



*Universitat  
Abat Oliba CEU*

## **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE HANGEO:**

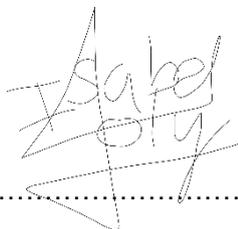
*un giro de 180° en el plan estratégico*

TRABAJO FIN DE GRADO

Autora: Isabel Joly Mira  
Director TFG: Dr. Alfonso Freire Sánchez  
Grado en: Publicidad y Relaciones Públicas  
Año: 2023

## DECLARACIÓN

La que suscribe declara que el material de este documento, que ahora presento, es fruto de mi propio trabajo. Cualquier ayuda recibida de otros ha sido citada y reconocida dentro de este documento. Hago esta declaración en el conocimiento de que un incumplimiento de las normas relativas a la presentación de trabajos puede llevar a graves consecuencias. Soy consciente de que el documento no será aceptado a menos que esta declaración haya sido entregada junto al mismo.

A handwritten signature in cursive script, appearing to read 'Isabel Joly Mira', written over a dotted line.

Firma: .....

Nombre y APELLIDOS (del alumno/a)

Isabel Joly Mira

*“La comunicación es un elemento indispensable para que las empresas crezcan.  
Si no comunicas, no existes”.*

JUANLU DORADO, CEO EN BLUEBIRD COMUNICACIÓN



## **Resumen**

En este trabajo de investigación el objetivo es crear un plan de comunicación para la marca Hangeo. Actualmente, hay mucha competencia en el sector de aplicaciones sociales, por lo que mi objetivo es realizar un plan de comunicación para que Hangeo destaque ante su competencia, entienda y escuche a su público y, sobre todo, sea líder en dicho sector. El proyecto tiene cuatro fases imprescindibles: En primer lugar, la parte analítica de la marca. En esta fase es importante investigar a la marca desde su inicio hasta ahora, teniendo en cuenta factores como su origen, los valores, el público objetivo, el tono comunicativo... entre otras. Una vez analizada la marca, podré indagar sobre la competencia y tener claro cuál es el posicionamiento de Hangeo frente a otras marcas de su mismo sector. En segundo lugar, la estrategia de comunicación. Mi objetivo es crear un tono comunicativo disruptivo para Hangeo, por lo que, en esta parte, es esencial definir un buen reposicionamiento de marca, seguido de unos objetivos y un mensaje distintivo. A continuación, crear un concepto creativo para que la comunicación sea coherente en todas las estrategias de comunicación que llevaré a cabo. Finalmente, realizaré varias acciones acordes con la nueva estrategia de comunicación para plasmar correctamente el tono comunicativo de la marca tanto en medios propios como ganados. Finalmente, se da lugar a una fase de medición, para evaluar los objetivos planteados y obtener resultados.

## ***Resum***

En aquest treball de investigació l'objectiu és crear un pla de comunicació per la marca Hangeo. Actualment, hi ha molta competència en el sector d'aplicacions socials. És per això que el meu objectiu es realitzar un pla de comunicació perquè Hangeo destaquí davant la seva competència, entengui i escolti al seu públic i, sobre tot, sigui líder en el sector. El projecte té quatre frases imprescindibles: En primer lloc, la part analítica de la marca. En esta fase és important investigar a la marca des del seu inici fins ara, tenint en compte factors com el seu origen, els valors, el públic objectiu, el to comunicatiu... entre altres. Un cop analitzada la marca, podré indagar sobre la competència i tenir clar quin és el seu posicionament en comparació a altres marques del sector. En segon lloc, la estratègia de comunicació. El meu objectiu es crear un to comunicatiu disruptiu per Hangeo, per tant, en aquesta part és essencial definir un bon reposicionament de marca, seguidament d'uns objectius i un missatge diferencial. A continuació, crear un concepte creatiu perquè la comunicació sigui coherent en totes les estratègies de comunicació que duré a terme. En tercer lloc, realitzaré varies accions d'acord amb la nova estratègia de comunicació per plasmar correctament el to comunicatiu de la marca tant en mitjans

propis com guanyats. Finalment, es dona lloc a una fase de mesurament, per avaluar els objectius plantejats i obtenir resultats.

## ***Abstract***

In this research work the objective is to create a communication plan for the Hangeo brand. Currently, there is a lot of competition in the social applications sector, so my goal is to create a communication plan to make Hangeo stand out from its competitors, understand and listen to its audience and, above all, be a leader in this sector. The project has four essential phases: First, the analytical part of the brand. In this phase it is important to investigate the brand from its inception until now, taking into account factors such as its origin, values, target audience, communicative tone... among others. Once the brand has been analyzed, I will be able to find out about the competition and be clear about Hangeo's positioning compared to other brands in the same sector. Secondly, the communication strategy. My goal is to create a disruptive communicative tone for Hangeo, so in this part, it is essential to define a good brand repositioning, followed by objectives and a distinctive message. Next, I will create a creative concept so that the communication is coherent in all the communication strategies I will carry out.

Thirdly, I will carry out several actions in line with the new communication strategy to correctly capture the brand's communicative tone in both owned and earned media. Finally, there is a measurement phase, to evaluate the objectives set and obtain results.

## **Palabras claves / Keywords**

Imagen de marca – Valores – App Social – Público objetivo – Comunicación Disruptiva – Estrategia
--

## Índice

Introducción .....	9
1. ¿Por qué es un tema de interés? .....	9
1.1. ¿Por qué he escogido este tema? .....	10
1.2. Justificación del plan de comunicación .....	10
1.3. Justificación de futuro laboral .....	11
2. Metodología .....	12
2.1 Método de trabajo .....	12
3. Análisis de la marca .....	13
3.1. Qué es Hangeo .....	13
3.1.1 ¿Cómo funciona la app? .....	13
3.2. Historia .....	14
3.3 Situación actual de la marca .....	15
3.4 Comunicación interna de Hangeo .....	16
3.5 Público objetivo de Hangeo .....	17
3.6 Antecedentes de la comunicación .....	19
3.7 Tono de comunicación actual .....	21
3.8 Medios propios y ganados .....	22
3.9 Análisis de la competencia .....	23
3.10 Método del semáforo .....	25
3.11 Mapa de posicionamiento .....	29
3.12 Análisis DAFO .....	31
3.13 Diagnóstico final .....	33
4. Estrategia de comunicación .....	36
4.1 Reposicionamiento de la marca .....	36
4.2 Arquetipos asociados a marcas .....	40
4.3 Objetivos SMART .....	43
4.4 Concepto Creativo y mensajes clave .....	43
4.5 Selección de medios y canales de difusión .....	45
5. Plan de Comunicación .....	46
5.1.1 Proceso creativo de la campaña de lanzamiento .....	46
5.1.2 Nombre y justificación para la campaña .....	47
5.1.3 Logo y justificación para la campaña .....	47
5.1.4 Desarrollo de la idea creativa .....	48
5.2 Estilo de imágenes .....	50
5.3 Creación de contenido promocional .....	52
5.3.1 Promoción offline .....	53

5.3.2 Promoción online .....	56
6. Acción.....	59
6.1 Creación de la campaña Hangeo 180º .....	59
7. Presupuesto.....	59
7.1 Presupuesto de la promoción.....	59
7.2 Presupuesto de la creación de la campaña.....	60
8. Postacción .....	60
8.1 Fase de medición .....	60
8.2 Vídeo recopilatorio.....	61
9. Calendario .....	61
Conclusiones .....	63
Fuentes.....	69
Anexos .....	71

## **Introducción**

### **1. ¿Por qué es un tema de interés?**

La publicidad y la estrategia de comunicación define significativamente a una marca. Permite expresar la identidad, el propósito y los valores de ella; cómo te percibe tu audiencia es crucial para transmitir, de forma efectiva, la personalidad de la marca.

Gracias a la comunicación, el cliente es capaz de entender qué es y qué beneficios ofrece la marca para él. Con una comunicación pobre, la probabilidad de que crees una conexión con tu audiencia es prácticamente nula.

La comunicación es una estrategia imprescindible para que tu marca crezca y se mantenga en el mercado de manera óptima. Es por ello, que las marcas deben ser coherentes en sus mensajes y escuchar qué busca el público al que se dirigen.

En este caso, he decidido enfocarme en crear un plan de comunicación para la marca Hangeo. Eso se debe a que la manera actual de comunicarse con su público no está definida, ya que actualmente están barajando la posibilidad de incorporar nuevas estrategias comunicativas, pero no disponen de una dirección clara.

Considero que es un tema relevante porque a través de mis conocimientos aprendidos durante la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas, puedo aportar una estrategia de comunicación que implique que la marca se adecue a su público y adaptarse a los medios de comunicación tanto digitales como físicos, con el objetivo de captar la atención de la audiencia y que la marca sea memorable.

El plan de comunicación es una hoja de ruta que marca cómo se va a comunicar y a quién, con el propósito de conseguir una mejora en la imagen de marca y definir los mensajes que se quieren transmitir. También se debe tener en cuenta que la comunicación de Hangeo ha de ser diferente y creativa para poder resaltar ante la competencia y posicionarse en primer lugar dentro de su sector. Por otro lado, el nuevo plan de comunicación de Hangeo ayudará a tener claros los objetivos que se quieren cumplir.

### **1.1. ¿Por qué he escogido este tema?**

He escogido realizar un plan de comunicación para Hangeo ya que considero que es una buena oportunidad para conocer mejor la marca y familiarizarme con ella.

Además, el factor de trabajar dentro de Hangeo, me permite analizar mejor los puntos fuertes y los débiles de su comunicación. Por consiguiente, puedo extraer unas conclusiones que estén directamente relacionadas con mejorar su tono comunicativo como marca.

Hangeo destaca por ser una *app* social en la que puedes conocer gente y vivir nuevas experiencias de fiesta, por lo que me siento muy identificada con su filosofía y el mensaje que quieren transmitir. Es una empresa que me representa en varios aspectos ya que, además de tener en cuenta sus valores, ha sido creada por jóvenes. Este hecho, implica que los fundadores y empleados de la marca estén más cerca de su público objetivo, ya que realmente forman parte de este.

Asimismo, crear un plan de comunicación para Hangeo me permite tener un contacto directo con la realidad, ya que una vez acabado el proyecto final puedo presentarlo a la empresa. Analizar en profundidad la marca en la que actualmente estoy haciendo las prácticas curriculares implica poder ofrecerles una propuesta real que se puede llevar a cabo.

### **1.2. Justificación del plan de comunicación**

Como he mencionado anteriormente en la introducción, Hangeo no tiene una línea de comunicación clara, por lo que no puede explotar su potencial como marca.

Es por eso por lo que, en este trabajo, voy a explorar, investigar y decidir cuál puede ser la forma de publicidad más efectiva para Hangeo, según las tendencias actuales.

Formar parte del equipo de trabajadores me permite tener un mayor conocimiento sobre la marca y analizar los puntos débiles desde una perspectiva más cercana. Por eso, considero que es necesario un cambio en la estrategia comunicativa para que la empresa pueda mantenerse en el mercado e impacte de manera positiva en su audiencia.

Actualmente, los jóvenes buscan otro tipo de comunicación y publicidad en las marcas. Les atrae más aquello visual y breve, original y creativo, pero, sobre todo, aquella publicidad que a primera vista parece casual y cercana.

Este es el giro que le falta a Hangeo para entender a la perfección lo que busca el público. Por tanto, presentaré una estrategia comunicativa que plasme correctamente qué es Hangeo y a quién va dirigido. Por consiguiente, para poder entender mejor el tipo de comunicación en el que me quiero enfocar para mejorar la marca, realizaré una campaña de publicidad en la que se refleje la nueva estrategia de manera visual.

### **1.3. Justificación de futuro laboral**

Hoy en día, un plan de comunicación es crucial en cualquier empresa. A lo largo de mi carrera universitaria, he podido aprender y llevar a cabo diversos ejercicios en los que debía poner en práctica un plan de comunicación.

Siempre nos han hablado de la importancia que tiene llevar a cabo un buen plan de comunicación para que tu empresa funcione correctamente. Es por eso que mis dos motivos principales por los que he escogido este tema son los siguientes:

Por un lado, si finalmente trabajo en una agencia de publicidad, me gustaría desarrollar todas mis capacidades para poder hacer el plan de comunicación de cualquier empresa o marca que lo necesite y ofrecer las mejores propuestas comunicativas según el sector. Por otro lado, si trabajo por mi cuenta, tendré las herramientas necesarias para poder crear el plan de comunicación más eficiente para mi propia marca.

El recorrido laboral en el ámbito de la publicidad muchas veces es incierto, por lo que quiero estar preparada para cualquier situación. Crear un plan de comunicación implica conocer esa marca y dedicarte a su buen funcionamiento, ya que engloba muchas características que te ayudan a que la marca sea exitosa.

Por último, me he centrado en la marca Hangeo ya que actualmente estoy realizando las prácticas en dicha empresa. Creo que es una buena oportunidad para enseñar mis habilidades y ofrecer un posible cambio en la empresa que pueden llevar a cabo si así lo desean.

El TFG es el resultado máximo de mi formación académica en la que puedo mostrar todos mis conocimientos adquiridos durante el grado. Por tanto, también sirve como un documento que puede abrirme muchas puertas para mi futuro laboral.

Dentro de este proyecto, me especializo en temas como análisis de marcas, competencia, medios de comunicación, público objetivo... además de recogida de información, uso estratégico de contenidos *offline* y *online*, definición de conceptos creativos, medición de KPI'S, etc. El uso de estas técnicas es relevante para poder destacar en el mundo de la publicidad, por lo que ahora mismo estoy formándome para resaltar mis aptitudes en el entorno laboral.

## **2. Metodología**

### **2.1 Método de trabajo**

El hecho de hacer prácticas en la empresa me facilita la recogida de información necesaria para realizar el trabajo correctamente. Es por ello por lo que los datos recogidos provienen de fuentes primarias y entrevistas en profundidad a los siguientes empleados:

- Andreu Franco, Director de Marketing
- Víctor Costa, Director Financiero
- Samuel Catalán, Director Creativo y Director de Audiovisuales

No obstante, es imprescindible el uso de internet para dirigir adecuadamente mi trabajo, ya que hay varios puntos de mi trabajo que necesitan una investigación previa y un análisis.

Para llevar a cabo la metodología de trabajo se hará un seguimiento de la estructura del índice, ya que son los pasos que seguir para, finalmente, llegar a una conclusión del plan de comunicación.

En primer lugar, realizaré un análisis de la marca, en la que destaco puntos importantes como los siguientes: situación actual de Hangeo, análisis de la competencia, posicionamiento, público objetivo, tono comunicativo y antecedentes, medios propios y ganados, un DAFO y, por último, un diagnóstico final.

En segundo lugar, posteriormente a la investigación sobre la marca, realizaré una estrategia de comunicación para Hangeo. En este punto, ejecutaré un reposicionamiento

de la marca, por lo que llevaré a cabo factores como: objetivos, mensaje, concepto creativo y estrategias de contenido.

Por último, efectuaré acciones acordes con la nueva estrategia de comunicación y, por consiguiente, la fase de medición de dichas acciones. Finalmente, podré extraer una conclusión sobre este trabajo.

### **3. Análisis de la marca**

#### **3.1. Qué es Hangeo**

Hangeo es una aplicación que tiene como función buscar y crear planes de ocio entre los usuarios, ya sea de manera individual o en grupo. Puedes compartir esas experiencias con tus propios amigos o conectando con gente nueva. La finalidad de la aplicación es que los jóvenes hagan *match* con otros usuarios para salir de su zona de confort y crear nuevos planes de fiesta. En la aplicación, tienes la posibilidad de crear tu propio plan o encontrar diferentes planes que han creado el resto de los usuarios y unirte a este.

A diferencia de otras aplicaciones que te emparejan con otras personas, Hangeo tiene como objetivo que los usuarios conecten a través de sus aficiones o intereses para que, de esta manera, sea más fácil conocer gente nueva e incluso hacer amigos.

El público objetivo de la marca es gente joven de entre 18 y 25 años, que les guste salir de fiesta y conocer gente nueva. La marca es española, por lo que se centra sobre todo en Barcelona, su origen.

