimentación saludable o comercio local en sus campañas. Esto no solo responde a la demanda del consumidor, sino que aporta reputación y valor estratégico a sus clientes.

Además, movimientos sociales como el feminismo, los derechos del colectivo LGTBI+, el antirracismo o la equidad generacional han ganado una gran relevancia en el discurso social. La ciudadanía no solo espera que las marcas no discriminen, sino que tomen postura activa a favor de la inclusión y la justicia social. La Fundación Adecco destaca que más del 70 % de los jóvenes españoles considera importante que las marcas promuevan mensajes inclusivos y representativos (Informe DE&I, 2024). Esto implica un reto para las agencias, que deben asegurar que sus campañas reflejen adecuadamente esta sensibilidad.

WAY incorpora esta perspectiva trabajando con equipos diversos y generando contenido que respeta y representa la pluralidad de la sociedad actual. Además, adapta su estrategia visual, narrativa y de medios a las expectativas sociales emergentes, contribuyendo así a construir marcas más humanas, comprometidas y coherentes.

3.1.4 Tecnológico

La transformación tecnológica en el sector publicitario está redefiniendo profundamente los procesos internos, las metodologías de trabajo y la forma en que las marcas se relacionan con sus públicos. En 2025, las agencias deben

incorporar tecnologías emergentes no solo para mejorar la eficiencia operativa, sino para ofrecer experiencias de comunicación más relevantes, precisas y personalizadas.

La inteligencia artificial (IA) generativa, por ejemplo, permite crear contenidos adaptados al contexto, al tono y al usuario en tiempo real. Según el informe “AI & Marketing 2025” de IAB Spain, el 74 % de los responsables de marketing en España planea aumentar su inversión en soluciones de IA este año, destacando su papel en el análisis de datos, automatización creativa y segmentación predictiva. Esto obliga a agencias como WAY a integrar este tipo de herramientas no como un recurso aislado, sino como parte estratégica de su propuesta de valor.

Otro eje clave es la automatización de flujos de trabajo, especialmente en áreas como planificación de medios, control de campañas y generación de informes. Plataformas como Google Marketing Platform, HubSpot, Metricool o herramientas integradas en Adobe Creative Cloud están revolucionando la manera de medir resultados y escalar proyectos sin necesidad de ampliar recursos humanos. Esta eficiencia técnica permite a agencias con estructuras más ligeras, como WAY, ofrecer servicios competitivos a grandes marcas sin perder calidad ni capacidad de personalización.

En paralelo, las plataformas colaborativas han consolidado nuevos modelos de organización. El trabajo híbrido o remoto, generalizado tras la pandemia, ha generado entornos donde los equipos multidisciplinares operan desde distintos puntos, compartiendo tareas en tiempo real. Herramientas como Slack, Notion, Trello o Figma han dejado de ser opcionales para convertirse en parte estructural de la operativa diaria en agencias. WAY destaca precisamente por su agilidad interna: su modelo de trabajo por proyectos favorece la comunicación transversal y una ejecución más rápida y cohesionada.

Además, el entorno digital actual obliga a dominar nuevos formatos narrativos y canales tecnológicos. La realidad aumentada (AR), el contenido inmersivo y la interacción por voz son ya herramientas utilizadas en campañas de gran

impacto emocional. Aunque aún no son mayoritarios, representan una frontera de innovación para marcas que buscan diferenciarse. WAY, al contar con una sólida área creativa y un enfoque experimental, tiene margen para explorar este tipo de recursos como valor añadido para sus clientes más innovadores.

En definitiva, la tecnología no solo redefine los medios y los formatos publicitarios, sino también los métodos, los tiempos y la estructura del trabajo dentro de las agencias. WAY se adapta a este entorno con solvencia gracias a su estructura flexible, su cultura colaborativa y su orientación a procesos estratégicos. Lejos de depender de grandes infraestructuras, su fortaleza reside en cómo integra las herramientas tecnológicas dentro del pensamiento creativo, aportando así soluciones más eficaces, conectadas y sostenibles a las marcas con las que trabaja.

3.1.5 Ecológico

En 2025, la sostenibilidad se ha consolidado como un eje central en la estrategia de las empresas, impulsada por una creciente conciencia social y una normativa más estricta. Los consumidores demandan transparencia y compromiso real con el medio ambiente, lo que obliga a las marcas y agencias a adoptar prácticas responsables y auténticas.

La Unión Europea ha intensificado su lucha contra el greenwashing mediante la implementación de la Directiva de Alegaciones Ecológicas (Green Claims) y el anteproyecto de Ley de Información sobre Sostenibilidad (LIES). Estas normativas exigen que las empresas respalden sus afirmaciones medioambientales con datos verificables, promoviendo una transparencia sin precedentes en la comunicación empresarial.

En este contexto, WAY se posiciona como una agencia comprometida con la sostenibilidad, integrando valores ecológicos en sus campañas y promoviendo prácticas responsables tanto internamente como en colaboración con sus clientes. Su enfoque estratégico y creativo le permite desarrollar campañas que

no solo cumplen con las normativas vigentes, sino que también conectan emocionalmente con un público cada vez más consciente y exigente.

Además, WAY fomenta la sostenibilidad en su operativa diaria mediante la digitalización de procesos, el uso eficiente de recursos y la promoción de una cultura empresarial orientada al respeto por el medio ambiente. Estas acciones no solo refuerzan su compromiso ecológico, sino que también mejoran su reputación y competitividad en un mercado que valora cada vez más la responsabilidad ambiental.

Normativas ecológicas clave y su impacto en agencias como WAY:

Normativa ecológica	Impacto en agencias creativas
Directiva de Alegaciones Ecológicas (UE)	Requiere pruebas verificables en claims ecológicos
Ley de Información sobre Sostenibilidad (España)	Obliga a informar con precisión sobre sostenibilidad
ODS 12 - Producción y Consumo Responsables	Fomenta campañas alineadas con consumo responsable
Normativa ISO 14001 (Gestión ambiental)	Promueve certificaciones sostenibles internas
Estrategia Europea para la Neutralidad Climática 2050	Exige compromisos ambientales a largo plazo en la comunicación

Tabla 1. Normativas ecológicas relevantes y su impacto en agencias creativas. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la UE, ISO y Agenda 2030

En resumen, el entorno ecológico actual presenta tanto desafíos como oportunidades para las agencias creativas. WAY, al integrar la sostenibilidad en su ADN y en su propuesta de valor, se posiciona como un referente en comunicación responsable, capaz de generar un impacto positivo en la sociedad y en el planeta.

3.1.6 Legal

El entorno legal en el que operan las agencias de comunicación y marketing está definido por un conjunto de normativas que afectan tanto a su funcionamiento interno como a la ejecución de campañas. En 2025, este marco es cada vez más exigente en áreas como la protección de datos, los derechos de propiedad intelectual, la contratación con la administración pública, y especialmente la comunicación digital e influencer marketing.

Una de las normativas clave es el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD), de aplicación obligatoria en toda la Unión Europea desde 2018, junto con su adaptación en España mediante la Ley Orgánica 3/2018 de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales (LOPDGDD). Ambas leyes regulan el tratamiento de datos personales en campañas, formularios, análisis de métricas o CRM. Su incumplimiento puede implicar sanciones de hasta 20 millones de euros o el 4 % de la facturación anual.

En cuanto a derechos de autor, las agencias deben cumplir con la Ley de Propiedad Intelectual española (Real Decreto Legislativo 1/1996), que regula el uso de imágenes, música, ilustraciones o textos protegidos. WAY, al desarrollar piezas audiovisuales, branding o publicaciones digitales, debe asegurarse de contar con licencias adecuadas o generar contenido original para evitar infracciones legales o reclamaciones.

Otro aspecto fundamental es la legislación sobre publicidad y comunicación comercial. El Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol y la Ley General de Publicidad (34/1988) establecen las bases para una publicidad lícita, veraz y respetuosa. En los últimos años, la atención se ha centrado en regular la publicidad encubierta y los mensajes potencialmente engañosos en entornos digitales.

Especial mención merece la reciente aprobación del Real Decreto 444/2024, que regula a los llamados “usuarios de especial relevancia” en plataformas de vídeo (como influencers), y que impone obligaciones de transparencia, identificación de contenidos publicitarios y cumplimiento con el derecho audiovisual español. Esta ley refuerza el control sobre contenidos patrocinados y exige a las agencias creativas que trabajan con influencers que garanticen el cumplimiento legal de sus campañas.

En relación con la contratación pública, WAY, al colaborar con instituciones como la Generalitat Valenciana o À Punt, debe cumplir con la Ley 9/2017 de Contratos del Sector Público, que establece procedimientos formales, documentación técnica y criterios de transparencia que deben seguirse en

concursos, licitaciones y adjudicaciones. Esta ley requiere un nivel elevado de profesionalización administrativa por parte de la agencia.

WAY, al operar en un entorno regulado y expuesto mediáticamente, debe aplicar criterios de cumplimiento normativo estricto en todas sus fases de trabajo. Esto implica asegurar la protección de los datos personales, utilizar materiales con licencia adecuada, garantizar la transparencia en campañas con influencers, y seguir los protocolos exigidos en colaboraciones con la administración pública. Su capacidad para integrar estos aspectos legales dentro de su operativa diaria fortalece su fiabilidad, reduce riesgos legales y refuerza la confianza tanto de clientes institucionales como privados.



Tabla 2. Análisis PESTEL del macroentorno aplicado a la agencia WAY

3.2. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter permite analizar el entorno competitivo del sector en el que opera la agencia WAY. Esta herramienta resulta clave para comprender los factores que influyen en su rentabilidad, posicionamiento y estrategia.

3.2.1 Amenaza de nuevos competidores

El sector creativo y publicitario en España tiene barreras de entrada moderadas. Por un lado, no requiere grandes inversiones iniciales, lo que facilita la aparición de nuevas agencias o freelances. Por otro lado, la diferenciación basada en experiencia, reputación y cartera de clientes sí constituye una barrera significativa.

La digitalización ha abaratado muchos procesos (diseño, publicidad, contenidos), lo que permite que pequeñas agencias o incluso perfiles individuales ofrezcan servicios similares. Sin embargo, WAY se beneficia de contar con una estructura profesionalizada, metodologías propias, y un historial de colaboración con grandes marcas e instituciones (Consum, Amstel, À Punt, Generalitat Valenciana), lo que le otorga una posición sólida frente a nuevos entrantes.

En conclusión, amenaza moderada, aunque mitigada por la reputación, cartera de clientes y metodología diferenciada.

3.2.2 Poder de negociación de los clientes

El poder de los clientes es alto, especialmente cuando se trata de marcas grandes o entidades públicas. Estos clientes exigen soluciones creativas personalizadas, resultados medibles, cumplimiento de plazos y presupuestos ajustados. WAY compensa este poder mediante una relación cercana, un trato directo y flexible, y una alta implicación en cada proyecto. Su modelo de trabajo centrado en la calidad del servicio y la colaboración continuada refuerza la fidelización de los clientes actuales.

3.2.3 Poder de negociación de los proveedores

El poder de los proveedores es relativamente bajo. WAY trabaja con una amplia red de colaboradores externos (impresores, técnicos audiovisuales, espacios de eventos, programadores, etc.) que no son insustituibles y que, además, suelen ajustarse a las necesidades del proyecto. La agencia tiene la capacidad de negociar en función de la carga de trabajo, el tipo de proyecto y la urgencia, por lo que el poder del proveedor está limitado.

3.2.4 Amenaza de productos o servicios sustitutos

Existen alternativas como la contratación directa de freelancers, agencias low cost, plataformas de diseño automatizadas o inteligencia artificial generativa, que podrían suponer una amenaza para determinados servicios creativos. Sin embargo, WAY compite con un valor diferencial: su capacidad de generar ideas con sentido estratégico, adaptadas a cada cliente, canal y contexto, algo difícilmente sustituible por soluciones automatizadas. Además, la implicación del equipo y el trato humano siguen siendo factores clave que muchas marcas valoran por encima del precio.

3.2.5 Rivalidad entre competidores

La competencia en el sector es muy elevada, con numerosas agencias operando en Valencia y a nivel nacional. Existen agencias consolidadas, otras más jóvenes, y redes internacionales con gran capacidad de recursos. WAY compite con un enfoque basado en la creatividad estratégica, la proximidad con el cliente, la rapidez de respuesta y la calidad en la ejecución. Su tamaño intermedio le permite combinar la agilidad de una agencia pequeña con el nivel profesional de una grande, manteniendo una propuesta de valor clara y diferenciada.

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



Tabla 3. Análisis de las cinco fuerzas de Porter aplicado a la agencia WAY

3.3. Análisis DAFO

El presente análisis DAFO tiene como objetivo evaluar de forma crítica la situación estratégica actual de la agencia creativa WAY, empresa colaboradora en la ejecución de este proyecto. Este diagnóstico permite identificar factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) que afectan a su posicionamiento competitivo en el sector del marketing y la comunicación, aportando una base argumentativa sólida para las decisiones planteadas en el proyecto.

FORTALEZAS

1. Sólida experiencia con marcas públicas y privadas de alto reconocimiento (Consum, Amstel, La Fallera, Generalitat Valenciana), lo

- que consolida su posicionamiento en el mercado regional.
2. Capacidad de ejecución de proyectos 360° (estrategia, creatividad, producción y eventos), lo cual permite ofrecer una propuesta de valor integral al cliente.
 3. Modelo de agencia ágil, cercana y flexible, con una estructura horizontal que favorece la toma de decisiones rápida y la personalización del servicio.
 4. Capital humano con talento multidisciplinar y fuerte cultura colaborativa, lo que incrementa la innovación y eficiencia en los procesos creativos.
 5. Alta adaptabilidad tecnológica en herramientas digitales, diseño gráfico, plataformas publicitarias y producción audiovisual, aportando una ventaja competitiva frente a agencias más rígidas.

DEBILIDADES

1. Limitada presencia fuera del ámbito valenciano, lo cual restringe su reconocimiento de marca a nivel nacional y reduce oportunidades de captación de grandes cuentas.
2. Capacidad operativa ajustada, que dificulta competir con grandes agencias o multinacionales en proyectos de gran volumen o alcance internacional.
3. Ausencia de estandarización en algunos procesos internos (como el seguimiento de campañas o la documentación de entregables), lo que puede generar ineficiencias operativas.
4. Dependencia de perfiles clave en la gestión de proyectos complejos, lo cual supone un riesgo organizacional ante posibles rotaciones o ausencias.
5. Definición poco clara de verticales sectoriales (moda, salud, turismo, institucional, etc.), lo que diluye la percepción de especialización frente a competidores nicho.

OPORTUNIDADES

1. Crecimiento de la demanda de campañas integradas que aúnen creatividad, contenido digital, eventos y comunicación interna, según el informe *Global Marketing Trends 2024* de Deloitte.
2. Incremento de licitaciones públicas en servicios de comunicación estratégica, branding institucional y campañas de sensibilización, especialmente en el ámbito autonómico y nacional.
3. Auge del employer branding y la comunicación interna como palancas de fidelización y cultura organizacional, especialmente en grandes corporaciones.
4. Potencial de expansión geográfica a nuevos territorios mediante alianzas estratégicas con agencias locales o participación en consorcios para licitaciones públicas.

Estas oportunidades ofrecen un escenario favorable para el crecimiento sostenible y la diversificación de servicios de la agencia.

AMENAZAS

1. Elevada competitividad en el sector, con agencias consolidadas, modelos low-cost y propuestas especializadas en automatización, que erosionan los márgenes de beneficio y dificultan la diferenciación.
2. Reducción de presupuestos de marketing y comunicación en contextos de incertidumbre económica, lo que podría impactar directamente en el volumen de contratos y licitaciones adjudicadas.
3. Avance acelerado de nuevas tecnologías como la IA generativa, automatización de campañas o diseño asistido, que podrían reducir la demanda de servicios creativos tradicionales.
4. Riesgo reputacional en caso de errores o falta de calidad en la ejecución de proyectos de alta visibilidad, lo que afectaría a la confianza del cliente y a la percepción de marca.

El análisis DAFO realizado permite comprender en profundidad la situación actual de la agencia creativa WAY desde una perspectiva estratégica. Las

fortalezas detectadas refuerzan su posicionamiento diferencial en el ámbito regional, mientras que las debilidades evidencian áreas clave de mejora para sostener su crecimiento. Por otro lado, las oportunidades y amenazas identificadas reflejan un entorno dinámico, en el que la innovación, la adaptación tecnológica y la especialización sectorial se presentan como factores clave de competitividad. Este diagnóstico no solo contextualiza el proyecto desarrollado en este proyecto, sino que aporta una base sólida para proponer líneas de acción realistas y alineadas con los objetivos de la agencia.

DAFO Resumen		
	Aspectos negativos	Aspectos positivos
Análisis interno	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Escasa presencia fuera de la Comunidad Valenciana. - Capacidad operativa limitada frente a grandes agencias. - Falta de estandarización en procesos internos. - Dependencia de perfiles clave. - Definición poco clara de verticales sectoriales. 	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Experiencia con marcas de alto reconocimiento. - Capacidad de ejecución 360º. - Modelo de agencia ágil y cercana. - Talento multidisciplinar. - Adaptabilidad tecnológica.
Análisis externo	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alta competencia del sector (low-cost, automatización, grandes agencias). - Reducción de presupuestos de clientes. - Nuevas tecnologías disruptivas (IA, automatización). - Riesgos reputacionales por visibilidad de proyectos. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aumento de campañas integradas y licitaciones públicas. - Auge del employer branding y sostenibilidad. - Crecimiento del interés en comunicación interna. - Posibilidad de expansión geográfica.

Tabla 4. Análisis DAFO de la agencia WAY: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades

3.4 Matriz CAME

A partir del análisis DAFO realizado, se elabora la siguiente matriz CAME, herramienta estratégica que permite transformar debilidades y amenazas en

líneas de mejora, y fortalezas y oportunidades en ventajas competitivas sostenibles.

Estrategia	Acción estratégica propuesta	Acción estratégica propuesta	Impacto esperado
Corregir	Estandarizar los procesos internos mediante protocolos y plantillas de gestión.	Reducir errores operativos y dependencia de perfiles clave.	Mayor eficiencia en la ejecución y autonomía en los equipos.
	Definir áreas de especialización sectorial (turismo, institucional, gran consumo, etc.).	Clarificar la propuesta de valor frente a competidores nicho.	Mejora del posicionamiento y captación de nuevos clientes.
Afrontar	Incorporar formación interna continua en herramientas digitales emergentes (IA generativa, automatización).	Anticiparse a disrupciones tecnológicas.	Actualización del servicio ofrecido y diferenciación estratégica.
	Implementar sistemas de control de calidad en proyectos de alta visibilidad.	Minimizar el riesgo reputacional.	Garantizar la consistencia de marca y satisfacción del cliente.
Mantener	Reforzar el modelo colaborativo mediante dinámicas internas, comunicación horizontal y sesiones creativas.	Preservar el clima laboral positivo y la innovación.	Sostenibilidad del talento y de la cultura organizativa.
	Priorizar el enfoque integral (360°) como eje central en la propuesta comercial.	Consolidar la diferenciación de la agencia.	Fidelización de clientes y mejora del posicionamiento competitivo.
Explotar	Ampliar la participación en licitaciones públicas mediante alianzas con agencias externas.	Expandir el alcance territorial.	Acceso a nuevos mercados y crecimiento del volumen de negocio.
	Potenciar el employer branding y la comunicación interna como servicios estratégicos clave.	Responder a tendencias del mercado empresarial.	Ampliación de la cartera de servicios y captación de cuentas institucionales.

Tabla 5. Matriz CAME: Acciones estratégicas propuestas para la agencia WAY

La matriz CAME permite convertir el diagnóstico estratégico en un conjunto de acciones concretas, viables y alineadas con la visión de crecimiento de la agencia. Las estrategias propuestas refuerzan tanto la dimensión operativa como el posicionamiento en un entorno altamente competitivo y cambiante.

4. Plan de Recursos Humanos

WAY es una agencia creativa con una estructura organizativa moderna, colaborativa y funcional. Su enfoque de trabajo está basado en la especialización por áreas y en la coordinación transversal a través de perfiles de gestión de proyectos. Esto le permite ofrecer soluciones estratégicas y creativas integrales con un alto nivel de calidad y coherencia.

4.1 Organigrama y estructura organizativa

La estructura de la agencia gira en torno a un modelo en red liderado por el Managing Director (Vicente Vaño) y articulado en torno a grandes áreas funcionales: estrategia, digital, creatividad, cuentas y producción.

