CEU
Universidad
Cardenal Herrera

UNIVERSIDAD CEU CARDENAL HERRERA

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TRABAJO FIN DE GRADO

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL

JOSÉ PARRA PRIMO

ALFARA DEL PATRIARCA – 17/05/13

Universidad CEU Cardenal Herrera

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación

Grado de Periodismo

Creación de una empresa de comunicación integral

José Parra Primo

Alfara del Patriarca – 17/05/13

Luis María Mirón

Creación periodística: creación de una empresa de comunicación

CEU
Universidad
Cardenal Herrera

MEMORIA

MEMORIA

La realización de este proyecto ha sido un auténtico reto. Antes de decidirme por la creación de una empresa de comunicación estuve sopesando varias alternativas como la elaboración de un reportaje social o de investigación en formato televisivo, ya que durante la carrera siempre he ido moviéndome por el mundo de la gran pantalla. La televisión es el lugar en el que me gustaría desempeñar mi profesión periodística, ya sea en informativos (he hecho prácticas en Canal 9 y Levante TV estos años) o en algún programa enfocado al género reportaje.

Después de estar pensándolo durante semanas me hice una pregunta que era muy importante: ¿por qué no llevo a cabo esa otra idea que tenía desde que empecé la carrera? Siempre he sabido que el mundo de la comunicación no pasa por su mejor momento, día tras día vemos como se quedan sin trabajo muchísimos compañeros, esto es algo que me ha estado quitando el sueño durante estos cuatro años, puede parecer exagerado pero es verdad, y tenía muy clara una cosa: no iba a pasarme tanto tiempo esforzándome para nada, lo que había estudiado no tenía que valer no “para algo” sino “para mucho”.

Por eso, ya desde el primer año tuve en la mente la idea de crear una empresa y asegurarme así el poder trabajar en el sector que me gusta, en el que me hace feliz y en el que puedo sentirme un profesional totalmente realizado. Al principio no sabía bien de qué iba a ser, solamente que tendría que estar ligada a la comunicación. Mis primeros coqueteos con esta idea fueron los de crear una empresa de fotografía, luego que incluyese además servicios creados con técnicas de video que había aprendido en televisión, técnicas de infografía en prensa o digitales… pero sabía que alguna cosa faltaba en ella.

Entonces es cuando este año, después de pensar y pensar me dije a mí mismo: ¿por qué no utilizo todos los conocimientos que aprendido en la carrera y además los amplío mediante libros y consultas con profesionales del sector? Es cuando tuve claro que mi empresa sería algo más, no podía

quedarse solamente en algo audiovisual, tenía que ser grande, poseer muchos departamentos, llegar a usar todas las técnicas de la comunicación, es decir, quería marcarme una meta como yo soy, una persona a la que le gustan los retos.

Después de analizar la grave coyuntura económica que azota a nuestro país, y que estamos viviendo, empezó a rondar por mi cabeza el crear una empresa que fuera capaz de ayudar a otras empresas a salir de esta situación mediante la comunicación. Es cuando con mis pensamientos reforzados a través de todas las técnicas que había desarrollado durante la carrera intente forjar la idea única del proyecto de mi empresa.

En este trabajo que he realizado se combinan tanto conocimientos periodísticos, audiovisuales, publicitarios, de relaciones públicas, societarios y jurídicos, así como algunas habilidades empresariales que he adquirido en este último curso en las clases de empresa informativa.

He tardado varios meses en realizar este proyecto que culmina con esta memoria que a día de hoy escribo. La idea estaba clara desde un principio, sabía qué era lo que quería hacer pero cuando empezaba a dar pasos hacia delante iba topándome con algunos obstáculos.

¿Cómo se le ocurre a un alumno de periodismo crear una empresa y que además posea también departamentos de publicidad y relaciones públicas? Voy a ser sincero, no ha sido fácil. Al empezar a adentrarme en el estudio para intentar configurar mi empresa he tenido que ampliar mucho más mis conocimientos básicos en otras áreas que había adquirido en la carrera.