##### **3.1.1 ¿Cómo funciona la app?**

La *app* está dividida en cuatro apartados:

- *Descubrir*. En este apartado se visualizan los planes que la gente publica a través de un mapa virtual de Barcelona. En la descripción de estos planes se concretan características como dónde se ubica exactamente el plan, el día y la hora. Uno de los éxitos de la aplicación es la diversidad de planes.
- *Grupos*. Es importante recalcar que, para poder crear un plan, el usuario puede realizarlo de manera individual o de manera grupal. Es por ello que existe el apartado “grupos” donde se deben crear los planes grupales. De manera sencilla y rápida describen a los miembros del grupo y se pone un nombre.
- *Perfil*. En este apartado se encuentra la información básica de cada usuario. Cada uno escoge qué características, aficiones e intereses quiere publicar en el perfil,

ya que no hay unas bases donde todos deban seguir las mismas pautas para completar el perfil.

- *Planes*. Por último, en este apartado se pueden observar los planes a los que el usuario quiere asistir. Además, se puede acceder al *chat* para hablar con el resto de los grupos que se han aceptado para quedar y así poder hablar previamente.

La aplicación facilita a los jóvenes a encontrar o crear planes para hacer en grupo a través de una aplicación. En el momento en el que llega el fin de semana y los jóvenes no saben qué plan hacer o con quién, la aplicación tiene la solución. Se podrá realizar el plan que el usuario o el grupo de usuarios decidan o encontrar uno que congenie con lo que buscan.

El funcionamiento es similar a la aplicación de Tinder. Sin embargo, la diferencia es que en vez de tener un perfil para conocer gente y tener citas, te aparecen planes que el usuario ha creado para compartirlo con el resto de los usuarios que se sientan identificados con el tipo de planes. En primer plano, salen los planes más cercanos según la ubicación actual en la que el usuario se encuentra.

### **3.2. Historia**

Actualmente, a la sociedad le cuesta socializar por razones varias. El exceso de consumo de redes sociales hace que las personas desconecten de la realidad. A causa de la situación que produjo el COVID-19, a la gente le cuesta integrarse y ya no tienen motivación por conocer gente nueva. Hoy en día, los jóvenes están acostumbrados a hacer planes con sus grupos de amigos sin salir de la zona de confort. Los jóvenes solamente socializan con gente nueva en discotecas o ambientes de ocio nocturno.

La empresa propuso una solución digital aprovechando que actualmente la gente joven está acostumbrada a las redes sociales: crear una *app* para conocer gente a través de una herramienta digital y, posteriormente, que la quedada se realice presencialmente.

Hangeo es una start-up creada por un grupo de jóvenes emprendedores en el año 2019. El COVID-19 inspiró a estos jóvenes a crear una aplicación de planes de ocio, ya que surgió la necesidad de crear una plataforma que impulse a la gente a socializar de nuevo. Su misión era transformar la manera de relacionarse con gente desconocida, teniendo un punto fuerte como vínculo entre todos los usuarios: los planes de fiesta.

Desde un principio, decidieron establecer el modelo de negocio B2C (*Business to Consumer*) para tener un contacto directo con el cliente final.

El grupo de trabajadores que compone Hangeo es el siguiente:

- Los cofundadores de la aplicación son Andreu Franco, Director de Marketing; Víctor Costa, Director Financiero; Pep Mentrut, Director de Operaciones.
- El socio y a la vez cofundador de Hangeo es Carlos Marroquin, Director Ejecutivo.
- El desarrollador de software es Juan Larrain.
- Los Community Manager son Arturo Marroquin y Raúl Manríquez.
- El Director Creativo y Director de Audiovisuales es Samuel Catalán.
- Por último, hay dos nuevas integrantes en el equipo de marketing: Selma Sabaté y yo, Isabel Joly. Nos encargamos de la ideación de campañas, la gestión de redes sociales, algunas funciones del copy y aportar las mejores propuestas en todas aquellas áreas de la publicidad.

### **3.3 Situación actual de la marca**

Como se ha mencionado anteriormente, Hangeo es una aplicación de móvil que tiene como función que los jóvenes socialicen y creen planes a través de la *app* para que surjan nuevas amistades, para así compartir experiencias y momentos juntos en el sector del ocio.

La misión principal de Hangeo es que los usuarios conecten con grupos que probablemente nunca se hubieran conocido en la vida real. La marca te invita a aumentar tu círculo de amigos y compartir aficiones comunes. Es decir, la *app* tiene como misión mejorar la socialización entre personas y hacer que quedar con gente sea más divertido. Es una manera de conectar con la gente al compartir experiencias grupales que hacen salir de la zona de confort a los usuarios. La visión es ser la *app* líder en el sector de ocio y ayudar a los usuarios a encontrar planes cerca de su localización.

En el mundo empresarial, son importantes la creatividad y la originalidad para la innovación y la diferenciación ante la competencia. La libertad también es importante ya que permite a los empleados a tomar decisiones independientes y actuar de manera más eficaz. Por otro lado, son esenciales la inclusión y la diversidad para trabajar en un entorno de trabajo equitativo. También se destacan valores como la credibilidad, ya que ayuda a generar confianza con los usuarios y a construir una relación cercana; la honestidad, ya que es crucial para establecer un vínculo transparente y sincero con los usuarios; la calidad, ofrecer un servicio que cumpla con los requisitos y escuche a la audiencia; pasión, demostrar que tanto los trabajadores como los usuarios pueden

disfrutar haciendo uso de la app o trabajando en ella; y, por último, responsabilidad social, mejorar la calidad de vida social de los jóvenes en el ámbito del ocio.

La propuesta de valor es facilitar al usuario la socialización con otras personas de manera totalmente gratuita. Hangeo intenta mejorar situaciones puntuales de los usuarios en las que no saben cómo disfrutar del tiempo libre ni con quien, por lo que la marca facilita la herramienta para encontrar grupos de amigos afines a los intereses y aficiones de otros usuarios. Realmente, lo que se ha querido conseguir era que, una vez el usuario tiene la app descargada, tenga a su disposición múltiples opciones para escoger qué plan quiere realizar en Barcelona y con quien.

### **3.4 Comunicación interna de Hangeo**

La marca Hangeo está formada por un grupo de jóvenes emprendedores, por lo que tiene ventajas y desventajas a destacar.

Por un lado, las ventajas son las siguientes:

En primer lugar, una de las ventajas es que el horario es flexible, ya que los empleados compaginan las horas laborales con los estudios universitarios, por lo que adaptan su tiempo a las necesidades de cada uno. En otras palabras, marcan el propio ritmo de trabajo. Por consiguiente, al ser un grupo pequeño de emprendedores, todos acaban cumpliendo con la función de jefe, ya que se tiene en cuenta la opinión de todos de manera equitativa, además de poner en común las pautas y normas que se deben seguir para cumplir con una correcta metodología de trabajo.

En segundo lugar, trabajar en grupo y tomar decisiones propias genera una satisfacción personal. Cada día se trata de superar retos que se proponen, es por ello que cuando las habilidades de cada uno se juntan y los retos se llevan a cabo correctamente, los resultados que se obtienen son óptimos, por lo que el equipo está orgulloso y hay más dedicación a la hora de conseguir el próximo reto.

En tercer lugar, la plantilla de Hangeo es de la misma generación que el público al que se dirige, por lo que es más fácil saber qué busca el nicho de mercado seleccionado y ejecutar diferentes acciones que cumplan con los requisitos exigidos por el público objetivo. Los empleados de Hangeo elaboran estrategias acordes con lo que se comunican entre ellos, ya que forman parte del *target* por lo que, en este caso, es importante escuchar al resto del equipo para que entiendan y analicen qué opción deben realizar finalmente.

Por otro lado, las desventajas son las siguientes:

En primer lugar, crear una empresa desde cero supone mucha dedicación. En algunos casos, al combinar el trabajo con la universidad u otras actividades, supone dedicarle menos tiempo del que debería. Algunas veces, los miembros del equipo no pueden compaginarse entre ellos por lo que trabajan por separado o trabajan menos horas de las necesarias, por lo que las tareas u objetivos que se han de cumplir se ralentizan y no siempre se cumple con el calendario establecido.

En segundo lugar, siempre hay un espacio para la incertidumbre, ya que está todo en manos del propio equipo. Esto, a veces, puede suponer una visión negativa cuando los objetivos no obtienen los resultados esperados. No obstante, sería adecuado encontrar un "Plan B" para que la empresa se mantenga en el mercado.

Por último, la comunicación interna entre los empleados no siempre es la adecuada. Eso se debe a que los que dedican más tiempo y son más constantes con el trabajo tienen más información que los que emplean menos horas. Por lo tanto, la información no es equitativa para todos, y eso puede causar que las acciones previstas no se hagan correctamente debido a la falta de información que sufren algunos. Si no hay buena comunicación entre empleados es posible que cada uno entienda una información diferente, por lo que la dirección del grupo puede verse afectada. Un factor importante es el compromiso de los empleados para que la información fluya adecuadamente entre ellos. De esta manera, mejora el clima organizacional, el rendimiento y la productividad interna y, por consiguiente, reduce los efectos de una crisis interna.

Cabe destacar la importancia de tener una buena comunicación interna para, seguidamente, realizar un plan de comunicación de Hangeo correctamente. Es por esa razón que en las acciones que desarrollaré más adelante también se le dará lugar a la comunicación interna. De este modo, podré ejecutar soluciones para que la comunicación interna mejore a través de diversas acciones planteadas y, en consecuencia, la comunicación externa sea favorable y destaque ante la competencia del sector.

### **3.5 Público objetivo de Hangeo**

El público objetivo de la marca es gente joven de entre 18 y 25 años, que les guste salir de fiesta y conocer gente nueva. También destacan por ser sociables y extrovertidos, por lo que quieren vivir nuevas experiencias siempre que sea posible.

En este caso, es una oportunidad ya que Hangeo, creado por un grupo de jóvenes, se dirige a gente joven. Al ser una app creada por y para jóvenes, la marca puede empatizar más con su target, es decir, los empleados pueden ponerse en la piel de su público, además de entender con más facilidad sus necesidades y satisfacerlas. Por lo tanto, cabe destacar que para la empresa es más factible crear una comunidad, ya que pueden transmitir más confianza, cercanía y experiencias.

Para entender mejor a qué tipo de público se dirige Hangeo se ha realizado un *buyer persona*. En el *buyer persona* podremos ver características principales que comparte el público objetivo seleccionado.

Las características que presenta van acorde con la esencia de Hangeo. Como, por ejemplo, salir de fiesta a zonas de ocio nocturno muy comunes en Barcelona o ir a festivales en los que pasa tiempo con los amigos. Se tratan de planes en los que se suele socializar y conocer gente nueva para compartir la experiencia. Otro ejemplo es la rutina de quedar con el grupo de amigos, por lo que representa a una persona abierta y a la vez cercana con su entorno. Por último, describe a una persona con ganas de buscar experiencias nuevas. Aunque está acostumbrado a una rutina, siempre que surjan planes diferentes se animará a vivirlos.

Por otro lado, se puede observar un estilo de imágenes que representan visualmente las cualidades que representan al *Buyer Persona*. Por ejemplo, las imágenes ejemplifican planes en los que está rodeado de gente que también le gusta socializar. Algunos planes destacables son disfrutar de una noche de fiesta con los amigos o ir a playa. También se puede observar una imagen de un avión que simboliza las ganas de vivir nuevas experiencias e intentar salir de la zona de confort. También se visualizan palabras que describen características del *Buyer Persona*. En resumen, se trata de una persona independiente, pero a la vez sociable. Eso implica que le gusta estar rodeado de amigos, pero a la vez no tiene miedo de vivir experiencias nuevas por su cuenta. También destaca por ser una persona extrovertida, activa y carismática. Son cualidades que representan un estilo de vida con motivación a realizar planes y aprovechar el tiempo libre para estar en grupo.

Finalmente, cabe destacar el uso de las redes sociales, como Instagram, TikTok, WhatsApp y Spotify. Son plataformas digitales en las que el público joven suele estar activo y participativo. Son redes sociales en las que puede interactuar y conectar tanto con la gente como con empresas.



Figura 1: Elaboración propia. Buyer Persona.

### 3.6 Antecedentes de la comunicación

Las redes sociales han cambiado las reglas del juego a la hora de comunicar e interactuar entre marcas y usuarios. Ahora se consigue una comunicación mucho más rápida y cercana. Es una oportunidad para las marcas de conectar con el público al que se dirigen.

Tener las redes sociales actualizadas es un factor importante para el reconocimiento de una empresa. Actualmente, el uso de estas plataformas digitales en las empresas es indispensable ya que son un canal directo con los clientes y posibles clientes. Es importante destacar que un buen uso de las redes implica una comunicación clara y transparente por parte de Hangeo.

Las redes sociales tienen varios beneficios, como reforzar la imagen de marca, la oportunidad de tener una actividad constante y la interacción con cualquier usuario. Hangeo está presente en aquellas redes sociales en las que se encuentran los clientes a los que se quiere dirigir. Por eso, es importante diseñar una estrategia de marca que sea factible y exitosa en dichas redes sociales.

Los dos canales fundamentales de Hangeo son Instagram y TikTok. Eso se debe a que pueden adaptar el mensaje a cada uno de los canales de manera coherente y atractiva. En los dos casos, Hangeo ha seguido varias tendencias actuales que le dan un toque más divertido al mensaje que se quiere transmitir.

A continuación, es importante tener en cuenta los antecedentes de comunicación de la marca para poder visualizar cómo se posiciona la marca, su identidad visual y el tono de voz con el que se dirige a su público. A través de varias campañas publicitarias publicadas en Instagram o TikTok se analizará el tipo de mensajes que ha transmitido la marca hasta ahora.

Para poder visualizar las campañas, debajo se adjunta un link que conduce a una carpeta.

[https://drive.google.com/drive/folders/1phDBNcxG8a6krEFjknbSh1ndI\\_7-2TMI?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1phDBNcxG8a6krEFjknbSh1ndI_7-2TMI?usp=sharing)

En dicha carpeta se encuentran cuatro campañas distintas que se analizarán brevemente a continuación:

*Vídeo 1 (Hola Club Sitges):* La campaña se basa en un *storytelling* en el que un joven quiere organizar un plan de ocio nocturno, pero su grupo de amigos no quiere salir de fiesta. Seguidamente, el protagonista acude a la *app* de Hangeo para buscar personas cerca suyo que quieran compartir un momento de diversión. En el transcurso del vídeo se puede observar la fase de preparación para acudir a una fiesta en un club de Sitges. Finalmente, se ven varias escenas de jóvenes disfrutando de dicha fiesta en las que la presencia de Hangeo tiene un papel protagonista.

*Vídeo 2 (Fiesta Berni):* La campaña es una promoción para transmitir el entretenimiento que implica salir de fiesta de la mano de Hangeo. El vídeo tiene un protagonista cuyo nombre es Berni. En el inicio del vídeo Berni se niega a salir de fiesta, pero en la escena siguiente sale Berni disfrutando con varios jóvenes de una fiesta en la que Hangeo está presente. Esta campaña quiere transmitir que hacer planes a través de la *app* implica una gran noche rodeada de fiesta y amigos.

*Vídeo 3 (Hangeo Hangover):* La campaña trata de un grupo de jóvenes que se conocen a través de la *app* de Hangeo. La primera escena muestra a los protagonistas después de una noche de fiesta, por lo que, a continuación, se da paso a un *flashback* en el que se puede contemplar cómo se conocieron a través de la *app* y el plan de fiesta que han organizado. Seguidamente, acaban la fiesta en casa de uno de los protagonistas. La última escena retoma la línea temporal de la primera.

*Diseño de carteles promocionales (Carteles Hangeo):* La marca creó una variedad de carteles promocionales para dar a conocer el servicio. Cada uno de ellos fue diseñado para diferentes temporadas o situaciones, es decir, la época de verano, promociones de campañas o para generar intriga sobre qué es Hangeo. Los colores corporativos de la marca se han aplicado a cada uno de los diseños y se han distribuido a nivel digital (redes sociales) y a nivel físico (por calles concurridas) con el objetivo de alcanzar a la mayor cantidad de personas posible y generar interés en la marca.

### **3.7 Tono de comunicación actual**

Para definir adecuadamente el tono comunicativo actual de Hangeo se debe recalcar dos puntos importantes:

Por un lado, se trata de una *app* social dirigida a un público objetivo joven, de entre 18 y 25 años, por lo que dicho público espera un tono de comunicación cercano e informal. Por otro lado, los fundadores de la *app* forman parte del grupo objetivo, por lo que pueden adaptar mejor el tono comunicativo de la marca, ya que es más fácil entender y tener en cuenta lo que desean.

El tono actual de Hangeo tiene puntos fuertes y puntos débiles que, a continuación, se desarrollarán con más exactitud.

