

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN**



Universidad de Valladolid



**ANALISIS DE LA AGENCIA: FEELING
COMUNICACIÓN**

Trabajo de Fin de Grado en

Publicidad y RRPP.

Presentado por: **Natalia Lucía Díaz Álvarez**

Tutelado por: Enrique Gómez

Segovia, 21 de Septiembre de 2020

INDICE

CAPITULO I:

Introducción

1.1 Justificación del tema

1.2 Metodología

1.3 Objetivos

CAPITULO II:

Definiciones y Aproximaciones

2.1 Aproximación al Fenómeno Publicitario

2.2 El conocimiento teórico de la Publicidad

2.3 La Agencia de Publicidad

2.4 Investigación del sector publicitario en Canarias

CAPITULO III:

Análisis

3.1 Análisis de la Agencia: Feeling Comunicación

3.1.1 Análisis DAFO

3.2 Visión, misión y valores

3.3 Análisis Entorno y Competencia

3.4 Clientes

3.5 Cartera de Productos/Servicios

3.6 Campañas

3.7 Premios y menciones

CAPITULO IV:

Conclusiones

CAPITULO V:

Referencias Bibliográficas

CAPITULO I

INTRODUCCION

La publicidad, hoy en día, es muy importante ya que se trata de la única forma de transmitir al mercado lo que las empresas quieren en relación a sus proyectos/servicios, intentando construir una imagen que le diferencie del resto de competidores y que atraiga a un mayor número de clientes.

En definitiva, trata de lograr una cierta reputación que provoque una buena percepción por parte del cliente y que influya en sus decisiones de compra.

La publicidad, es por tanto, una gran estrategia empresarial que no sólo genera un aumento de valor añadido en los productos y servicios asociados, sino que además genera valores positivos al tratar de difundir ideas sobre los mismos, llevando consigo un gran estímulo para las ventas, y por consiguiente, un aumento en los beneficios.

La publicidad es el arte de la persuasión, la información y la seducción, una mágica amalgama de sueños y deseos contados de forma única, atractiva y original para conectar productos y marcas con personas o clientes.

"El objetivo de todo publicista es conocer el mercado mejor que la competencia y poner ese conocimiento en manos de escritores y artistas con imaginación y una profunda comprensión de las cuestiones humanas".
Raymond Rubicam¹

¹Raymond Rubicam: Co-Founder, Former President, CEO & Chairman, Young & Rubicam.

1.1 JUSTIFICACION

El presente proyecto de Fin de Grado se basa en el análisis de una agencia de publicidad, situada en el sur de Tenerife, perteneciente a la Comunidad Autónoma de Canarias.

Se analiza la puesta en marcha de un modelo de negocio consistente en una agencia que ofrece servicios de marketing integrales y/o puntuales, con el principal objetivo de darse a conocer y ofrecer sus servicios a todas aquellas empresas que necesitan dicho servicio para satisfacer sus necesidades y convertirse en una empresa de referencia en el sector, mediante un trabajo eficaz y rentable.

Tratándose de la agencia *Feeling comunicación*.

El mercado al que va dirigida la actividad comercial para la que se redacta este TFG es la provincia de Tenerife (Comunidad Autónoma de Canarias), concretamente la zona sur, en una de las zonas más turísticas y concurridas de la isla. Mercado principal, debido a las limitaciones geográficas. Abarcará también la península de forma secundaria (con gran apoyo de la web).

La idea de este proyecto es conocer el mercado publicitario en Canarias, especialmente en la zona sur de Tenerife. Realizaremos un análisis personal y exhaustivo de la agencia elegida, además de analizar sus campañas mas destacadas y estrategias.

1.2 METODOLOGÍA

Para realizar un proyecto final de grado es necesario establecer un previo plan de trabajo, en el que podamos organizarnos y seguir unos pasos que nos ayuden alcanzar nuestro objetivo final, en este caso la realización completa y final de este proyecto final de carrera.

Se trata básicamente un trabajo tipo disertación, que completaremos con el estudio de un caso concreto, es decir el estudio de Feeling Comunicación.

En primer lugar estudiaremos y repasaremos los conceptos de "Agencia". En segundo lugar estudiaremos y analizaremos la situación de la Publicidad en Canarias.

Por último haremos un análisis de la Agencia Feeling Comunicación, en la que realizaremos diversas entrevistas personales con el director de la Agencia. Mediante estas entrevistas obtendremos la suficiente información para la realización de este proyecto, analizaremos, sus campañas, su cartera de clientes y su recorrido por el mundo de la publicidad.

1.3 OBJETIVOS

El objetivo principal de este Trabajo Final de Grado es conocer el modelo de gestión de la empresa que hemos elegido: Feeling Comunicación así como su funcionamiento y su relación con diversas marcas.