Si hubiese elegido la opción de hacer un reportaje habría sido más fácil, pero creo que hubiese sido el camino más cómodo y no quería que este trabajo fuera uno más. Que mi proyecto de final de carrera fuera otro parecido al de muchos compañeros, no quiere decir que sus trabajos no tengan mérito alguno, al contrario, pero era sólo que no podían estos cuatro años quedarse simplemente en eso, en otro reportaje.

EL TRABAJO

Para la puesta en marcha de esta empresa he tenido la oportunidad de contar en todo momento con mi tutor, Luis María Mirón, y desde un principio nos sentamos en su despacho para intentar desarrollarla. Entre los dos configuramos una especie de guión base para empezar a trabajar y que poco a poco he ido transformando conforme el trabajo ha ido cogiendo forma.

Al principio del trabajo me centré más en la parte de sociedades mercantiles, con tal de investigar cuál era la opción societaria más adecuada para asentar las bases de mi empresa. Después de tener esto claro tuve que pedir al Registro Mercantil Central, algo que hice a través de una asesoría, un informe que confirmó que el nombre de mi empresa no estaba registrado, que no existía como tal. Ya con todo este punto claro y tras configurar incluso los estatutos que regirían mi empresa y demás trámites burocráticos me adentré en el desarrollo del negocio.

Era muy importante saber dónde se situaba mi empresa, ya que no es una agencia de publicidad, una productora, una consultora, un gabinete de comunicación u otro tipo de compañía de comunicación, son todas ellas a la vez, porque ofrece un servicio integral de comunicación. Entonces tuve que analizar varios mercados y elegí los que abarcan con más fuerza los servicios que más trabajará mi empresa: el mercado de la publicidad, el de las consultoras y el de los gabinetes de comunicación. También buscaqué algunos competidores para analizarlos, y dado que seremos una empresa joven me ajuste a los criterios de servicios, de antigüedad y también geográficos. Luego llegó la creación del plan de marketing y la campaña que utilizaremos para dar a conocer a Naranco Comunicación Integral. Para la creación del plan utilicé un libro estupendo que me recomendaron denominado *Dirección de Marketing,* de los autores Koller y Keller, que me fue de gran ayuda para poder desarrollarlo. Incluso, aprendí a realizar un análisis DAFO y un CAME para averiguar los puntos a mejorar o mantener desde la puesta cero del negocio.

De otro lado, fue muy interesante realizar un plan financiero, ya que es imprescindible para saber la viabilidad que poseerá el negocio. Conocer cuáles serán las ganancias trabajando con un determinado caso de clientes, los costes (algo difícil de estimar porque muchas cosas sus precios van fluctuando de forma constante) y sobre todo los beneficios netos, para ver realmente la rentabilidad de la empresa.

Asimismo, las cosas no se amortizan solas por lo que para crear una empresa es necesario tener unos inversores o una fuente de capital para poder llevar a cabo esa inversión. Mi sociedad estará compuesta de solamente un inversor que seré yo, no quiere decir que un futuro pueda hacerse una ampliación de capital social o llegar a vender participaciones, pero en un principio la opción que más prefiero es la de pedir un crédito. Me puse a indagar en diferentes opciones para realizarlo y al final opté por la línea de crédito ICO para emprendedores. Hay muy buenas ayudas estatales.

Más tarde llegó la parte que más me atraía y que me resultó más creativa y cercana, que era la de configurar la empresa por dentro. Definí los departamentos, los perfiles, las acciones que realizará la empresa, trabajé el dibujo con la creación del organigrama y los planos del local de la empresa, creé el logo, “salí de compras” hipotéticamente, para adquirir los presupuestos de los materiales a utilizar, etc. En estos apartados ha sido cuando realmente he trabajado más las técnicas que mejor conozco que no son otras que las de la comunicación, aunque en las otras partes del trabajo las labores de documentación aprendidas en la carrera me han sido de gran ayuda.

CONCLUSIÓN

Como he dicho al principio de esta memoria realizar esta empresa ha sido un reto, no se puede explicar en ella todo el esfuerzo realizado, de igual manera que tampoco puedo plasmar toda la satisfacción que siento al haber conseguido mi objetivo, crearla.