Primeramente, los puntos fuertes a destacar son los siguientes:

Hangeo es una marca con un tono cercano al público que se dirigen, ya que es informal y familiar. En su comunicación no hay límites, es decir, no hay un lenguaje lineal con pautas a tener en cuenta. Es un tono abierto y, sobre todo, personalizado para el *target*. Normalmente se dirigen a los usuarios para que haya interacción entre la marca y ellos. Además, en varias acciones, utilizan el humor para ser más próximos a los usuarios. De esta manera, su comunicación es más divertida y atrevida para llamar la atención de los usuarios y que, por consiguiente, estén entretenidos con el contenido.

Seguidamente, se debe señalar los puntos débiles:

Uno de los puntos más importantes es el tono comunicativo de la competencia. En este sector es complicado distinguirse del resto de marcas porque todas se dirigen a un público muy similar, por lo que es imprescindible tener un valor diferencial para que la personalidad de la marca sea sólida y los usuarios la reconozcan.

Otro punto a tener en cuenta es que no hay una conexión emocional con el público objetivo. Eso se debe a que la marca no transmite mensajes claros, por lo que los usuarios se confunden o no entienden qué quieren comunicar. Por consiguiente, esto causa que haya falta de confianza y credibilidad entre Hangeo y los usuarios. Por lo tanto, falta consistencia a la hora de comunicar.

En definitiva, el tono comunicativo de Hangeo es cercano a su público, además de un tono humorístico en varias ocasiones para tener una relación más próxima con los usuarios. No obstante, debe comunicar de manera que pueda diferenciarse de la competencia para, por consiguiente, generar un vínculo emocional con el público objetivo. Además, los mensajes deben ser claros y consistentes para que los usuarios se sientan identificados y confíen en la marca.

### **3.8 Medios propios y ganados**

En el ámbito de la publicidad, se suelen clasificar los medios de comunicación en tres categorías principales: medios propios, medios ganados y medios pagados.

Los medios propios son aquellos que una empresa o marca controla directamente, es decir, que le pertenecen. En este caso, se hace referencia a una página web, una aplicación móvil, una página de redes sociales o un blog. A través de estos medios la empresa puede difundir la información y promocionar su marca directamente a su audiencia. Una ventaja de los medios propios es que pueden ser personalizados y ofrecer una experiencia al usuario única. Los medios propios de Hangeo son la página web, las redes sociales (como Instagram y TikTok) y la aplicación móvil. Dichos medios ayudan a la marca a reflejar su imagen e identidad.

Por otro lado, los medios ganados son aquellos que se obtienen gracias a la reputación de la marca, acciones o contenidos compartidos por terceros, como podrían ser consumidores, *influencers* o medios de comunicación. Un claro ejemplo sería una mención o una reseña positiva de algún cliente. Hangeo obtiene medios ganados a través de sus redes sociales, ya que los usuarios pueden comentar y compartir su contenido con terceros.

Por último, los medios pagados se adquieren mediante una comisión a terceros para la difusión de contenido y se suelen alcanzar resultados inmediatos. En este caso, se trata de anuncios de televisión, banners en sitios web, anuncios en redes sociales, entre otros. Hangeo actualmente no hace uso de medios pagados.

### 3.9 Análisis de la competencia

En este apartado identificaremos las empresas que actualmente compiten directamente con Hangeo en el sector.

Primeramente, se analizarán varios datos de las plataformas. Los datos son: cuál es la función de la marca, a qué público se dirige y, por último, cómo se comunican. Estos datos son factores que se deben analizar ya que se podrá tener una visión más amplia de dichas empresas para clasificarlas con mayor conocimiento.

Finalmente, se hará un análisis más extenso a través del método del semáforo, en el que se profundizará más en otros factores relacionados con los mencionados anteriormente. A continuación, se hará el análisis convencional para conocer mejor a las marcas competidoras:



Figura 2:  
Página web de  
Outin App

#### **Outin App**

Se trata de una app social gratuita para conocer gente de en eventos musicales. Por lo tanto, se tienen en cuenta los gustos musicales de los usuarios para hacer *match*. La aplicación te ofrece varias opciones de eventos en los que puedes pulsar el botón de “unirme al evento” o “unirme y conocer asistentes”. En el caso de conocer asistentes, solo podrás hablar con los que haya interés mutuo.

#### **Target**

El público objetivo son personas mayores de 17 años. Se caracterizan por ser sociables y que les guste los eventos musicales. Por otro lado, Outin también se dirige a aquellas personas que organizan eventos, ya que podrían hacer una colaboración con la app.

#### **Comunicación**

Se dan a conocer a través de la red social Instagram. Su comunicación es de tono informativo y algunas veces con un toque de humor. No obstante, no ha conseguido un *engagement* en redes, ya que hay poca interacción de la marca con los usuarios.



Figura 3:  
Página web de  
NCLUB

**NCLUB** Es una app social para conocer gente en los locales donde suelen ir los jóvenes de la ciudad. Además, también tiene como función notificar sobre eventos y fiestas más populares. A través de NClub, puedes reservar entrada de las discotecas, acceder a promociones exclusivas... entre otras. La aplicación te ayuda a averiguar quién asistirá al mismo evento y así poder conocer gente para pasar una gran noche.

### Target

El público objetivo son personas mayores de 17 años. Se dirigen a un grupo de personas que les guste relacionarse, salir de fiesta y explorar diferentes zonas de ocio. Pese a tener en cuenta la edad, NClub se dirige a todos los públicos.

### Comunicación

Hacen uso de Instagram y Tik Tok. Su comunicación es informal, cercana y juvenil. Saben qué es lo que quiere ver y escuchar su público. Sin embargo, pese a tener una gran cantidad de seguidores en Instagram, no tiene mucho *engagement* con los usuarios. En cambio, en Tik Tok tiene menos seguidores pero el *engagement* es más fuerte.



Figura 4:  
Página web  
de Invite

### Invite

Es una aplicación social para crear diferentes grupos de amigos y compartir planes, ya sea de ocio nocturno o incluso planes como esquiar, ir a la playa... por lo que ofrece diversas actividades. En esta app, los *matches* son grupales.

### Target

Personas mayores de 17 años. En este caso, el público objetivo se caracteriza por tener una vida muy activa con su grupo de amigos. Siempre quieren formar parte de algún plan, para disfrutar y conocer otros grupos de gente que puedan tener intereses comunes.

### Comunicación

Invite se da a conocer a través de Instagram y Tik Tok. El contenido de Instagram es muy lineal pero no es constante. El tono comunicativo es cercano, aunque no tiene emoción. En cambio, en Tik Tok tiene una comunidad más formada, aunque falta más interacción con los usuarios para fidelizarlos.



## Now Hangouts

Es una plataforma social que fomenta crear planes y experiencias en la vida real, dejando de lado el mundo digital. Los usuarios buscan personas con las que puedan congeniar y así fomentar nuevas relaciones de amistad. Los usuarios crean planes de todo tipo a través de la aplicación, tanto de ocio nocturno como actividades para el día a día.

Fuente 5:  
Página web  
de Now  
Hangouts

### Target

Personas mayores de 17 años que buscan tener muchas experiencias reales con gente nueva. Personas sociables y con iniciativa, dispuestas a pasarlo bien en todo momento.

### Comunicación

En el caso de Now Hangouts, Instagram y Tik Tok son las plataformas de comunicación de la app. Sin embargo, pese a tener muchos seguidores, no han comunicado suficiente para generar un buen *engagement*. La aplicación Now Hangouts tiene muchos seguidores gracias al boca oreja. En Tik Tok la comunidad es más grande e incluso hay más interacción entre los usuarios.

### 3.10 Método del semáforo

A continuación, se ha empleado el método del semáforo. El método escogido es una manera más visual de analizar los puntos fuertes y los débiles tanto de la competencia como de la marca Hangeo. Además, los puntos a examinar son importantes para saber, en el siguiente punto, el posicionamiento de cada marca en el sector.

Como se puede observar, para conocer mejor cada plataforma social, se tienen en cuenta diversos factores:

En primer lugar, el público objetivo. Es importante saber a quién se dirige cada marca para tener en cuenta las características que comparte el grupo seleccionado. Una vez analizado el público objetivo, se considerará si hay usuarios fieles. Este factor se puede analizar a través de programas de fidelización que ofrecen las marcas como, por ejemplo, servicios especiales, la personalización de experiencias o producto, entre otras.

En segundo lugar, se examinará el tono de comunicación de dichas marcas, es decir, el método que utilizan para expresarse y transmitir los mensajes. El tono comunicativo debe adaptarse al público objetivo al que se dirigen y adaptarse a cada acción que se realiza. A continuación, se estudiarán varias acciones comunicativas de cada *app* en redes sociales. Por consiguiente, se podrá observar si tienen presencia en Instagram y TikTok

a través de sus acciones, es decir, si generan *engagement* y utilizan una estrategia funcional en dichos canales.

Por un lado, el color rojo en el método del semáforo hace referencia a los puntos más débiles de cada marca. Por otro lado, el color verde indica los puntos más fuertes y destacables de las plataformas. Por último, el color amarillo sugiere un cambio en los factores afectados, es decir, son factores que se pueden resolver a corto plazo si se lleva a cabo una buena estrategia.

App Social	Público objetivo	Usuarios fieles	Tono de comunicación	Acciones comunicativas en redes sociales	Presencia en Instagram	Presencia en TikTok
<b>Outin App</b>  <i>Figura 6: Página web de Outin App</i>						
<b>NCLUB</b>  <i>Figura 7: Página web de NCLUB</i>						
<b>Invite</b>  <i>Figura 8: Página web de Invite</i>						

<p><b>Now Hangouts</b></p>  <p><i>Figura 9: Página web de Now Hangouts</i></p>	●	●	●	●	●	●
<p><b>Hangeo</b></p>  <p><i>Figura 10: Página web de Hangeo App</i></p>	●	●	●	●	●	●

*Fuente: elaboración propia.*

Para analizar en profundidad el resultado del método del semáforo se debe examinar cada uno de los factores:

El primer factor es el público objetivo. Todas las marcas destacan por dirigirse a un público joven del mismo rango de edad, entre 18 y 25 años. Todas las plataformas sociales analizadas anteriormente coinciden en que el nicho de mercado adecuado es juvenil, con características como ser un grupo sociable, extrovertido, abierto y dispuestos a hacer planes nuevos.

El segundo factor son los usuarios fieles. Las marcas concuerdan en que es un punto débil, ya que no tienen un público fidelizado. No obstante, podría realizarse una mejora a corto plazo a través del impacto que pueden tener en las redes sociales y, por consiguiente, en su público objetivo. Uno de los métodos más fiables es, en este caso, ofrecer servicios personalizados para que el público se sienta más cercano y familiarizado con la marca.

El tercer factor es el tono de comunicación. En dicho factor, hay una gran diferencia entre las plataformas. Por un lado, las que han obtenido el color amarillo (Outin App, Invite y Hangeo) implica que su tono comunicativo no es claro, es decir, no tienen una personalidad de marca definida o diferencial. Por otro lado, Now Hangouts ha obtenido el color rojo. Eso se debe a que su comunicación en redes sociales es inexistente. Por último, la marca NClub destaca por tener un tono comunicativo definido, ya que tiene

mucha presencia tanto en su propia plataforma social como en las redes sociales, por lo que se distingue del resto de su competencia.

El cuarto factor son las acciones comunicativas a través de redes sociales, directamente relacionadas con el punto anterior. Todas las plataformas han adquirido el color amarillo, eso significa que sus acciones no son diferenciales, por lo que necesitan un replanteamiento en su estrategia comunicativa. Dado que el mercado competitivo es muy acotado, las marcas deben realizar acciones para que el público pueda asociarlas únicamente con ellas. No obstante, dichas plataformas crean acciones parecidas entre ellas, por lo que no son recordadas por el público.

El último factor es la presencia en redes sociales, específicamente en Instagram y TikTok ya que son las redes más predominantes entre el público objetivo. Por una parte, teniendo en cuenta una visión global, las marcas tienen una baja presencia. Eso se debe a que las acciones realizadas por dichas plataformas no son diferenciales. Marcas como NClub, Hangeo y Now Hangouts resaltan por tener un número elevado de seguidores. No obstante, el *engagement* es escaso. Eso se debe a que los usuarios no interactúan lo suficiente con la marca. La causa de esta baja interacción se produce por una estrategia comunicativa poco diferencial y un contenido visual de las publicaciones pobre.

Actualmente, los jóvenes exigen a las marcas una actualización en tendencias, publicaciones que les aporte un vínculo con dichas marcas y, sobre todo, que las marcas conozcan al usuario a través de *insights* para que el contenido vaya acorde con lo que desean.

En conclusión, se puede observar que la competencia tiene el mismo método que Hangeo en sus plataformas. Todas tienen la finalidad de conocer gente nueva, aunque algunas se diferencien por ofrecer planes más allá del ocio nocturno.

No obstante, todas destacan negativamente en un factor muy importante: la comunicación.

No son constantes a la hora de conectar con sus usuarios por redes sociales o a la hora de transmitir un mensaje claro. El tono comunicativo coincide en que es cercano en todos los casos, pero el contenido visual no genera ninguna emoción al consumidor, por lo que es más complicado crear una comunidad sólida y fiel.

Uno de los métodos que utilizan estas plataformas para darse a conocer es “el boca a oreja”, ya que es una manera de darse a conocer entre los jóvenes, a través de recomendaciones, influencias, sugerencias... Este método ha sido eficiente con la marca NClub, por lo que actualmente es la competencia más directa con Hangeo. La marca ha construido un tono comunicativo personalizado y tiene presencia en redes sociales, sobre todo en Instagram. No obstante, tanto Hangeo como NClub tienen puntos débiles en común, por lo que sería óptimo para Hangeo mejorar esos aspectos y diferenciarse del resto de competidores.

Teniendo en cuenta el análisis de la competencia es una oportunidad para Hangeo redireccionar su manera de comunicar para destacar y diferenciarse de las otras plataformas. Es importante tener presentes factores como la constancia, el tono de comunicación, el mensaje y, sobre todo, escuchar al usuario.

### **3.11 Mapa de posicionamiento**

El mapa de posicionamiento es necesario para tener presente cómo se posiciona Hangeo frente a sus competidores en la mente de los usuarios. En este caso, se ha realizado el mapa de posicionamiento para analizar, por un lado, el tono de comunicación de las plataformas y, por otro lado, el nivel de presencia en redes sociales.

Las plataformas se comunican mayoritariamente a través de redes sociales, es por ello que su presencia va acorde con el tono comunicativo que utilizan. Por lo tanto, son dos ejes esenciales, ya que están relacionados entre ellos.

Es importante saber qué tono de comunicación tienen para expresarse y transmitir los mensajes, ya que es clave para tener presencia en redes sociales y diferenciarse del resto de la competencia para, seguidamente, ser recordado en la mente de los usuarios.

Las redes sociales escogidas son Instagram y TikTok porque, actualmente, el público objetivo tiene el foco en dichas redes sociales, por lo que se puede analizar con más profundidad la presencia en dichas plataformas.

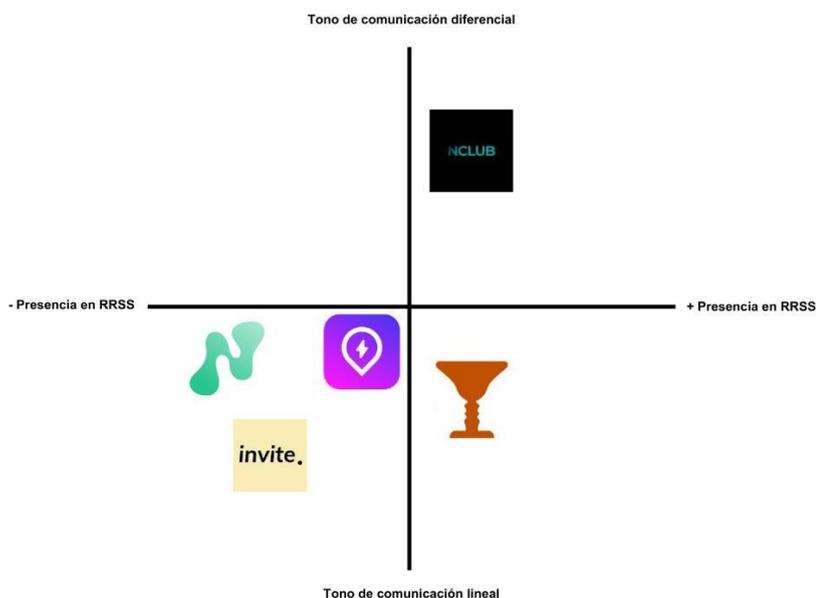


Figura 11: Elaboración propia. Mapa de posicionamiento.