-Conocer como surge la Agencia, analizar el recorrido publicitario, en este caso de su director, y los pasos que le ha llevado a crear esta Agencia.

-Analizar su funcionamiento, metodologías de trabajo, gestión y personal.

-Entender su entorno y competencia, ya que se trata de una comunidad autónoma con pocos recursos, que esta bastante explotada, Canarias.

-Análisis de sus campañas mas destacadas, menciones y premios.

CAPITULO II

2.1 Aproximación al Fenómeno Publicitario

A continuación haremos una breve aproximación al fenómeno publicitario, lo que nos ayudará para entender mejor este concepto.

Significados del termino publicidad:

La publicidad...

1. Como vehículo para elevar noticias privadas a la escena publica.
2. Como instrumento de intermediación entre la producción y el consumo.
3. Como instrumento para activar la demás desde la oferta.
4. Como instrumento para la construcción de imágenes de marca.
5. Como instrumento para la construcción de imágenes institucionales.
6. Como lenguaje social dominante.
7. Como institución social

(Caro, 2010)

La vivencia de la publicidad:

- Omnipresencia de la publicidad.
- Explicitud de la publicidad.
- La intencionalidad publicitaria.
- La percepción de la publicidad como instrumento.
- Entre fascinación y el recelo.
- La publicidad como cultura.
- Constancia de un modo de hacer publicitario.
- Carencia de opinión pública.
- La percepción de los publicitarios como manipuladores simbólicos.

(Caro, 2010)

2.2 Conocimiento teórico de la Publicidad

Diferentes autores que, desde diversos ámbitos teóricos han contribuido a la comprensión del fenómeno publicitario

1. Desde la economía:

GALBRAITH (1908-2006)

Obras: El capitalismo americano, La sociedad opulente, El nuevo estado industrial.

- En el nuevo capitalismo, las necesidades no son antecedes a la producción sino que son fruto de ella.
- La función de la publicidad consiste en crear unas necesidades que anteriormente no existían.
- Desmiente el mito de la soberanía del consumidor.

BARAN (1910-1964) y SWEEZY (1910-2004)

- Obra: The monopolistic capital (1966)
- La publicidad se convierte en el arma principal de la lucha competitiva.
- Forma parte de la "Campaña de ventas": mecanismos artificiales con los que el capitalismo sustituye los precios como factor de competencia.
- Dentro de la "Campaña de ventas" incluyen también mecanismos como la variación en la presentación de los productos o la obsolescencia programada.
- La publicidad como instrumento para potenciar el consumo en detrimento del ahorro.

2. Desde la psicología:

PIERRE MARTINEAU

- Primer autor que destaca la importancia de la imagen de marca frente a la realidad del producto y de la emoción frente a la razón.
- Obra: La motivación en Publicidad (1957)

"Cada producto y servicio tienen un halo de significaciones subjetivas que sobrepasan y dominan sus significaciones utilitarias".

“...en nuestra economía grandemente competitiva, pocos productos son capaces de conservar largo tiempo una superioridad técnica. Es preciso darles resonancias que los individualicen. Dotarlos abundantemente de asociaciones y de imágenes, darles significaciones a distintos niveles, si queremos que se vendan con facilidad y susciten lazos afectivos, expresados por la fidelidad a una marca”.

HERBERT KRUGMAN

- Distinción entre productos de alta y baja implicación.
- La publicidad de los productos de baja implicación apenas provoca respuesta cognitiva en sus destinatarios, pero se va almacenando en su memoria a largo plazo a través de lo que Krugman denomina “aprendizaje de baja implicación”.
- Esa presencia placentera y no consciente de la publicidad de tales productos se dispara en el momento de la compra/consumo.
- El consumidor se decanta, de forma casi automática, por la marca que las grabada tiene en su memoria a largo plazo asociada a percepciones placenteras.

3. Desde la semiótica:

GEORGES PÉNINOU

- Considera que el mensaje publicitario cumple tres funciones:

Denominación: el producto genérico se transforma en marca única.

Predicación: caracterización que distingue a la marca del resto.

Exaltación: todo es positivo y laudatorio.

4. Desde la investigación semiótico-económica:

ERNEST STERNBERG

- Obra: The economy of icons: How business manufactures meaning (1999)
- Concepto de producción icónica (Iconic Production): un tipo de producción cuyo objeto es “insertar las mercancías en el seno de fábulas”.
- Valor de mercado de los productos en función de su iconicidad.
- Nuevo capitalismo “cuyo material decisivo de la significación”.

PAOLO FABBRİ

- Proceso de sustitución semiótica que transforma el producto objeto en producto-signo.
- Operación semiótica que realiza la publicidad.
- El valor económico de la mercancía se transmuta en valor en signo.