Ha habido muchos momentos en los que he tenido que encaminar mis investigaciones hacia otras vías en las que poder encontrar respuestas. Lo bueno de todas estas averiguaciones en terrenos menos conocidos ha sido la adquisición de todo lo aprendido durante el ejercicio. Además, darme cuenta en todo este camino que la solución a muchos problemas no se encuentra tan fácilmente y la mayoría de veces hay que insistir, no dejar de hacer algo bien por el hecho de que suponga incluso más esfuerzo.

Este proyecto es más que decenas de folios en papel con contenidos muy elaborados, es también el sueño de que éstos pronto puedan hacerse realidad. Que se plasmen punto por punto e incluso lleguen a mejorarse en la consecución de la idea que yo tenía hace cuatro años en la mente, que esta empresa pueda crearse de verdad. Una compañía que llegue a dar trabajo a muchos profesionales del sector y pueda ayudar a generar riqueza a otros para mejorar la economía del país y la de los individuos.

En la mayoría de los casos, en un noventa y nueve por ciento, podrían resolverse las adversidades mediante la comunicación, y por eso es necesario que empresas como Naranco puedan estar ahí para solucionar con ello situaciones de crisis tanto globales, nacionales, como empresariales o institucionales. La comunicación lo es todo y tiene que fluir de igual forma en la sociedad mercantil como en la civil.

CEU
Universidad
Cardenal Herrera

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE COMUNICACÓN

NARANCO COMUNICACIÓN INTEGRAL, S.L.

ÍNDICE

1. EXPLICACIÓN GENERAL DE LA NUEVA EMPRESA 3

1.1. PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE LA NUEVA EMPRESA 3

1.2. JUSTIFICACIÓN DE LA NUEVA EMPRESA 3

1.3. CLAVES PARA SU VIABILIDAD 6

2. CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD 6

2.1. NOMBRE (REGISTRO DE LA PROPIEDAD) 6

2.2. VENTAJAS E INCONVENIENTES DE LA SOCIEDAD LIMITADA 7

2.3. REGLAMENTO DE LA SOCIEDAD: ESTATUTOS 10

3. DESARROLLO DEL NEGOCIO 11

3.1. INFORME SOBRE EL NUEVO MEDIO 11

3.1.1. SITUACIÓN GENERAL DEL MERCADO 11

3.1.2. COMPETIDORES 17

3.2. PLAN DE MARKETING 20

3.3. PLAN DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA 25

4. PLAN FINANCIERO 26

4.1. ESTIMACIONES ECONÓMICAS PARA LA VIABILIDAD DE LA EMPRESA 26

4.2. PLAN FINANCIERO 28

5. ORGANIZACIÓN, PLAN TECNOLÓGICO Y PROFESIONAL 30

5.1. LOGO DE NARANCO COMUNICACIÓN INTEGRAL 30

5.2. ESTRUCTURA 30

5.3. ORGANIGRAMA 31

5.4. DEPARTAMENTOS 32

5.5. PERFILES Y FUNCIONES DE LOS PROFESIONALES 33

5.6. TECNOLOGÍA NECESARIA Y EQUIPAMIENTOS 39

5.7. PLANO DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA EN EL LOCAL DE LA EMPRESA 40

6. BIBLIOGRAFÍA 44

ANEXO I 46

ANEXO II 50

ANEXO III 59

1. EXPLICACIÓN GENERAL DE LA NUEVA EMPRESA

La nueva empresa que se denominará Naranco Comunicación Integral se dedicará a la realización de servicios de comunicación 360º, es decir, mediante el desarrollo de las diferentes disciplinas de la comunicación con las que creará estrategias, bajo un único concepto comunicacional, dará soluciones a sus futuros clientes.

1.1. PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE LA NUEVA EMPRESA

Esta empresa que se instalará en Valencia se centrará en la captación de las pequeñas y las medianas empresas de los distintos sectores empresariales como público, para así poder trabajar por y para la mejora comunicativa de éstas para que sean más conocidas.

Cuando hablamos de pequeñas y medianas empresas nos referimos a las que poseen menos de cincuenta empleados y menos de doscientos trabajadores respectivamente, como recomienda la Comisión Europea de la Unión Europea del 6 de mayo de 2003.