El organigrama funcional se divide en los siguientes departamentos principales:

- **Estrategia** (Head: Guillermo Navarro)
- **Digital & Retail** (Head: Héctor Romero)
- **Dirección Creativa** (Executive Creative Director: Quique Colomer)
- **Arte y Diseño** (Head of Art: Joan Llopis)
- **Gestión de Proyectos y Producción** (Operations Manager: M. José Nogueras y Operations Director: Ana Cruz)
- **Servicios al Cliente** (Head: Toni Masià)
- **Dirección Financiera y Control** (Head: María Están)



Figura 13. Equipo directivo de la agencia WAY (de izda. a dcha., atrás: Joan Llopis, Héctor Romero, Guillermo Navarro. Delante: Toni Masiá, María Estañ, Quique Colomer, Vicente Vaño)

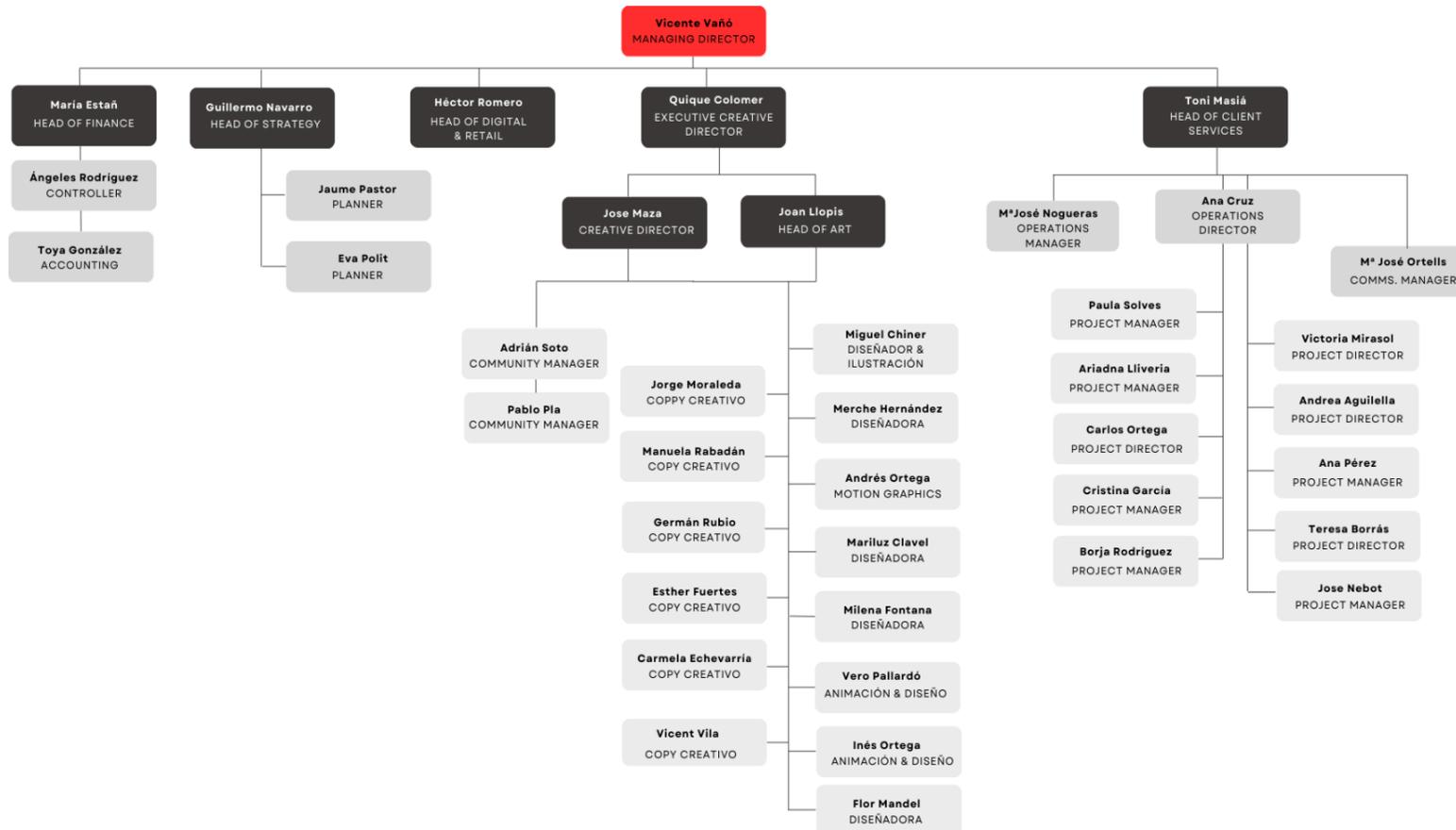


Figura 14. Organigrama de la agencia WAY



Figura 15. Imagen del equipo de la agencia WAY

4.2 Relación funcional entre departamentos

La estructura organizativa de la agencia se basa en una coordinación fluida entre los distintos departamentos estratégicos, creativos y operativos, garantizando así la eficiencia en la ejecución de cada proyecto.

Cada unidad trabaja de forma especializada, pero interconectada, gracias al uso de herramientas digitales colaborativas como Google Drive, Trello o Slack, que facilitan el intercambio de información, la trazabilidad de las tareas y la actualización continua entre equipos.

En este ecosistema, el rol de los Project Managers es clave: actúan como nexo central entre departamentos, velando por el cumplimiento de briefings, timings y entregas. Su función no se limita a la supervisión, sino que también impulsan la colaboración entre perfiles estratégicos, creativos, técnicos y de cuentas, garantizando una visión integral del proyecto desde su concepción hasta su finalización.

Esta estructura funcional permite a la agencia adaptarse con agilidad a las necesidades del cliente, manteniendo una visión transversal y coherente en cada una de las acciones que desarrolla.

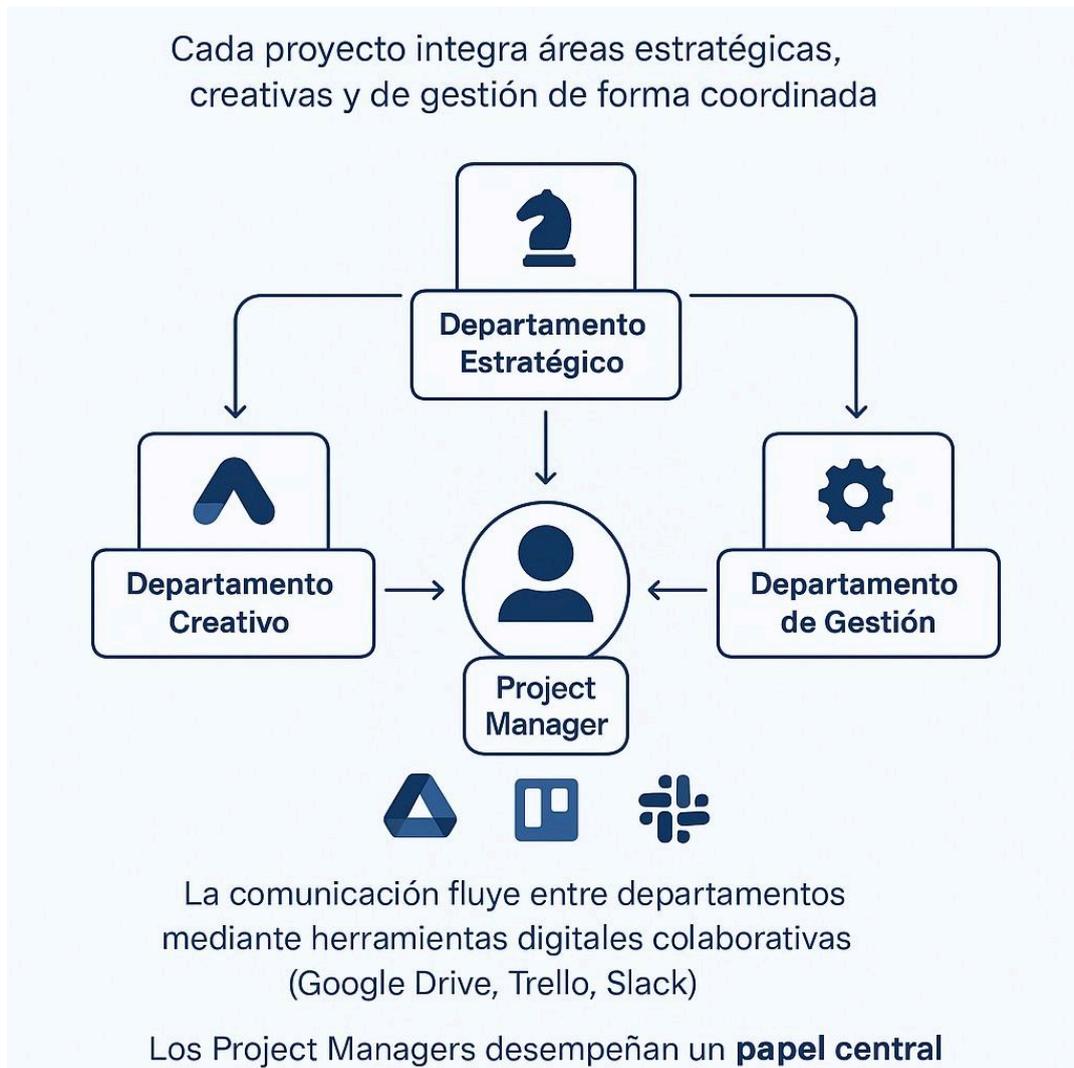


Figura 16. Coordinación de departamentos en la gestión de proyectos en WAY

4.3 Ubicación de la alumna en prácticas en el organigrama

Durante mi periodo de prácticas, he estado integrada en el equipo de Gestión de Proyectos, bajo la dirección de Ana Cruz (Operations Director) y en coordinación directa con otros Project Managers como Cristina García, Ariadna Lliveria, Borja Rodríguez, entre otros.

Mi posición como Project Manager en prácticas me ha permitido observar de primera mano cómo se estructura la gestión de proyectos creativos reales, participar en la planificación de campañas y colaborar con los departamentos de diseño, estrategia, creatividad y eventos, especialmente para el cliente Consum.

4.4 Funciones de los puestos de trabajo clave

Puesto	Funciones principales
Managing Director	Dirección general, toma de decisiones estratégicas, supervisión de cuentas clave.
Head of Client Services	Coordinación global de la relación cliente-agencia, supervisión de servicios, liderazgo de Project Directors.
Operations Director	Gestión y asignación de recursos, coordinación de equipos y procesos internos.
Project Managers	Coordinación integral del proyecto, planificación de tareas, comunicación con cliente, seguimiento de entregas.
Creative Directors	Desarrollo conceptual, revisión de ideas, liderazgo de campañas creativas.
Designers / Art Directors	Ejecución gráfica de campañas, desarrollo de identidad visual, adaptaciones creativas.
Strategists	Análisis de marca, definición de mensajes clave, tono, estructura de campañas.
Digital Specialists	Gestión de contenido digital, redes sociales, campañas paid, SEO/SEM, producción audiovisual.

Community Managers Comunicación directa en redes, dinamización de comunidades, generación de contenido adaptable y diario.

4.5 Procedimientos de trabajo, sistemas y métodos

Metodología de trabajo

El flujo de trabajo en los proyectos de la agencia se estructura en fases interconectadas, donde la colaboración transversal entre departamentos es clave para garantizar el éxito y la coherencia de cada acción.

1. Recepción y análisis del briefing

El proceso comienza con el equipo de cuentas y estrategia, que recibe el briefing del cliente, analiza sus necesidades y define los objetivos de comunicación. Esta información es compartida con el resto de áreas para asegurar una comprensión global del proyecto desde el inicio.

2. Asignación y planificación interna

A continuación, el área de Operaciones, junto con los Project Managers, coordina la asignación de recursos, define el calendario de trabajo y estructura el equipo multidisciplinar implicado. En este punto, se asegura la participación de perfiles estratégicos, creativos, de diseño, producción y digital, según la naturaleza del proyecto.

3. Desarrollo y ejecución creativa

Los departamentos Creativo, de Diseño, de Arte y Digital trabajan de forma integrada para desarrollar propuestas alineadas con la estrategia. Durante esta fase, se mantienen puntos de validación con el equipo de Cuentas, el cliente y los Project Managers, fomentando un proceso colaborativo.

4. Producción y cierre

Una vez aprobadas las propuestas, el equipo de Producción y Gestión ejecuta las acciones planificadas, asegurando la calidad de los entregables y la correcta implementación de las piezas. Los Project

Managers realizan el seguimiento final y coordinan la entrega, garantizando que los objetivos del cliente se hayan cumplido.

Este modelo de trabajo se refuerza mediante reuniones periódicas, validaciones por fases y una comunicación constante entre departamentos, respaldada por herramientas digitales colaborativas. La integración de todos los equipos permite mantener la coherencia, el control y la excelencia en cada etapa del proyecto.



Figura 17. Metodología de trabajo de la agencia WAY: Fases del proceso creativo

Herramientas de trabajo colaborativo

La agencia trabaja de forma integrada en un entorno digital profesional basado en la suite Microsoft 365, lo que permite mantener un alto grado de organización y trazabilidad de los proyectos.

Las herramientas principales utilizadas son:

Herramienta	Función principal
Outlook	Correo corporativo y gestión de calendario (integración con reuniones internas y externas).
Microsoft Teams	Canal principal de comunicación interna: chats, llamadas, reuniones, trabajo en grupo.
OneDrive	Almacenamiento en la nube. Archivos compartidos, edición colaborativa y control de versiones en tiempo real.
SharePoint	Intranet de la agencia: documentación oficial, protocolos, carpetas comunes por cliente o proyecto.
Office 365	Suite ofimática corporativa (Word, Excel, PowerPoint, OneNote) usada para todo tipo de documentación y presentaciones.

HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

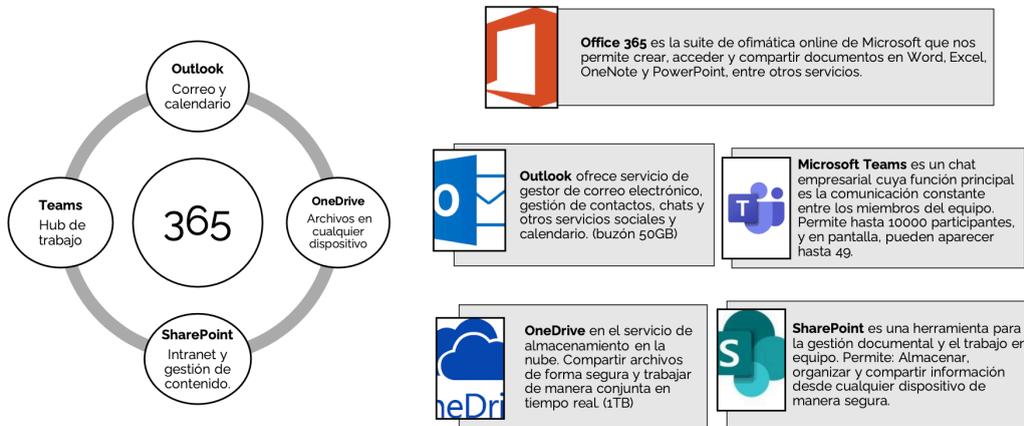


Tabla 6. Herramientas de comunicación interna utilizadas en la agencia WAY

Estas herramientas permiten mantener una gestión documental segura, ordenada y accesible desde cualquier dispositivo, garantizando que todos los miembros del equipo trabajen sobre versiones actualizadas de cada archivo.

5. Plan de Marketing

La agencia WAY, anteriormente conocida como Weaddyou, ha consolidado su presencia en el sector creativo valenciano mediante una propuesta que combina estrategia de marca, creatividad y ejecución integral. Su enfoque se centra en crear campañas que conecten emocionalmente con el público y generen impacto cultural.

5.1 Segmentación y Público Objetivo

WAY dirige su actividad a dos grandes segmentos diferenciados:

Sector institucional: administraciones públicas, fundaciones, ayuntamientos, consorcios, universidades y organismos públicos como la Generalitat Valenciana, À Punt o Visit Valencia.

Sector privado: empresas de gran consumo, retail, alimentación, editorial, moda y sostenibilidad. Ejemplos reales: Consum, Amstel, La Fallera, Tirant lo Blanch, Parc Central o Caixa Popular.

El perfil común de sus clientes es el de marcas o instituciones que buscan una comunicación honesta, emocional y profesional, con un enfoque integral que cubra desde el análisis estratégico hasta la producción final.

5.2 Estrategia de Marketing

WAY apuesta por una estrategia de marketing relacional, basada en la construcción de vínculos duraderos con sus clientes. Esta se apoya en una comunicación constante y en una implicación directa en todas las fases del proyecto. La agencia prioriza la fidelización frente a la captación agresiva, apostando por el crecimiento orgánico a través de la prescripción, la satisfacción del cliente y la participación en concursos de proyectos públicos.

La agencia no realiza acciones de autopromoción masiva, sino que enfoca sus esfuerzos en crear una red de confianza, apoyada en la reputación y la profesionalidad.

5.3 Herramientas del Marketing Operativo

Área	Herramienta utilizada
Comunicación	Redes sociales (Instagram, LinkedIn), mailings internos, web
Comercial	Propuestas personalizadas, presentaciones interactivas
Producción	Vídeos, spots, sesiones de fotos, material gráfico
Posicionamiento	Participación en concursos, festivales, eventos del sector

Contenidos Portfolio digital, casos de éxito, branded content

Estas herramientas no solo se aplican a campañas externas, sino también al marketing interno de la propia agencia como entidad viva.

5.4 Producto / Servicio

WAY no ofrece un catálogo de productos cerrado, sino que adapta sus servicios a las necesidades específicas de cada cliente. Sin embargo, se pueden agrupar en varias familias clave:

1. Estrategia y Branding: naming, reposicionamiento, arquitectura de marca, identidad visual.
2. Creatividad y Diseño: campañas gráficas, rediseño, key visuals, piezas 360.
3. Digital: gestión de redes, contenidos, paid media, SEO/SEM, diseño UX/UI.
4. Producción audiovisual: spots, piezas para redes, reels, vídeos corporativos.
5. Eventos y acciones presenciales: producción integral de eventos, experiencias de marca, roadshows.
6. Proyectos institucionales y culturales: licitaciones públicas, festivales, campañas de concienciación.

Durante mis prácticas, he participado directamente en proyectos del cliente Consum, especialmente vinculados al área corporativa, colaborando en el desarrollo de medios gráficos y audiovisuales, así como en la organización de eventos internos y en la elaboración de la Memoria Corporativa 2024.

5.5 El Precio

WAY aplica una estrategia de precios por proyecto, basada en el análisis del briefing, la dimensión de la acción y los recursos necesarios. No utiliza tarifas estándar, sino presupuestos personalizados. Esta flexibilidad le permite

adaptarse tanto a instituciones públicas (vía licitación) como a marcas comerciales.

Factores que influyen en el precio:

1. Número de fases del proyecto
2. Tiempo estimado de ejecución
3. Volumen de producción (vídeo, diseño, eventos, etc.)
4. Número de revisiones/validaciones
5. Participación de proveedores externos

5.6 Promoción

WAY no realiza campañas publicitarias para promocionarse. Su visibilidad se basa en:

1. Participación activa en concursos públicos (Generalitat Valenciana, Ministerios, ayuntamientos, universidades...).
2. Presencia en festivales creativos: en años anteriores han estado presentes en festivales como La Lluna o ADCV Awards.
3. Red de contactos y prescripción: muchos clientes llegan recomendados por otros.
4. Web profesional con portfolio actualizado y casos de éxito.
5. Redes sociales activas (LinkedIn, Instagram) con foco en proyectos y cultura de agencia.
6. Colaboraciones con escuelas creativas y universidades.

5.7 Relación con el Cliente

La relación con los clientes constituye uno de los pilares fundamentales de la estrategia de la agencia WAY. Este vínculo se basa en una atención cercana, personalizada y orientada a construir relaciones de confianza a largo plazo. Desde el primer contacto, la agencia establece un canal de comunicación abierto y constante, asegurando que el cliente se sienta acompañado durante todo el proceso creativo y productivo.

WAY apuesta por un modelo de trabajo colaborativo en el que el cliente no es solo receptor, sino parte activa en la construcción del proyecto. Se establecen reuniones periódicas tanto durante la ejecución como tras la entrega final, con el objetivo de realizar un seguimiento adecuado y detectar posibles oportunidades de mejora o nuevas líneas de trabajo.

Además, la agencia se caracteriza por su agilidad en la gestión y su capacidad de adaptación a los imprevistos que puedan surgir, ofreciendo soluciones rápidas y eficaces. Esta flexibilidad, junto con el envío de propuestas proactivas y personalizadas, refuerza el compromiso con la excelencia en el servicio.

La comunicación se canaliza a través de diferentes medios, según las preferencias del cliente y el contexto del proyecto. Se utilizan herramientas como el correo electrónico, llamadas telefónicas, reuniones presenciales o virtuales mediante plataformas como Microsoft Teams, y, en determinados casos, canales más inmediatos como WhatsApp profesional, garantizando una atención ágil y resolutive.