ANNA MARIA TESTA

- Obra: La Parola Inmaginata (1987)
- Concepto de "valor percibido": el que el consumidor asigna subjetivamente a cada producto.
- La marca, el embalaje y la comunicación publicitaria son los encargados de "restablecer o poner claramente en evidencia las diferencias existentes entre productos análogos".

5. Desde la sociología

JEAN BAUDRILLARD (1929-2007)

Algunas aportaciones que han contribuido al conocimiento de la publicidad:

- El universo neo-real en que la publicidad sumerge a sus destinatarios.
- Las estrategias de solicitud y gratuidad que desarrolla.
- La totalidad consumidora que la publicidad conforma socialmente.

JESUS IBÁÑEZ (1928-1992)

- Capitalismo de producción vs capitalismo de consumo.
- Publicidad referencial vs publicidad estructural.
- La publicidad como institución que organiza la cohesión social.

2.3 La Agencia de Publicidad

“Son Agencias de Publicidad, las personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante”

(Ley General de Publicidad, 1988, art,10)

“Empresa especialista en la prestación de servicios de planificación y desarrollo estratégico de los contenidos de las campañas de comunicación comercial y creación o instrumentación técnica de los mensajes”

(Código de conducta comercial del sector publicitario español, 2007)

Las Agencias se pueden clasificar por diferentes criterios, en primer lugar por el servicio que prestan, pueden ser Agencias de Publicidad de Servicios Plenos, Agencias Interactivas o Digitales u otras como Agencias de Marketing Directo y Promocional, Agencias de Eventos, Agencias de Relaciones Públicas, Consultoras de Marca etc.

En segundo lugar se pueden clasificar dependiendo el ámbito geográfico de actuación, es decir, local, nacional o multinacional.

Otros criterios de clasificación pueden ser dependiendo de los aspectos cuantitativos, es decir, depende del volumen de facturación, número de empleados...

Finalmente se pueden clasificar debido a la pertenencia (o no) a grupo / macro grupo de comunicación, o a la propiedad de su capital.

Analizando y centrándonos en el contexto actual, cabe decir que nos encontramos en un escenario de cambio marcado por la crisis global y la potente emergencia de nuevas formas de comunicación digital:

- Contracción de la inversión.
- Reducciones de retribuciones.
- “Juniorización”.
- Exigencia creciente de mayor transparencia.
- Apogeo de internet y la web 2.0.
- Nuevos usos sociales y de consumo de medios.
- Nuevas relaciones de los usuarios con las marcas.
- Anunciantes demandan una visión integral e interactiva en la gestión de sus marcas.

(Marta Pacheco, Teoría de la Publicidad)

2.4 Sector Publicitario en Canarias

A partir de la década de los 70, Canarias fue considerada mercado independiente de España, esto se debió a sus diferencias fiscales, su lejanía y a su independencia mediática.

Las primeras agencias que surgieron en Canarias fueron, Atlantis, Bat, Golden, Pantalla, Extra y BSB.

Y la primera empresa que instaló un departamento de marketing fue RJ Reynolds.

Algunas de esas grandes empresas han optado por centralizar sus departamento en Madrid.

En el sector audiovisual, se empezó a producir en las islas cuando se creo TV7, y los hermanos Ríos en Tenerife saltaron de la gran pantalla a la publicidad con los spots de Millac o JSP.

Oscar Domínguez, argentino y afincado en las islas, monto el primer estudio de sonido.

Un gran locutor y de los primeros en dar acento a las primeras campañas del recientemente abierto Ikea fue Gregorio Tavío.

Las agencias canarias han definido bien sus departamentos a lo largo de los últimos años, pero hubo una agencia en canarias que imitó la estructura de una gran agencia creando el Departamento de Producción, BSB.

Ernesto Orive fue pionero, en las labores de producción en las islas, supervisando los artes finales, encargando decorados, vestuario y todo aquello que confluye en una acción publicitaria.

Hoy en día sigue sin haber un departamento de producción en ninguna de las agencias que conozco y son los propios ejecutivos, creativos o empresas subcontratadas las que hacen esa labor.

CAPITULO III

3.1 ANALISIS: FEELING COMUNICACION

Tras las entrevistas realizadas al director de la agencia Feeling Comunicación, D. Francisco José Moreno González, hemos conocido un poco más acerca de la empresa, cómo surgió, su recorrido, y los esfuerzos realizados que ha tenido que hacer para llegar a ser una de las Agencias más reconocidas del litoral Canario.

Desde muy pequeño Francisco, se sentía atraído por el mundo de la comunicación, sus padres trabajaban en el sector publicitario, lo que le supuso oportunidades laborales en televisión.