"Según el Directorio Central de Empresas (DIRCE), a 1 de enero del año 2012 hay en España 3.195.210 empresas, de las cuales 3.191.416 (99,88%) son PYME (entre 0 y 249 asalariados)".[1]

1.2. JUSTIFICACIÓN DE LA NUEVA EMPRESA

En pleno siglo XXI se han producido muchos cambios, sobre todo por el fenómeno de la red, por lo que el mundo se ha globalizado. En estos nuevos tiempos se les exige tanto a las personas como a las empresas una renovación para poder adaptarse mejor a esta lógica comunicativa. Estas últimas necesitan que les ayuden a darse a conocer y a gestionar su comunicación de una manera adaptada a la realidad existente, para así poder comercializar sus productos con garantías de éxito.

[1] "Publicaciones y estudios" [en línea]. En *Portal PYME* <http://www.ipyme.org/Publicaciones/Retrato_PYME_2013.pdf > [Consulta: 5 mar 2013]

En esta nueva era la publicidad y las relaciones públicas, combinadas con acciones a través de internet y de los medios de comunicación, son técnicas necesarias para que las empresas puedan posicionarse lo más alto posible. En el pasado ya se utilizaron a través de otros canales (también en los MM.CC.) y resultaron positivas. Nos encontramos en un cambio de ciclo, como lo fueron muchos otros con anterioridad, señalar como ejemplo el paso del telégrafo al teléfono, que obligó por aquel entonces a muchos a modernizarse. Ahora es imprescindible también la adaptación a nuevas fórmulas comunicativas para poder relanzar a las empresas.

En los momentos similares a los de la coyuntura económica actual es cuando hay que hacer más publicidad y relaciones públicas. En primer lugar apuntar que ahora las empresas tienden a no usar estás técnicas para ahorrar en costes, y por otro lado, ha bajado la demanda en agencias de comunicación, agencias de medios y en medios de comunicación. Hay que saber que ahora es cuando estás empresas de comunicación poseen mejores precios en sus productos y los que las contraten se posicionarán por delante de sus competidores. Podemos observar que las multinacionales, que han resistido mejor a esta situación, no han escatimado en la contratación de estos servicios e incluso muchas de ellas los han aumentado. La mayoría de las grandes empresas poseen sus propios gabinetes de comunicación o contratan a empresas consultoras y de publicidad que les gestionan su comunicación para que les relancen su imagen o la refuercen. No se puede negar que éstas no hayan perdido beneficios o realizado recortes de personal, pero han ido resistiendo y renovándose de cara a la posible salida de la crisis.

Las empresas tienen que empezar a relacionarse mejor con sus públicos y transmitir mejor la imagen de sus marcas. Es importante para que los

productos que desean comercializar sean objeto de deseo de sus *target groups*[2].

Naranco Comunicación Integral será una empresa innovadora y necesaria que hará que las empresas dispongan de una imagen renovada. Una compañía que dará un servicio con el que sus clientes podrán adquirir una mayor notoriedad a través de internet, de los medios de comunicación y a pie de calle. Que realizará unas campañas de comunicación totalmente creadas por un grupo de profesionales de las relaciones públicas, la publicidad, el periodismo, el sector audiovisual e internet, que trabajarán unidos en una misma corporación para que sus servicios sean totalmente transparentes y posean la mejor calidad precio.

Asimismo, se diferenciará en que no subcontratará empresas de comunicación para garantizar el servicio completo prestado a sus clientes como sí lo hacen sus competidores. Esta acción incrementaría el coste de sus servicios de forma excesiva, y además, este uso haría que la idea del cliente no se ajustase al resultado final del servicio que contrataría. Nuestra empresa tendrá todos los servicios en uno, esta será la gran diferencia entre nuestro servicio y el del resto de empresas de nuestro sector. El trabajo en conjunto de todos los profesionales, especializados en los diferentes sectores comunicativos, posee la ventaja de poder ahorrar en costes económicos y temporales, como pueden ser en el caso de estos últimos en reuniones excesivas entre empresas de comunicación, que hacen que no se alcance de forma idéntica el objetivo marcado desde un principio.

En Naranco Comunicación Integral “sabemos cómo trabajaremos y cómo funcionaremos”, es otra de las grandes bazas a nuestro favor para que nuestro cliente se encuentre totalmente satisfecho y para que, por nuestra parte, superemos a la competencia. Es una apuesta segura.