5.8 Distribución (mercado local e internacional)

La agencia WAY desarrolla su actividad principalmente en la Comunidad Valenciana, donde tiene una fuerte presencia tanto en el sector público como en el privado. Sin embargo, su experiencia le ha permitido trabajar también a nivel nacional, participando en campañas institucionales del Gobierno de España y colaborando con marcas de gran consumo con alcance internacional, como Amstel.

La forma en la que distribuye sus productos y servicios varía en función del tipo de proyecto y del cliente, combinando canales digitales, físicos y presenciales para garantizar la máxima efectividad de las campañas.

En el ámbito digital, WAY entrega materiales adaptados a medios online como sitios web, redes sociales, plataformas audiovisuales, campañas de email marketing y medios digitales, tanto de pago como orgánicos.

En el entorno físico, la agencia produce carteles, soportes gráficos para prensa escrita, mupis, piezas para televisión y materiales para revistas especializadas. Estas acciones son especialmente relevantes en campañas de proximidad o cuando el público objetivo no está completamente digitalizado.

Además, WAY también lleva a cabo acciones presenciales como eventos corporativos, presentaciones, ferias, activaciones de marca o roadshows, donde la experiencia directa con el público refuerza el mensaje y mejora la conexión emocional con la marca.

Gracias a esta combinación de canales, la agencia consigue adaptar cada campaña a las necesidades del cliente y a los hábitos de consumo de su público objetivo, asegurando una distribución efectiva y coherente con la estrategia general de comunicación.

6. Marketing y diseño digital

6.1. Presencia online de la empresa: análisis y valoración

Análisis de la web (versión ordenador)

La página web de la agencia WAY, accesible a través de www.agenciaway.es, se presenta como una plataforma visualmente impactante y coherente con su posicionamiento como agencia creativa de vanguardia. Desde su versión en escritorio, se evidencia una apuesta clara por un diseño minimalista y experimental, donde predominan el uso del color negro, una tipografía personalizada (con variantes de la familia Brockmann) y animaciones sutiles que refuerzan el dinamismo de la marca.

Diseño:

La estética general de la web transmite una fuerte personalidad visual. El logotipo, de estructura deformada, aparece centrado al inicio, y se convierte en un hilo conductor a lo largo del recorrido visual. El uso de contrastes entre tipografías bold e italic, junto con ilustraciones vectoriales en blanco y negro

con detalles en rojo, refuerza la identidad disruptiva de la agencia. No obstante, este enfoque artístico a veces sacrifica claridad informativa en favor del impacto visual.

Contenido:

El contenido está muy cuidado en su redacción y estilo, pero se muestra limitado en cantidad y profundidad. Toda la navegación se concentra en una única página vertical (one-page site), lo cual genera cierta falta de jerarquía informativa. No hay secciones independientes para el portfolio, equipo, servicios o filosofía, y algunos textos clave quedan relegados a segundos planos, dificultando su exploración por parte de un usuario que busca información específica.

Engagement:

A pesar de su sencillez estructural, la web incorpora elementos para fomentar la interacción del usuario:

- Invita a suscribirse a una newsletter con un mensaje original y emocional.
- Ofrece un formulario visible y accesible para dejar el correo electrónico.
- Incluye acceso directo a sus redes sociales (Instagram y LinkedIn).
- Detalla su dirección y contacto de manera clara, lo que facilita la conexión con la agencia.

Navegación:

La navegación es fluida pero muy limitada. La estructura de scroll continuo, sin menú ni navegación anclada, puede dificultar el acceso rápido a determinadas secciones. Además, en pantallas de escritorio amplias, algunos espacios aparecen excesivamente vacíos o mal balanceados, lo cual genera la percepción de que falta contenido o que el sitio no está completamente optimizado.

Usabilidad:

A nivel técnico, la página responde bien y presenta tiempos de carga

aceptables. Sin embargo, la usabilidad se ve afectada por la ausencia de una arquitectura más estructurada: no hay cabecera fija, ni menú, ni breadcrumbs. Tampoco existe un buscador interno. Esto hace que la experiencia de navegación sea más contemplativa que funcional, lo cual puede ser adecuado para un público creativo, pero menos efectivo si el objetivo es captar leads o facilitar información de forma rápida.

Tono comunicativo:

El lenguaje utilizado en la web es cercano, fresco y lleno de referencias culturales. Frases como “nos gusta cómo suena lo bueno, lo que te gusta, lo que te emociona” refuerzan la conexión emocional con el usuario. El discurso está claramente dirigido a marcas que buscan una agencia creativa con alma y estilo, con un tono más inspirador que técnico. Este enfoque funciona bien a nivel de branding, aunque podría complementarse con un apartado más informativo para clientes potenciales.



Figura 18. Encabezado de la web: logotipo principal de la agencia WAY sobre fondo oscuro.



Figura 19. Primera sección del scroll: campaña Concerts de Falles con Amstel y Fangoria, es un vídeo que va cambiando y aparecen diferentes campañas.

PURO SONIDO DE CULTURA POPULAR. NOS GUSTA CÓMO SUENA LO BUENO, LO QUE TE GUSTA. LO QUE TE EMOCIONA, LO QUE TE SORPRENDE.

Somos una agencia creativa obsesionada con las marcas y el impacto de su voz en la cultura.



Figura 20. Segunda sección del scroll: mensaje de marca. Eslogan con enfoque emocional y cultural.



Figura 21. Tercera sección del scroll: representación creativa. Imagen en forma de cerebro que simboliza pensamiento creativo.

Una agencia convencida de que la **estrategia** de marca y la **creatividad** son transformadoras y generadoras de negocio.

En un contexto imprevisible, acelerado y lleno de ruido, ayudamos a encontrar la voz única de nuestras marcas, palanca clave de impacto positivo en el negocio.

Con la **cultura** en el centro, guiados por la estrategia y liderados por la creatividad, encontramos el punto de mayor valor de las compañías en el mercado y trasladamos todo ese valor al elemento más potente y con mayor proyección de la marca: su voz.

Figura 22. Cuarta sección del scroll: manifiesto. Declaración sobre estrategia, creatividad y cultura.

nuestras vidas, ese que consigue que la voz de nuestras marcas impacten en la cultura popular de una forma diferente, relevante. Conectando de una manera honesta con sus comunidades.



Figura 23. Quinta sección del scroll: marcas colaboradoras. Clientes como Consum, Amstel o Visit Valencia.



Figura 24. Última sección del scroll: contacto. Formulario de suscripción y datos de la agencia.

A pesar de contar con una web visualmente atractiva y una identidad muy definida, el posicionamiento orgánico de www.agenciaway.es es todavía incipiente. Según datos extraídos de herramientas como Ubersuggest, el sitio recibe aproximadamente 10 visitas orgánicas al mes, con un ligero repunte en mayo (66 visitas).

El valor estimado del tráfico es de solo \$2.3, lo que refleja un bajo aprovechamiento del potencial SEO. Además, el tráfico proviene principalmente de España (52%) y Estados Unidos (38%), con escasa visibilidad internacional. Las principales keywords por las que aparece posicionada son:

- *way* (posición 11, volumen de búsqueda: 1.600),
- *agencia publicidad valencia* (posición 16),
- *agencia creativa valencia* (posición 8).

Esta limitada presencia en buscadores sugiere que, aunque la web cumple una función de branding efectiva, aún no está optimizada para captar tráfico cualificado o mejorar su alcance mediante motores de búsqueda. Es recomendable trabajar el SEO on-page, la generación de contenido indexable y estrategias de linkbuilding para incrementar el rendimiento digital.

Tráfico orgánico de <https://agenciaway.es>

Dominio con subdominios

Tráfico orgánico ⁱ

10

Valor del tráfico ⁱ

\$2.3

Principales países ⁱ

 Spain	52%
 United States	38%
 Russian Federation	5%



Principales palabras clave ⁱ Spain

Palabras clave	Posición ⁱ	Volumen ⁱ
way	11	1.6K
agencia publicidad valencia	16	80
agencia creativa valencia	8	20

Figura 25. Tráfico orgánico estimado de agenciaway.es según Ahrefs Traffic Checker (consulta realizada en mayo de 2025).

Análisis de la web (versión móvil)

La versión móvil de la web mantiene la identidad visual de la agencia, pero presenta algunas particularidades que influyen en la experiencia del usuario. A nivel visual, el diseño vertical favorece un scroll intuitivo, aunque algunos espacios en blanco resultan excesivos, generando cierta sensación de vacío en determinados tramos del recorrido. Esto puede restar dinamismo a la navegación y dar la impresión de que la web ofrece menos contenido del que realmente tiene.

Uno de los aspectos mejor resueltos es la adaptabilidad de los bloques de texto, que se ajustan perfectamente a pantalla sin comprometer la legibilidad. Aun así, la estructura lineal y la ausencia de menú o botones de navegación internos limitan la posibilidad de explorar contenidos concretos o volver a un punto anterior sin hacer todo el scroll de nuevo.

En cuanto al engagement, el footer incluye enlaces directos a Instagram y LinkedIn, así como la opción de suscribirse a la newsletter. Esta sección destaca más en móvil que en ordenador, ya que ocupa un espacio considerable de pantalla, convirtiéndose en el cierre visual de la experiencia. El uso de mensajes cercanos y personalizados como *“recibir un mensaje que alegre tu día”* refuerza el tono humano y emocional de la marca, especialmente en un dispositivo como el móvil, donde el usuario espera una conexión más rápida y directa.

En resumen, la versión móvil transmite con coherencia la personalidad de la agencia, aunque podría aprovechar mejor el entorno responsive para ofrecer una experiencia más rica y fluida.

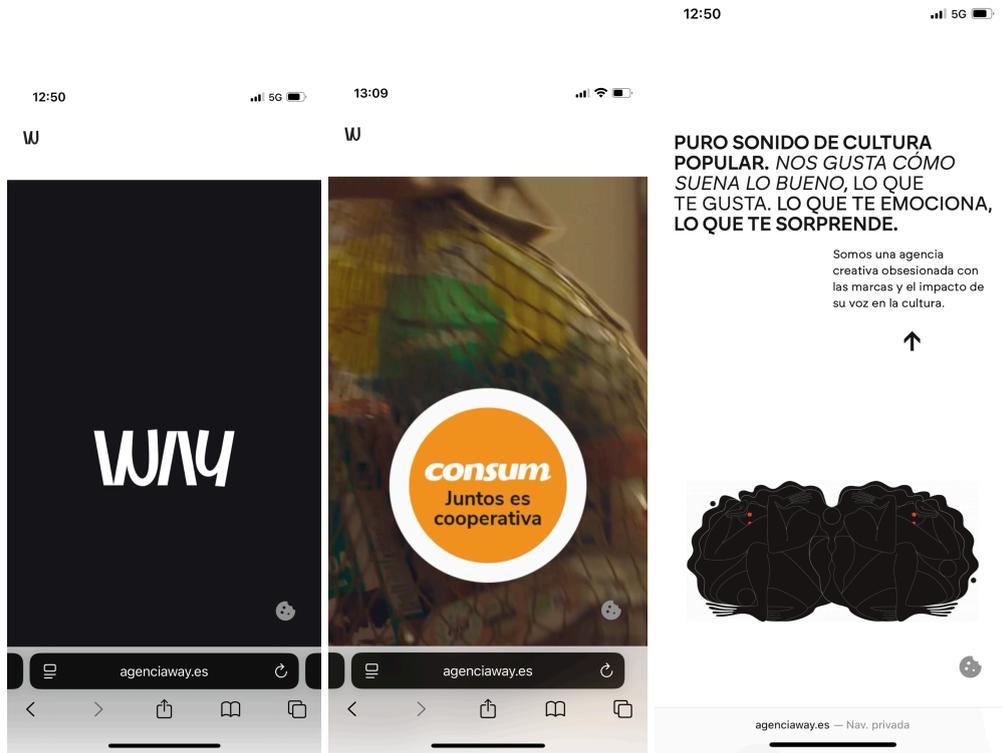


Figura 26. Grupo 1 – Inicio del scroll: identidad visual, proyectos y mensaje de marca: Capturas que muestran el logotipo, fragmento del vídeo con proyectos realizados y el mensaje principal de la agencia.



Figura 27. Grupo 2 – Scroll medio: manifiesto, valores y marcas colaboradoras: Capturas con el manifiesto de la agencia, su propuesta de valor y los principales clientes con los que ha trabajado.

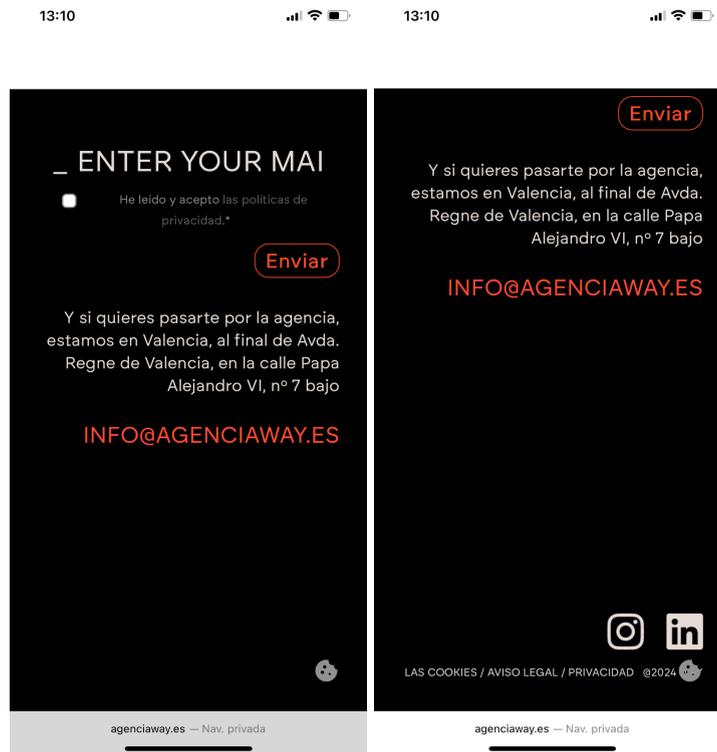


Figura 28. Grupo 3 – Final del scroll: formulario de contacto y datos de la agencia: Capturas que muestran el formulario de suscripción, la dirección física, el email de contacto y enlaces a redes sociales.

Análisis del Instagram

Nombre del perfil y biografía:

El nombre de usuario es @estoesway, una fórmula original y cercana que refuerza el branding. Utiliza una estructura desenfadada y directa (“esto es”) que crea una conexión inmediata con el público. La elección proyecta una identidad accesible, contemporánea y con tono propio, lo que favorece el reconocimiento de marca.

El nombre visible en el perfil es “Esto es WAY”, reforzando aún más el posicionamiento de marca como algo que “hay que descubrir”. La biografía destaca por su tono creativo y cultural: “*Nuestro imperio romano son las marcas y su impacto en la cultura.*” Esta frase, aparentemente sencilla, encierra un mensaje con identidad fuerte: sitúa a las marcas como símbolo de poder e

influencia cultural. Es un copy breve pero con personalidad, alineado con la filosofía de la agencia. Además, incluye un enlace directo a su Linktree, que facilita el acceso a recursos externos, campañas o contacto.



Figura 29. Perfil de Instagram de la agencia WAY (@estoesway)

Foto de perfil:

El logotipo es el protagonista, en blanco sobre fondo negro, manteniendo la estética minimalista y profesional que caracteriza a la marca. El diseño visual del logo con una tipografía personalizada que simula ondas o distorsión transmite creatividad, diferenciación y dinamismo.

Diseño y estética visual:

El perfil mantiene una línea visual coherente con la identidad gráfica de la agencia: uso constante del blanco, negro y rojo; una estética minimalista y con fuerte presencia tipográfica. El diseño de las publicaciones es cuidado, moderno y transmite creatividad. Se combinan imágenes de campañas, frases provocadoras, ilustraciones y contenido audiovisual, generando una estética dinámica e innovadora.

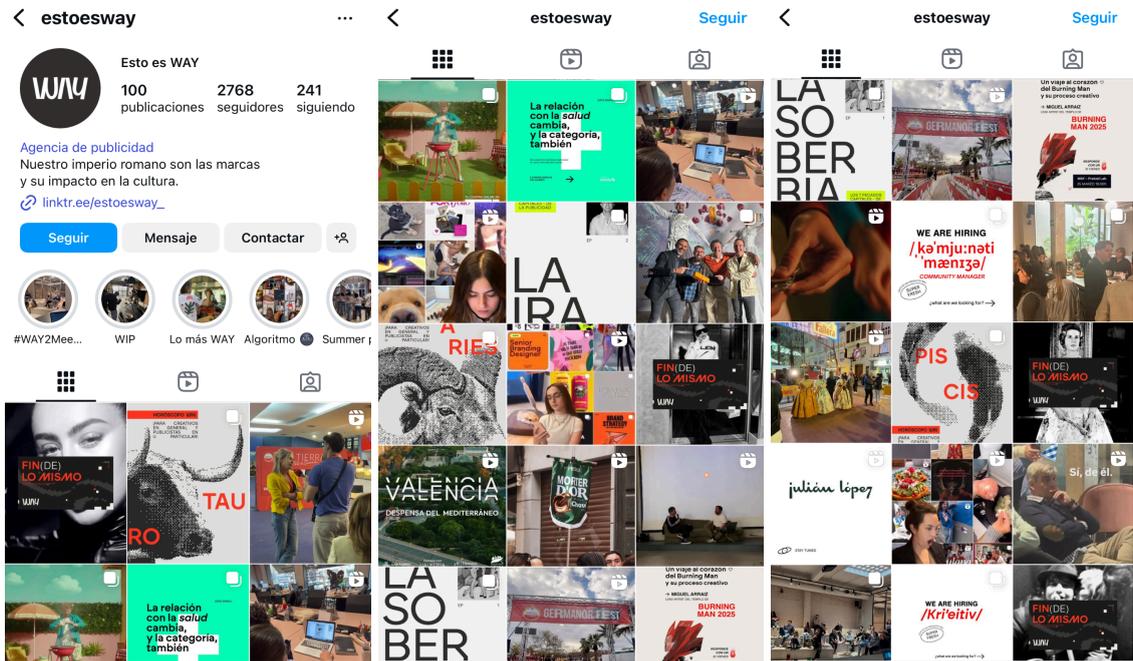


Figura 30. Feed visual y contenido destacado en el perfil de Instagram de WAY

Contenido:

El contenido es variado e interesante para un público profesional del sector creativo y de marketing. Incluye campañas recientes, colaboraciones con marcas como Amstel o Consum, reflexiones sobre branding, procesos creativos, eventos internos, y convocatorias laborales (“We are hiring”). También destacan las publicaciones conceptuales como los “7 pecados capitales de la publicidad” o los “horóscopos creativos”, lo cual aporta personalidad a la marca.

Publicaciones
estoesway

Seguir

estoesway



1/2

TU COMPRA ONLINE EN
La primera barbacoa eh. [consum.es](https://www.consum.es)

42 3 5

estoesway Con mayo llegan los planes improvisados, los terrazos que se alargan y las barbacoas que empiezan siendo para cuatro y acaban siendo para quince.