Con 16 años empezó a trabajar en una productora de televisión, era asistente, esta oportunidad le ayudó a conocer gente importante en este mundo, además de aprender tanto de sus padres como de sus compañeros.

Francisco nos cuenta que su madre, fue la primera persona en Venezuela en editar.

Francisco estudió Administración y dirección de empresas, y acabó especializándose en Marketing y Publicidad, en Caracas, Venezuela.

Este Venezolano de entonces 23 años, emigró a Estados Unidos, en busca de una oportunidad laboral, más tarde abandonaba Estados Unidos, para instalarse en España.

Una vez en España Francisco trabajó en Grey y Procter, lo que significó un antes y después en cuanto a su aprendizaje.

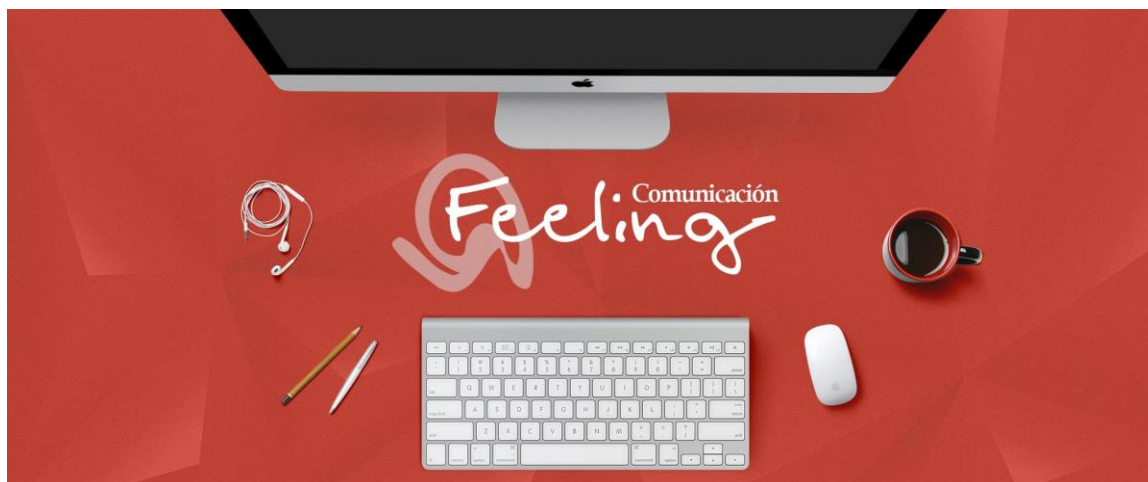
Estuvo realizando un proyecto para Luckie Strike, en el sector de producción y audiovisual, además de dar apoyo al departamento de cuentas, en el que se sentía muy cómodo, su principal objetivo era la captación de clientes.

Con el paso de los años, decidió vivir en Canarias, en Tenerife. Empezó a trabajar en una agencia muy pequeña, con eléctricos Martínez (Worten) y con la Gaceta de Canarias.

En 2011, debido a la oportunidad surgida a través de la aparición de nuevas tecnologías en un mercado de constante cambio, nace la empresa Feeling Comunicación.

Se trata de una pequeña empresa instalada en el Sur de Tenerife, Adeje. Feeling Comunicación presta servicio dentro del panorama isleño, sin descartar cualquier oportunidad que pueda considerar atractiva que llegue a través de la página web o vía email proveniente del ámbito nacional e internacional.

Concretamente el mercado principal será la Comunidad Autónoma de Canarias, concretamente la Isla de Tenerife.



La idea de negocio se plasma en una agencia que ofrece servicios de marketing, tanto integrales como puntuales.

Su principal objetivo es darse a conocer a todas aquellas empresas que requieran de sus servicios, y poder satisfacer sus necesidades.

Se trata de una agencia pequeña que tiene como objetivo convertirse en un referente en el sector de la comunicación, mediante la eficiencia y la rentabilidad.

Feeling Comunicación ofrece varias ramas de productos, por una parte actúa como consultora de otras empresas, con el fin de asesorar y ayudar en temas como, las políticas comerciales de la empresa, canales de venta o posicionamiento del producto.

Por otro lado, ofrece un plan estratégico de marketing completo, que abarca cualquier pretensión que el cliente desee para su producto dentro de los aspectos del marketing y la publicidad, como puede ser desde el diseño de página web o la imagen de marca del producto hasta la medición de los resultados obtenidos.

3.1.1 Análisis DAFO

Hemos querido analizar el DAFO de la Agencia Feeling Comunicación, para poder llegar a entender un poquito más de esta pequeña agencia Tinerfeña:

- ✓ **D**ebilidades (interno)
- ✓ **A**menazas (externo)
- ✓ **F**ortalezas (interno)
- ✓ **O**portunidades (externo)



Ilustración 21. DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades). Fuente: Imágenes google

En cuanto a sus **DEBILIDADES**, cabe mencionar la competencia directa de otras empresas del sector con experiencia, es decir empresas en el mismo mercado limitando la creación con éxito de otras nuevas.