[2] Este término se refiere al público objetivo, que es el destinatario más adecuado para emitirle un producto o servicio determinado.

1.3. CLAVES PARA SU VIABILIDAD

- Posee un producto multiservicio unificado con las técnicas de profesionales de la publicidad, las relaciones públicas, el periodismo, la comunicación audiovisual y el diseño web.
- Más transparencia, fiabilidad y mayor ahorro económico y temporal al no realizar subcontrataciones de empresas de comunicación externas como los competidores.
- Exactitud casi al milímetro entre el servicio demandado por el cliente y el realizado por nuestros profesionales.
- Realización de estrategias para la resolución de las mismas desde el nivel de análisis pasando por los objetivos hasta su llegada a su ejecución.
- Técnicas innovadoras en tecnologías de la información y enfocadas a la demanda de nuestros clientes.
- Facilidad de obtención de subvenciones estatales al tratarse de una nueva empresa que contará con un gran capital humano, que es el mayor valor de nuestra empresa.

2. CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

2.1. NOMBRE (REGISTRO DE LA PROPIEDAD)

Antes de crear una empresa y constituir la sociedad es necesario tener en cuenta que el nombre de esa nueva empresa no se encuentre registrado en el Registro Mercantil Central. Este trámite es la solicitud de *Certificaciones de Nombre de Sociedad* y es un paso que debe realizarse con anterioridad a la constitución de dicha empresa.

A la hora de solicitar la aprobación del nombre de la empresa que se va a constituir es recomendable incluir al menos en dicha solicitud, que puede hacerse directamente a través del Registro Mercantil Central o con la ayuda de una asesoría que lleve los trámites, de al menos cinco nombres (es el máximo permitido) indicados de mayor a menor relevancia del nombre deseado como indicativo de preferencia, para que puedan aumentarse de

forma exitosa las probabilidades de que se acepte uno de los nombre deseados en la certificación de dicho nombre.

Para la realización de este trámite hemos contado con los servicios de AVALOS LARA ASESORES, S.L., que es una asesoría que se encuentra en Aldaya (Valencia), y les hemos transmitido los cinco posibles nombres por orden de preferencia para denominar nuestra empresa. Estos son los indicados:

1- Naranco Comunicación Integral, S.L.

2- Naranco Servicios de Comunicación Integral, S.L.

3- Naranco Comunicación, S.L.

4- Naranco Servicios Comunicativos.

5- Naranco Comunicación Empresarial.

Está solicitud, que presentó la asesoría que contratamos sus servicios el día 20 de marzo de 2013, se resolvió con la reserva de la primera denominación indicada a nuestro favor desde el 21 de Marzo de 2013 hasta los seis meses desde esa confirmación, como establece el artículo 412.1 del Reglamento del Registro Mercantil.

Después de realizar este trámite y con toda seguridad, porque tenemos los documentos[3] que así lo acreditan, podemos afirmar que nuestra empresa tendrá el nombre que deseábamos desde un principio y no es otro que "Naranco Comunicación Integral, Sociedad Limitada".

2.2. VENTAJAS E INCONVENIENTES DE LA SOCIEDAD LIMITADA

A la hora de crear una nueva empresa, hay que tener en cuenta que es necesario elegir una de las formas sociales que existen en la ley para que

[3] Los documentos de la Certificación del Nombre de Sociedad se encuentran en el anexo I incluidos en la parte final de este proyecto y sí poseen validez de carácter administrativo. También se encuentra el artículo del Registro Mercantil que los regula.

ésta posea validez jurídica, como nos explica el profesor granadino José Morenodávila en su libro *Empresa y Mercado de la Información*:

> "Si los socios quieren que esa sociedad posea personalidad jurídica, es decir, sea sujeto de derechos y obligaciones con independencia de los individuales de cada ellos, deberán adoptar una forma social de las que están descritas y tasadas en el ordenamiento jurídico. Si bien la ley no obliga a ello, pero en el caso de que no adopten una forma social establecida por la legislación se estará ante una sociedad irregular y ello dará lugar a que, tanto en sus relaciones con terceros como con la administración del estado, el tratamiento sea similar al del empresario individual para la actividad de cada uno de sus socios. La sociedad es un contrato que tiene como finalidad ejercer en común una actividad económica para obtener un lucro repartible entre los socios". (Morenodávila, 2007: 33).