Publicaciones
estoesway

Seguir

estoesway



1/3

Sabés esa gente que empieza el gym molando, fluorescente...

mundo consum

53 1

estoesway No es nada demure que te pongas de mala leche porque tu vecino ha vuelto sonriendo de sus vacaciones en Santa Pola. Que sí, que la cuesta... más

18 de septiembre de 2024

Figura 31. Campaña publicitaria de la agencia WAY para Consum en Instagram



Figura 32. Campaña “Los 7 pecados capitales de la publicidad” de la agencia WAY (episodio: La ira)

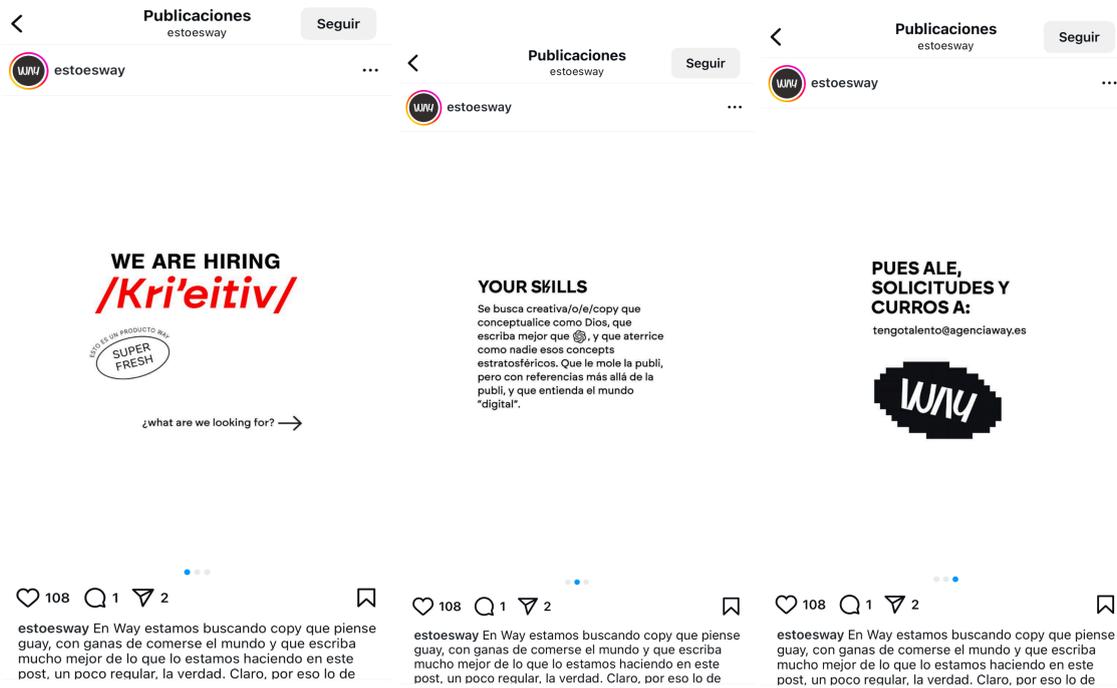


Figura 33. Convocatoria laboral “We are hiring” publicada por la agencia WAY

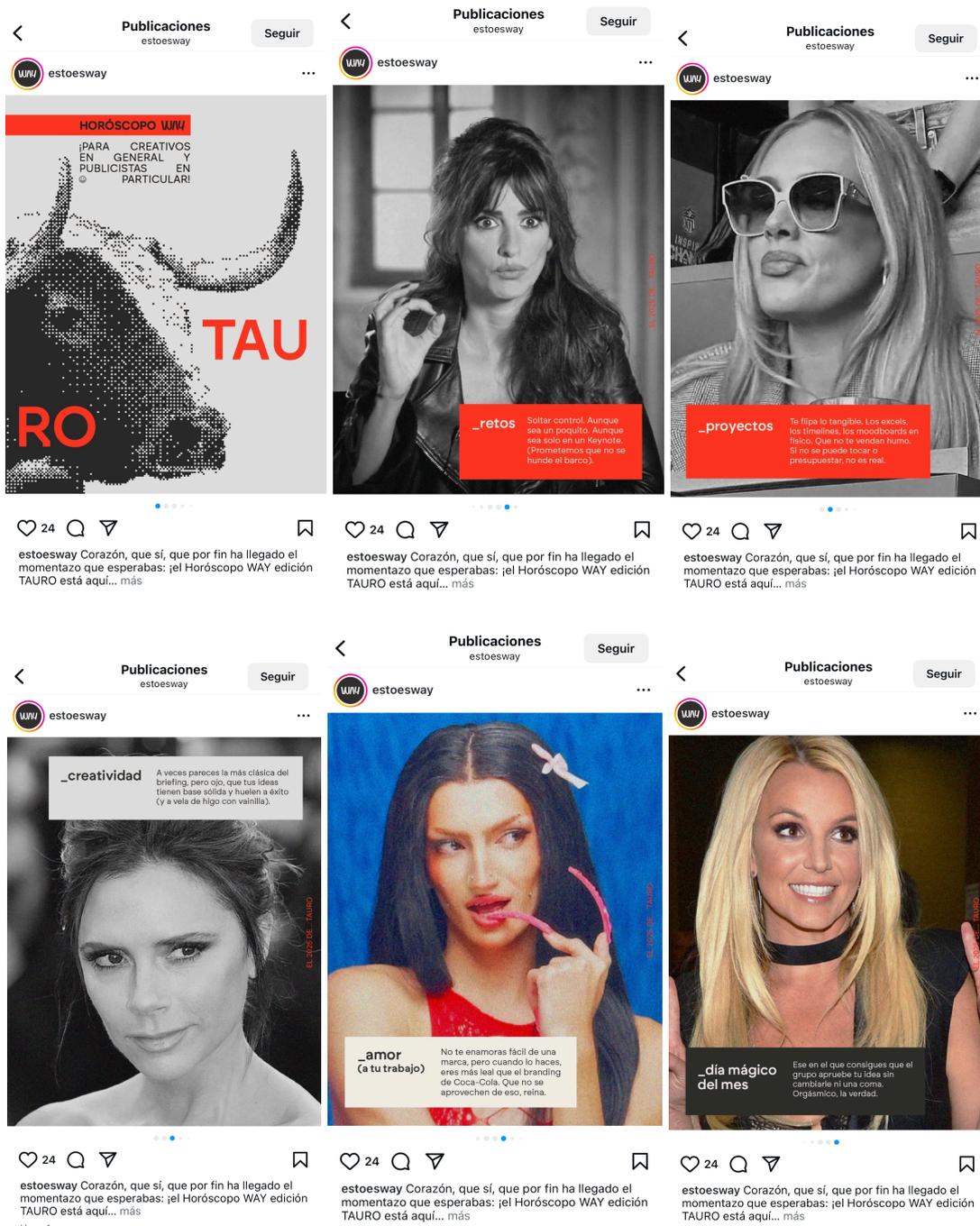


Figura 34. Campaña “Horóscopos creativos” de WAY en Instagram (edición: Tauro)

Engagement:

Aunque la agencia tiene una comunidad modesta (alrededor de 2.700 seguidores), genera interacción mediante Reels, menciones, y contenido compartible. Se percibe una comunidad real y profesional, más orientada al posicionamiento de marca que al crecimiento viral. La presencia de stories

destacadas permite dar continuidad a ciertos contenidos clave (#WAY2Meet, WIP, Lo más WAY...), reforzando la identidad de marca.

Navegación y usabilidad:

El perfil está bien organizado, con acceso a contacto directo, enlace al Linktree y botones de acción (“Mensaje” y “Contactar”). Las stories destacadas están etiquetadas con títulos útiles y visualmente claros. Sin embargo, el volumen de publicaciones podría ser más alto para mantener mayor frecuencia.

Tono comunicativo:

Creativo, irreverente, cultural y profesional. WAY mantiene una voz de marca propia, con referencias al mundo creativo y una comunicación que mezcla ironía, estilo contemporáneo y cercanía. Es un tono alineado con el tipo de clientes que atraen y con el perfil de público al que se dirigen (creativos, publicistas, diseñadores, etc.).

Análisis del LinkedIn

Diseño:

El diseño del perfil de LinkedIn de la agencia sigue una línea visual coherente con su identidad de marca. El logotipo blanco sobre fondo negro destaca en un entorno profesional, y el banner “HEY BABE, TAKE A WALK ON THE WAY SIDE” transmite originalidad desde el primer contacto. Aunque no se usan colores llamativos o gráficos personalizados en el encabezado (como en Instagram), la sencillez refuerza la elegancia sobria de la marca.

Contenido:

Los contenidos se centran tanto en hitos de clientes (por ejemplo, el aniversario de Consum) como en iniciativas propias como “Fin (de) lo mismo” y campañas creativas como el “Horóscopo WAY”. Hay equilibrio entre lo institucional y lo creativo, lo cual permite mantener una imagen profesional sin perder su esencia disruptiva. También se observa que LinkedIn sirve como plataforma de amplificación de sus ideas clave y proyectos destacados.

Engagement:

Aunque los niveles de interacción (likes, comentarios, compartidos) no son muy elevados, se percibe un esfuerzo claro por generar conversación a través de formatos variados: carruseles visuales, copy atractivo y conexión con eventos relevantes. Además, la comunidad parece estar compuesta principalmente por profesionales del sector, lo que hace que el engagement sea cualitativo, más que masivo.

Navegación:

La navegación es clara y funcional. La información esencial está bien ubicada: desde el acceso a la web hasta el teléfono de contacto, y el resumen empresarial. La pestaña de “Publicaciones” está ordenada cronológicamente y permite un fácil acceso a los contenidos anteriores, con buena visualización incluso desde móvil.

Usabilidad:

El perfil es accesible y usable, con todos los botones funcionales y una estructura clara. El acceso a secciones como “Acerca de” o “Empleos” es directo y la navegación desde dispositivos móviles es fluida, manteniendo legibilidad en textos y coherencia visual. Además, está optimizado con datos como el tamaño de empresa, sector y sede, algo útil para usuarios profesionales o reclutadores.

Tono comunicativo:

En LinkedIn, WAY conserva su tono creativo, irónico y cultural, pero adaptado a un público más profesional. Utiliza un lenguaje directo, fresco y estratégico sin caer en lo informal. Frases como “WAY es la voz de lo bueno, lo que te gusta” o “Dale motora, mami” en contexto de campañas, demuestran su habilidad para destacar en una red más corporativa sin perder su personalidad propia.

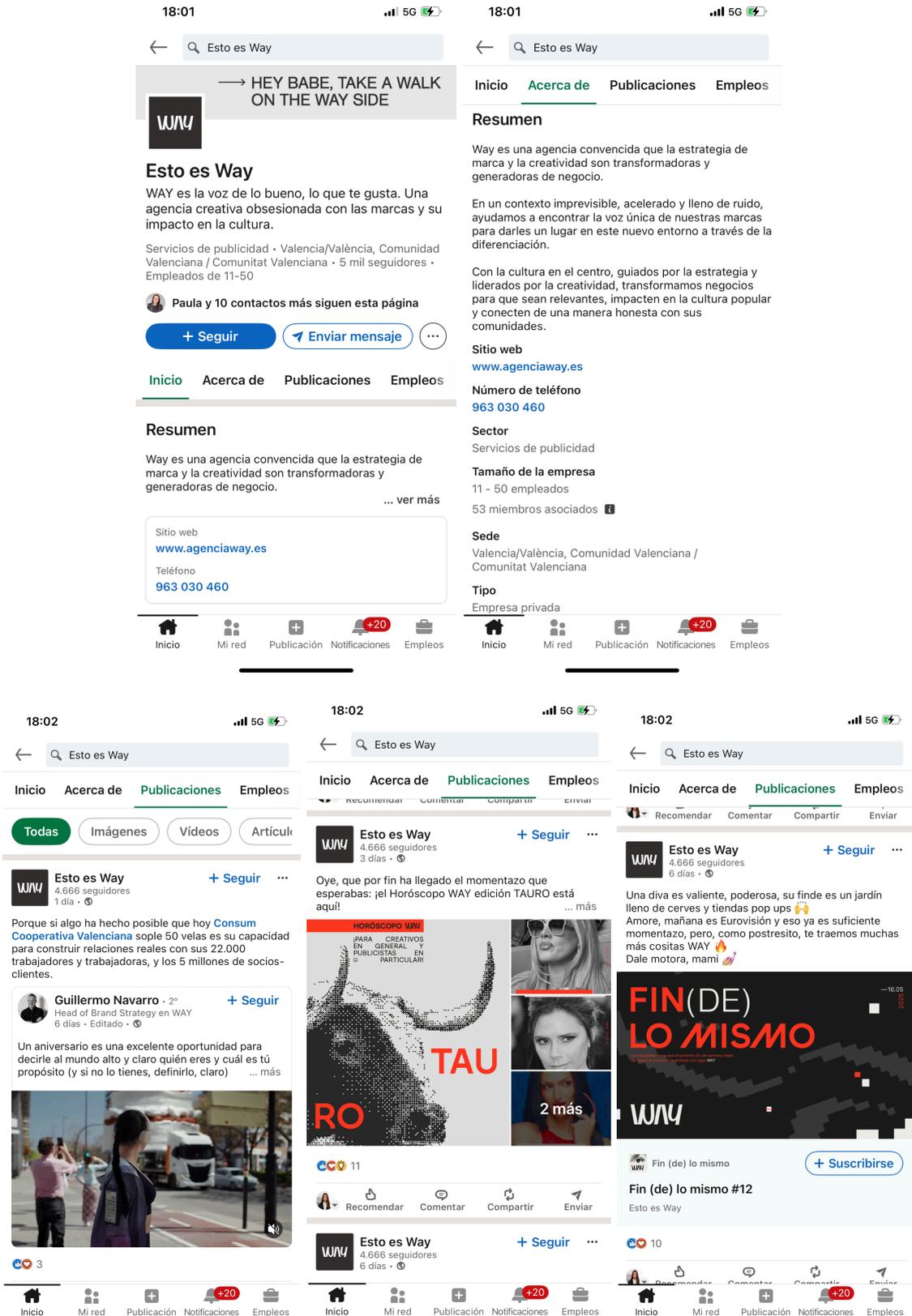


Figura 35. Perfil corporativo de la agencia WAY en LinkedIn

6.2. Plan de mejora online

Tras el análisis del ecosistema digital actual de la agencia WAY, se proponen a continuación una serie de acciones de mejora orientadas a optimizar su presencia online. Estas propuestas se fundamentan en criterios de diseño, funcionalidad, posicionamiento y comunicación, y están orientadas a consolidar la identidad de la agencia, mejorar su visibilidad, generar mayor engagement y facilitar la conversión.

6.3 Rediseño estratégico de la web

Aunque la web de la agencia WAY destaca por su diseño visualmente potente y alineado con una identidad contemporánea, se identifican aspectos susceptibles de mejora desde el punto de vista de la experiencia de usuario (UX) y la eficiencia comunicativa:

Optimización de la arquitectura web: la navegación actual, si bien minimalista, presenta largos bloques de contenido que pueden dificultar la retención de la atención del usuario. Se propone reorganizar el contenido mediante anclajes internos o botones de navegación rápida que permitan al usuario acceder directamente a secciones clave (por ejemplo, proyectos, clientes, servicios o contacto).

Incremento de elementos visuales interactivos: el carácter visual de la marca invita a incluir microinteracciones como efectos "hover", transiciones suaves o recursos visuales animados que refuercen la imagen de agencia creativa e innovadora.

Mayor visibilidad de la llamada a la acción (newsletter): actualmente, el formulario de suscripción se encuentra al final del sitio web. Dada la naturaleza emocional de la propuesta ("un mensaje que alegre tu día"), se recomienda integrarlo en una posición más visible, como un banner fijo o ventana emergente no intrusiva, para maximizar su conversión.

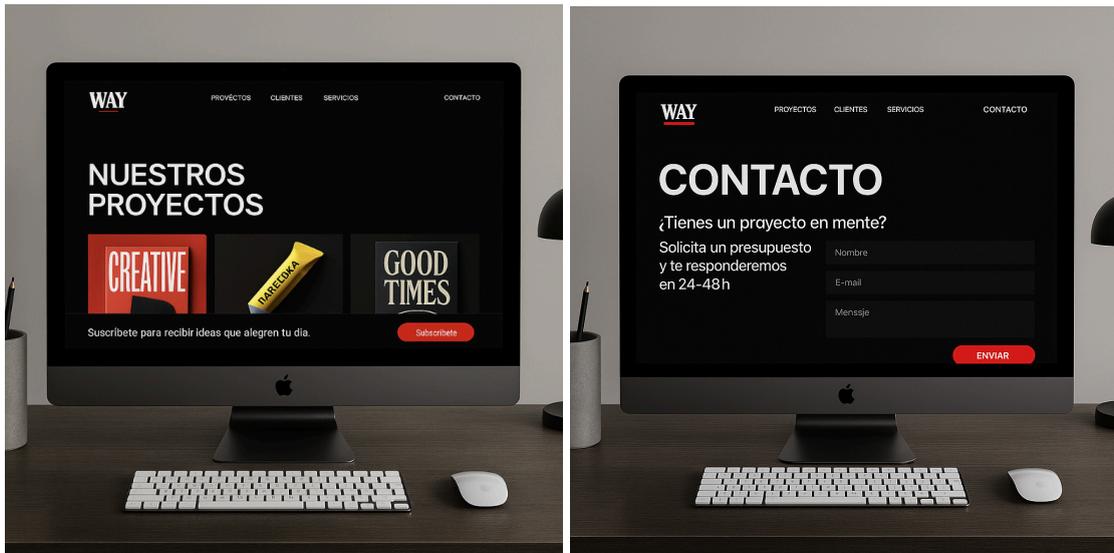


Figura 36. Simulación de la página principal de la web de WAY (creación propia)

6.4 Estrategia de contenido y diseño para Instagram

Instagram representa uno de los canales más potentes para una agencia creativa como WAY, tanto a nivel de visibilidad como de conexión emocional con su audiencia. Sin embargo, el análisis muestra una cierta dispersión visual y narrativa:

Unificación del estilo visual: se recomienda establecer una coherencia estética más definida en cuanto a tipografía, paleta de color y uso de plantillas, sin renunciar a la libertad creativa que caracteriza a la marca. Esta cohesión permitirá una mejor identificación visual en el feed.

Planificación editorial segmentada: estructurar el contenido en series temáticas semanales (por ejemplo, inspiración creativa, detrás de cámaras, cultura de agencia, actualidad en branding, etc.) podría facilitar tanto la producción como la fidelización del público.

Impulso del contenido audiovisual: los Reels tienen mayor alcance orgánico que las publicaciones estáticas. Se sugiere aumentar su frecuencia con vídeos breves sobre procesos creativos, campañas lanzadas o actividades internas de

la agencia. Esto no solo mejorará el alcance, sino que también humaniza la marca.

Llamadas a la acción claras y participativas: incluir preguntas en los pies de foto, encuestas en stories o dinámicas como “elige tu favorito” fomentará una mayor interacción y engagement real con la comunidad.

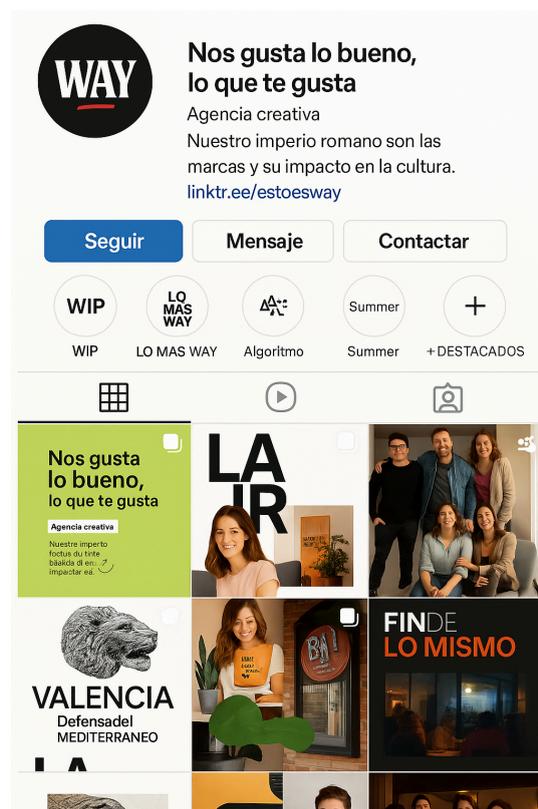


Figura 37. Simulación del perfil de Instagram de la agencia WAY (creación propia)

6.5 Reajuste de comunicación en LinkedIn

LinkedIn es una red orientada al ámbito profesional, y representa una oportunidad estratégica para consolidar el posicionamiento corporativo de la agencia, generar alianzas B2B y captar talento cualificado.

Ajuste del tono comunicativo: si bien el tono disruptivo de WAY es parte de su ADN, algunas publicaciones presentan un estilo excesivamente informal que podría desentonar con las expectativas del público objetivo de esta red. Se

recomienda modular el estilo manteniendo fresca, pero con un lenguaje más profesional.

Visibilización de casos de éxito y hitos de agencia: actualmente, el contenido se centra en campañas creativas y cultura popular. Se propone integrar contenidos estratégicos que visibilicen logros concretos, reconocimientos, proyectos premiados o colaboraciones destacadas, reforzando la credibilidad y reputación de la agencia.

Optimización del apartado “Acerca de”: aunque el resumen es completo, sería recomendable incorporar un mensaje específico orientado a atraer colaboraciones y captar perfiles profesionales, destacando los valores diferenciales de la agencia como empleadora y socia estratégica.

6.6 Posicionamiento SEO y dinamización orgánica

Pese a contar con un diseño cuidado, la web de WAY no presenta una estrategia de posicionamiento orgánico clara. La optimización SEO representa una oportunidad clave para aumentar el tráfico y visibilidad:

SEO on-page: se recomienda revisar la estructura del contenido para incorporar etiquetas H1-H3 correctamente jerarquizadas, integrar keywords relacionadas con branding, creatividad y agencia de publicidad, y redactar metadescripciones atractivas que potencien el clic en buscadores.

Creación de una sección dinámica (blog): la inclusión de una sección con contenidos editoriales permitiría mantener la web actualizada, mejorar el SEO y reforzar el posicionamiento de la agencia como referente en branding y cultura. Las entradas podrían abordar desde análisis de campañas y tendencias creativas hasta reflexiones del equipo o casos propios.

Optimización técnica: garantizar una velocidad de carga adecuada, una correcta visualización en móviles (ya implementada) y la compatibilidad con todos los navegadores es esencial para retener visitas y cumplir con los estándares de usabilidad de Google.