En el mapa de posicionamiento se puede observar que las plataformas situadas abajo a la izquierda tienen poca presencia en redes sociales y un tono de comunicación lineal.

En primer lugar, se realizará el análisis de estas tres plataformas en redes sociales:

Por un lado, Invite tiene un número elevado de seguidores en comparación con Now Hangouts y Outin App. No obstante, la app tiene poca constancia en Instagram y TikTok, además de contenido poco diferencial que provoca que para el público objetivo no sea relevante. Por otro lado, los perfiles de Instagram y TikTok de Now Hangouts no han publicado contenido desde el año anterior. Por ejemplo, en TikTok, tiene pocos vídeos que no han alcanzado un *engagement* esperado, pero algunos de los vídeos tienen muchas visualizaciones. Por último, la plataforma OutinApp se caracteriza por tener constancia en Instagram, aunque no alcance un gran número de seguidores. No obstante, su presencia en TikTok es nula.

En segundo lugar, se analizará el tono de comunicación de dichas plataformas:

Todas ellas tienen en común que el tono comunicativo es lineal e incluso, en varios casos, inexistente. El tono de comunicación no es diferencial pero tampoco se podría concretar con exactitud ya que no está bien definido.

En el lado derecho superior, se posiciona NClub. En cuanto a presencia en redes sociales, es una *app* constante tanto en Instagram como en TikTok. El contenido resalta la imagen de marca y los mensajes son claros. Aun así, el público objetivo no tiene un

nivel de compromiso alto con la plataforma. El tono de comunicación es claro y bien definido. Se dirigen al usuario de manera que este pueda interactuar con la marca.

En el lado derecho inferior, se ubica Hangeo. En redes sociales además de tener una gran cantidad de seguidores, destaca por tener un contenido constante y lineal. No obstante, no se ha conseguido crear una comunidad fiel, es decir, el público objetivo no tiene la conexión necesaria con la marca para aumentar el *engagement*. El tono comunicativo, en cambio, está muy marcado, no obstante, es lineal. Se comunican de una manera similar a otras marcas, por lo que no pueden destacar frente a otras plataformas y, por consiguiente, no pueden crear un vínculo más estrecho con sus seguidores.

En definitiva, se puede concluir que la marca Hangeo se posiciona por encima de plataformas como Now Hangouts, Invite y Outin App, pero, por otra parte, NClub se posiciona por encima de Hangeo. Por lo tanto, actualmente, la mayor competencia para Hangeo es NClub.

### 3.12 Análisis DAFO

El análisis DAFO es una técnica para encontrar y evaluar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de una empresa en el mercado. Se utiliza para evaluar la situación actual de la empresa, identificar tanto los factores internos como externos que afectan a la marca y para planificar estrategias a largo plazo. Para analizar dichos factores de Hangeo se ha realizado un DAFO en base a la marca y su comunicación.



Figura 12: Elaboración propia. Análisis DAFO.

En primer lugar, Hangeo se encuentra con algunas debilidades internas. La competencia existente en el sector provoca que los jóvenes tengan una amplia posibilidad para escoger con qué aplicación móvil se sienten más identificados, por lo que es más complicado captar usuarios e incluso fidelizarlos. Además, el público objetivo al que se dirige la marca suele ser muy exigente, por lo que Hangeo debe ser transparente y comunicar de manera efectiva para poder conectar con los usuarios. La marca, por lo tanto, debe tener un valor diferencial para que se posicione por encima de la competencia.

En segundo lugar, las amenazas externas que se presentan son las siguientes. Por un lado, las tendencias de consumo de los jóvenes suelen cambiar constantemente debido a su exigencia y su poca constancia con dichas tendencias. Es por ello que la comunicación de Hangeo debe adaptarse continuamente para poder ofrecer lo que el público desea en cada momento. Por otro lado, la tecnología evoluciona diariamente y eso implica la aparición de nuevas aplicaciones dentro del sector más innovadoras que pueden posicionarse por encima de la marca y, por consiguiente, obtener más usuarios.

En tercer lugar, se analizarán las fortalezas por las que destaca Hangeo. En primer lugar, en la aplicación móvil, el contenido que ofrece la marca para mantener activos a los usuarios es innovadora, ya que Hangeo interactúa con los usuarios a través de mensajes *push*, además del funcionamiento básico de la *app* que va mejorando y adaptándose a lo que los usuarios quieren. En segundo lugar, se puede clasificar como fortaleza la recogida de información de cada usuario a través de la *app* para personalizar la comunicación en base a sus características y hábitos. Por último, en las redes sociales, los jóvenes pueden libremente expresar su opinión sobre la marca, además de promocionarla, por lo que Hangeo puede recibir un impacto positivo. En el caso de ser negativo, puede utilizarse como aprendizaje para mejorar y conocer mejor a los usuarios.

Por último, el público objetivo de Hangeo destaca por ser joven y tener cualidades como socializar y disfrutar del ocio nocturno. Por lo tanto, se considera una oportunidad ya que es un público que hace referencia a un amplio abanico de personas. Este factor hace que Hangeo siempre tenga la oportunidad de captar nuevos usuarios. Además, la marca puede colaborar con otras empresas relacionadas con su ámbito para ofrecer nuevas experiencias a los usuarios y, de esta manera, crear un vínculo más próximo a ellos.

### 3.13 Diagnóstico final

Es importante que la comunicación de marca tenga en cuenta tres factores imprescindibles: emoción, proximidad y entretenimiento. Tras analizar la comunicación de la marca Hangeo podemos concluir a través de estos puntos:

- **Emoción**

Hangeo se ha consolidado como la marca referente del sector debido a que la comunicación de la marca se sitúa por encima de la competencia en cuanto a efectividad y alcance. Es cierto que es difícil diferenciar la comunicación entre la competencia, ya que las marcas de dicho sector son similares, por lo que acaban utilizando un tono de marca parecido entre ellas.

El tono comunicativo de Hangeo es cercano, informal y familiar, pero ¿qué les diferencia, por lo tanto, del resto? El humor y el atrevimiento.

Hangeo ha logrado captar usuarios gracias a su atrevida comunicación llena de humor y cercana al público, que rompe con las escenas cotidianas y lineales. Es una marca que se centra en situaciones inesperadas que hacen que el usuario esté activo y, a su vez, se divierte escuchando a la marca.

La emoción en la comunicación de una marca implica que el usuario muestre un mínimo de interés y que, con el tiempo, se sienta identificado con el mensaje que transmite dicha marca. Hay muchas maneras de emocionar al público objetivo como, por ejemplo, a través de la tristeza, la alegría, la sensibilidad... Sin embargo, Hangeo opta por el humor y por proponer ideas fuera de lo común.

- **Proximidad**

Otro de los factores clave en la comunicación es la cercanía. Hangeo está formado por gente joven que forma parte de su propio público objetivo, por lo que la marca ha sabido adaptarse a las demandas de los usuarios y comunicarse de la manera más próxima y familiar posible. Hangeo resalta por tener una comunicación bidireccional con los usuarios, por lo tanto, los escucha y tienen en cuenta sus necesidades y deseos para, a continuación, hacerlos realidad a través de diversas acciones de comunicación.

- **Entretenimiento**

El entretenimiento en la comunicación de una marca se refiere a la capacidad de ofrecer contenido atractivo y divertido a la audiencia. En este caso, Hangeo tiene como punto fuerte el entretenimiento en sus acciones de comunicación. El entretenimiento tiene como objetivo generar un impacto positivo en la percepción de la audiencia. Es un punto diferencial de la marca, ya que va acompañado del humor y el atrevimiento. En otras palabras, Hangeo es capaz de crear un

recuerdo en la mente de los usuarios que mejora su imagen de marca y, por consiguiente, el posicionamiento en el mercado. Además, un buen entretenimiento puede causar que la marca sea más visible y comentada en redes sociales por el público objetivo, lo que aumenta la viralidad y el alcance del mensaje.

Estos tres factores son necesarios para crear una conexión con los usuarios y, seguidamente, fidelizarlos a largo plazo. Como dijo Clara Ávila “No consiste solo en generar contenidos para el usuario, sino de buscar el compromiso entre lo que él quiere leer y tú, como marca, quieres contar.” (Ávila, 2019). Y para contarlo, muchas veces debemos recurrir al storytelling: “las historias transmiten, son memorables y, sobre todo, emocionan creando vínculos entre las empresas y las personas” (Freire, 2017, p. 65). Actualmente, una debilidad de Hangeo es que la conexión que mantiene con los usuarios es débil, por lo que no hay una cantidad destacable de usuarios en la *app*.

No obstante, para que la comunicación de Hangeo exprese todo el potencial que tiene, se podría proponer un enfoque estratégico de la marca distinto. Hangeo puede trabajar las cualidades que le hacen tener una comunicación diferencial, como el humor y el atrevimiento. Pero ¿y si la marca hace un enfoque distinto? ¿Y si aplica su estrategia de comunicación a otro ámbito?

Después de analizar el tono comunicativo detalladamente, se ha podido concluir una propuesta final:

Una vez desarrollados los tres factores mencionados anteriormente, podemos extraer una conclusión conjunta: cada factor ayuda al resto de factores, es decir, están relacionados entre sí, por lo que es importante fortalecer cada uno de ellos para que la comunicación de la marca sea sólida. Trabajar en base a estas tres cualidades ayuda a la empresa a crear una conexión con los usuarios y, seguidamente, fidelizarlos a largo plazo.

Hangeo es una marca que podría explotar su talento comunicativo en redes sociales. Por lo que el nuevo enfoque estratégico empieza por cerrar temporalmente la *app* y enfocarse en la comunicación a través de plataformas como Instagram y TikTok. Entonces ¿qué comunicaría la marca en redes sociales?:

Hangeo podría dedicarse a tres ámbitos más innovadores en los que su comunicación podría adecuarse mejor y mejorar la imagen de marca.

Antes de explicar los tres ámbitos es esencial detallar el servicio que ofrecería Hangeo: Podría definirse como una agencia de marketing, por lo que sus funciones serían crear campañas publicitarias para otras marcas, colaborar con marcas y, por último, crear eventos propios.

Es importante tener en cuenta que el *storytelling* es un factor clave para llevar a cabo correctamente las funciones mencionadas anteriormente. Hangeo tiene un gran potencial para crear historias que pueden conectar emocionalmente con los usuarios consolidando sus cualidades y su esencia de marca.

En primer lugar, al trabajar como una agencia de marketing se deberán cumplir con los siguientes puntos primordiales para un buen funcionamiento estratégico:

- Investigación de mercado. Hangeo puede realizar los estudios de mercado necesarios para obtener información sobre la audiencia, la competencia, la situación actual del mercado, entre otras cosas, para ayudar a las empresas a tomar decisiones finales sobre su estrategia de marketing.
- Planificación estratégica. Hangeo puede ayudar a las marcas a desarrollar estrategias de marketing efectivas (incluye objetivos, mensajes clave, canales y un plan de acción).
- Creatividad: Hangeo puede desarrollar creativities para la marca (diseño de logotipos, carteles, creación de contenido y publicidad).
- Medios de comunicación: las campañas se darían a conocer a través de Instagram y TikTok, ya que son plataformas que Hangeo domina por lo que podría tener resultados positivos.
  
- Medición de análisis: Hangeo puede ayudar a las marcas a analizar resultados de la estrategia de marketing que se ha llevado a cabo.

Por lo tanto, Hangeo sería capaz de gestionar las redes sociales de otras marcas y a su vez crear campañas que ayuden a mejorar la imagen de dichas marcas para que generen un impacto positivo en redes sociales y puedan captar nuevos clientes o usuarios.

En segundo lugar, Hangeo podría colaborar con otras marcas de otros sectores para crear campañas en las que se ofrecería un servicio por parte de las dos marcas o la unión del servicio de Hangeo y el producto de otra empresa. De esta manera, al unir dos marcas creativas, la experiencia del usuario puede mejorar exponencialmente a través de redes sociales.

En tercer lugar, Hangeo se ha definido como una empresa que une personas en momentos de ocio nocturno. Por lo tanto, la marca podría seguir por esa línea a la hora de crear eventos propios. Hangeo podría crear y organizar eventos reales en los que puede asistir el público objetivo para disfrutar de una noche de fiesta con su grupo de amigos y, a la vez, conocer gente nueva. Los eventos se harían de manera puntual, aprovechando fechas memorables y festivos.

Por último, los perfiles de Hangeo en redes sociales se utilizarían para enseñar las colaboraciones y promocionar los eventos. De esta manera, puede llegar a un público más amplio y, por lo tanto, conectar con más gente.

Aplicar la comunicación de marca a otros ámbitos puede ayudar a que Hangeo encuentre la esencia de la marca. La relación de Hangeo con los usuarios podría incrementar, ya que las personas tienden a recordar aquellas experiencias que les han generado un impacto positivo. Es una oportunidad para la marca de acercarse a su público desde otro punto de vista que puede mejorar la percepción de la marca en la mente de los consumidores. Los usuarios pueden sentirse más identificados y satisfechos con la marca si son conscientes de los cambios en la estrategia de Hangeo.

#### **4. Estrategia de comunicación**

##### **4.1 Reposicionamiento de la marca**

En el diagnóstico final realizado previamente, se puede concluir que el cambio en el modelo empresarial de Hangeo se basa en la estrategia de comunicación. Clara Ávila menciona en su libro lo siguiente: “Las estrategias de contenidos no consisten solo en vender una vez, sino conseguir que el usuario siga contigo.” (Ávila, 2019)

Al trabajar como una agencia de marketing se debe tener en cuenta algunas variaciones que afectan a la marca:

En primer lugar, para entender a la perfección la metodología de Hangeo se aplicará un sistema aprendido en clase de Publicidad, concretamente en la clase de Dirección Creativa con Arnau Peidró.

El sistema se basa en conocer una marca desde dentro, es decir, la marca se dirige en primera persona, como si fuera la descripción de una persona real. Este sistema es denominado *Creative Strategy*,

Se deben crear dos *Creative Strategy* de Hangeo para analizar correctamente cada función como empresa, ya que una se dirige a empresas y la otra a jóvenes.

Por un lado, Hangeo habla en primera persona dirigiéndose a empresas externas con las que quiere colaborar o gestionar las redes sociales de dichas empresas. A pesar de marcar la esencia de Hangeo, el tono en este caso es más formal porque se centra en un buen funcionamiento a la hora de trabajar. En este aspecto debe ser cercano, pero a la vez firme.

Por otro lado, Hangeo se dirige a un público juvenil con características que definen a la marca como, por ejemplo, fiestero, cercano, social, etc. En este aspecto, Hangeo puede utilizar un tono más informal ya que transmite más confianza a los jóvenes y credibilidad.

**Creative Strategy**  
**Empresas externas**

<b>Yo soy...</b> Una marca dirigida a empresas que quieren mejorar su imagen de marca o directamente colaborar con Hangeo.	<b>Yo intereso a...</b> Empresas que prefieren que la gestión de redes las lleve una marca externa y empresas que quieran sacar un beneficio mutuo trabajando conjuntamente.
<b>Yo apporto...</b> Mejora en la imagen de marca y huella personal de Hangeo.	<b>Por lo tanto:</b> Intereso a las empresas con presencia digital. Intereso a las empresas que quieren trabajar con Hangeo.
<b>Gracias a...</b> Una buena gestión de redes sociales y la ideación de campañas publicitarias.	<b>Mi carácter es...</b> Innovador, trabajador, eficiente, transparente y creativo.

Figura 13: Elaboración propia. *Creative Strategy* para empresas externas.



Figura 14: Elaboración propia. Creative Strategy para eventos propios.

En segundo lugar, la segmentación de mercado se divide en tres grupos con características diferentes:

**Empresas:** las características que engloban a este público objetivo son muy amplias, ya que no se busca un perfil ajustado. En este caso, Hangeo contactaría con aquellas empresas que necesiten de una agencia para la gestión de las redes sociales y la ideación de campañas publicitarias digitales. Por lo tanto, el único requisito para formar parte de este subgrupo es que la marca esté digitalizada para poder mejorar su imagen a través de redes sociales, como Instagram y TikTok. En consecuencia, Hangeo trabaja de forma “anónima”, por lo que no es esencial que tenga presencia a la hora de realizar dichas tareas.