Atendiendo a estas palabras, hemos adoptado una de las opciones más elegidas entre el resto de tipos de sociedades a los que los emprendedores suelen acogerse y que no es otra que la Sociedad Limitada. Este modelo es perfecto para los nuevos empresarios que no tengan muchos inversores y que al principio no dispongan de mucho capital para desarrollar su empresa.

La Sociedad Limitada es muy interesante, a la hora de constituir una sociedad es la forma jurídica más conveniente y práctica del resto de sociedades, por una parte su gestión no es tan compleja, y por otro lado, los clientes de esa sociedad tienen más fácil conocer a sus dueños. Este modelo como los demás presenta unas ventajas y unos inconvenientes.

Ventajas:

- Posee una mayor flexibilidad de gestión que una Sociedad Anónima o las cooperativas.
- La responsabilidad es limitada ya que no se responde con bienes personales.

- El número de socios partirá de un mínimo de 1 y un máximo de 5, aunque con posterioridad puede variar.
- El capital social desembolsado debe ser de 3.000 euros frente a los 60.000 necesarios para constituir una Sociedad Anónima.
- La entrada de nuevos socios tiene un mejor control que en el caso de las Sociedades Anónimas y será más fácil su identificación.
- Posee unas condiciones de creación más flexibles, las participaciones[4] de los socios pueden no ser iguales y éstos tienen mayor libertad a la hora de realizar negociaciones y alcanzar pactos.
- A parte de los beneficios que obtienen los socios por el capital aportado es posible pagarles un sueldo en el caso de que trabajen en la empresa.
- No es necesario la contratación de un tasador en el momento de aportar bienes como sí ocurre en las Sociedades Anónimas.
- La responsabilidad estará limitada al capital aportado, sus participaciones sociales no son valores mobiliarios, por lo que no se pueden emitir obligaciones y valores de otra forma.
- Su fiscalidad directa estará regida por el Impuesto de Sociedades[5].

Desventajas:

- Para crear una Sociedad Limitada se exigen muchos gastos burocráticos.
- Su proceso de creación es lento aunque en los últimos años se ha querido agilizar, pero la realidad es inexorable.

Estas son las razones por las que se apostará por la Sociedad Limitada como forma social para asentar las bases jurídicas del proyecto de Naranco Comunicación Integral, resultan ser las más idóneas según el estudio realizado para emprender en este nuevo negocio.

[4] Para evitar la posibilidad de realizar ofertas de valores negociables las acciones en una Sociedad Limitada se denominan participaciones por lo que la Ley prohíbe totalmente la denominación anterior.
[5] El Impuesto de Sociedades se regula a través del Real Decreto Legislativo 4/2004, de 5 de marzo, que aprueba el Texto refundido de la Ley del Impuesto sobre sociedades.

2.3. REGLAMENTO DE LA SOCIEDAD: ESTATUTOS

Mediante los estatutos[6] se asientan las bases para el funcionamiento de la sociedad. En ellos tienen que verse reflejados al menos:

- Denominación de la sociedad.
- Objeto social, que determine las actividades que lo integran.
- Fecha de cierre del ejercicio social (puede coincidir con el año natural o no tiene por qué hacerlo).
- Domicilio social.
- Capital social, participaciones en las que se divide, valor nominal de cada una de ellas y su numeración correlativa.
- Forma de organizar la administración de la sociedad.
- Si hubiese algún pacto o condición que los socios fundadores desearan establecer podrían incluirse en los estatutos.

Naranco Comunicación Integral estará regida por un único administrador que a la vez será socio (también único) y trabajador de la empresa (con derecho a sueldo dictado por la ley), y no es otro que José Antonio Parra Primo, creador de este trabajo. Hay que informar de que en un futuro queda abierta la posibilidad de dividir el capital social o hacer una ampliación del mismo, si se estimase conveniente.

[6] Los estatutos de Naranco Comunicación Integral se encuentran incluidos en el anexo II de este trabajo.