6.7 Propuesta de nuevo logotipo

A continuación, se presenta una propuesta de rediseño del logotipo de la agencia WAY, manteniendo su esencia conceptual pero mejorando aspectos visuales clave para reforzar su identidad gráfica y su reconocimiento de marca.

Diseño propuesto:

El nuevo logotipo mantiene el nombre "WAY", pero se presenta con una tipografía personalizada que combina trazos curvos y rectos, generando una estética contemporánea, versátil y altamente memorable. La nueva forma juega con el equilibrio entre lo orgánico y lo geométrico, transmitiendo creatividad, innovación y dinamismo: valores centrales de la agencia. Además, introduce una línea roja curva como elemento de identidad gráfica. Esta línea simboliza el camino (way) y actúa como subrayado conceptual, reforzando la notoriedad y memorabilidad de la marca. Estéticamente, aporta contraste, ritmo visual y un sello distintivo que puede aplicarse de manera independiente en el sistema gráfico de la agencia.



Figura 38. Propuesta de rediseño del logotipo de la agencia WAY (creación propia)

Tipografía: Fuerza, elegancia y liderazgo

El logotipo se compone de una tipografía serif moderna, con terminaciones ligeramente afiladas y una estructura geométrica muy controlada. Este tipo de letra evoca autoridad, estabilidad y sofisticación, características comúnmente asociadas a marcas premium y con fuerte presencia institucional. La combinación entre verticalidad y curvatura aporta un equilibrio entre lo clásico y lo contemporáneo, posicionando a WAY como una agencia creativa con criterio y visión estratégica, pero sin perder conexión con la vanguardia.

Desde un enfoque psicológico, las serifas y la estructura firme comunican confianza, profesionalismo y seguridad, tres factores que influyen positivamente en la percepción del cliente hacia una agencia creativa.

Color blanco sobre fondo negro: impacto visual y neutralidad elegante

El uso del blanco en el logotipo sobre un fondo negro refuerza el contraste y la claridad visual, generando una identidad nítida, sofisticada y atemporal. El blanco simboliza pureza, transparencia e innovación, mientras que el negro transmite poder, exclusividad y enfoque. Esta dualidad refleja la capacidad de la agencia para navegar entre la estrategia rigurosa y la creatividad emocional.

Desde la psicología del color, el blanco genera una percepción de orden y claridad mental, mientras que el negro evoca liderazgo, autoridad y profundidad emocional.

Subrayado rojo: dirección, vitalidad y diferenciación

La línea curva roja situada bajo la palabra "WAY" actúa como un ancla visual y un gesto expresivo que acentúa y da soporte al logotipo. A nivel estético, rompe con la rigidez monocromática y añade una nota de energía y acción.

Desde un punto de vista psicológico y simbólico, el rojo representa pasión, urgencia, dinamismo y creatividad. En este contexto, la línea roja puede interpretarse como:

- Un camino: que marca la dirección, aludiendo al propio nombre “WAY”.
- Un trazo de énfasis: que refuerza la importancia de la marca y su mensaje, como si subrayara su papel relevante en el entorno cultural y estratégico.

Este detalle dota al logotipo de una identidad emocional muy potente y fácil de recordar, diferenciándolo de otras agencias.

Justificación estética:

Se ha buscado un diseño más sofisticado y visualmente impactante. El uso del blanco sobre fondo negro asegura contraste, fuerza visual y elegancia. Además, los extremos redondeados suavizan la forma sin perder contundencia, lo que lo hace atractivo tanto para medios digitales como físicos.

Justificación funcional:

El nuevo logotipo es escalable y fácilmente adaptable a diferentes soportes: redes sociales, papelería corporativa, firmas digitales, merchandising o motion graphics. Su simplicidad geométrica facilita la animación y la integración en campañas multiformato.

Justificación estratégica:

Este rediseño aporta coherencia a la identidad visual de la marca, reforzando la percepción de WAY como una agencia contemporánea, profesional y creativa. Su diferenciación tipográfica ayuda a posicionarla con una imagen de marca sólida, atractiva y reconocible en el ecosistema digital actual.



Figura 39. Aplicación del rediseño del logotipo de WAY en soportes corporativos (creación propia)



Figura 40. Extensión del rediseño de marca WAY en soportes físicos y editoriales (creación propia)



Figura 41. Aplicación del rediseño del logotipo de WAY en merchandising: tote bag y bolígrafo (creación propia)

El nuevo logotipo de WAY destaca por su solidez visual, equilibrio entre lo clásico y lo disruptivo, y una fuerte carga simbólica. A través de decisiones tipográficas, cromáticas y compositivas muy bien pensadas, transmite autoridad creativa, dinamismo cultural y sofisticación estratégica. Además, activa mecanismos psicológicos clave que generan confianza, recordación e impacto emocional en su audiencia. Se trata de un rediseño que no solo mejora la estética de marca, sino que refuerza su posicionamiento como agencia relevante, provocadora y alineada con las tendencias más actuales del branding contemporáneo.

6.8 Plan para ganar presencia en redes sociales

Como parte esencial de la estrategia digital de la agencia WAY, se plantea un plan de acción enfocado en reforzar su posicionamiento y notoriedad en redes sociales. Este plan responde tanto a los valores y estilo propios de la agencia como a las exigencias del entorno competitivo actual. Para su desarrollo se ha

tenido en cuenta el análisis previo del ecosistema digital, así como benchmarks con agencias similares del sector creativo y cultural.

El objetivo general de este plan es potenciar la visibilidad de la marca, fomentar una comunidad afín y generar interacción constante y relevante con su público objetivo a través de contenidos con personalidad, consistencia y alto valor creativo.

6.8.1 Objetivos estratégicos

1. Aumentar el reconocimiento de marca y reforzar el posicionamiento creativo y cultural de la agencia WAY.
2. Generar una comunidad de seguidores cualificados en redes sociales.
3. Traducir el tono editorial propio de la marca en una narrativa digital coherente y visualmente impactante.
4. Incrementar la interacción, el alcance y el número de seguidores mediante contenido de valor y campañas específicas.

6.8.2 Líneas editoriales y tipología de contenidos

El contenido digital debe reflejar el ADN de WAY, basado en una estética disruptiva, una voz irónica y una sensibilidad cultural muy definida. Se proponen las siguientes líneas editoriales y formatos, adaptadas al tono de cada canal:

CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN	FUNCIÓN
Casos de éxito	Publicaciones en carrusel o reels mostrando campañas y proyectos recientes con enfoque narrativo (“Así nació la campaña de...”).	Refuerzo del posicionamiento como agencia resolutive y estratégica.
Cultura de agencia	Stories y posts mostrando el día a día del equipo, playlists mensuales, dinámicas internas, eventos culturales.	Humanización de marca, conexión emocional.
Contenido editorial propio	Formatos como “Fin (de) lo mismo”, horóscopos creativos o editoriales con tono ácido y visual brutalista.	Diferenciación y consolidación de comunidad.
Contenido formativo	Tips creativos, claves estratégicas, entrevistas breves al equipo o colaboradores.	Aportar valor, fomentar guardados y compartidos.
Análisis de tendencias	Reels sobre campañas de actualidad o cultura pop, interpretadas desde el enfoque WAY.	Posicionamiento como agencia con mirada crítica y actual.
Colaboraciones creativas	Contenido generado en conjunto con artistas, creativos o microinfluencers.	Ampliación de alcance y credibilidad externa.

Tabla 7. Tipologías de contenido y su función estratégica en el ecosistema digital de la agencia WAY

6.8.3 Tono comunicativo

Instagram: estilo irónico, narrativo, ágil, con guiños culturales y un fuerte impacto visual.

LinkedIn: tono profesional pero no rígido, basado en el discurso estratégico de la creatividad.

Newsletter: tono editorial libre, con un enfoque más reflexivo y autorreferencial.

Este tono permite a WAY conservar su personalidad sin perder profesionalidad, adaptándose al lenguaje propio de cada canal.

6.8.4 Frecuencia y estructura de publicación

Canal	Frecuencia recomendada	Formatos
Instagram	3-4 publicaciones semanales, stories diarias	Carruseles, reels, stories interactivas, lives
LinkedIn	2 publicaciones semanales	Artículos breves, testimoniales, métricas de campañas

6.8.5 Campañas, activaciones y colaboraciones

Se propone implementar activaciones estratégicas alineadas con el tono WAY:

- 1) **Campañas culturales propias:**
 - a) *“Fin (de) lo mismo week”*: contenido diario en reels y stories sobre tópicos del sector desde el tono editorial de la agencia.
 - b) *“La clientela que no sabías que querías”*: pieza cómica que presenta arquetipos de clientes con los que WAY conecta.
- 2) **Concursos creativos periódicos:**
 - a) *“Remixa el logo WAY”*: reinterpretación libre del logotipo.
 - b) *“Campaña en tres emojis”*: reto narrativo viral.
 - c) *“Reescribe tu briefing como poema”*: concursos con humor creativo.
- 3) **Colaboraciones:**
 - a) Con microinfluencers locales, creativos visuales o artistas pop emergentes.
 - b) Iniciativas visuales conjuntas como mini campañas, reels compartidos o rediseños de la marca desde otras miradas.

6.8.6 Inversión mínima y justificación económica

Para reforzar el impacto de las publicaciones orgánicas se plantea una inversión mensual aproximada de entre 150 y 250 euros en campañas de publicidad en redes sociales:

Meta Ads: promoción de reels y carruseles con mejor rendimiento (awareness y clics al link).

LinkedIn Ads: segmentados a responsables de marketing y dirección creativa en empresas del sector cultural, gastronómico y lifestyle.

Esta inversión permitiría alcanzar entre 60.000 y 90.000 usuarios mensuales, optimizando el retorno sin comprometer el presupuesto general de la agencia.

6.8.7 Medición y KPIs

Se establece un sistema de seguimiento de resultados para evaluar el impacto del plan y realizar los ajustes necesarios. Los principales indicadores de rendimiento serían:

KPI	Meta mensual estimada
Seguidores nuevos en Instagram	+300
Engagement medio	>4,5 %
Alcance medio por publicación (IG)	>5.000
Clics en link en bio	+500
Participación en concursos	>100 respuestas por activación

Tabla 8. KPIs y metas mensuales estimadas para el rendimiento en las redes sociales

Las métricas serán evaluadas mensualmente con herramientas como Meta Business Suite, Metricool o LinkedIn Analytics.

6.9 Elección de redes sociales y justificación

La elección adecuada de redes sociales es clave para el posicionamiento digital de una agencia creativa como WAY. No se trata solo de tener presencia online, sino de seleccionar los canales más efectivos en función de los públicos objetivo, el estilo de comunicación y los recursos disponibles. A continuación, se detalla una propuesta razonada, basada en datos actualizados y adaptada específicamente al caso de la agencia.

6.9.1 Instagram: Red visual prioritaria

Instagram es actualmente la red social de mayor relevancia para el sector creativo, por su capacidad para transmitir identidad visual, construir comunidad y conectar emocionalmente con los usuarios. Para una agencia como WAY, que basa su propuesta de valor en la creatividad, la estética y la comunicación visual, esta plataforma representa su canal principal de exposición.

Según el informe de EmbedSocial (2024), Instagram cuenta con más de 2.350 millones de usuarios activos mensuales, y se espera que alcance los 2.500 millones para finales de 2025. Además, el 90% de los usuarios sigue al menos una empresa, y el 83% afirma descubrir nuevos productos o servicios a través de la plataforma.

WAY puede aprovechar este entorno para mostrar campañas finalizadas, procesos creativos, momentos clave de cultura de agencia, colaboraciones y behind the scenes. Su perfil debe proyectar una identidad coherente y cuidada, reforzando su posicionamiento en el sector valenciano y nacional.

6.9.2 LinkedIn: Canal estratégico B2B y reputacional

LinkedIn se ha consolidado como la principal red profesional en el entorno B2B, permitiendo a las empresas del ámbito creativo construir reputación, establecer relaciones estratégicas y visibilizar su expertise. Esta red es especialmente adecuada para comunicar logros institucionales, reconocimientos, procesos de trabajo y reflexiones de valor añadido, desde un enfoque más corporativo.

Con más de 930 millones de usuarios activos en 2024 (LinkedIn, 2024), LinkedIn ha ganado peso también como canal de branding y marketing de contenidos. Según el informe de HubSpot (2024), el 71% de los responsables de marketing B2B utiliza LinkedIn para tomar decisiones de colaboración o contratación de servicios. Asimismo, los contenidos relacionados con cultura corporativa generan un 300% más de interacciones que los contenidos neutros o genéricos (LinkedIn Marketing Solutions, 2023).

WAY debe utilizar esta red para reforzar su posicionamiento profesional, mostrar sus proyectos más destacados, conectar con otros profesionales del sector y atraer talento. Esta visibilidad institucional es especialmente relevante para participar en concursos públicos, festivales, encuentros del sector y colaboraciones con entidades públicas o privadas.

6.9.3 TikTok: Evaluación futura con enfoque estratégico

TikTok es actualmente una de las plataformas con mayor proyección de crecimiento, especialmente entre el público más joven. Sin embargo, su tono predominantemente informal, centrado en la inmediatez y la viralidad, plantea un reto para agencias que, como WAY, desean proyectar una imagen coherente, profesional y elegante.

La red cuenta con más de 1.562 millones de usuarios activos mensuales (DataReportal, 2024). No obstante, según el Estudio de Medios Sociales de IAB Spain (2024), solo el 13% de las empresas B2B en España considera TikTok como una red estratégica prioritaria. Además, el tipo de contenido requerido rápido, audiovisual, reactivo implica una dedicación constante de recursos internos y una adaptación del tono de marca.

Por ello, no se recomienda su activación inmediata. Se plantea como una posible vía futura, una vez consolidada la estrategia en Instagram y LinkedIn, y siempre que se desarrolle una línea de contenido adaptada al medio sin comprometer la coherencia de marca. Su incorporación se evaluará solo si se

detecta un formato específico que potencie la creatividad de la agencia sin banalizar su propuesta de valor.

Resumen estratégico de redes sociales

Red Social	Usuarios activos (2024)	Rol estratégico	Prioridad actual
Instagram	+2.350 millones	Branding, imagen creativa, comunidad	Muy alta
LinkedIn	+930 millones	Reputación profesional, networking	Alta
TikTok	+1.562 millones	Visibilidad juvenil, opcional a futuro	Baja (a evaluar)

En conclusión, la estrategia digital de WAY debe centrarse, en esta fase, en consolidar su presencia en Instagram y LinkedIn, canales que se complementan y responden a sus objetivos de proyección visual y posicionamiento profesional. Mientras Instagram permitirá humanizar la marca y mostrar su talento creativo, LinkedIn aportará visibilidad institucional y consolidación dentro del sector publicitario. TikTok, si bien presenta oportunidades de alcance orgánico, no se considera una prioridad actual debido a su desajuste con el tono y los recursos de la agencia. La decisión se sustenta en datos actualizados y en un análisis realista del ecosistema digital.

6.10 Propuesta de eventos y concursos

En el contexto actual, en el que la diferenciación, la experiencia y la construcción de marca resultan fundamentales para las agencias creativas, las activaciones tanto físicas como digitales se convierten en una herramienta estratégica clave. En el caso de WAY, estas acciones permiten no solo reforzar su posicionamiento como agencia creativa de referencia, sino también generar comunidad, impulsar la interacción con el público objetivo y ampliar su presencia en el entorno local, todo ello alineado con los valores que definen su identidad corporativa: creatividad, cercanía, innovación, estética cuidada, compromiso cultural y dinamismo. A continuación, se desarrollan tres propuestas principales que se consideran especialmente relevantes para su implementación dentro de una estrategia global de comunicación y branding experiencial.

6.10.1 WAYLAB: Ideas que impactan

WAYLAB se plantea como la activación insignia de la agencia, un evento híbrido presencial y digital que transforma el espacio físico de la agencia en un laboratorio creativo abierto al público durante una jornada completa. La iniciativa tiene como objetivo visibilizar el talento interno de la agencia, generar contenido de valor, activar sinergias con otros perfiles creativos y ofrecer una experiencia memorable que refuerce el posicionamiento diferencial de WAY en el entorno valenciano.

La jornada estaría estructurada en distintos bloques: por un lado, un bloque de creatividad en directo en el que el equipo creativo desarrolla una campaña real o conceptual desde el briefing hasta la entrega final, todo ello retransmitido en streaming o capturado para edición posterior en formato cápsulas; por otro lado, una zona de mini charlas donde clientes, creativos locales, colaboradores e influencers compartirán ideas breves y casos reales relacionados con diseño, comunicación y cultura visual; finalmente, se habilitará una zona de networking informal amenizada con música y bebida artesanal, en colaboración con marcas locales. El evento incluirá también un pequeño taller participativo tipo

“Hackea tu marca” en el que asistentes seleccionados podrán trabajar en equipo para reinventar visualmente una marca real, lo que permitirá generar engagement y contenido colaborativo de valor.

Como refuerzo digital, de forma paralela se desarrollará una acción en redes sociales, en la que se invitará al público general a participar en un reto creativo bajo el hashtag #WAYrediseñaValencia. La propuesta ganadora será expuesta físicamente en la agencia y recompensada con un pack profesional de identidad visual, una sesión de asesoramiento con el equipo creativo y difusión en los canales de la agencia, lo que se convierte en una recompensa de alto valor tanto para emprendedores como para creativos independientes.

Esta acción permitirá a la agencia generar material audiovisual que podrá ser utilizado durante todo el año en su ecosistema digital, atraer leads cualificados interesados en sus servicios, reforzar su employer branding y consolidarse como un agente cultural activo en la ciudad. Además, la activación tiene el potencial de convertirse en una cita anual de referencia dentro del calendario creativo local, escalable y replicable en futuras ediciones.

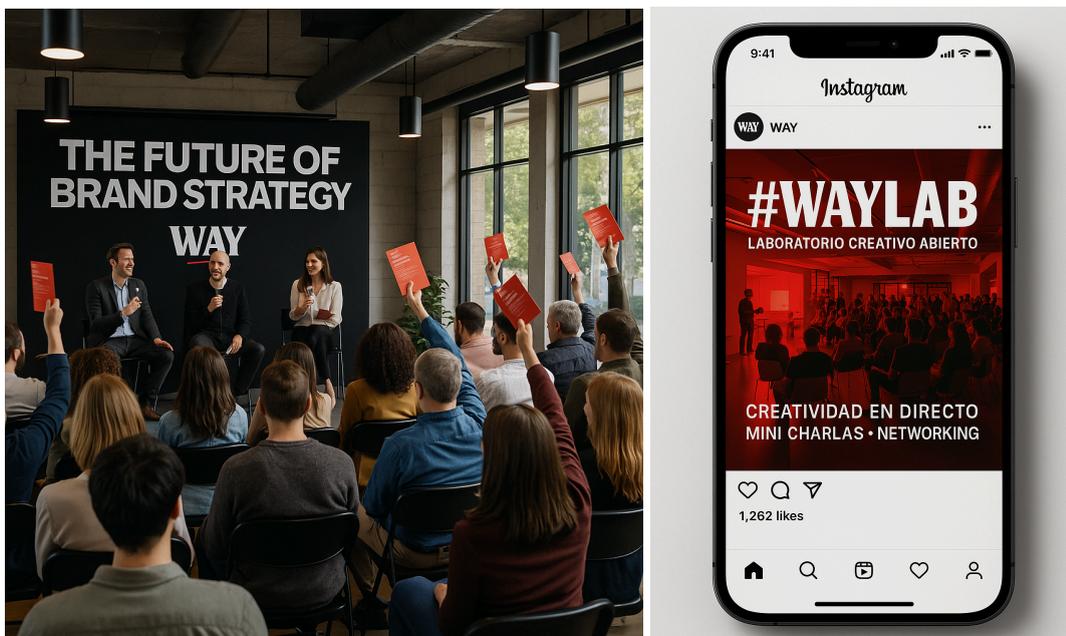


Figura 42. Imágenes de apoyo para propuesta (creación propia)

6.10.2 Tu briefing, nuestra idea

Esta acción consiste en el lanzamiento de una campaña participativa digital dirigida a emprendedores, pymes y marcas emergentes con el objetivo de conectar directamente con nuevos públicos, posicionar a la agencia como referente de innovación accesible y reforzar su compromiso con el talento emergente. A través de redes sociales, se invitará a cualquier proyecto a enviar un mini briefing que resuma quiénes son, qué hacen y qué reto de comunicación tienen. Entre todas las propuestas recibidas, el equipo de WAY seleccionará una y desarrollará, de forma gratuita, una propuesta creativa conceptual y visual que resuelva ese reto.