Hoy en día es complicado hacerse un hueco en este mundo, así que tener éxito en este sector requiere mucho esfuerzo, creatividad e implicación.

Analizando las **AMENAZAS**, observamos como se trata de un mercado saturado, donde la competencia es muy alta, la publicidad es una herramienta, no un servicio, el servicio es lo que la agencia presta. La palabra gasto no cabe en este negocio, la publicidad es una inversión.

Feeling Comunicación tiene como **FORTALEZA**, la capacidad de adaptarse a lo que el cliente busca y quiere, posee un servicio de consultoría con el que será más fácil estrechar lazos.

Ofrece a los clientes diferentes packs, con diferentes presupuestos. Los costes de los servicios, si que son predecibles, por lo tanto se pueden diseñar otros packs ajustando así el margen deseado.

Este servicio lo que crea es confianza por parte de los clientes hacia la empresa, lo que a su vez consigue la empresa es la fidelización de estos, punto a favor para la empresa.

La empresa ofrece diferentes **OPORTUNIDADES** en sus servicios, posee una gama de productos variada, ha establecido alianzas con empresas del sector con el fin de conseguir ofertas complementarias al producto con el objetivo de compartir clientes.

3.2 Visión, Misión y Valores

Visión	Misión	Valores
<p>Ser la agencia de Publicidad preferida por las principales empresas de Canarias, mas concretamente de la Isla de Tenerife, por los resultados que general, además del profesionalismo y valores que rigen sus trabajos y relación con ellos.</p> <p>Además de ser distinguida por la calidad en los procesos de ejecución y estrategias.</p>	<p>En Feeling Comunicación tienen como misión brindarles a sus clientes soluciones integrales de comunicación estratégica, publicidad, desde el diseño de una campaña creativa, hasta la realización de piezas publicitarias y planificación de medios, haciendo que la empresa que les contrate sea notable y que su marca impacte y sea inolvidable.</p> <p>Proporcionar estrategias efectivas e integrales, alcanzar fidelidad y lealtad hacia las marcas, contribuyendo con el desarrollo y crecimiento comercial de los clientes.</p>	<p>Francisco, director de la Agencia, destaca la sinceridad, claridad, honestidad y empatía con los clientes.</p> <p>En la Agencia están comprometidos a hacer lo que es correcto, dando calidad a sus trabajos, y cumpliendo siempre con las expectativas de los clientes.</p>

:

3.3 Análisis del Entorno y Competencia

Actualmente en la isla de Tenerife, existen 65 agencias:

Ranking Sectorial de Empresas Sector CNAE: (7311) Agencias de publicidad(65 Resultados)					
Filtros activos:		Provincia: Tenerife quitar filtro	Sector: Agencias de publicidad quitar filtro		
Posición Sector	Evolución Posiciones	Nombre de la empresa	Facturación (€)	Provincia	
		Buscar por nombre	Seleccionar...	Seleccionar...	
105	3	TREEXOR TECHNOLOGY SL.	grande	Tenerife	Ver más
107	2	JUAN JOSE FUENTES TABARES SLU	grande	Tenerife	Ver más
121	(ND)	MONSTER REWARDS SL.	grande	Tenerife	Ver más
352	2	D7 PUBLICIDAD SL	grande	Tenerife	Ver más
354	14	AS COMUNICACION Y PUBLICIDAD SL	grande	Tenerife	Ver más
411	86	AROLA A 1 PUBLICIDAD SL	mediana	Tenerife	Ver más
457	15	AS DE PUBLICIDAD SOPORTES EXTERIOR SL	mediana	Tenerife	Ver más
462	73	BC EXCLUSIVAS DE PUBLICIDAD SL	mediana	Tenerife	Ver más
699	75	COLORIS CANARIAS PUBLICIDAD SL	mediana	Tenerife	Ver más
756	114	DAR2 MEDIA CANARIAS SL	mediana	Tenerife	Ver más
992	200	LYFG SL	mediana	Tenerife	Ver más

1 ISTAC: Instituto canario de estadística

Una de las ventajas competitivas que Feeling Comunicación puede mostrar, es la preocupación e interés por lo que el cliente quiere y desea.

Así como dijo una de las secretarías de la agencia, en la primera entrevista realizada, cuyo nombre nos lo reservamos por petición propia es: "Todo lo imposible, lo volvemos posible".

Se trata de su señal de identidad, el trato y la atención, para lograr de esa forma que el cliente cuando escuche la marca la asocie con calidad en su servicio.