3. DESARROLLO DEL NEGOCIO

3.1. INFORME SOBRE EL NUEVO MEDIO

3.1.1. SITUACIÓN GENERAL DEL MERCADO

A la hora de describir el mercado de nuestra empresa hay que tener en cuenta que realizarlo tiene mucha complejidad, ya que nosotros poseeremos un servicio de comunicación muy heterogéneo. Naranco combinará departamentos que se complementarán, pero que serán diferentes entre sí, para ahorrar costes en subcontratación de otras empresas y aumentar a la vez el dinamismo, la integridad y la eficiencia de sus servicios. Por eso existen diferentes tipos de competidores como lo son: las consultoras, las productoras, los gabinetes de comunicación, las agencias de publicidad, las empresas de fotografía, etc.

Atendiendo lo descrito anteriormente, se analizará el mercado por distintos sectores haciendo más hincapié en las consultoras que son las que más se asemejan a los servicios que prestará Naranco Comunicación Integral, S.L.

CONSULTORAS

El sector de la consultoría se incrementa anualmente, durante el 2011 generó 9000 nuevos empleos cualificados, lo que muestra un 7,5% más que el año anterior, asimismo, sus ingresos se situaron en casi 10.000 millones de euros en ese mismo año. [7]

En la *tabla1* referente al Informe Anual del Sector de la Consultoría se observa una evolución positiva en la facturación del sector, aunque también se puede ver que los niveles se van manteniendo y la subida no es tan fuerte como del 2004 al 2008.

[7] "Informe Anual del Sector de la Consultoría" [en línea]. En *Asociación española de empresas de consultoría* <http://www.consultoras.org/frontend/aec/Informe-Anual-Del-Sector-De-Consultoria-vn19801-vst85> [Consulta: 17 abr 2013]

Tabla 1. Explica la evolución del sector de la consultoría en base a la facturación.

En la *tabla 2* vemos que el incremento de los ingresos mayormente se debe a la adquisición de clientes extranjeros. La red ha posibilitado que se produzca esta globalización comunicativa.

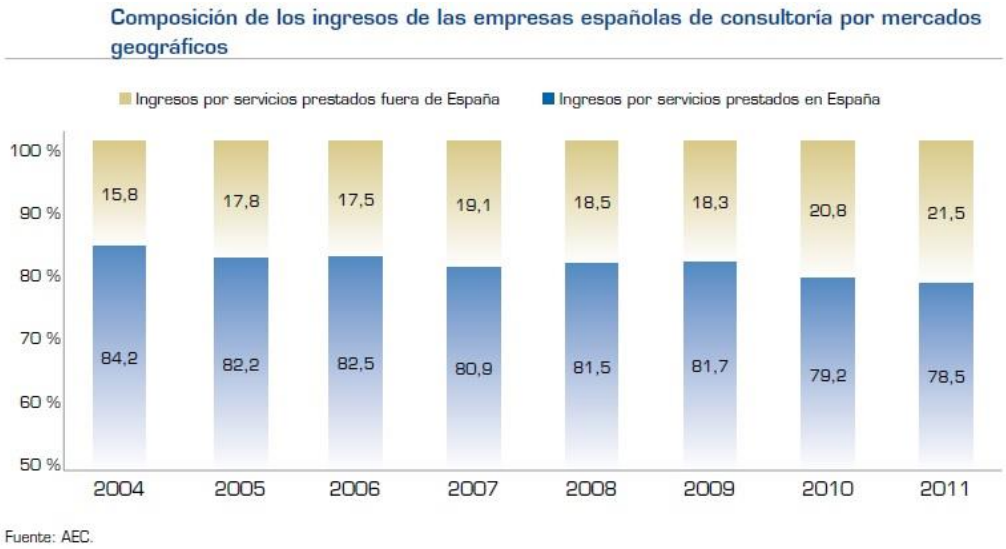


Tabla 2. Niveles de ingresos de las consultorías en España y el extranjero.

Las consultoras son empresas que tienen un área única de desarrollo e integración de aplicaciones, que comprende varios servicios diferentes, cuya estructura se ha ido manteniendo hasta hoy. A la vez, muchas de ellas realizan servicios de *outsourcing*[8] que están clasificados en distintas

[8]El *outsourcing* es cuando las empresas externalizan partes de sus servicios.

categorías, sus tres más habituales son: los servicios de tecnologías de la información, los de gestión de aplicaciones, y los de procesos de negocios. Muchos clientes de las empresas españolas de consultoría contratan sus servicios y representan una gran variedad de organizaciones públicas y privadas, de distintos tamaños y sectores económicos.