La campaña no se limita a la entrega de la propuesta: se documentará todo el proceso en formato storytelling visual para redes, mostrando de forma transparente cómo trabaja la agencia, desde la lectura estratégica del briefing hasta la idea final. Este enfoque no solo permite generar contenido de alto valor pedagógico y emocional, sino que también aporta autenticidad y cercanía a la marca WAY, mostrando su metodología de forma abierta y generosa.

El proyecto seleccionado se convertirá en una historia inspiradora y será difundido por ambas partes, potenciando el alcance orgánico y generando un caso de éxito compartido. La recompensa no es únicamente la propuesta creativa, sino también el acceso a una comunidad profesional, visibilidad a través de los canales de WAY y la posibilidad de convertir esa relación en una futura colaboración real. La acción es sencilla, de bajo coste, pero de alto impacto emocional, ya que genera conversación, construye marca y demuestra el valor real que la creatividad puede aportar a cualquier proyecto. Además, ofrece la posibilidad de repetirse de forma periódica como cápsula creativa abierta.



Figura 43. Imágenes de apoyo visual a una propuesta para la agencia WAY (creación propia)

6.10.3 Rediseña tu barrio

Rediseña tu barrio es una propuesta participativa que nace del deseo de conectar la creatividad con el entorno local y cotidiano. A través de una convocatoria digital, se invita a creativos, estudiantes, diseñadores o vecinos con inquietudes visuales a escoger un elemento gráfico de su barrio puede ser un cartel antiguo, un toldo desgastado, un letrero clásico o cualquier pieza de identidad visual urbana y reinterpretarlo bajo una mirada contemporánea, creativa o incluso irónica. La participación se realiza vía redes sociales, compartiendo las propuestas bajo un hashtag específico, generando así una galería digital colectiva.

La agencia actuará como curadora de las mejores propuestas, que serán difundidas en su cuenta oficial con reconocimiento a sus autores. Una selección final podrá materializarse físicamente mediante vinilos temporales expuestos en la agencia o incluso en escaparates colaboradores del entorno, en colaboración con comercios o instituciones culturales locales. Esta acción

no solo genera engagement orgánico, sino que activa el pensamiento crítico, el orgullo local, la memoria gráfica y la mirada creativa aplicada a lo cotidiano.

La propuesta ganadora será premiada con una experiencia creativa completa: una jornada de co-working dentro de la agencia, asesoramiento personalizado del equipo de diseño y una pieza gráfica producida profesionalmente como edición limitada. Además, el proceso podrá convertirse en una mini serie de reels donde se muestre el antes y el después de los rediseños, generando contenido atractivo, emocional y alineado con el tono de marca de la agencia.

Esta acción combina sensibilidad estética, conciencia social, cultura de barrio y participación abierta, todo bajo una ejecución simple, efectiva y rica en posibilidades de contenido. Se trata de una iniciativa con gran potencial viral, especialmente en contextos donde lo gráfico y lo emocional se cruzan, y encaja a la perfección con el estilo comunicativo de WAY.



Figura 44. Ejemplos visuales de la propuesta “Rediseña tu barrio” para la agencia WAY (creación propia)

En conclusión, las acciones propuestas en este apartado responden a una estrategia global orientada a consolidar la imagen de marca de WAY como agencia creativa innovadora, cercana, con sensibilidad estética y profundamente vinculada con el ecosistema cultural y profesional de su entorno. Cada propuesta ha sido concebida no como una acción aislada, sino como una herramienta integrada dentro de un enfoque de marketing

experiencial y branding relacional, capaz de aportar valor real a la marca, fortalecer el posicionamiento y generar una comunidad activa en torno a la agencia.

Desde activaciones presenciales de alto impacto como WAYLAB, hasta iniciativas digitales participativas como “Tu briefing, nuestra idea” o “Rediseña tu barrio”, se ha buscado mantener un equilibrio entre originalidad, viabilidad, impacto emocional, retorno estratégico y coherencia con los valores corporativos. Estas propuestas no solo permiten mostrar las capacidades creativas de la agencia, sino también su compromiso con el talento emergente, el diseño local y la responsabilidad cultural.

Además, cada una de estas acciones está concebida con un enfoque de medición y mejora continua, estableciendo objetivos claros y métricas de seguimiento. Esto permite no solo justificar su implementación desde una perspectiva de eficiencia, sino también aprender de cada edición y optimizar su ejecución futura. En definitiva, se trata de activaciones realistas, enriquecedoras y estratégicamente alineadas con el ADN de la agencia, que posicionan a WAY no solo como proveedor de soluciones creativas, sino como motor cultural y comunidad viva.

6.11 Justificación económica de las decisiones

La planificación estratégica de activaciones, eventos y mejoras digitales debe ir acompañada de una estimación presupuestaria realista que permita evaluar la viabilidad económica de cada propuesta, su retorno potencial y el grado de optimización de recursos. En este caso, se han contemplado tanto partidas con coste directo externo como aquellas que, aunque puedan ser ejecutadas por el equipo interno de la agencia WAY, implican igualmente una inversión en tiempo, herramientas y talento que debe valorarse.

Las siguientes estimaciones se basan en la experiencia directa adquirida durante el periodo de prácticas en la agencia, así como en tarifas actuales de mercado ofrecidas por proveedores locales. Cabe destacar que WAY, como

agencia creativa consolidada, dispone de profesionales internos capaces de asumir muchas de las tareas sin necesidad de subcontratación, lo que permite reducir significativamente el gasto económico directo sin comprometer la calidad del resultado.

Evento principal: WAYLAB - Ideas que impactan

WAYLAB se plantea como una jornada creativa híbrida, presencial y digital, diseñada para abrir las puertas de la agencia a la comunidad creativa local, emprendedores, clientes, medios e influencers. Está previsto que participen entre 60 y 100 asistentes, incluyendo público general e invitados profesionales. Los costes se dividen en tres bloques fundamentales. Por un lado, la producción del espacio físico, incluyendo alquiler o compra de elementos de ambientación, mobiliario auxiliar, iluminación y catering artesanal, está estimada en unos 2.500€, asumiendo acuerdos de colaboración con proveedores locales. A esto se suma la producción audiovisual (grabación de sesiones, entrevistas, streaming y edición de cápsulas), valorada en torno a 2.000€, aunque este importe podría reducirse si parte del equipo técnico fuera interno. Por otro lado, la recompensa para la persona ganadora del reto digital vinculado al evento una identidad visual completa y una asesoría personalizada tendría un valor estimado de 1.200€, aunque el desarrollo del diseño puede realizarse por parte del equipo creativo sin coste externo.

Además, se contempla una partida de 600€ para acciones de comunicación gráfica y contenidos promocionales previos al evento (cartelería, mailing, diseño para redes sociales, fotografía profesional), así como la elaboración de mockups visuales, que pueden ejecutarse in house. En total, el coste aproximado del evento se sitúa entre los 6.000 y 7.000 euros. Su retorno esperado se refleja en la visibilidad cualificada, la generación de contenido, la conexión emocional con el entorno creativo valenciano y la atracción de nuevos leads, lo que justifica ampliamente esta inversión.

Acción digital: Rediseña tu barrio

Esta iniciativa participativa se plantea como una campaña digital con fuerte componente colaborativo, sin evento físico asociado. Se prevé una participación de entre 40 y 60 propuestas durante el primer lanzamiento, dependiendo de la campaña de difusión, que se desarrollará principalmente a través de Instagram y LinkedIn.

Los costes asociados son muy reducidos. El diseño gráfico de la campaña, las creatividades promocionales para redes y las piezas para anunciar a los ganadores pueden generarse internamente, con un valor aproximado de 300 €. La producción del premio para la persona ganadora (impresión profesional de su diseño, packaging y entrega personalizada) se estima en 200 €, y podría incluir también una experiencia de co-working en la agencia y una sesión de mentoría creativa. En caso de exponer algunas de las mejores propuestas en espacios físicos como la propia agencia o escaparates de comercios colaboradores se calcularía un coste adicional de aproximadamente 300 €, que cubriría vinilos temporales, soportes y logística.

En conjunto, esta acción puede ejecutarse con una inversión total aproximada de entre 700 y 800 euros, y se considera una herramienta potente para generar engagement, visibilidad orgánica y posicionar a WAY como una agencia conectada con lo local y la cultura visual urbana.

Acción relacional: Tu briefing, nuestra idea

Esta propuesta tiene como objetivo estrechar lazos con emprendedores y pymes mediante una convocatoria digital abierta. Se prevé una participación inicial de entre 30 y 50 proyectos. El equipo seleccionará uno, al que ofrecerá una propuesta conceptual y visual completa de forma gratuita, como muestra de valor creativo.

El diseño de la dinámica, las piezas informativas y el contenido audiovisual del proceso puede ser producido internamente, con un valor estimado de 400 €. La ejecución de la propuesta ganadora tendrá un coste aproximado de 800 €, aunque también puede ser desarrollada íntegramente por el equipo interno de

diseño. La acción se completará con una campaña de difusión cruzada entre la agencia y el proyecto ganador, con un coste estimado de 300 € en promoción digital, que asegurará una visibilidad amplia y cualificada.

En total, el presupuesto de esta acción se sitúa entre los 1.400 y 1.600 euros. Esta inversión se justifica plenamente al posicionar a la agencia como un actor comprometido, generoso y accesible, reforzando su branding relacional y generando un caso de éxito que puede capitalizarse durante todo el año.

6.11.1 Valoración final

La inversión estimada para las tres acciones se detalla en la tabla:

Acción	Coste estimado (€)	Retorno esperado
WAYLAB – Ideas que impactan	6.000 – 7.000	Visibilidad cualificada, generación de contenido, leads creativos
Rediseña tu barrio	700 – 800	Engagement, posicionamiento cultural local
Tu briefing, nuestra idea	1.400 – 1.600	Reputación relacional, branding colaborativo
Total estimado	≈ 9.000 €	Posicionamiento estratégico, conexión emocional y crecimiento orgánico

Tabla 9. Resumen económico estimado de las acciones propuestas y su retorno estratégico

Estas cifras se han elaborado en base a presupuestos reales manejados por la agencia durante el período de prácticas, así como contrastadas con

proveedores de referencia en Valencia. Por ejemplo, el alquiler de espacios para eventos se ha contrastado con Charis Eventos (desde 130 € por media jornada hasta 330 € por día completo) y Urban Place (entre 35 € y 50 € por hora). En cuanto al catering, se han considerado los rangos de precios ofrecidos por plataformas como CateringClick (entre 6 € y 11 € por persona) y Celebrents (promedio de 14 € por persona). Para las piezas impresas y vinilos decorativos, los precios de SelfPrinting (desde 5,25 €/m²) y Rotulatumismo han servido como referencia. Por último, la estimación audiovisual está alineada con servicios similares encontrados en Savinelli Films o en los presupuestos orientativos de Celebrents para producción de eventos.

Estas referencias refuerzan la coherencia y viabilidad económica de las estimaciones, justificando una inversión que resulta altamente eficiente para el impacto previsto en posicionamiento de marca, contenido generado y conexión con audiencias clave. El hecho de que la agencia pueda asumir internamente una gran parte del desarrollo reduce significativamente el gasto directo sin comprometer la calidad. Estas decisiones estratégicas reflejan una planificación sólida, orientada al crecimiento sostenible y alineada con el propósito de una agencia creativa contemporánea.

6.12 Propuesta de mejora general

Tras el análisis detallado del ecosistema digital de WAY incluyendo su sitio web (versión ordenador y móvil), redes sociales (Instagram y LinkedIn) y su identidad visual se han detectado diversas áreas con alto potencial de optimización. Esta propuesta de mejora general recoge, de manera estructurada, las acciones más relevantes para reforzar el posicionamiento de marca, mejorar la comunicación con sus públicos y aumentar la conversión digital, entendida no solo como captación de clientes, sino también como generación de valor, interacción y crecimiento de comunidad.

6.12.1 Mejora del posicionamiento estratégico

Actualmente, WAY goza de un posicionamiento consolidado en el ámbito creativo valenciano, especialmente a través del reconocimiento de sus campañas y colaboraciones. Sin embargo, para consolidarse como agencia referente más allá del entorno local, es necesario trabajar una narrativa de marca más activa y sostenida. Se propone:

Potenciar la comunicación de sus casos de éxito en LinkedIn mediante publicaciones que combinen análisis estratégico y resultados creativos.

Crear contenido de valor con tono profesional que proyecte autoridad y experiencia (mini cápsulas de branding, campañas con “insights”, evolución de ideas, etc.).

Definir un calendario de comunicación institucional que refleje hitos de la agencia: premios, incorporación de nuevos talentos, eventos internos, etc.

Estas acciones fortalecerán la percepción de WAY como una agencia con identidad propia, comprometida con la calidad y la innovación en comunicación estratégica.

6.12.2 Mejora de la comunicación digital

El análisis del contenido en redes sociales revela una estética cuidada y un enfoque visual coherente, pero con poco dinamismo y escasa frecuencia de publicación. Para revitalizar la comunicación digital, se recomienda:

Establecer una línea editorial clara que combine contenido de campañas, cultura de agencia, procesos internos y colaboraciones.

Diseñar una parrilla mensual de contenidos donde se alternen reels, carruseles, entrevistas al equipo y contenido participativo.

Incorporar microformatos (como stories destacadas, vídeos detrás de cámaras o testimonios de clientes) para aportar dinamismo sin perder coherencia visual.

Generar sinergias con perfiles creativos locales para ampliar el alcance y conectar con nuevas audiencias.

Estas acciones permitirán a WAY aumentar su engagement, construir comunidad en torno a su estilo de trabajo y diferenciarse en un entorno digital altamente competitivo.

6.12.3 Mejora de la experiencia de usuario en la web

La web actual de WAY presenta una estética limpia, clara y muy visual, pero con ciertas áreas de mejora a nivel de experiencia de usuario (UX) y conversión. En concreto, la navegación presenta espacios visuales desaprovechados, falta de interactividad y escasa profundidad de contenido. Se propone:

Rediseñar la arquitectura de la información para facilitar la navegación y ofrecer una experiencia más fluida, especialmente desde dispositivos móviles.

Incorporar secciones dinámicas con proyectos destacados, testimonios de clientes y datos clave sobre resultados.

Optimizar el tiempo de carga y la adaptación responsive, especialmente en las áreas donde actualmente se detectan fallos de visualización móvil.

Introducir elementos de microinteracción y scroll animado que mejoren la experiencia sin comprometer la estética sobria.

Estas mejoras permitirán retener mejor a los usuarios, aumentar el tiempo de permanencia en la web y fortalecer la percepción de profesionalidad y cuidado por el detalle.

Además, se recomienda implementar herramientas de análisis de comportamiento como mapas de calor (por ejemplo, Hotjar) para detectar visualmente las áreas más activas de la web, identificar zonas que no reciben interacción y conocer hasta dónde hacen scroll los usuarios. Esta información

será clave para rediseñar secciones, mejorar la disposición de contenidos estratégicos y ubicar correctamente las llamadas a la acción.

6.12.4 Mejora de la conversión digital

Actualmente, la conversión digital de WAY depende en gran medida del contacto directo por email o formularios básicos. Para optimizar esta conversión se recomienda:

Incorporar llamadas a la acción claras y visibles (CTA) en puntos estratégicos del sitio web (final de página, secciones de portfolio, etc.).

Integrar un formulario dinámico con preguntas personalizadas según el tipo de proyecto o cliente potencial.

Añadir un apartado “¿Quieres trabajar con nosotros?” que sirva tanto para captar leads como talento creativo.

Diseñar campañas de captación puntual en redes sociales (por ejemplo, una campaña con descarga gratuita de un recurso tipo guía de branding visual).

Estas acciones no solo aumentan la tasa de conversión, sino que también ayudan a segmentar mejor los contactos y optimizar el funnel de comunicación.

En conclusión, esta propuesta de mejora general no se limita a una optimización estética o superficial, sino que aborda de forma estratégica los principales puntos críticos y oportunidades detectadas en el análisis digital de WAY. Todas las acciones propuestas son viables, escalables y alineadas con la identidad de la agencia. Su implementación progresiva permitirá fortalecer la presencia digital de WAY, consolidar su comunidad, mejorar la percepción de marca y multiplicar las oportunidades de conversión cualificada. En conjunto, este plan convierte el ecosistema digital de la agencia en un verdadero activo estratégico, coherente con su valor creativo y preparado para seguir creciendo en un mercado cada vez más exigente.

7. Definición del puesto de trabajo

Durante mis prácticas en la agencia creativa WAY, he desempeñado el puesto de Project Manager en formación, especialmente vinculada al área corporativa del cliente Consum. Desde el primer día, asumí tareas de planificación, seguimiento y coordinación de múltiples proyectos de comunicación, tanto internos como externos, trabajando en estrecha colaboración con los departamentos de Cuentas, Dirección de Arte, Producción, Estrategia y Operaciones.

Mi jornada laboral se desarrollaba de lunes a viernes, en horario de 9:00 a 15:00, adaptándose de forma flexible en aquellos días en los que había sesiones externas, shootings o rodajes. El trabajo se realizaba principalmente en oficina, aunque también asistí a diversas producciones para acompañar los procesos de grabación y fotografía. El entorno era moderno y dinámico, con espacios abiertos que fomentaban la colaboración, pero también zonas tranquilas que permitían la concentración individual.

Mi labor principal consistía en gestionar tareas asociadas a proyectos como la Memoria Anual de Consum, el plan de medios en televisión, la memoria audiovisual, los banners web de la marca, eventos corporativos como el modelo de liderazgo 'Asesores', acciones internas de bienestar a través de otro tipo de eventos internos, sesiones fotográficas y diversos procesos de producción gráfica y audiovisual. Esta variedad de proyectos me permitió comprender la complejidad y riqueza del día a día en una agencia multidisciplinar, y desarrollar una visión estratégica y transversal del trabajo.

Además de la planificación y organización de entregas, también participé en reuniones internas y con cliente, colaborando activamente en la definición de acciones y en la resolución de incidencias. A lo largo del proceso, se me ofrecieron espacios para opinar, proponer ideas y tomar decisiones bajo mi propio criterio, especialmente en momentos clave como la selección de ponentes o el planteamiento de propuestas creativas y de diseño. Esta

confianza depositada por parte del equipo fortaleció mi autonomía, compromiso y capacidad de análisis.

En cuanto a herramientas, trabajé con plataformas como Trello, Microsoft Teams, Outlook, Google Drive y OneDrive, compartiendo y organizando documentos como cronogramas, briefs, presentaciones, entregables gráficos y piezas audiovisuales en carpetas colaborativas accesibles a todo el equipo. Esta gestión digital facilitó el seguimiento ágil de los proyectos, la trazabilidad de las tareas y la coordinación efectiva entre departamentos.

La relación interdepartamental fue constante y fluida. Con el equipo de Cuentas el contacto fue diario, especialmente en la planificación estratégica y el ajuste de timings. Con Diseño y Producción, la interacción se centró en la validación de entregables y la resolución de aspectos técnicos. En el caso del área de Estrategia, colaboré puntualmente en fases de conceptualización y alineación con los valores de marca.

En lo relativo a riesgos laborales, no se identificaron elementos críticos más allá de los habituales en un entorno de oficina, como la exposición prolongada a pantallas o posturas estáticas. Estos se mitigan con pausas activas, buena iluminación natural y mobiliario ergonómico, aspectos todos cuidados por la agencia.

El proceso de acogida fue progresivo, comenzando con un dossier de bienvenida en el que se incluían los valores de la agencia, su cultura organizativa, metodología de trabajo y herramientas internas. A partir de ahí, y en función del proyecto en el que me involucraba, cada responsable se encargaba de explicarme los procesos específicos y darme la formación necesaria para poder aportar desde el inicio. Esta integración gradual favoreció una incorporación fluida, fomentando una cultura de aprendizaje constante, acompañamiento y responsabilidad compartida.

En conjunto, esta experiencia me ha permitido no solo aplicar lo aprendido a lo largo del ciclo formativo, sino también ganar confianza, perspectiva y criterio

profesional en un entorno exigente, creativo y en constante evolución. Participar en proyectos con impacto real me ha hecho crecer, implicarme al máximo y abrir la mirada a nuevas posibilidades que quizá antes no me había planteado, tanto a nivel personal como profesional.

8. Conclusión y reflexión final

Este Trabajo Final de Ciclo ha sido mucho más que un ejercicio académico. Ha sido una oportunidad de integrarlo todo: conocimientos, intuición, aprendizaje práctico y creatividad aplicada en un entorno real, dinámico y desafiante. Desarrollar un plan de mejora para una agencia como WAY me ha permitido aterrizar la teoría, comprender el valor de la coherencia estética, y experimentar cómo se construyen ideas capaces de generar impacto real.

Durante mis prácticas, entendí algo que no se enseña en ningún manual: que cuando das el 100 % sin esperar nada, las puertas se abren solas. Dije “sí” a cada propuesta, me involucré en todos los proyectos posibles y aprendí a organizarme para dar respuesta a cada reto con responsabilidad. Esa actitud me permitió ganarme la confianza del equipo, asumir tareas clave y sentir que, si yo fallaba, toda la estructura se podía tambalear. Y eso no me asustó, al contrario: me hizo crecer.