Bien, ahora analizaremos las actividades publicitarias y competencia:

Las actividades publicitarias que pertenecen al mercado tinerfeño, están en manos de muy pocas grandes agencias y a su vez de un gran número de pequeñas empresas.

La mayoría se trata de sociedades limitadas, con unos niveles de facturación no superior a los 300.000 euros.

El número de empleados es muy bajo, no suelen tener diferentes departamentos específicos, es decir todos se ocupan de todo.

Como observamos en el gráfico, las 5 primeras empresas tienen una facturación mayor, esto se debe a que utilizan su web tanto en español como inglés y que ofrecen diferentes servicios lo que los hace más exclusivos respecto a las

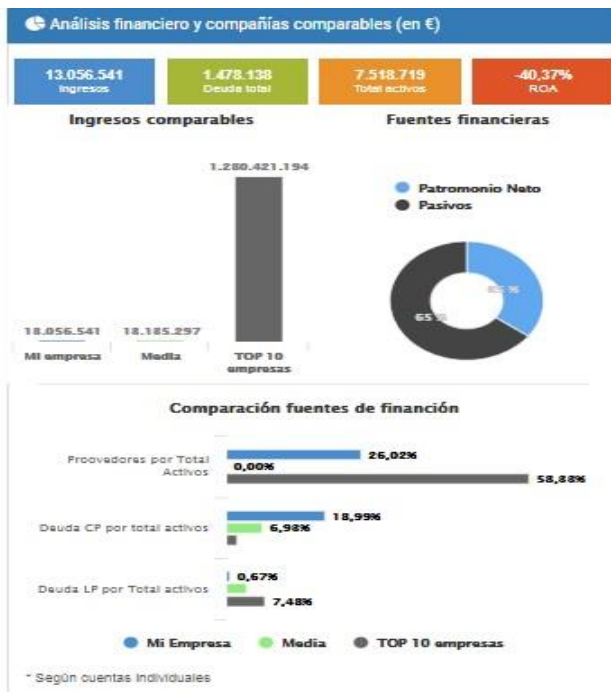
demás, como el desarrollo y promoción de productor digitales , publicidad online etc.

Una de las empresas que es un claro ejemplo de competencia directa de Feeling Comunicación es : Treexor Technology.

Treexor Technology SL Limitada es una empresa constituida el 22/03/2011
Calle Bentinerfe N° 57 -pol. Ind. La Atalaya 38670 - (Adeje) - Sta. Cruz De Tenerife.

Su número de teléfono es el 922782352 y su CNAE es Agencias de publicidad.

Treexor Technology SL está inscrita en el Registro Mercantil Santa cruz de Tenerife. El capital social de esta empresa está en el tramo de más de 100.000€, con una cantidad de empleados de 45 personas y una facturación de más de 3.000.000€.



Ranking Nacional y Sectorial (miles de €)

Nacional: Todas las empresas [Ver Ranking Nacional](#)

	RNK	Razón Social	Ventas
	12510	GUADAIRA SERVICIOS AMBIENT...	11.820 ↓
	12511	GALIEMPLEO SL EMPRESA DE ...	11.029 ↓
	12512	GANADOS MONTALBAN DE ALM...	13.838 ↓
	12513	TREEXOR TECHNOLOGY SL	13.057 ↓
	12514	LEAR CORPORATION MARTORE...	13.143 ↑
	12515	AEXPORT SAT	13.070 ↓
	12516	OPERINTER BARCELONA SA	12.012 ↓

Sectorial: Consultoría empresarial y otros

	RNK	Razón Social	Ventas
	12458	ALALZA SISTEMAS DE INFORMA...	14.321 ↑
	12475	MAMMA TEAM PRODUCTIONS SL	10.083 ↓
	12497	ALBION 1879 SL	12.713 ↑
	12513	TREEXOR TECHNOLOGY SL	13.057 ↓
	12547	HIDRAMAR SL	12.083 ↑

3.4 Clientes

Feeling Comunicación es una empresa que dedica mucho tiempo a sus clientes, Francisco se define a si mismo como un educador de clientes, trata al cliente como le gustaría que le trataran a él.

Una de sus estrategias es la de evitar errores pasados y adaptarse al entorno, es decir educar y adaptarse a lo que hay alrededor, lo que se quiere decir, lo que queremos mostrar, crear y enseñar.

Considera a sus clientes, sus amigos, personas de confianza que no dudan de la calidad de sus servicios.

La mayor parte de sus clientes son clientes abiertos y educados, con los que son mas fácil de trabajar, a la hora de nuevas proposiciones, ideas, innovaciones etc.