**Empresas para colaboraciones:** Hangeo mantiene valores como la honestidad, la calidad, la pasión y la responsabilidad social. A la hora de colaborar con diferentes marcas, estas deben tener unos valores similares, ya que es importante recalcar la esencia de ambas marcas por igual. Por lo tanto, este subgrupo se enfoca en encontrar marcas que se beneficien mutuamente con Hangeo. Un factor clave es el público objetivo al que se dirigen dichas colaboraciones. Hangeo se centra en jóvenes de 18 a 25 años. No obstante, realizar colaboraciones con otras empresas puede suponer ampliar el *target*, combinarlo o dirigirse al grupo ya establecido.

**Jóvenes de 18-25:** es el público marcado desde un inicio. Este subgrupo se conserva ya que es al que Hangeo se va a dirigir cuando realice eventos propios. Los eventos serían

fiestas de ocio nocturno en discotecas, bares, clubes... por lo que un público joven es el más adecuado. Además, se debe tener en cuenta que Hangeo se adapta a los deseos de dicho grupo, ya que al formar parte del mismo público objetivo tiene la ventaja de saber organizar el tipo de fiesta más conveniente.

A continuación, se representará a través de un esquema visual las funciones de Hangeo:

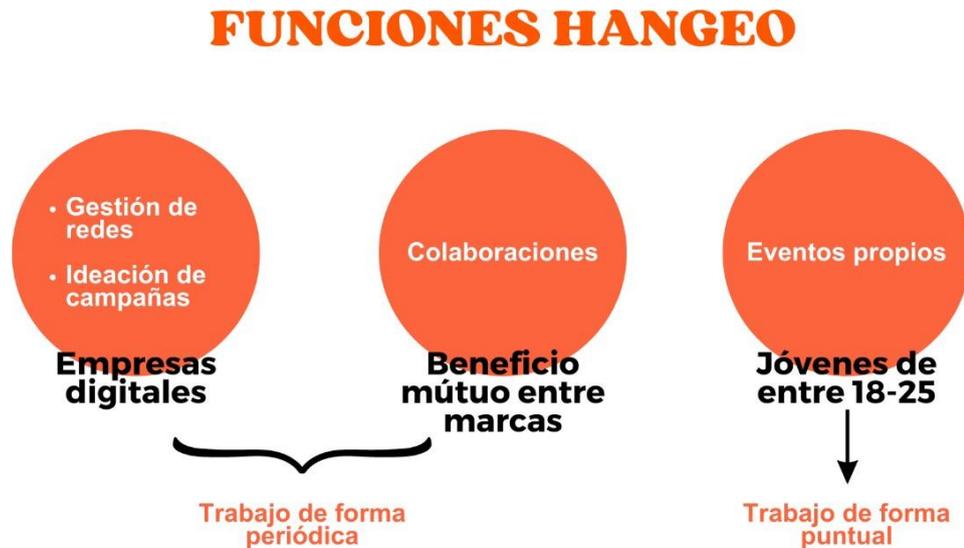


Figura 15. Elaboración propia. Funciones de Hangeo.

Por último, es imprescindible contar con las labores de una agencia de marketing. Para este trabajo, esencialmente contamos con el departamento creativo: el *copywriter* y el director de arte.

El copy y el arte son una dupla creativa que trabajan de la mano para crear las piezas publicitarias. Antes de entrar en detalle, se puede describir al copy como el encargado de escribir el texto publicitario y al director de arte como el encargado de la parte visual de dicha pieza.

Por un lado, la responsabilidad del copy es transformar ideas creativas en textos publicitarios con un mensaje claro que se ajuste a la estrategia de comunicación ya definida. La agencia Fisher describe la función del copy como *“la creatividad representada a través de palabras que sirven para aportar valor a la marca”*. (Fisher, 2022) Por otro lado, la responsabilidad del director de arte también empieza con la elaboración de ideas creativas. Una vez el concepto está definido por el *copy*, el arte debe ser capaz de transmitir esa idea de manera gráfica. Ha de tener en cuenta la

composición gráfica, la tonalidad de colores, los elementos visuales... para ir acorde con la estrategia de comunicación de dicho concepto.

La dupla creativa (*copywriter* y director de arte) han de asegurarse de que la imagen y el texto se complementan para lanzar el mensaje publicitario correctamente y genere un impacto positivo en el espectador. Trabajan juntos desde el inicio (elaborar una estrategia de comunicación) hasta el final (lanzar la propuesta creativa).

El resto de los departamentos (planning, cuentas, producción, financiero...) son necesarios para una buena logística de trabajo. No obstante, la función de la dupla creativa para elaborar las próximas acciones de Hangeo en este trabajo son primordiales, por lo que se dará un enfoque único a estas labores.

#### **4.2 Arquetipos asociados a marcas**

Carl Jung estableció doce arquetipos con valores, significados y personalidades distintas que simbolizan las motivaciones de los seres humanos. Desde un inicio, los arquetipos se han aplicado al ámbito de la psicología, pero con el paso del tiempo se les ha dado un nuevo uso para la narrativa e incluso el marketing de una marca.

Los arquetipos permiten que una marca pueda diferenciarse del resto del mismo sector y generar una conexión más emocional con el público objetivo.

A continuación, se verá una imagen que representa los doce arquetipos y ejemplos de marcas asociadas a ellos. Cada arquetipo tiene asociado valores y características que le hacen único, por lo que las marcas pueden transmitir de manera efectiva sus mensajes clave y establecer una personalidad diferencial en la mente de los consumidores.



Figura 16: Arquetipos de marca.

Después de observar la imagen se puede analizar que una marca asociada a un arquetipo tiene más facilidad de establecer una conexión emocional y simbólica con el público objetivo. Se crea una identidad sólida, transparente y, sobre todo, real. No obstante, es importante destacar que el arquetipo aplicado a la marca debe ser auténtico y coherente con los valores y la esencia de dicha marca. En el caso contrario, puede resultar una imagen confusa o poco creíble para los consumidores.

Hangeo presenta valores como la honestidad, la aventura, la experiencia, la atención y dedicación. Es una marca que no tiene límites, quiere ir más allá de lo convencional. Aunque, también tiene sus momentos de seriedad y formalidad.

Seguidamente, se adjuntará una imagen para entender correctamente el arquetipo asociado a Hangeo:



Figura 17: Elaboración propia. Arquetipo explorador.

Como se puede observar, el arquetipo explorador presenta cualidades asociadas a Hangeo de una manera simbólica, ya sea experimentar emociones nuevas, aprender nuevas ideas o conservar su libertad para explorar. Son características que Hangeo presenta a la hora de trabajar a través de los eventos propios y las relaciones que mantendrá con futuras empresas. La esencia de la marca no se puede perder por el camino, ha de estar presente en todo momento.

- El objetivo del arquetipo explorador es exprimir al máximo la vida, no limitarse a una monotonía o rutina. Salir a vivir nuevas experiencias y aprender cada día para mejorar continuamente.
- El miedo del explorador es quedarse atrapado o convertirse en una marca conformista. Hangeo busca salir de lo convencional y quiere ofrecer experiencias en las que el usuario sienta nuevas emociones que, a largo plazo, sean memorables.
- La debilidad, en este caso, es no tener un rumbo marcado. Hangeo debe tener una estrategia definida con unos objetivos por cumplir para tener el camino establecido y conseguir las metas propuestas.
- Por último, el talento del explorador es ser fiel a sus deseos y asombrar a aquellos que le rodeen. Para Hangeo es crucial no perder su esencia en los proyectos creativos, ya sea por su cuenta propia o trabajando con otras empresas. La esencia de Hangeo es lo que asombra al público.

### **4.3 Objetivos SMART**

Toda empresa debe marcar unos objetivos SMART que debe cumplir para el buen funcionamiento estratégico de la marca (Freire, 2018).

Los objetivos SMART son específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales con un plazo definido para llevarlos a cabo. De esta manera, se fijan correctamente los objetivos para alcanzar las metas que se propone la marca. Los objetivos planteados, en este caso, han sido pensados para ejecutarlos a largo plazo, ya que la estrategia comunicativa es nueva por lo que primeramente se necesita poner el enfoque dentro de la empresa y distribuir correctamente las funciones de cada uno. Es por ello que los objetivos podrían llevarse a cabo una vez Hangeo haya iniciado el modelo de negocio planteado anteriormente.

Hangeo debe marcar unos objetivos SMART para redirigir la estrategia de comunicación de la marca:

1. Aumentar la presencia en redes sociales de las empresas externas: incrementar el número de seguidores en las redes sociales de aquellas empresas que han contactado con Hangeo en un 50% en los próximos 6 meses (es necesario crear contenido de calidad para aumentar la interacción con los seguidores de dichas empresas).
2. Incrementar la colaboración con otras empresas: establecer acuerdos con cinco nuevas empresas en los próximos 6 meses para un crecimiento mutuo.
3. Incrementar la visibilidad de la empresa: realizar dos eventos de ocio nocturno propios de Hangeo al año y atraer al menos 100 asistentes a cada fiesta para así mejorar las relaciones con los clientes y posibles clientes.

### **4.4 Concepto Creativo y mensajes clave**

Para el lanzamiento de la campaña publicitaria que anuncie el cambio estratégico de Hangeo es necesario crear previamente un concepto creativo que englobe varios puntos:

- Los públicos objetivos: el concepto debe dirigirse tanto a empresas externas como a los clientes y posibles clientes de Hangeo. No obstante, la esencia de Hangeo se ha de ver reflejada en el concepto, aunque el público objetivo presente características diferentes.

- Ha de ser un concepto creativo que pueda justificar a qué se dedica Hangeo ahora. Es imprescindible mencionar el cierre de la app y el nuevo modelo de negocio (actuar como agencia de marketing).

El concepto creativo es el siguiente:

*Conecta(dos).*

Este concepto tiene doble significado.:

En primer lugar, se refiere a que Hangeo conectará tanto con sus clientes como con empresas externas a través de redes sociales, mayoritariamente a través de Instagram. Es decir, Hangeo puede crear conexiones con los dos grupos de interés de manera personalizada y atractiva. En breves palabras, es una manera directa y cercana de contactar con el público objetivo y captar su atención.

En segundo lugar, el concepto implica una comunicación bidireccional, donde el término “dos” hace referencia a una interacción mutua. Hangeo debe promover un diálogo en ambos sentidos, donde los usuarios puedan sentirse cercanos a la marca, con la libertad de expresar y comentar lo que deseen y, a la vez, al trabajar con empresas externas, es importante tener en cuenta la opinión de las dos marcas, tanto para la gestión de redes como para las colaboraciones. En los tres diálogos es necesario una comunicación bidireccional, para entenderse, escucharse y, sobre todo, conectar. A continuación, es importante establecer mensajes clave relacionados con el concepto y también con los objetivos mencionados anteriormente.

Alfonso Freire afirma que: “En la medida de lo posible, deberemos establecer nuestros mensajes en relación con una base conceptual que se relacione directa o indirectamente con un valor diferencial de nuestra marca, con aquello que nos distingue y nos hace diferentes en el mercado de consumo, pero, sobre todo, en la mente de las personas.” (Freire, 2018)

Los mensajes clave, por lo tanto, son los siguientes:

- Para las empresas externas a las que Hangeo gestionará las redes sociales:  
*“Nuestra esencia y estrategia personalizada te garantiza una presencia en las redes sociales efectiva. Deja que conectemos tus ideas con el público objetivo adecuado. Mientras tú te enfocas en hacer crecer tu negocio, nosotros nos enfocamos en hacer crecer tu comunidad digital”.*
- Para las empresas con las que Hangeo quiere hacer colaboraciones:

*“Imagina cómo podríamos sorprender al mundo al combinar nuestra creatividad. No sólo eso. Si juntamos producto y servicio, pueden pasar cosas inexplicables. Así que, en vez de imaginar lo que podríamos hacer juntos, hagámoslo. Está bien imaginar, pero en Hangeo somos más de crear. Te esperamos.”*

- Para el público objetivo joven de Hangeo que les gusta la fiesta:  
*“Hay días que se deben celebrar. Sí o sí. Nosotros nos guardamos nuestras ganas de bailar, escuchar música y conocer gente para esos días. Pronto sabréis de qué hablamos. Se vienen fiestas muy grandes. Estad atentos ¡Hasta la próxima Hangeros!”*

Alfonso Freire también menciona en su libro lo siguiente: “Ese valor añadido a nuestra comunicación, hará que nuestra marca sea recibida abiertamente por los consumidores.” (Freire, 2018)

#### **4.5 Selección de medios y canales de difusión**

Los canales por los que Hangeo comunicará su campaña de lanzamiento serán Instagram y TikTok por varios motivos.

Al ser una marca creada por gente joven es más fácil comprender que son canales en los que la marca debe estar presente ya que es donde se concentra la audiencia a la que Hangeo se quiere dirigir. Es una manera efectiva y auténtica de llegar a la gente joven. Se trata de dos plataformas que permiten mostrar la personalidad y el estilo de Hangeo a través de contenido visual, por lo que es más ágil para captar la atención de los usuarios y despertar su interés. Como se ha mencionado previamente, son canales por los que se puede generar una conexión significativa ya que se basan en una comunicación bidireccional y se pueden construir relaciones auténticas.

Además de conectar con el público joven, se utilizarán dichos canales como herramientas para establecer conexiones con empresas. En este caso, se hará uso de Instagram ya que se ha convertido en un espacio donde las marcas interactúan y colaboran entre ellas. Las marcas que se dirigen a un público joven o que tiene valores o cualidades similares a Hangeo están presentes en Instagram, por lo que la marca puede conectar directamente con ellas y viceversa.

En resumen, la campaña de lanzamiento se publicará tanto en Instagram como en TikTok. Eso se debe a que Instagram es un canal por el que la marca puede conectar tanto con el público joven como con las empresas y mantener una comunicación

bidireccional en ambos casos. Y, la plataforma TikTok también da la oportunidad a los usuarios de entablar una conversación bidireccional, además de la posibilidad de compartir el vídeo y guardarlo en el caso de generar un impacto positivo.

Clara Ávila hace mención en su libro de lo siguiente: “La clave no es usar todos los canales porque sí, sino analizar cuáles nos interesan más de cara a realizar acciones. A veces serán todos, otras solo algunos.” (Ávila, 2019)

Hangeo se focaliza en dichas plataformas sociales ya que es donde se centra el público objetivo, tanto jóvenes como empresas de interés. Además, en estas redes sociales se puede crear un vínculo cercano ya que los usuarios están abiertos a expresar su opinión y acercarse así a la marca. Enfocarse en dos plataformas conocidas por la empresa tiene varios beneficios como saber hacer un buen uso para tener un perfil llamativo y recopilar *insights* que ayudarán a la mejora de Hangeo.

## **5. Plan de Comunicación**

El plan de comunicación para comunicar la campaña publicitaria sirve para tener un mejor control de todo el proceso y coordinar los pasos del proyecto. Hay tres fases destacables para un buen funcionamiento del plan de comunicación.

En primer lugar, está la fase de preacción. Es la etapa previa al lanzamiento, por lo que se refiere al proceso creativo de la creación de la campaña y la promoción que se creará para anunciar dicha campaña. En segundo lugar, está la acción. Esta etapa hace referencia al lanzamiento de la campaña a través de los medios escogidos (Instagram y TikTok). Por último, se da paso a la fase de postacción. En esta etapa se medirán los resultados de la campaña en redes sociales.

### **5.1 Preacción**

#### **5.1.1 Proceso creativo de la campaña de lanzamiento**

Realizar una campaña de lanzamiento dirigida tanto a jóvenes como a empresas puede traer varios beneficios a Hangeo:

Primeramente, Hangeo hace un llamamiento a las dos audiencias a las que se dirige para captar su atención. Al ampliar el público objetivo hay más posibilidades de que el mensaje sea más visible y conseguir las nuevas oportunidades de negocio planteadas.

Una de las funciones de la campaña de lanzamiento es, por lo tanto, capturar dos mercados distintos para crecer como marca y cumplir los objetivos propuestos.

Seguidamente, Hangeo quiere potenciar la imagen de marca. Al diversificar la audiencia, la marca puede transmitir una imagen innovadora y capaz de satisfacer las necesidades de distintos públicos. Además, la campaña visualmente tiene una imagen juvenil y cercana para tener presente la esencia de Hangeo en ambas situaciones.

Resumidamente, Hangeo tiene la oportunidad de ampliar el alcance de marca al dirigirse tanto a empresas como a jóvenes a través de una campaña de lanzamiento. Además, dicha campaña tiene como función capturar los mercados mencionados previamente, potenciar la imagen de marca, generar alianzas estratégicas con empresas y aprovechar la influencia de los jóvenes para llegar a conectar con ellos.