Me apunté a todos los shootings, a los rodajes, a cada dinámica que pudiera sumar. Y en cada uno de esos momentos descubrí lo que significa formar parte de algo más grande que uno mismo. He vivido la agencia como si fuera mía, y esa implicación no se olvida.

Agradezco profundamente haber estado en un entorno donde la creatividad se respira, donde el humor y el compañerismo son parte del día a día, y donde no me sentí una estudiante, sino una profesional en formación. Gracias a mi tutora académica por su acompañamiento constante y a todo el equipo de WAY por hacerme sentir parte.

Hoy cierro este ciclo con la certeza de que esto no es un punto final, sino un inicio. Quiero seguir creando experiencias con sentido, liderar ideas que marquen la diferencia y, algún día, construir algo propio donde todo esto tenga lugar. Me llevo más que conocimientos: me llevo claridad, impulso y un propósito que ya no pienso soltar.

9. Bibliografía

WAY. (s. f.). Inicio. Agencia WAY. <https://agenciaway.es/>

Reason Why. (2023, 19 de abril). La agencia Weaddyou se convierte en WAY para crear la voz de las marcas. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/agencia-weaddyou-se-convierte-way-crear-voz-marcas>

Valencia Plaza. (2023, 20 de abril). La agencia valenciana Weaddyou renueva su estrategia y se transforma en WAY. <https://valenciaplaza.com/valenciaplaza/la-agencia-valenciana-weaddyou-renueva-su-estrategia-y-se-transforma-en-way>

El Publicista. (2023, 19 de abril). Weaddyou ahora es WAY. <https://www.elpublicista.es/agencias/weaddyou-ahora-es-way>

PwC España. (s. f.). Regulación de influencers en España. <https://www.pwc.es/es/newlaw-pulse/entretenimiento-medios/regulacion-influencers-es-pana.html?utm>

IAB Spain. (2025, 8 de abril). Estudio de inversión publicitaria en medios digitales 2025. <https://iabspain.es/iab-spain-presenta-el-estudio-de-inversion-publicitaria-en-medios-digitales-2025/>

Laboratorio de Periodismo. (2025, 14 de marzo). La inversión en publicidad digital en España crece un 12,2% y supera los 5.584 millones de euros. <https://laboratoriodeperiodismo.org/la-inversion-en-publicidad-digital-en-espana-crece-un-12-2-y-supera-los-5-584-millones-de-euros/?utm>

Cadena SER. (2025, 14 de mayo). El IPC baja una décima en abril y se sitúa en el 2,2%. <https://cadenaser.com/nacional/2025/05/14/el-ipc-baja-una-decima-en-abril-y-se-situa-en-el-2-2-cadena-ser/?utm>

Grupo 2000. (2020, 3 de enero). Así será tu nómina en 2020 tras congelarse el salario mínimo.

<https://www.grupo2000.es/asi-sera-tu-nomina-en-2020-tras-congelarse-el-salario-minimo/?utm>

Instituto Nacional de Estadística (INE). (s. f.). Inicio. <https://www.ine.es/>

El País. (2025, 13 de mayo). La renta de los hogares españoles creció en 2024 por encima de la media de la OCDE.

<https://elpais.com/economia/2025-05-13/la-renta-de-los-hogares-espanoles-crecio-en-2024-por-encima-de-la-media-de-la-ocde>

Cámara de Comercio de España. (2025, 14 de enero). El mercado laboral mantiene su fortaleza y cierra 2024 con un incremento del empleo.

<https://www.camara.es/mercado-laboral-mantiene-fuerte-cierra-2024-incremento-empleo?>

Factorial. (2025, 5 de febrero). Salario mínimo interprofesional (SMI): qué es y cuál es su valor en 2025. <https://factorial.es/blog/salario-minimo-interprofesional-smi>

Intereconomía. (2025, 28 de enero). De los 468.100 empleos creados en 2024, el 90,70% fue en servicios, mientras sube el paro en industria y construcción.

<https://www.intereconomia.com/noticia/finanzas/de-los-468-100-empleos-creados-en-2024-el-9070-fue-en-servicios-mientras-sube-el-paro-en-industria-y-construccion-20250128-1037/>

Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE). (2025, febrero). El BOE publica el SMI 2025: se establece en 1.184 euros mensuales.

<https://www.sepe.es/HomeSepe/es/que-es-el-sepe/comunicacion-institucional/noticias/detalle-noticia?folder=/SEPE/2025/Febrero/&detail=boe-publica-smi-2025-se-establece-1184-euros>

La Moncloa. (2023, 14 de febrero). El salario mínimo interprofesional sube a 1.080 euros mensuales.

<https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/trabajo14/paginas/2023/140223-salario-minimo-interprofesional.aspx>

Instituto Nacional de Estadística (INE). (s. f.). Tasas de paro.

<https://www.ine.es/infografias/tasasepa/desktop/tasas.html?t=0&lang=es>

Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. (2024, 19 de abril). BOE-A-2024-8716.

https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2024-8716

Comisión Europea. (2023). Proposal for a Directive on substantiation and communication of explicit environmental claims (Green Claims Directive). Recuperado de https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_23_1661

Gobierno de España – Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. (2024). Anteproyecto de Ley sobre Información sobre Sostenibilidad (LIES). Recuperado de <https://www.mineco.gob.es/>

Organización de las Naciones Unidas. (2015). Objetivos de Desarrollo Sostenible: ODS 12 – Producción y consumo responsables. Recuperado de <https://sdgs.un.org/goals/goal12>

Organización Internacional de Normalización (ISO). (2015). ISO 14001:2015 - Environmental management systems — Requirements with guidance for use. Ginebra: ISO. Recuperado de <https://www.iso.org/standard/60857.html>

Comisión Europea. (2019). The European Green Deal: Striving to be the first climate-neutral continent. Recuperado de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:52019DC0640>

Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (2016). Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos (Reglamento General de Protección de Datos). Diario Oficial de la Unión Europea, L119. Recuperado de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32016R0679>

Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (2016). Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos (Reglamento General de Protección de Datos). Diario Oficial de la Unión Europea, L119. Recuperado de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32016R0679>

RGPD – Reglamento General de Protección de Datos (UE)
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32016R0679>

LOPDGDD – Ley Orgánica 3/2018 de Protección de Datos y Garantía de los Derechos Digitales
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2018-16673>

Ley de Propiedad Intelectual (Real Decreto Legislativo 1/1996)
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1996-8930>

Ley General de Publicidad (Ley 34/1988)
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>

Código de Conducta Publicitaria – Autocontrol

<https://www.autocontrol.es/codigo-conducta-publicitaria/>

Real Decreto 444/2024 – Regulación de influencers y creadores de contenido

<https://www.boe.es/eli/es/rd/2024/04/30/444>

Ley 9/2017 de Contratos del Sector Público

<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2017-12902>

Statista. (2024). Number of monthly active Instagram users worldwide from January 2013 to April 2024 (in millions).

<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

IAB Spain. (2024). Estudio de Redes Sociales 2024.

<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2024/>

Instagram Business. (2024). Get to know your audience on Instagram.

<https://business.instagram.com/audience>

LinkedIn. (2024). About LinkedIn. <https://about.linkedin.com/>

LinkedIn Marketing Solutions. (2023). The B2B Institute - Engagement

Benchmarks. <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog>

DataReportal. (2024). Digital 2024: Global Overview Report.

<https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>

EmbedSocial. (2024). 29 Estadísticas de Instagram para Marketing en 2025.

Recuperado de <https://embedsocial.com/es/blog/instagram-statistics/>

LinkedIn. (2024). Datos oficiales de usuarios activos. Recuperado de

<https://about.linkedin.com/>

HubSpot. (2024). Informe de Marketing B2B. Recuperado de

<https://www.hubspot.com/>

Ahrefs. (2025). Website Traffic Checker: estima el tráfico de cualquier sitio web.

[https://ahrefs.com/es/traffic-checker/?input=https%3A%2F%2Fagenciaway.es&mode=s
ubdomains](https://ahrefs.com/es/traffic-checker/?input=https%3A%2F%2Fagenciaway.es&mode=subdomains)

Hotjar. (s. f.). ¿Qué es Hotjar? Recuperado el 30 de mayo de 2025, de

<https://help.hotjar.com/hc/es/articles/115009334567--Qué-es-Hotjar>

Ahrefs. (2025). Explorador de sitios – Traffic Checker. Recuperado de

<https://ahrefs.com/es/traffic-checker>

Siberia. (s.f.). Portada - Siberia, tu agencia de publicidad en Valencia. <https://siberia.es/>

Kids. (s.f.). Agencia Creativa y Estratégica Kids. <https://agenciakids.es>

Rosebud. (s.f.). Agencia de publicidad independiente centrada en la creatividad. <https://www.agenciarosebud.com>

Èxit Up. (s.f.). Agencia de publicidad independiente centrada en la creatividad. <https://exit-up.com>

KliperDvila. (s.f.). Agencia de publicidad en Valencia y Madrid. <https://www.kliper.es/index2.html>

Sensei. (s.f.). Agencia Sensei: Brand Managers y Estrategia de Comunicación. <https://agenciasensei.com>

Reason Why. (s.f.). Actualidad e Investigación sobre Marketing y Economía Digital. <https://www.reasonwhy.es>

Priopción. (s.f.). Agencia de marketing promocional, logístico y tecnológico. <https://www.priopcion.com>

Charis Eventos. (2025). Espacios para eventos en Valencia. <https://www.chariseventos.es>

Urban Place. (2025). Alquiler de salas y espacios creativos. <https://urbanplacevalencia.com>

CateringClick. (2025). Catering para eventos en Valencia. <https://www.cateringclick.com>

Celebrents. (2025). Precios de catering y audiovisuales para eventos. <https://www.celebrents.es>

SelfPrinting. (2025). Impresión de vinilos decorativos y productos gráficos personalizados. <https://www.selfprinting.es>

Rotulatumismo. (2025). Rotulación y vinilos a medida para eventos y negocios. <https://www.rotulatumismo.com>

Savinelli Films. (2025). Servicios audiovisuales y producción de eventos. <https://savinellifilms.com>

10. Anexos

Con el objetivo de ampliar la visión estratégica sobre el posicionamiento digital de WAY y entender mejor el entorno competitivo en el que se desenvuelve, se ha llevado a cabo un ejercicio de benchmarking comparativo. Este análisis incluye una selección de agencias creativas con fuerte presencia en redes sociales dentro del ámbito valenciano, permitiendo identificar buenas prácticas, enfoques estéticos, propuestas de valor y oportunidades que pueden inspirar a WAY en su evolución digital.

En este caso, se han tomado como referencia seis agencias con estilos y filosofías diversas pero con presencia sólida en el entorno digital: Siberia, Kids, Rosebud, Exit App, Kliper de Vila y Sensei Studio. A continuación se detallan sus principales características y su posicionamiento actual:

Siberia (Instagram: @somos_siberia)

Siberia es una agencia de publicidad ubicada en Valencia que actualmente cuenta con 2.578 seguidores y 96 publicaciones en su perfil. Desde la biografía ya se nota su personalidad: *“Una agencia de publicidad para marcas cansadas de la publicidad”*. Esta frase, corta pero potente, deja claro que su enfoque es diferente y está dirigido a marcas que buscan algo más fresco y auténtico.

Visualmente, su perfil está muy bien cuidado. Utilizan publicaciones que se dividen en tres partes, formando una sola imagen en el feed, lo que da un aspecto ordenado y atractivo. Juegan con colores vivos, composiciones llamativas y un diseño gráfico muy pensado, lo que transmite creatividad y coherencia con su estilo.

En cuanto al contenido, combinan proyectos reales con ideas propias que muestran el tipo de trabajo que hacen. Se puede ver que trabajan con marcas e instituciones importantes, como el Ministerio de Juventud e Infancia o Aproop, lo que les da bastante credibilidad. Además, enseñan tanto piezas digitales como carteles físicos, lo cual demuestra que dominan varios formatos.

Su tono es muy original: directo, moderno y con toques de humor e ironía. Se nota que saben a quién se están dirigiendo y cómo quieren mostrarse. Aun así, podrían ganar más visibilidad si se animaran a publicar más vídeos creativos o hacer colaboraciones con otras cuentas. También sería interesante verlos hacer sorteos o dinámicas más participativas para conectar con su comunidad.

En resumen, tienen una estética muy marcada, una identidad fuerte y un contenido que transmite claramente quiénes son. Solo les falta un empujón más a nivel de alcance para que todo ese potencial llegue a más gente.

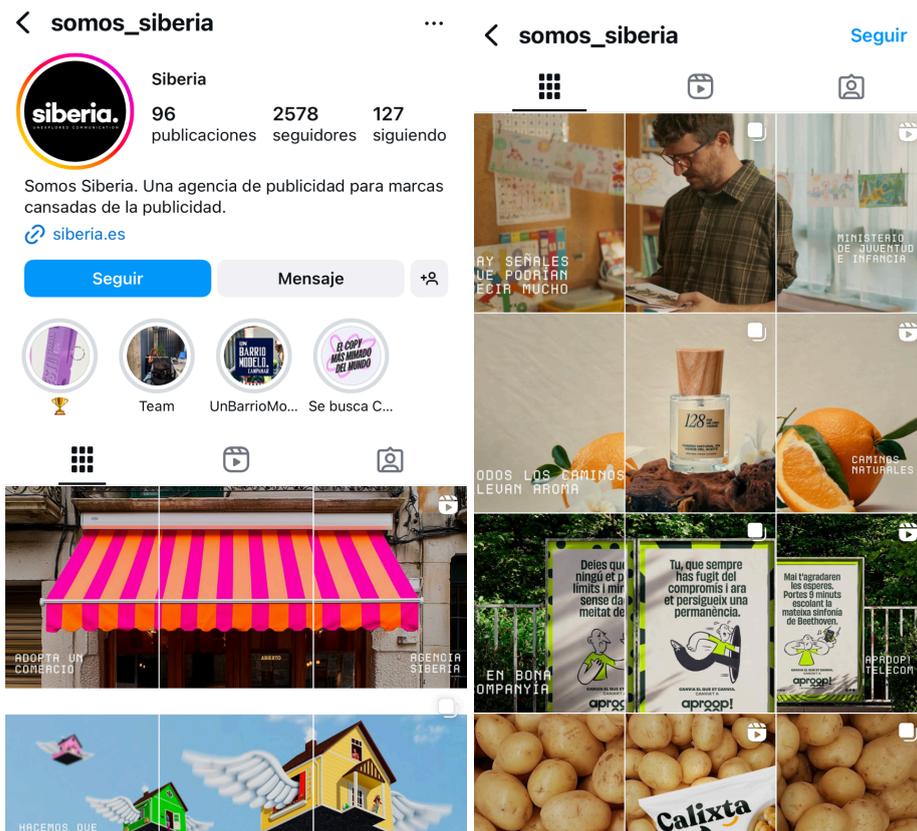


Figura 45. Perfil y estilo visual de la agencia Siberia en Instagram (@somos_siberia)

Kids (Instagram: @somoskids)

Agencia Kids es una agencia estratégica creativa ubicada en Valencia, que ha conseguido diferenciarse en Instagram a través de una estética visual muy cuidada, profesional y atrevida. Con más de 7.600 seguidores y 340 publicaciones, se posiciona como una de las agencias valencianas con mayor visibilidad en redes sociales.

Desde la biografía ya se percibe su enfoque diferencial: “Agencia estratégica creativa que trabaja a medida para marcas que tienen la mente puesta en el mañana”. Esta frase no solo resume su filosofía de marca, sino que también genera conexión con un público joven, ambicioso y orientado al futuro. El uso del color amarillo brillante como imagen de perfil, junto a un personaje ilustrado que transmite energía y desenfado, refuerza esa identidad cercana pero profesional.

A nivel visual, el feed destaca por tener una estética editorial, limpia y contemporánea. El contenido está compuesto por imágenes de campañas reales muchas relacionadas con moda, estilo de vida o productos con una producción fotográfica de alta calidad. No recurren a plantillas ni a diseños repetitivos: cada publicación parece pensada como una pieza de portafolio, lo cual da al perfil un aspecto profesional y aspiracional.

También destacan sus historias destacadas, con una tipografía elegante en blanco y negro, lo que aporta uniformidad y sobriedad dentro de una imagen general atrevida. Además, cuentan con contenido muy variado: desde imágenes de campañas para marcas como Tezenis o Dimar, hasta piezas más conceptuales, juegos tipográficos, o fotografías con guiños a lo artístico y lo cultural.

El tono del perfil es provocador, creativo y muy visual. No hacen uso de descripciones extensas ni publicaciones informativas: apuestan por lo estético como lenguaje principal. Esto conecta especialmente bien con marcas del sector moda, belleza, alimentación o tendencias, que buscan una agencia con mirada contemporánea y fresca.

Agencia Kids utiliza Instagram como una herramienta estratégica para posicionarse dentro del sector creativo premium. Su estética, su tono provocador pero elegante y su forma de presentar los proyectos la convierten en un referente para otras agencias que buscan construir una marca fuerte y atractiva a través de las redes. WAY podría inspirarse en este enfoque para dar un paso más en su imagen digital, apostando por una dirección de arte más cuidada, imágenes que hablen por sí solas y un perfil que respire creatividad desde la primera impresión.

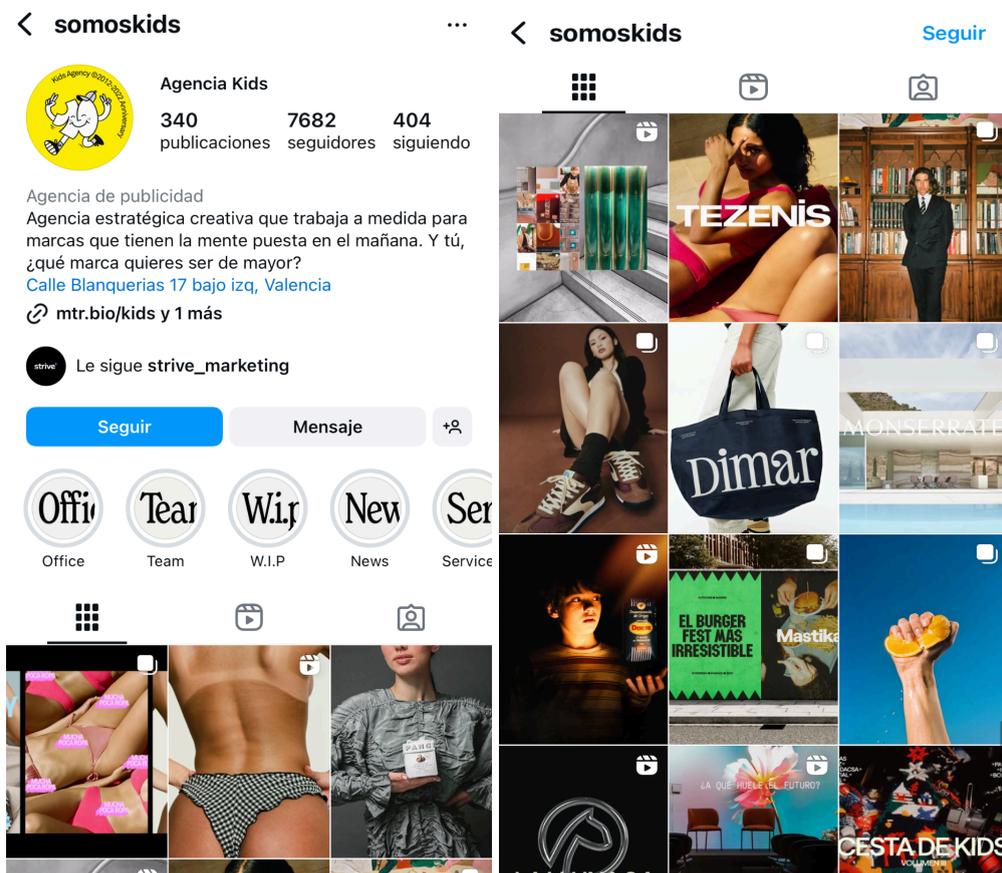


Figura 46. Perfil y estilo visual de la agencia Kids en Instagram (@somoskids)

Rosebud (Instagram: @agenciarosebud)

La cuenta de Instagram de Rosebud cuenta actualmente con 6731 seguidores

y un total de 92 publicaciones. Su biografía está escrita en inglés: *"We are an independent creative agency based in sunny Valencia."* y da una sensación directa, sin florituras ni tono promocional. A través de su uso del idioma, buscan proyectar una imagen internacional y moderna. También aparece la dirección física de la agencia y el enlace a su página web, lo que facilita la conversión de usuarios interesados.