Feeling Comunicación presume de valores, el buen trato es la clave del éxito. Se consideran una empresa empática, capaces de observar las necesidades de cada cliente y buscar la forma que mas se asemeje a lo que este busca y necesita.

Buscan el avance, la evolución, creatividad e innovación en cada uno de sus trabajos.

Si observamos la pagina web de la Agencia, en el apartado clientes, vemos referencias realizadas a la empresa.

Feeling Comunicación ha trabajado con todo tipo de clientes, como el Ayuntamiento de Adeje, Tenerife, BP, Marcha FM, Remax, Europa FM, Worten etc.

Ha colaborado en diversos eventos de espectáculo del municipio, en los que se ha relacionado con artistas como Chayane, Justin Quiles, David Bisbal y Marc Anthony.





Gomera Jewels
Art in Canary Islands



worten





3.5 Cartera de Productos/Servicios

Feeling Comunicación realiza diferentes servicios, ayudando y dando soluciones a medida a todo tipo de clientes.

Son especialistas en crear, y generar contenido. Llegar de la manera mas clara y eficaz al consumidor.

Diseñan y cran paginas web a medida, crean contenido con el fin de captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales, además de estar vinculados con todas las redes sociales y optimizados para todos los soportes.

Realizan estudios efectivos para las campañas publicitarias. La creatividad y producción son sus puntos fuertes, además de la utilización de cualquier soporte en estas áreas: Spots, catálogos, anuncios, material grafico etc.

Gestionan y organizan eventos, el proceso de diseño, planificación y producción de congresos, festivales, fiestas y otro tipo de reuniones. Además gestionan la planificación, evaluación, compra y venta de espacios publicitarios de cualquier ámbito, como puede ser, radio, prensa, televisión etc.

Se encargan del branding o identidad corporativa para la empresa, desde el nombre hasta la creación del diseño de la marca.

Crean contenido audiovisual innovador, cuentan con un equipo de profesionales en la materia grafica, que se encargan de elaborar campañas de éxito, adecuándose a las necesidades sin quitar el impacto publicitario.

Desarrollan estrategias publicitarias no tradicionales como son: el marketing directo, Street marketing, promociones, ferias, eventos, merchandising, relaciones publicas y medios alternativos.

Ofrecen publicidad exterior, ya que esta maximiza la cobertura e impacto generando notoriedad y recuerdo de marca, se trata de un medio bastante eficaz para optimizar la inversión del cliente.



En Feeling Comunicación son expertos en posicionamiento, analizan webs y las optimizan para que Google pueda indexarla en los primeros puestos de búsqueda y que de esa manera aumente el tráfico en la web y la captación de clientes.

Trabajan en escaparatismo, se trata de una herramienta visual basada en la reorganización de un escaparate, se llevan a cabo técnicas creativas, originales, capaces de influir en la decisión de compra de los clientes, motivando de esta manera el aumento de las conversiones y ventas.

3.6 Campañas

D. Francisco, en las entrevistas realizadas, nos hace mención a dos de sus campañas realizadas por dos de sus becarios.

En primer lugar, crearon un spot, para el rastro de Guaza, Tenerife. Se trata de una campaña sencilla en la cual se motiva a los usuarios al reciclaje de productos usados para compra y venta de estos.

Se trata de un spot que tiene como duración 0:20", que tiene como publico objetivo a personas de entre 18-65 años, un publico bastante amplio.

El spot quiere que la gente tome conciencia de la importancia que tiene el reciclaje en la compra y venta, debido a su coste mas bajo y fácil acceso a los productos.

Es una campaña solidaria, sencilla que fomenta la interacción de los usuarios del rastro por un fin común.

Link del spot: <https://www.youtube.com/watch?v=gjlvXAhRUyg>



La segunda campaña que ha hecho referencia, es #echameunapata. Se trata de una campaña que la empresa ha realizado para el Ayuntamiento de Adeje, municipio que se encuentra en el sur de Tenerife.

Este spot de duración de 0:21” va dirigido a todos los residentes del municipio de Adeje que tengan animales.

En esta campaña se intenta conseguir una mayor concienciación sobre la importancia de la recogida y limpieza de las heces de los animales.

Francisco nos cuenta que la idea de esta campaña realmente, es que los mas pequeños tomen conciencia y sean responsables del cuidado y limpieza de animales.

Es por lo tanto una campaña de concienciación y solidaridad con el medio ambiente y demás vecinos del municipio.

Link del spot: https://www.youtube.com/watch?v=9QJe_S54Qkc



3.7 Premios y menciones

Feeling Comunicación fue galardonada con el premio "Estrella de Oro" que otorga el Instituto para la Excelencia Profesional.

Se trata de un premio que reconoce a aquellas empresas y profesionales pertenecientes a todos los sectores que contribuyen al desarrollo socio-económico de España.