### **5.1.2 Nombre y justificación para la campaña**

Nombre para la campaña: *Hangeo 180°*

Justificación: La expresión “dar un giro de 180 grados” significa un cambio drástico, en este caso, en el modelo de negocio. Es decir, Hangeo se aleja completamente de su enfoque actual para adoptar un nuevo enfoque o dirección.

El nombre de la campaña hace referencia al giro 180° que hará Hangeo en su modelo de negocio. Concretamente, la *app* cierra y la estrategia de Hangeo se redirige a cumplir con las funciones de una agencia de marketing. Por lo tanto, Hangeo da un giro que cambia completamente la estrategia comunicativa. Además, también cambia su público objetivo, ya que ahora se suman dos grupos que implican trabajar para o con empresas externas. Es un giro 180° porque, aunque el tono comunicativo sea el mismo, ya no está enfocado en la promoción de una *app*, sino en la promoción de la marca como una agencia de marketing.

### **5.1.3 Logo y justificación para la campaña**

Eslogan: *Que no te lo cuenten, vívelo!*

Justificación: El eslogan actual que utiliza Hangeo capta perfectamente su esencia. Aunque el modelo de negocio haya evolucionado, la esencia y los valores de la marca siguen intactos. Básicamente, cambia la estrategia comunicativa pero la esencia de Hangeo debe permanecer, ya que es lo que captará la atención tanto del público joven como de aquellas empresas que busquen una modernización digital y disruptiva.

El eslogan transmite un mensaje persuasivo y atrevido que incita al espectador a una experiencia personal. Hangeo busca que las personas se involucren activamente y formen parte de la marca de una forma más cercana. Mover a las personas a experimentar por ellos mismos implica generar un vínculo en el que hay interacción mutua y se forma una comunidad más fiel. En otras palabras, el eslogan invita a vivir cada

momento y generar recuerdos en la mente de las personas. Ya no solo se dirige al público joven para que disfruten de los eventos que creará la marca en un futuro, sino que ahora también impulsa a todas aquellas empresas a vivir la experiencia de trabajar juntos. En resumen, “*Que no te lo cuenten, vívelo!*” busca motivar a las personas para que aprovechen las oportunidades que se les presenta.

El eslogan, por lo tanto, sigue siendo relevante y coherente con la nueva dirección de la marca. Está alineado pese al cambio de la marca y concuerda con la idea de la campaña de lanzamiento.

#### **5.1.4 Desarrollo de la idea creativa**

Para la campaña de lanzamiento es importante crear un vídeo en formato vertical y de duración máxima de dos minutos, ya que así se puede adaptar tanto a Reels como a un vídeo de TikTok. Es por ello que la explicación ha de ser breve pero llamativa y, sobre todo, se ha de entender el mensaje que quiere transmitir Hangeo, tanto al público joven como a las empresas. No obstante, el uso del *storytelling* es crucial para transmitir un mensaje que haga conectar con el público objetivo. Al final, es el arte de contar historias. Alfonso Freire, también describe en su libro el storytelling con otras palabras: “*La narrativa se posiciona como una de las opciones más interesantes para conseguir la atención de los jóvenes y los niños y conseguir que participen en la construcción del mensaje*”. (Freire, 2018)

##### *Ideación de campaña:*

La campaña se divide en cuatro fases.

- En la primera fase, se da pie a una introducción para anunciar el cierre de la *app* con un tono dramático al principio, pero a la vez irónico, ya que se anuncia que vendrán cosas mejores.
- En la segunda fase, Hangeo se dirige a todos aquellos jóvenes con ganas de conocer gente y salir de fiesta, por lo que mencionará que se organizarán fiestas puntuales.
- En la tercera fase, Hangeo se dirige a las empresas para conectar con ellas de varias formas.
- En la cuarta fase, se cierra el vídeo con una frase disruptiva que englobe todos los cambios.

Para la campaña, es necesaria una voz *en off* que narre los hechos. Esa voz *en off* es la siguiente:

**Primera fase:**

(Primeramente, se verá un plano de la app de Hangeo. A continuación, diferentes tomas: trabajo en equipo, grupo de amigos y plano de fiesta)

*“Hangeo y la App se se separan. Hemos decidido dejarnos un tiempo. Es verdad que llevábamos una mala racha... ya no era como antes. Ha sido una relación con muchos momentos bonitos: el día que nos conocimos por primera vez, cuando conocíamos a gente que acababan siendo amigos, cuando salíamos de fiesta juntos... Pero todo tiene su fin. Entonces ¿qué será de Hangeo ahora? Atentos”*

**Segunda fase:**

(Se visualizarán varias palabras clave que se relacionan con diferentes marcas indirectamente, ya que la gente joven reconoce y saben a qué se dedica cada una de las marcas. Por ejemplo: Hamburguesa = Vicio / Bambas = Nike). Será un plano corto y rápido de una cantidad de palabras y logos enlazados)

*“No hacía falta ni poner las marcas, ya sabíamos en cuáles estabais pensando. Esto es el “Top Of Mind”. Si os decimos “fiesta”, responded “Hangeo”. Y, ¿cómo lo haremos?”*

(Que aparezca una lista sin fin de mil opciones para mejorar el marketing de una empresa de manera convencional, pero sin que se pueda leer, dando a entender las múltiples maneras de hacerlo. Sobre esa lista se reflejará la palabra “Eventos”, dando a entender que es la manera más efectiva para Hangeo de captar la atención de los jóvenes).

*“Tenemos, como mínimo, 1.488 opciones... Pero mejor nos centramos en lo que os gusta, lo que se traduce a: eventos de fiesta. Porque, para nosotros, quedarse sin fiesta no es una opción. Nos comprometemos a liarla para que podáis disfrutar y vivir experiencias Hangeo. Pero eso no es todo.”*

**Tercera fase:**

(Se plasmarán imágenes del equipo Hangeo trabajando y algunos visuales que puedan reflejar el mensaje)

*“Hacemos un llamamiento a todas aquellas empresas que busquen una gestión de redes. Sí, nos ha venido el venazo de trabajar como una agencia de marketing. Estamos dispuestos a compartir nuestra esencia para que marcas atrevidas como la nuestra crezcan significativamente y formen una comunidad. El que se sienta identificado, sólo tiene que escribirnos. Nosotros haremos el resto. Aunque... también estamos abiertos a*

*colaborar. Esto es una indirecta muy directa para todas aquellas marcas fiesteras que quieran hacer ruido juntos”.*

#### **Cuarta fase:**

(Saldrán las funciones que realiza Hangeo y, finalmente, el eslogan)

*“Ahora ya sabéis de qué va Hangeo. Es una etapa de muchos cambios para todos, pero estaréis orgullosos de ello, lo prometemos. Siempre nos gusta sorprenderos, así que no dejéis de estar atentos, que se vienen muuuuchas cosas nuevas. Y recordad: Que no te lo cuenten, vívelo!”*

### **5.2 Estilo de imágenes**

Un estilo de imágenes o también conocido como *moodboard* es una colección de elementos visuales (imágenes, ilustraciones, fotografías...) para capturar y comunicar un estilo referente para un proyecto creativo.

El color corporativo de Hangeo es el color naranja. Este color hace referencia al entusiasmo, confianza, éxito y creatividad. Tiene un efecto extrovertido por lo que es un color para comunicarse con gente joven. Transmite optimismo, aventura y sociabilidad.

Para la campaña de lanzamiento, es importante tener un estilo de imágenes que representen lo que quiere transmitir Hangeo. Es por ello que, a continuación, se mostrarán dos *moodboards*, ya que se debe tener en cuenta los públicos objetivos y el mensaje para cada uno de ellos. No obstante, en los *moodboards* se pueden observar puntos en común. En primer lugar, se utiliza el color naranja en ambos. El tono de color es distinto para reafirmar la formalidad en el trabajo con empresas y la aventura con los jóvenes. En segundo lugar, comparten algunas palabras clave como, por ejemplo, experiencia y comunidad.

Hangeo defiende en cualquier ámbito que la experiencia es lo que realiza a las personas. Vivir y experimentar es la única manera de saber si te motiva o te gusta lo que haces. Por lo tanto, es un mensaje potente que resalta la esencia de Hangeo. Y, la palabra comunidad también define a la marca, ya que en todos los entornos Hangeo quiere un ambiente cómodo, cercano y amigable.

Para el público objetivo empresarial, Hangeo debe transmitir un mensaje claro de trabajo, dedicación y experiencia. El tono de color es naranja cálido para dar una sensación de formalidad y seriedad.

Como se puede observar, hay palabras clave que describen lo que es trabajar con Hangeo. Realmente, la marca busca la atención de empresas aventureras con características parecidas a ella. Eso implica que en el entorno laboral quepa la posibilidad de divertirse, pero, sobre todo, de establecer una buena comunicación. Es necesaria para un buen funcionamiento y mantenerse informados para cumplir correctamente con las



Figura 18: Elaboración propia. Estilo de imágenes de Hangeo I.

metas propuestas. El trabajo para o con empresas es la parte más formal de Hangeo, no obstante, tiene pinceladas de diversión.



Figura 19: Elaboración propia. Estilo de imágenes de Hangeo II.

En segundo lugar, se presenta el estilo de imágenes de Hangeo cuando se trata de organizar fiestas y conectar con el público más juvenil de una manera más atrevida y amigable.

Para el público objetivo joven, la marca transmite diversión y aventura. A través de estas imágenes, se plasma la idea principal: fiesta y amigos. En las diferentes imágenes se presentan varios momentos de fiesta, es decir, hay imágenes que representan la prefiesta, otras que reflejan la diversión durante la fiesta y otras que plasman planes juveniles de postfiesta. Además, también hay palabras clave que demuestran qué ofrece Hangeo para todos aquellos jóvenes con ganas de disfrutar de una noche de fiesta. Las palabras más destacables son fiesta y experiencia. Al final, la mayoría de los jóvenes quieren disfrutar de una fiesta y para ello deben asistir, así que la experiencia es crucial en este caso.

### 5.3 Creación de contenido promocional

Previamente al lanzamiento de la campaña de Hangeo 180° se debe promocionar el cambio en la estrategia de la marca. En este caso, la promoción realizada generará intriga para que el público objetivo espere despierto y con atención el vídeo final de la campaña.

Por un lado, la creación de contenido promocional offline implica la producción de carteles que se distribuirán en lugares físicos de la ciudad de Barcelona, sobre todo en lugares

donde más transitan los jóvenes, como las zonas universitarias. Por otro lado, la promoción online es indispensable para generar interés tanto en los jóvenes como en posibles marcas. Esto implica la ideación de *instastories* y una publicación para Instagram.

La promoción tanto offline como online es fundamental en la estrategia de marketing y comunicación, ya que ayuda a aumentar la visibilidad, generar interés y crear expectación en la audiencia.

### 5.3.1 Promoción offline

La promoción se hará a través de la creación de un cartel publicitario que presente las siguientes características:

- Mensaje claro y persuasivo. El contenido del cartel debe transmitir un mensaje claro, conciso y persuasivo para captar la atención de las personas y generar interés.
- Diseño atractivo. El contenido debe ser visualmente atractivo y coherente con la identidad de Hangeo. Los elementos visuales han de ir acorde con la marca, ya sean colores y tipografías.

Como se puede observar, en el diseño del cartel inferior se ha hecho uso de colores corporativos de la marca, como son el negro y el naranja. Además, se transmite un mensaje cercano pero intrigante:

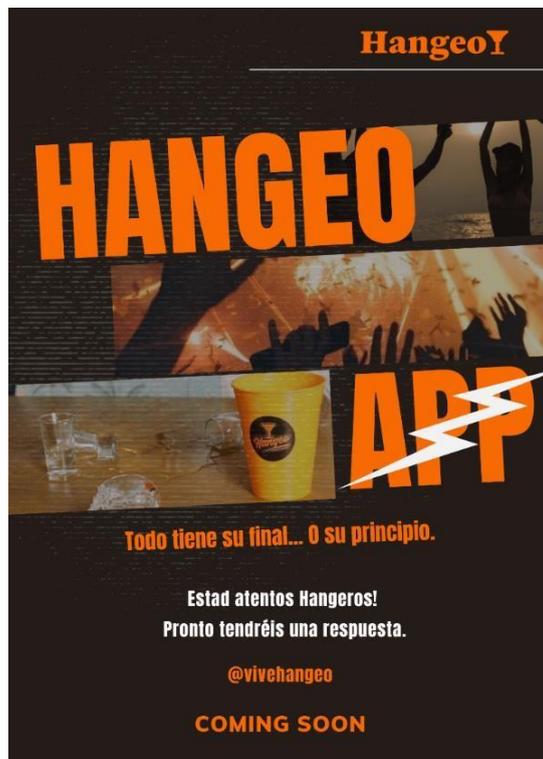


Figura 20. Elaboración propia. Estilo de cartel de promoción offline.

El cartel debe colocarse en zonas estratégicas para llamar la atención del público objetivo, como vallas publicitarias, marquesinas y, por último, zonas universitarias y de ocio. Son puntos en los que el cartel no pasará desapercibido ya que suelen estar presentes las personas a las que se dirige la marca. A continuación, se han realizado *mock-ups* para entender la estrategia de la promoción offline:



Figura 21: Elaboración propia. Estilo de cartel de promoción offline.



Figura 22: Elaboración propia. Estilo de cartel de promoción offline.



Figura 23: Elaboración propia. Estilo de cartel de promoción offline.

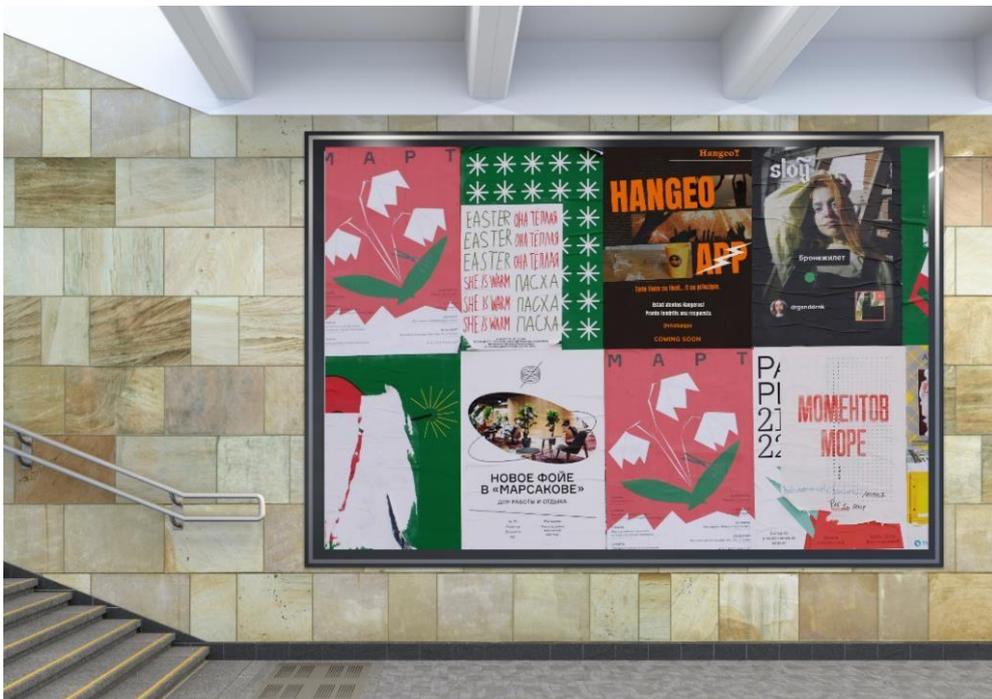


Figura 24: Elaboración propia. Estilo de cartel de promoción offline.



Figura 25: Elaboración propia. Estilo de cartel de promoción offline.

### 5.3.2 Promoción online

Para promocionar la campaña de Hangeo 180° también es necesario generar intriga en Instagram, ya que es la plataforma principal donde se concentran los públicos objetivos deseados. Es por ello que, en primer lugar, se subirán *instastories* para que el interés del espectador aumente. Seguidamente, se publicará un post haciendo referencia a la campaña.

A continuación, se adjuntará el diseño de los *instastories*, la publicación y, por último, un *mock-up* para tener en cuenta cómo quedaría en el perfil de Instagram:



Figura 26: Elaboración propia. Publicación promocional en instastories de Instagram.



Figura 27: Elaboración propia. Publicación promocional en instastories de Instagram.



Figura 28: Elaboración propia. Publicación promocional en instastories de Instagram.



Figura 29: Elaboración propia. Publicación promocional en instastories de Instagram.



Figura 30: Elaboración propia. Publicación promocional en el perfil de Instagram.