Visualmente, su feed es muy coherente, con un tono muy marcado: usan mucho el contraste entre blanco, negro y colores vivos, y destacan por incorporar maquetaciones limpias y tipografías grandes. Aunque el diseño gráfico y el estilo de sus campañas parece muy cuidado, el tono visual transmite cercanía y una cierta frescura indie. En algunas publicaciones integran contenido de campañas sociales o culturales con un estilo cinematográfico, lo que les ayuda a construir una narrativa más emocional.

Un detalle interesante es cómo alternan publicaciones más institucionales con otras más espontáneas y humanas, lo cual crea un balance entre branding corporativo y contenido aspiracional. También muestran parte de su equipo en stories destacados, lo que refuerza su autenticidad. A pesar de no ser una cuenta de gran volumen, su engagement parece elevado gracias al tipo de contenido emocional y a campañas con fuerte storytelling visual.

En general, Rosebud sirve como ejemplo de agencia que, sin necesidad de un número muy elevado de publicaciones, logra una presencia digital muy cuidada y con una personalidad clara. Para una agencia como WAY, tomar inspiración de este tipo de construcción visual (minimalista, honesta y con carácter) puede ser una buena forma de reforzar su imagen en redes sin perder profesionalidad.

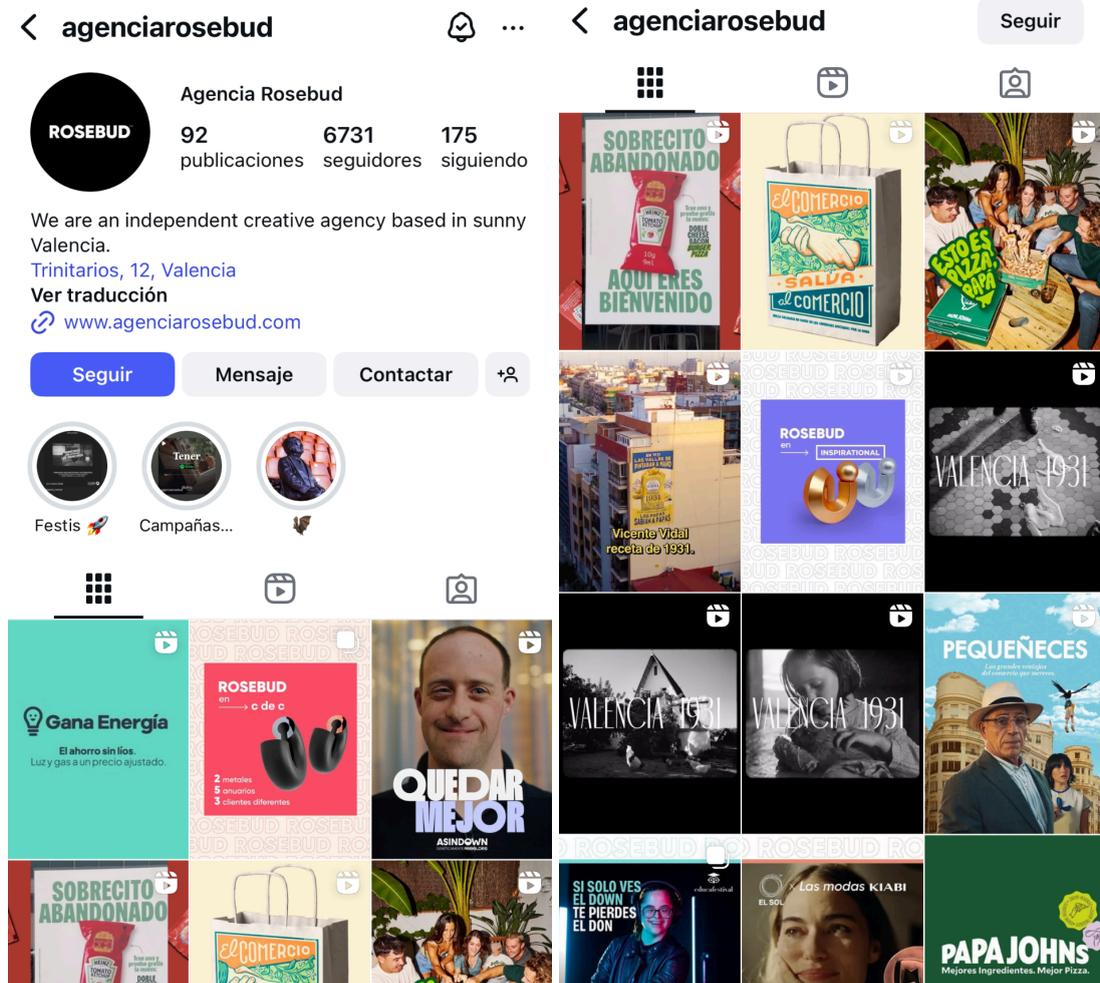


Figura 47. Perfil y estilo visual de la agencia Rosebud en Instagram (@agenciarosebud)

Exit Up (Instagram: @exitup_agencia)

Exit UP es una agencia de publicidad con sede en Valencia que acumula 2.647 seguidores en Instagram y ha compartido 133 publicaciones hasta la fecha. En su biografía se definen de forma sencilla y directa: "Si eres un profesional o empresa de la industria publicitaria afectado por la Dana inscríbete en el siguiente enlace", dejando claro que se implican también en causas del sector y mostrando un enfoque responsable y colectivo. Incluyen además enlace directo y destacados bien categorizados como *Works*, *Premios* y *Producciones*, lo que ya nos da pistas del enfoque profesional y ordenado de su perfil.

Visualmente, el feed está muy cuidado y estructurado: cada publicación parece diseñada con intención editorial, usando tipografías limpias y fondos planos en colores vibrantes (verde, rojo, negro, beige), lo que les da un estilo muy reconocible. Las campañas están claramente rotuladas por cliente y tipo de trabajo (“Nuevo proyecto para...” o “Nueva campaña para...”), facilitando la lectura visual.

El tono general de la cuenta es más sobrio y técnico que el de otras agencias creativas con estilo más fresco o disruptivo. Aquí prima la claridad, la presentación de resultados y la proyección profesional. No se centran tanto en el humor o la cercanía, sino en transmitir confianza, experiencia y método.

¿Por qué es interesante como referencia para WAY?

A diferencia de otras agencias con un tono más emocional o juvenil, EXIT UP demuestra cómo mantener una estética coherente, limpia y profesional sin caer en lo aburrido. Para WAY, que se mueve en un registro más cultural y atrevido, esta agencia puede servir de inspiración para reforzar la estructura visual de su feed o a la hora de presentar proyectos de forma más clara y categorizada, sin perder su esencia.

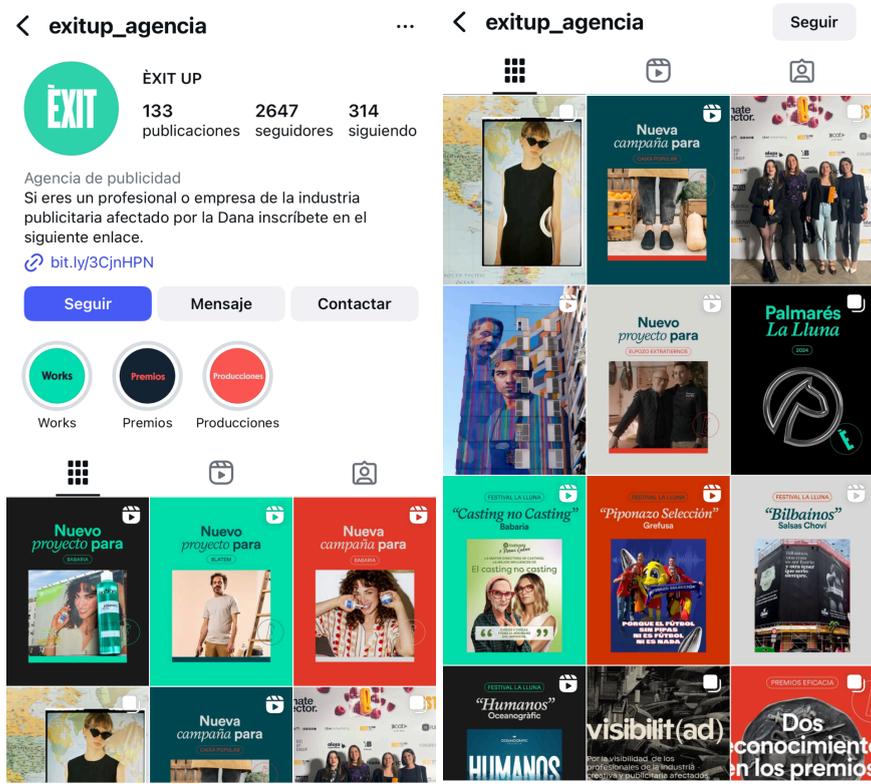


Figura 48. Presencia en Instagram de la agencia EXIT UP (@exitup_agencia)

Klipper de Vila (Instagram: @kliperdvila)

KlipperDvila es una agencia de publicidad y comunicación ubicada en Valencia. Su biografía es breve y directa, con un enfoque algo genérico: simplemente se presentan como “Agencia de publicidad y comunicación”, sin incluir ningún valor añadido, lema distintivo o tono de marca que refuerce su personalidad. Esto representa una oportunidad clara de mejora, ya que la biografía es uno de los primeros elementos que transmite identidad en Instagram y puede servir para conectar con su público objetivo.

Con solo 84 publicaciones y 1.346 seguidores, KlipperDvila tiene una presencia digital modesta en comparación con otras agencias del sector. Aun así, su perfil transmite profesionalidad y consistencia visual. Sus publicaciones muestran campañas bien ejecutadas y claramente enfocadas en resultados. Trabajos

para marcas como Pyrex, Prissmacer, Ecovidrio o Valencia Basket destacan por una estética limpia, composiciones cuidadas y una dirección de arte sólida. El contenido combina mockups, diseño gráfico, spots y capturas de campañas reales, aunque se echa en falta una narrativa más emocional o humana.

En cuanto al branding, utilizan con coherencia el color corporativo fucsia en su logotipo y recursos gráficos, así como abreviaciones en sus destacados (“eq”, “rec”, “pro”), que refuerzan la identidad visual. A nivel estético, el conjunto funciona muy bien, aunque puede percibirse como algo frío o excesivamente técnico en comparación con otras agencias más centradas en storytelling o tono cercano.

En términos estratégicos, su crecimiento en Instagram parece limitado, probablemente por una baja frecuencia de publicación y escasa interacción con su comunidad. Una buena estrategia de mejora pasaría por humanizar más el contenido, mostrar el proceso creativo, el equipo, y reforzar su presencia con colaboraciones o campañas específicas de engagement como sorteos, reels dinámicos o behind the scenes.

KlipperDvila tiene una base visual fuerte y profesional, pero podría escalar su impacto en redes sociales con una estrategia de contenido más cercana, emocional y activa, alineada con las expectativas de su público en Instagram.

En relación con WAY, KlipperDvila representa un enfoque más sobrio y clásico, mientras que WAY, con una estética más atrevida y un lenguaje visual innovador (especialmente tras la propuesta de rediseño del logotipo y el nuevo plan de redes), tiene potencial para posicionarse como una agencia con mayor frescura, dinamismo y conexión emocional con las audiencias jóvenes. Observar las carencias de KlipperDvila permite detectar oportunidades claras para que WAY gane terreno en el ecosistema digital con una identidad más carismática, estratégica y memorable.

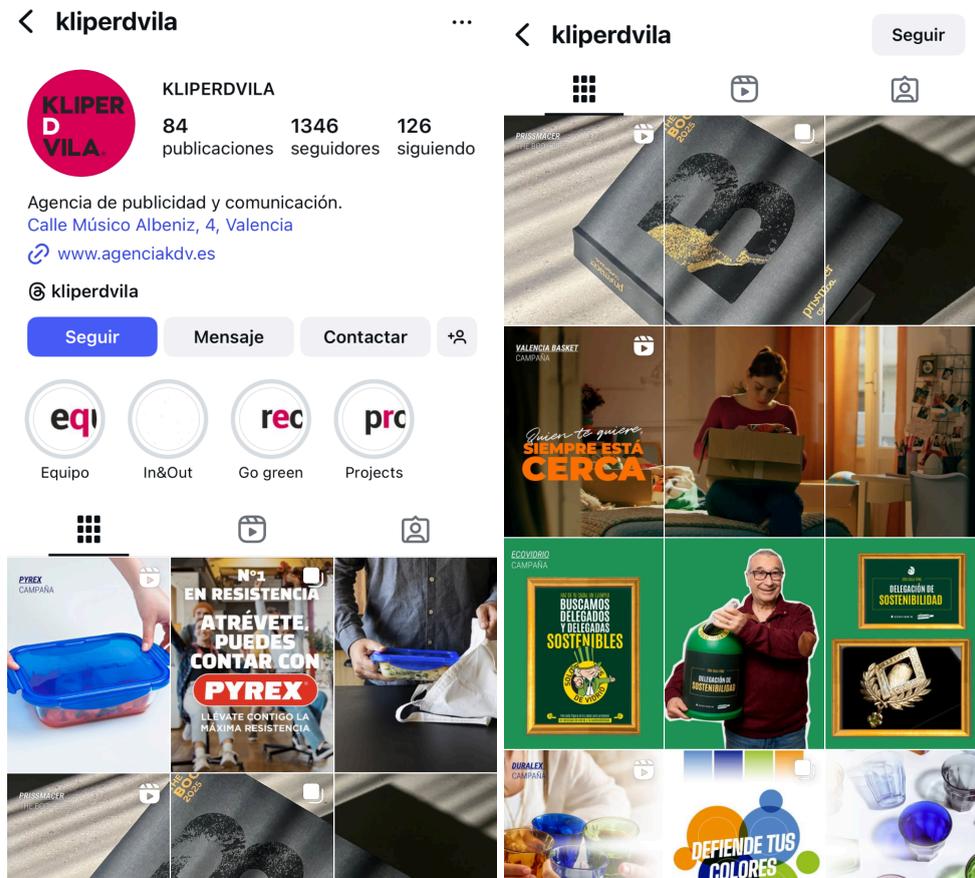


Figura 49. Perfil de Instagram de la agencia KLIPERDVILA (@kliperdvila)

Agencia Sensei (Instagram: @agencia_sensei)

La cuenta de Instagram de Sensei cuenta con 138 publicaciones y 1.284 seguidores. En su biografía se presentan como “Brand Managers”, destacando logros muy concretos que refuerzan su posicionamiento: están en el Top 100 de agencias de España y son Top 6 en campañas sociales en 2025 según *El Publicista*. También incluyen su ubicación (*Avenida del Puerto, 189, Valencia*) y su página web, lo que transmite una imagen profesional y accesible.

Su identidad visual es muy reconocible: colores vibrantes (sobre todo el rosa corporativo), diseños ilustrados, referencias gráficas atrevidas y un tono positivo pero también reivindicativo. Las publicaciones mezclan humor, diseño, ironía y reflexión, con un enfoque social que no muchas agencias trabajan tan directamente.

A nivel de contenido, lo que más llama la atención es cómo saben adaptar su estilo a diferentes marcas sin perder su esencia. Su feed incluye desde premios, campañas con impacto, hasta creatividades propias y mensajes que generan conversación, siempre con una estética cuidada y bien pensada.

Aunque el número de seguidores es más reducido comparado con otras agencias, su comunidad es muy específica y fiel, lo que demuestra que apuestan por calidad antes que cantidad. Esto puede ser una referencia muy interesante para WAY, sobre todo si busca reforzar su propósito, conectar con nuevas audiencias y ampliar su discurso más allá del diseño por el diseño.

Además, podrían explorarse colaboraciones entre ambas agencias en campañas de sensibilización o activismo creativo, o incluso iniciativas conjuntas como workshops, campañas colaborativas o eventos temáticos en Valencia. Ambas comparten una visión fresca y joven del sector, lo que facilitaría una sinergia natural con beneficios para ambas partes.

En conjunto, este benchmarking ofrece una radiografía clara del panorama digital actual de las agencias creativas valencianas y se convierte en una herramienta útil para orientar futuras decisiones estratégicas. A través del análisis de sus fortalezas y carencias, WAY puede reforzar su propia identidad digital, diferenciarse en el mercado y construir una presencia más coherente, atractiva y alineada con las expectativas del sector creativo.

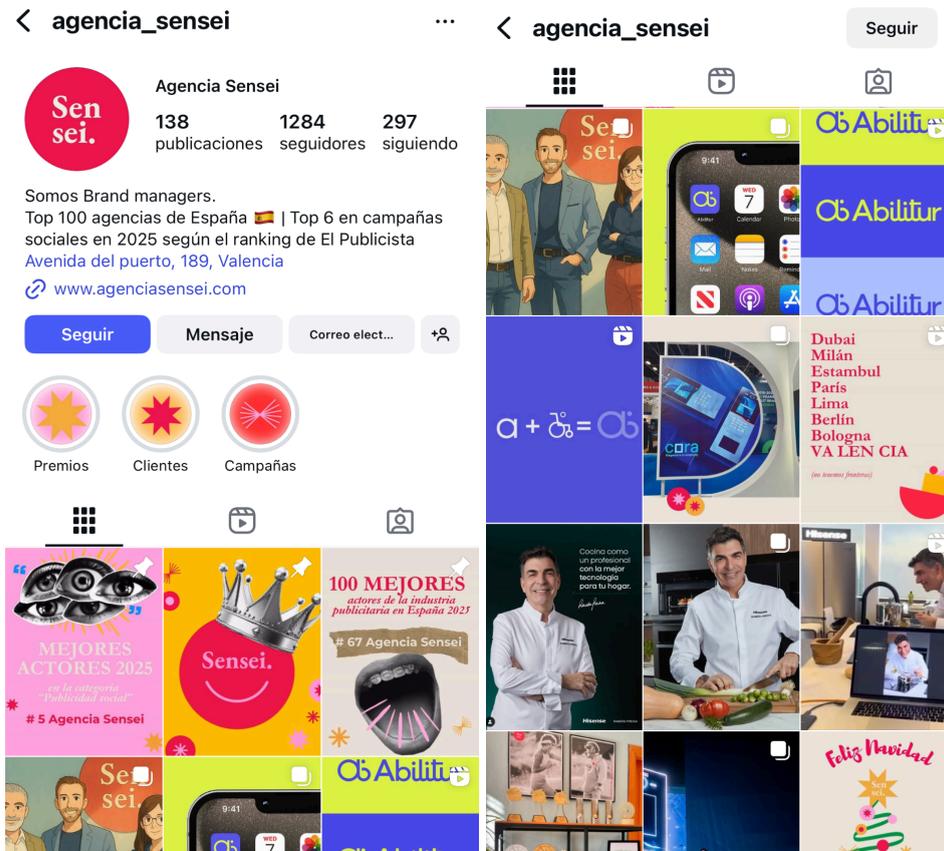


Figura 50. Perfil de Instagram de la agencia Sensei (@agencia_sensei)

Tras analizar los perfiles de distintas agencias creativas de Valencia como Siberia, Kids, Rosebud, EXIT UP, KliperDvila y Sensei, se puede concluir que el ecosistema digital en el que se encuentra actualmente WAY está repleto de referentes diversos, cada uno con su propia voz, estilo y propuesta de valor. Estas agencias no solo compiten a nivel creativo, sino también en cómo construyen comunidad, visibilidad y posicionamiento de marca a través de Instagram.

En general, se observa que las agencias con mayor número de seguidores, como Kids (7.682), destacan por un enfoque estético muy cuidado, una estrategia de contenidos consistente y colaboraciones con marcas reconocidas. Otras, como Siberia o EXIT UP, aunque con una comunidad más reducida, han conseguido diferenciarse gracias a un tono propio y campañas con fuerte

carácter identitario o social. Por otro lado, agencias como Rosebud o Sensei apuestan por un equilibrio entre contenido creativo y mensajes con impacto emocional o social, reforzando así su autenticidad y propósito de marca.

Estos análisis permiten detectar patrones comunes de éxito como: la constancia en la publicación, el uso de tipografías reconocibles, la personalización del feed, los contenidos con propósito, la vinculación a campañas reales y la capacidad para narrar historias más allá del producto o servicio.

Para WAY, esta comparativa representa una oportunidad estratégica para evolucionar. El objetivo no es copiar modelos, sino inspirarse en lo mejor de cada uno para construir una identidad sólida y única. El reto está en consolidar un tono propio que combine creatividad, profesionalidad y cercanía; aumentar la frecuencia y calidad del contenido; apostar por colaboraciones con marcas o talentos locales; e incorporar formatos más dinámicos como reels, entrevistas breves o contenido detrás de cámara que humanice la marca.

En definitiva, este benchmarking no solo sirve como mapa de referencia, sino también como una brújula para el crecimiento digital de WAY, ayudando a encontrar su propia "way" en el entorno online.