En este caso, el reconocimiento se lo ha llevado Feeling Comunicación, como agencia canaria en desarrollo.

Francisco nos cuenta que para él es todo un orgullo ser reconocido de esta manera, que se siente bastante satisfecho con su equipo y trabajo.

En Feeling Comunicación se enfocan en la excelencia de sus productos y servicios, intentan dejar huella en sus trabajos, con el fin de conseguir unos clientes satisfechos y fidelizados.



Ilustración 6: Diploma de Feeling Comunicación, Premio Excelencia

CAPITULO IV:

Conclusiones

Según los objetivos del Trabajo Final de Grado que marcamos, podemos decir que hemos conseguido finalizar proyecto de investigación de la Agencia Feeling Comunicación.

Nos hemos adentrado en una Agencia de Publicidad y Marketing real, hemos conocido su funcionamiento desde dentro hacia fuera , nos hemos relacionado con su personal y hemos aprendido cuales son sus funciones dentro de la agencia y departamentos,

Destacar la dificultad que supone montar una empresa, en Canarias, en este caso en Tenerife, debido a los altos requisitos que exigen y a la situación del mercado actual y competencia.

Nos encontramos aislados y escasos recursos tecnológicos, he podido comprobar de primera mano, los esfuerzos que realiza la agencia por luchar y salir adelante.

Algo que he sacado en claro de este proyecto, es que estamos a años luz de estar y conseguir el nivel creativo y tecnológico que tienen ciudades como Madrid o Barcelona.

Se aprecia claramente un bajo nivel de recursos y creatividad a la hora de realizar algunas campañas, no por esto, le quito merito a D. Francisco, un hombre luchador, entusiasta y amante de su trabajo.

Agradecerle por su gran esfuerzo y paciencia que ha tenido con este trabajo y por la oportunidad laborar que finalmente me ha ofrecido.

Destacar que hemos tenido la suerte de coincidir en un encuentro entre cliente y la agencia, y nos han oportunidad de estar presente, y aprender como se lleva a cabo un autentico briefing.

Han sido unas semanas interesantes, en las que nos hemos nutrido de lo que realmente es publicidad, es por ello que ha sido un trabajo de investigación satisfactorio y bonito, que me ha llevado a crear lazos con esta agencia.

CAPITULO V:

Referencias Bibliográficas

Artículos:

Estévez Monzó, Enrique (2002) Comunicación y publicidad en Canarias durante la gran guerra: el diario “ La Prensa” de 1918. Revista Latina de Comunicación Social, 47.

Germán Milich Escanellas. Redactos Freelancer de Rock Content. ¿Qué es publicidad? “Todo lo que necesitas saber del concepto”.

Recursos electrónicos:

Página web de la empresa Feeling Comunicación. Disponible en:

<https://feelingcomunicacion.es>

Teoría de la publicidad. Marta Pacheco. Disponible

en: https://alojamientos.uva.es/guia_docente/uploads/2013/458/42847/1/Documento69.pdf

Infocif. Ficha empresa Treexor. Disponible en:

<http://www.infocif.es/ficha-empresa/treexor-technology-sl>

Facebook de la empresa. Disponible en:

<https://www.facebook.com/feelingcomunicacion/>

Red social YouTube de la empresa Feeling Comunicación. Disponible en:

<https://www.youtube.com/user/feelingpm>

Instituto canario de estadística. Istac. Disponible en:

<http://www.gobiernodecanarias.org/istac/>

Objetivos sector canario. Puro Marketing. Disponible en:

<https://www.puromarketing.com/53/6574/asociacion-canaria-anunciantes-presentara-objetivos-situacion-sector.html>

Ley general de publicidad. Art10. BOE. Disponible en:

<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>

Informe del panorama de medios. Por 22 grados media. Disponible en:

<https://22gradosmedia.com/informes/panorama-de-medios-y-publicidad-en-canarias-2013-2017>

Definiciones de publicidad. Disponible en:

<http://conceptodefinicion.de/publicidad/>

Definiciones comunicación y publicidad. Disponible en:

<https://www.definicionabc.com/comunicacion/publicidad-subliminal.php>

Historia. Cuando surgió la Publicidad. Orígenes. Disponible en:

<http://www.losporques.com/historia/cuando-surgio-la-publicidad.htm>

Historia de la publicidad. La motivación en publicidad. Pierre Martineau.

Disponible en:

http://www.lahistoriadelapublicidad.com/biblioteca/982_900_9_B_Si_B_/la-motivacion-en-publicidad-una-guia-para-la-estrategia-publicitaria

Perfil biográfico y académico. Herbert E. Krugman. Disponible en:

<https://www.infoamerica.org/teoria/krugman1.htm>