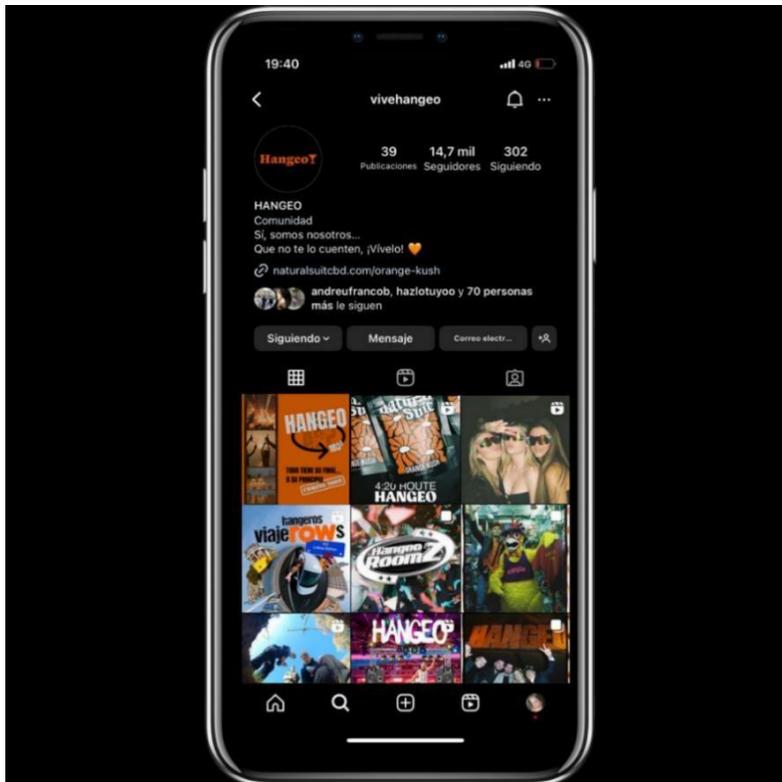


Figura 31: Elaboración propia. Ejemplo del perfil de Instagram de Hangeo.

## **6. Acción**

### **6.1 Creación de la campaña Hangeo 180º**

Para la creación de la campaña Hangeo 180º se tienen en cuenta varios factores que se deben cumplir para captar la atención del público objetivo y que la audiencia pueda tener una perspectiva de Hangeo positiva:

Por un lado, el estilo visual debe ser coherente para transmitir una identidad de la marca sólida y reconocible. Debe permanecer la esencia de Hangeo para establecer una conexión emocional con la audiencia. Además, el apoyo visual ayuda a comprender el mensaje de Hangeo. Por otro lado, el tono de voz para la campaña de lanzamiento es cercano y juvenil. Es una manera de acercarse a la audiencia y generar un vínculo de confianza. Un tono cercano humaniza a la marca, por lo que Hangeo demuestra cómo es desde su lado más auténtico. Además, este tono puede incitar a la audiencia a interactuar con la marca e iniciar un diálogo bidireccional (a través de comentarios en las redes sociales). Por último, es importante que la parte visual y la parte escrita (*voz en off*) de la campaña tengan una coherencia para que el mensaje que se transmite sea consistente. Al alinear la imagen con el mensaje se facilita la comprensión de la audiencia y, por consiguiente, la marca genera credibilidad y profesionalidad.

A continuación, se adjunta el link para visualizar un boceto que refleja el estilo de campaña que se haría para Hangeo 180º. Los recursos son caseros por lo que la campaña final la realizaría un experto en creación de vídeos.

<https://drive.google.com/file/d/1mRvqgEFcAMS1rTeLbA1di93w6ETArhLE/view?usp=sharing>

## **7. Presupuesto**

### **7.1 Presupuesto de la promoción**

En cuanto a la promoción online no supondría ningún coste, ya que se trata del propio perfil de Hangeo en Instagram. Además, el diseño de la publicación es gratuita, ya que no se ha necesitado ningún programa que requiera un coste.

No obstante, la promoción offline puede suponer un gran coste. Es por ello que si la campaña se publica a corto plazo, la promoción offline en marquesinas y vallas publicitarias no sería posible debido a los bajos recursos económicos de la empresa.

Aunque, si se trata de un proyecto a largo plazo, la marca podría generar ingresos para realizar la promoción offline y, seguidamente, lanzar la campaña final.

## **7.2 Presupuesto de la creación de la campaña**

La campaña es *low-cost*, es decir, de bajo coste debido a que la realización del vídeo es casera. Se utilizan recursos disponibles en el entorno laboral, es decir, el equipo Hangeo ha formado parte del vídeo por lo que cada uno podía aportar aquellas necesidades básicas.

Para crear la campaña, se han utilizado cámaras de la empresa y programas de edición gratuitas. Además, la campaña está formada por miembros del equipo, por lo que no era necesario contratar a profesionales externos para que actuasen. Las localizaciones eran caseras, es decir, se utilizaron espacios disponibles y entornos cercanos para evitar el alquiler de lugares comerciales. También se ha hecho uso de elementos visuales y vídeos que forman parte del programa de edición. Por lo tanto, la creación de la campaña tiene un coste de 0 euros, ya que todas las herramientas necesarias estaban disponibles en Hangeo o de manera personal.

## **8. Postacción**

### **8.1 Fase de medición**

Para medir el resultado de la campaña se aplicarán los KPI's. Clara Ávila describe a la perfección qué son los KPI en su libro: *"Los KPI son los indicadores que te servirán para medir el éxito de tus campañas."* (Ávila, 2019)

La campaña de lanzamiento ha de captar la atención de los usuarios y de las empresas externas. Entonces, para medir los resultados de la campaña Hangeo 180º en redes sociales (Instagram y TikTok) se aplicarán los siguientes indicadores:

- Alcance de la campaña: el número total de personas únicas que han visto la campaña en Instagram y en TikTok.
- Impresiones: el número total de veces que la campaña ha sido vista por los usuarios. Es decir, una misma persona puede generar múltiples impresiones.
- Interacciones: "me gusta", comentarios y cantidad de veces que se ha compartido la publicación. Se puede analizar el nivel de compromiso y participación de la audiencia sobre la campaña.

- Seguidores: recuento del número de seguidores nuevos en las dos redes sociales a causa del lanzamiento de la campaña.
- Tasa de participación: calcular el porcentaje de interacciones que han hecho los usuarios en relación con el número total de personas alcanzadas para saber la efectividad de la campaña en términos de participación.
- Análisis de comentarios: analizar comentarios positivos y negativos de los usuarios para saber si muestran interés o todo lo contrario. Estos comentarios reflejan la percepción de la campaña.

A través de estos indicadores, Hangeo podrá examinar si ha llegado a cumplir los objetivos planteados. Con esta campaña ha de captar la atención de empresas, por lo que sería el nuevo inicio de Hangeo. Además de captar a usuarios para organizar eventos de fiesta con éxito.

## **8.2 Vídeo recopilatorio**

Otra acción posterior a la campaña es crear un vídeo recopilatorio en el que se plasme todo el proceso de creación de la campaña Hangeo 180º. Es cierto que se trata de una promoción ya que se muestran los resultados obtenidos, ya no solo los logros, sino que se demuestra a la audiencia cómo se ha llegado hasta el final.

Es una manera de mostrar la transparencia de la marca en todo el proceso de la campaña publicitaria, desde la conceptualización hasta el lanzamiento. De esta manera, el público objetivo puede apreciar y comprender qué hay detrás de dicha acción. El vídeo recopilatorio es cercano y genera confianza con la audiencia, ya que se muestra todo lo que hay detrás. Por otro lado, también puede ser atractivo y entretenido para los usuarios, por lo que es otra manera de captar su atención e involucrarlos emocionalmente.

En general, un video de recopilación implica transparencia de marca, promoción y entretenimiento. Es una forma de conectar emocionalmente con el público objetivo y demostrar toda la experiencia de la empresa en el proceso de realización de la campaña publicitaria.

## **9. Calendario**

Para llevar a cabo el plan de comunicación de la campaña Hangeo 180° es necesario realizar un calendario. El proyecto está planteado a largo plazo para poder tener recursos económicos y promocionar la campaña de manera offline y online.



Como se puede observar, la promoción está prevista que se inicie el 1 de diciembre. De esta manera, Hangeo tiene más de medio año para generar ingresos y cumplir con lo establecido. La promoción offline y online tendrán lugar durante cinco días. Por un lado, la promoción offline estará ubicada en zonas estratégicas de Barcelona para captar la atención del público objetivo, por lo que es importante que perdure durante unos días para generar un impacto más grande. Por otro lado, la promoción a través de Instagram también debe ser consistente, por lo que se hará uso de *instastories* durante varios días para que la audiencia esté despierta e interactúen entre ellos.

El martes 6 de diciembre se lanzará la campaña final. El día escogido es un martes ya que así la audiencia puede tener un margen de cuatro días para comentar, “republicar” y tener un impacto en la campaña antes de la siguiente acción.

El lunes 11 de diciembre se publicará el vídeo recopilatorio. De esta manera, los usuarios tienen un margen con la campaña previa. Sin embargo, a través del vídeo recopilatorio recordarán la campaña Hangeo 180° de una forma más emocional por lo que permanecerá en la mente de los usuarios más tiempo.

Por último, se utilizarán los KPI's para medir los resultados de todo el proceso a través de redes sociales, como la promoción online, la campaña principal y el vídeo recopilatorio.

Se debe medir todo el proyecto para analizar si ha tenido un impacto positivo en la audiencia y, por consiguiente, poder cumplir los objetivos planteados a largo plazo.

## **Conclusiones**

En este Trabajo de Fin de Grado, he tenido la oportunidad de profundizar en la empresa Hangeo y su estrategia de comunicación. Formar parte de la marca ha sido una ventaja para indagar los puntos fuertes y débiles que tiene Hangeo. Gracias a ello, se ha podido analizar la empresa y extraer resultados que se han obtenido a lo largo de la investigación.

En primer lugar, se ha llevado a cabo la parte analítica. En este sector, se ha respondido a cuestiones necesarias para tener una base sólida sobre Hangeo. Se ha podido analizar la historia de la marca hasta la actualidad, el funcionamiento de la comunicación interna, el público objetivo y sus características, los antecedentes de comunicación, tono de comunicación, los medios y canales que utiliza la marca para llegar al público objetivo, análisis de la competencia y un mapa de posicionamiento y, por último, un análisis DAFO.

En esta primera parte, se pueden concluir varios aspectos:

En un inicio, Hangeo era una *app* para que la gente joven de entre 18 y 25 años pudiese conocer gente nueva para hacer planes de fiesta. No obstante, no estaba teniendo el éxito esperado. A pesar de que existía un mercado pequeño de competidores, no era una amenaza grave para Hangeo. Eso es debido a que las otras marcas también eran empresas emergentes y, tras realizar un análisis de la competencia, se pudo observar que la comunicación no era un punto fuerte a su favor. La mayoría no se diferenciaban entre ellas e incluso utilizaban un tono comunicativo parecido. Es cierto que Hangeo destacaba ante la competencia, pero aun así necesitaba un enfoque distinto para alcanzar el éxito y conectar con la audiencia. Además, la comunicación interna tenía algunos puntos débiles que ralentizaban la metodología de trabajo. Por lo tanto, Hangeo debía darle un giro a la comunicación tanto interna como externa.

En segundo lugar, se ha llevado a cabo la parte estratégica. En esta parte se ha profundizado de manera más creativa algunos aspectos sobre la marca. Se ha podido realizar un reposicionamiento comunicativo, un arquetipo asociado a Hangeo, los objetivos SMART, el concepto creativo y mensajes clave, la selección de medios y canales de difusión y, por último, un plan de comunicación que engloba una acción final para el cambio estratégico de Hangeo que incluye la preacción: el proceso creativo de la creación de la campaña, la justificación del nombre y el logo, el desarrollo de la idea

creativa, el estilo de imágenes y la creación de contenido promocional; seguidamente, incluye la acción principal: creación de la campaña Hangeo 180º y el presupuesto final; por último, la postacción que incluye: la fase de medición de resultados y la creación de un vídeo recopilatorio sobre el proceso del proyecto.

Esta fase más creativa ha servido para solucionar el problema encontrado en la parte analítica. Es decir, el problema planteado era que la comunicación de Hangeo no estaba siendo eficiente para generar usuarios en la *app* e, internamente, no era efectiva por lo que surgían errores innecesarios. La fase estratégica se ha centrado, por lo tanto, en la comunicación. De esta manera, se ha planteado la siguiente solución:

Hangeo era una marca con una comunicación mal direccionada. El tono comunicativo era el correcto y el público objetivo también. No obstante, la idea de crear una *app* no estaba funcionando adecuadamente. Hangeo necesitaba un cambio por lo que la solución era que fuese una marca con la función de una agencia de marketing, es decir, gestionar las redes sociales de otras empresas, colaborar con empresas y crear eventos propios de fiesta para mantener la esencia de la marca. Esta función, entonces, implicaba ampliar el público objetivo, cambiar la estrategia y redirigir la comunicación. Se plantea una solución a largo plazo y realista, ya que Hangeo tiene la capacidad de dirigirse tanto a jóvenes con ganas de socializar y salir de fiesta como a empresas externas para gestionar las redes sociales o realizar colaboraciones con beneficio mutuo. Además, es una oportunidad para los empleados de iniciar un cambio positivo y mejorar la comunicación interna. Por ejemplo, pueden establecer roles y responsabilidades acordes con sus conocimientos y habilidades. Es importante evitar confusiones, así se promueve una comunicación más efectiva y no hay errores al dividir tareas tanto individuales como en equipo. Otro ejemplo, es la motivación de iniciar un proyecto. Puede incitar a una comunicación abierta, transparente y colaborativa. Por otro lado, la creación de una campaña para comunicar la nueva función de Hangeo tiene varios beneficios. Uno de ellos es aumentar la visibilidad de marca y generar un impacto positivo en la audiencia a la hora de anunciar los cambios estratégicos. Además, el público objetivo es más amplio, por lo que es una manera de llamar la atención a través de redes sociales en las que los usuarios interactúan tanto con la marca como entre ellos. Por último, uno de los beneficios es reforzar la imagen de marca, ya que se demuestra que la marca escucha lo que necesita la audiencia y lo ejecuta. La percepción puede ser positiva en la mente de los usuarios. Un factor importante es diferenciarse del resto de competidores. En este caso, es una estrategia poco común por lo que es una oportunidad para la marca de estar en el *top of mind* de los consumidores.

Finalmente, la pregunta que se debe resolver es la siguiente:

*¿Cómo podría Hangeo ajustar su modelo de negocio para ser relevante en el mercado?*

La pregunta se resuelve a través de la solución planteada en el trabajo: un cambio en la estrategia de comunicación. Aun así, para completar la respuesta se han de tener en cuenta varios factores que hacen que la solución sea efectiva.

Por un lado, para que Hangeo sea relevante en el mercado ha de tener un público objetivo consolidado. Se ha de tener una constante investigación de mercado para solventar sus necesidades y tener claras sus preferencias, además de estar actualizados de las tendencias actuales que influyen en el público objetivo. Una parte positiva de la marca es la segmentación de grupos, es decir, Hangeo adapta la estrategia comunicativa a cada uno de los grupos específicos.

Otro punto destacable para que Hangeo sea relevante en el mercado es la propuesta de valor que ofrece. La propuesta de valor es diferencial por lo que no tiene competidores directos en el mercado. Debe comunicar de manera efectiva y transmitir mensajes claros para que el público objetivo sienta credibilidad ante la marca. Es importante generar una conexión emocional para que la audiencia sienta que forma parte de la comunidad de Hangeo. La estrategia comunicativa debe ir acorde con la identidad de la marca y además ser una ventaja competitiva para que la marca pueda posicionarse por encima del resto.

Los medios de difusión también son factores cruciales para que el mensaje llegue correctamente a la audiencia. Hangeo utiliza canales en los que el público objetivo está constantemente presente. Es una ventaja ya que puede estar conectado con el público con más facilidad. Además, Hangeo pone el foco en la experiencia del usuario, por lo que la comunicación puede ser bidireccional y fluida. Asimismo, la marca puede analizar los insights de los usuarios gracias a tener una comunicación cercana y transparente. Los insights ayudarán a la marca a comprender al público objetivo y la perspectiva que tienen sobre Hangeo. Por lo tanto, Hangeo puede estar en continua mejora y, a consecuencia, ser relevante en el mercado.

En resumen, la solución para que Hangeo pueda ser relevante en el mercado es el cambio estratégico de comunicación. Son cambios con una visión realista. Es por ello que sería todo un placer entregar la propuesta hipotética a la empresa Hangeo. Es una oportunidad de crecimiento como marca, tanto interna como externamente. Calculando

los pasos que se han de llevar a cabo puede resultar un trabajo que implique mucha dedicación y constancia, pero a largo plazo puede ser un éxito para la empresa.

El Trabajo de Final de Grado me ha aportado un aprendizaje muy valioso. Ha sido una experiencia desafiante y a la vez gratificante. Ahora puedo considerar aspectos positivos y negativos que me he encontrado a lo largo del proceso que han tenido un impacto en mi desarrollo tanto personal como profesional. A continuación, destacaré algunos puntos que he resaltado durante mi aprendizaje en este trabajo.

Por un lado, he aprendido a resolver problemas que se han presentado a lo largo del proyecto. Por ejemplo, tuve que realizar una investigación exhaustiva para hacer correctamente la parte analítica. No obstante, la información sobre la empresa era escasa ya que lleva poco tiempo en el mercado. Aun así, pude completar todos los puntos que englobaban la parte analítica gracias a entrevistas realizadas al Director de cuentas. Un punto a favor es la posibilidad de tener un contacto directo con los empleados. Formé parte de la empresa durante unos meses como becaria, por lo que cualquier duda o confusión, el equipo Hangeo estaba a mi disposición.

Uno de los principales desafíos fue lidiar con la presión asociada a un proyecto tan importante y relevante. He querido escoger un tema que me apasionase para no perder la motivación y las ganas de explotar la parte creativa. Uno de mis objetivos es entregar una copia a la empresa Hangeo para que valoren el proyecto. En el caso de tener una valoración positiva, me gustaría que en un futuro se pudiera cumplir con la estrategia comunicativa planteada durante el proyecto.

Otro aspecto negativo ha sido la incertidumbre en alguna toma de decisiones. El Trabajo Final de Grado implica una amplia investigación por lo que me surgieron dudas sobre cuál era el enfoque más adecuado a seguir para plantear una hipótesis correcta. No obstante, esta indecisión en ciertos momentos ha sido un aprendizaje para confiar en mis capacidades y en la toma de decisiones relevantes.

Por otro lado, me ha permitido aplicar conocimientos adquiridos a lo largo de mi carrera universitaria y poner en práctica aquellos conceptos teóricos aprendidos en las diversas asignaturas. Es importante destacar que he podido desarrollar habilidades tanto para la parte analítica (recopilación de datos) como para la parte estratégica (creación del concepto creativo, ideación de la campaña, diseño visual y gráfico).

El proyecto me ha brindado la posibilidad de trabajar y profundizar en un tema específico de mi interés. He podido centrarme en la empresa Hangeo, donde he cumplido el tiempo como becaria, por lo que he podido investigar y explorar cada detalle necesario para llevar a cabo el TFG. En otras palabras, he podido fortalecer mis habilidades de investigación. A través de la recopilación y el análisis de datos, he desarrollado la capacidad de evaluación y selección de la información más relevante.

La parte estratégica era la parte más práctica y creativa, por lo que he podido aprender mientras disfrutaba de la realización del trabajo ya que se adecuaba más a lo que me gustaría dedicarme en un futuro laboral. Uno de los puntos positivos era aplicar un pensamiento creativo, por lo que estaba constantemente ejercitando mi mente para encontrar la solución que más reflejaba la esencia de Hangeo. A partir de un enfoque creativo, pude elaborar un concepto para la campaña de lanzamiento y justificar por qué consideraba que dicho concepto creativo era el idóneo para, seguidamente, cumplir con una buena estrategia y captar la atención del público objetivo.

Gracias a la investigación previa sobre la empresa y la situación actual en el mercado, he podido idear una estrategia comunicativa eficiente e innovadora para Hangeo. Es una estrategia poco convencional que ha surgido de explorar diversas opciones previas menos arriesgadas. Finalmente, decidí que era la mejor opción ya que aportaba un enfoque diferencial con el que Hangeo podía sacar más provecho para diferenciarse en el mercado y tener un papel relevante. Es decir, la creatividad me ha permitido centrarme en una estrategia diferente que da pie a una identidad de Hangeo única y una renovación de la imagen de marca.

En cuanto a los diseños tanto de la promoción como de la campaña final han pasado por varias fases creativas hasta consolidar las ideas más efectivas para la estrategia comunicativa. El diseño visual es un trabajo que me resulta complicado ya que no tengo desarrolladas tantas habilidades estéticas. Para mí ha sido todo un reto, pero a la vez me ha permitido experimentar con diferentes formatos y elementos visuales para transmitir el mensaje de la mejor manera. Otro punto positivo es poder hacer uso de la creatividad para la creación de mensajes claros y memorables que generen una conexión emocional entre Hangeo y el público objetivo seleccionado. La mentalidad innovadora para llevar a cabo todo el proceso creativo de la estrategia de comunicación finalmente ha aportado un valor diferencial, por lo que es una manera de salir de la zona de confort y establecer un enfoque disruptivo.

La gestión del tiempo al realizar el Trabajo de Fin de Grado ha sido un reto que me ha llevado a la reflexión sobre la importancia de la planificación, tanto en mi desarrollo personal como en el profesional. A medida que avanzaba en el proyecto, aprendí que una buena gestión del tiempo no solo me permitía cumplir con los plazos establecidos, sino que también influía en la calidad del trabajo. Establecí un plan de trabajo en el que seguía un calendario como hoja de ruta para distribuir las tareas en diferentes horas y días. Este método me ha enseñado a ser más disciplinada y organizada, cualidades que son esenciales en cualquier ámbito de la vida. A lo largo del tiempo he podido equilibrar mis responsabilidades académicas y dedicarle el tiempo necesario a cada una de ellas. En conclusión, se puede afirmar que el Trabajo de Fin de Grado me ha ayudado a mejorar cualidades como la autodisciplina, la constancia, la capacidad de establecer metas, la resolución de problemas que se han presentado, entre otras cualidades. La gestión del tiempo durante el TFG ha sido una lección muy valiosa que me ha ayudado a crecer como persona y a prepararme para futuros proyectos profesionales.

En definitiva, realizar el TFG ha sido una experiencia enriquecedora que me ha brindado varios beneficios. A través de este proyecto, he podido profundizar en mis conocimientos y ponerlos en práctica, además de fortalecer mi pensamiento crítico y creativo.

## Bibliografía

- Admin. (2022, 11 marzo). Copy Creativo: tareas, funciones y ventajas | Agencia FISHER. *Agencia FISHER*. <https://agenciafisher.es/copy-creativo/>
- Ávila, C. 2019. *Estrategias y marketing de contenido*. Barcelona. Anaya Multimedia.
- Bassols, M. (2022). Cómo definir tus KPI de marketing digital. *www.inboundcycle.com*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-definir-kpi-marketing-digital>
- Bruno, E. (2021). ¿Qué es la comunicación interna? ¡Conoce 10 estrategias para elaborar la de tu empresa! *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/comunicacion-interna/#:~:text=El%20concepto%20de%20comunicaci%C3%B3n%20interna&text=Este%20intercambio%20de%20discursos%20y,empleados%20del%20mismo%20nivel%20jer%C3%A1rquico>.
- Chávez, P. (2022). Medios propios, pagados y ganados: ¿qué son y cómo podemos capitalizarlos? *www.inboundcycle.com*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/medios-propios-pagados-y-ganados-que-son>
- averbenaLAB. (2022). ¿Qué es el Engagement en las Redes Sociales? | laVerbenaLAB. *laVerbenaLAB* |. <https://laverbenalab.com/que-es-el-engagement-en-redes-sociales/>
- Freire, A. 2018. *La nueva narrativa transmedia de la generación Google kids*. Editorial UOC.
- Freire, A. (2017). *¿Cómo crear un storytelling de Marca?* Editorial UOC.
- Hangeo. (s.f). Perfil de página web. <https://hangeoapp.com/>
- Invite. (s.f). Perfil de página web. <https://inviteme.es/inicio/>
- Martínez, E. (2023, 18 mayo). D Los 12 Arquetipos de Jung - ¿Qué son y cuáles son? *PsicoActiva.com: Psicología, test y ocio Inteligente*. <https://www.p psicoactiva.com/blog/los-arquetipos-de-jung/>
- Meyer-Delius, H. (2019a, julio 29). *Los arquetipos de marca y sus beneficios en marketing (Infografía)*. Printsom Insights - El blog oficial de Printsom España. <https://blog.printsome.es/arquetipos-de-marca-infografia/>
- NClub. (s.f). Perfil de página web. <https://www.thenclubapp.com/>
- *Now Hangouts*. (s. f.). <https://www.nowhangouts.com/>
- Ochoa, I. (2021). Método del semáforo para incrementar la productividad. *Igor Ochoa*. <https://igorochoa.net/2021/07/07/metodo-del-semaforo/>
- Outin App. (s.f). Perfil de página web. <https://www.theoutinapp.com/>

- PuroMarketing. (2023, 21 marzo). Lo que los jóvenes buscan en las marcas: menos discursos publicitarios y promesas vacías, y más autenticidad y experiencias únicas. *PuroMarketing*.  
<https://www.puromarketing.com/88/211675/jovenes-buscan-marcas-menos-discursos-publicitarios-promesas-vacias-autenticidad-experiencias-unicas>
- Putze, A. (2023). El significado de los colores en Marketing y Publicidad. *El blog de BirdCom*. <https://birdcom.es/blog/significado-de-los-colores-en-marketing-y-publicidad/#:~:text=y%20la%20energ%C3%ADa,-,Significado%20del%20color%20Naranja,agresivo%20como%20el%20color%20rojo>.
- Ruiz, A. (2021, 26 agosto). ¿Qué funciones cumple un director de arte? *ESDESIGN*. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disen%C3%B3-publicitario/que-funciones-cumple-un-director-de-arte>
- Wearecontentadmin, & Wearecontentadmin. (2022). Tono de comunicación: qué es, para qué sirve y cómo construirlo. *Empresa de Marketing de contenidos | WeAreContent*. [https://www.wearecontent.com/blog-comunidad/tips-consejos-para-freelancers/tono-de-comunicacion#:~:text=El%20tono%20de%20comunicaci%C3%B3n%20es,textos%20\(Baeza%2C%202020\)](https://www.wearecontent.com/blog-comunidad/tips-consejos-para-freelancers/tono-de-comunicacion#:~:text=El%20tono%20de%20comunicaci%C3%B3n%20es,textos%20(Baeza%2C%202020)).

## Anexos

La siguiente entrevista se ha llevado a cabo con el Director de Cuentas de Hangeo, Víctor Costa, el 22 de abril de 2023 y aborda algunos aspectos de la empresa para obtener más conocimientos sobre ésta desde el origen hasta la actualidad. La breve entrevista se divide en dos apartados, ya que por un lado se responden preguntas sobre el funcionamiento de Hangeo y, por otro lado, las preguntas hacen referencia a una visión futurista de lo que podría llegar a ser la empresa.

1. ¿Cuál fue la inspiración detrás de la creación de Hangeo?

*“La inspiración vino después de vivir una etapa de cuarentena a causa del Covid-19. Los jóvenes, en general, estábamos desanimados. Mis amigos y yo veíamos que nadie quería socializar como antes. Todos se estancaban en sus rutinas, los amigos de siempre y las experiencias de siempre. Y, básicamente, llegó un día en el que le dimos vueltas a la cabeza para intentar solucionar este problema. Finalmente, se nos ocurrió crear una app para socializar y conocer gente, ya que los jóvenes están muy conectados digitalmente, por lo que era una vía fácil para llegar a ellos. Estuvimos muchos meses detrás del proyecto para procurar no tener fallos y ser coherentes. Al final, lanzamos la app en 2019 hasta ahora.”*

2. ¿Qué implica ser emprendedor?

*“Ser un emprendedor joven en mi opinión es arriesgado porque se presentan varios desafíos que no te han enseñado a gestionar, pero al final es estar motivado con tu proyecto y sacarlo adelante pese a las complicaciones. Lo que más me gusta es poder hacer realidad la idea de crear una app con mis amigos. Normalmente, son ideas que se quedan en el aire, pero si se trata de un equipo de trabajo constante y dedicado acaba pasando de verdad. Ser emprendedor significa no descansar la mente. Hay que estar siempre atentos a nuevas oportunidades de mercado, tendencias, cambios en el público objetivo... muchas cosas. Para mí realmente es una oportunidad para desarrollar tus habilidades y tus conocimientos para dejar huella en la sociedad. No siempre sale bien, pero es probar y probar hasta que salga algo con valor”.*

3. ¿Qué método de trabajo utilizáis?

*“Realmente, cada miembro del equipo cumple con sus funciones y alguna vez nos reunimos todos para estar todos informados de la situación actual. Pero, normalmente, cada uno trabaja por su cuenta ya que tenemos más responsabilidades que nos impiden tener un horario establecido. Puede sonar un*

*poco caótico y de hecho lo es, pero es algo temporal. Cuando acabemos los estudios podremos establecer un horario para estar todos al mismo tiempo y trabajar juntos.”*

4. ¿Cuál es el grado de éxito la app de Hangeo?

*“Al inicio tuvo un impacto muy positivo entre el público objetivo. Las descargas eran muy elevadas. Superamos el número de usuarios que teníamos previsto en los primeros meses. De hecho, la app estuvo bastante tiempo siendo nº5 en la categoría de entretenimiento de PlayStore o AppStor. Con el tiempo, fueron surgiendo más aplicaciones del estilo, por lo que teníamos más dificultades para diferenciarnos del resto de competidores. Actualmente, la aplicación no cuenta con muchos usuarios. Es un momento de crisis, pero estamos haciendo todo lo posible para volver a ser un éxito.”*

5. ¿Os esperabais este resultado?

*“Sinceramente, éramos conscientes de que este resultado negativo podía llegar en cualquier momento. Ahora debemos resolver el problema y ofrecer lo mejor de nosotros para que cambien los resultados. Nunca estás preparado del todo para estas situaciones, pero confío en que podremos volver a llamar la atención del público.”*

A continuación, se le ha explicado a Víctor Costa la propuesta en el cambio estratégico de comunicación, por lo que las siguientes preguntas están relacionadas con Hangeo 180°.

6. ¿Qué opinas del giro en la estrategia comunicativa?

*“La verdad es que me sorprende porque considero que es una manera de mantener la esencia de Hangeo pero ofreciendo nuevos servicios. Es cierto que la app no está dando buenos resultados y, como he mencionado anteriormente, siempre hay que estar atentos a nuevas oportunidades en el mercado. Es una propuesta interesante que se podría estudiar.”*

7. ¿Consideras que es una estrategia realista?

*“Sí. Creo que a corto plazo no sería factible ya que se deben tener en cuenta muchos cambios internos significativos en la empresa. Pero a largo plazo podría funcionar. Al final es adaptarse a los cambios y pensar en lo que busca la sociedad. Por lo tanto, sí que me parece una estrategia realista.”*

8. ¿Podría mejorar la comunicación interna?

*“Un cambio estratégico significa reorientar las tareas de cada uno. Deberíamos hacer una reunión con todos los miembros del equipo para ver quién se encarga de las diferentes tareas. A pesar de ello, puede mejorar la comunicación interna ya que implica mucho trabajo en equipo y mucha comunicación entre nosotros. Todos deberíamos estar actualizados en todo momento, así que sería una manera de cambiar el modelo de trabajo. Ahora cada uno se enfoca únicamente en los proyectos que le tocan, pero estaría interesante cumplir proyectos de manera grupal. Además, puede fortalecer el grupo y motivarnos a seguir adelante.”*

9. ¿Qué crees que puede aportar esta estrategia a la empresa?

*“Pues creo que es una manera innovadora de llegar al público objetivo. Ahora no se me viene ninguna empresa como la nuestra que ofrezca este servicio, por lo que podría ser una oportunidad para nosotros al ser los primeros en trabajar de esta manera. Además, es importante estar activos en las redes sociales. Con esta estrategia estaríamos constantemente conectados con el público objetivo. Creo que nos puede aportar mucha creatividad, innovación, digitalización e interacción con los usuarios. Puede ser todo un éxito si se estudia bien cómo realizar la estrategia comunicativa. Se trata de muchos cambios, pero puede tener buenos resultados. Al final estamos ampliando el público objetivo por lo que hay más oportunidades de negocio. Lo que más me gusta de esta idea es que Hangeo mantiene su esencia y sus valores. Es un buen inicio para mejorar la imagen de Hangeo.”*