La distribución de los ingresos por sectores tiene su importancia en los servicios financieros, las telecomunicaciones y la administración pública, como se puede apreciar en el *gráfico 1*:

Gráfico 1. La tarta demuestra que los ingresos del sector provienen de muchos sectores.

En definitiva, después de analizar todos los datos se puede asegurar que los ingresos de las consultorías tendrán un buen ritmo de crecimiento en base al gran refuerzo que supone las exportación de estos servicios en el mercado internacional, que continuará con su fase expansiva, mientras que en el nacional los niveles se mantendrán e incluso podrían bajar un poco, por lo menos hasta la salida de la crisis española.

PUBLICIDAD

En el año 2011 la Inversión Real Estimada[9] en los servicios de publicidad se sitúo en un volumen de 12.061,0 millones de euros, y representaba un decrecimiento del -6.5% respecto al año anterior.

Los dos grandes grupos de medios en los que se divide la inversión del mercado de la publicidad son: los convencionales (en los que la inversión fue del 45,6% en 2011) y los no convencionales (cuya inversión fue del 54,4%).

En los medios convencionales destaca la inversión en televisión con un 40.6%, seguida de la inversión en Diarios con un 17,6% y la realizada en Internet con un 16,3%. Como se puede observar en la *gráfico 2*.

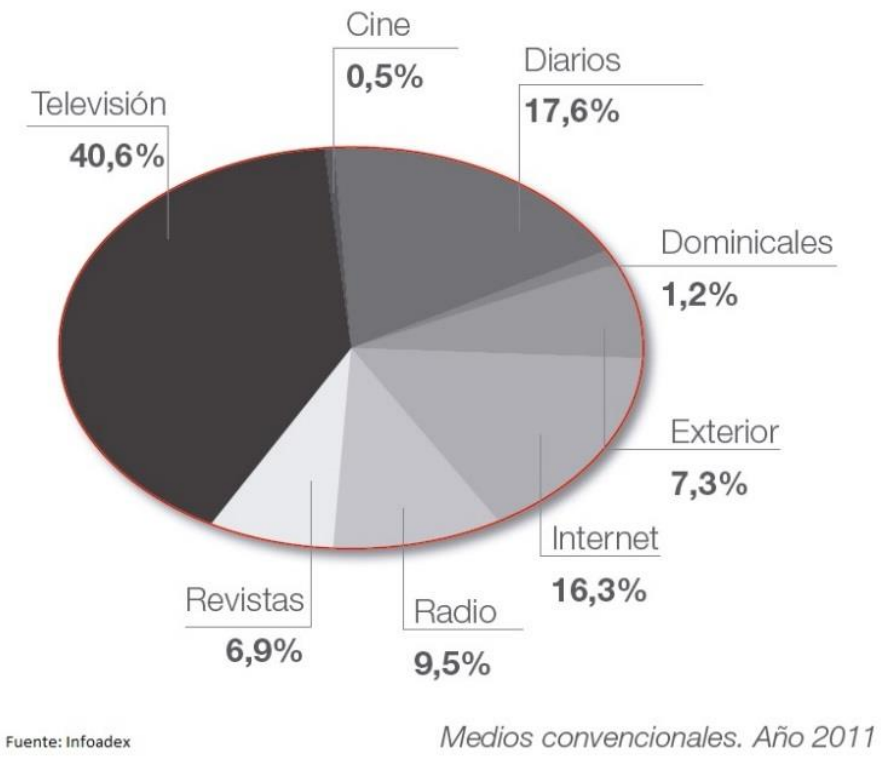


Gráfico 2. Salvo Internet, todos los medios convencionales han sufrido un decrecimiento importante en la inversión.

[9] "Estudio de la inversión publicitaria en España" [en línea]. En *INFOADEX, la base de datos sobre publicidad más completa de España* <http://www.infoadex.es/estudios.html> [Consulta: 17 abr 2013]

En la *tabla 3* se puede apreciar la diferencia respecto a los años anteriores en cada uno de los distintos medios:

INVERSIÓN REAL ESTIMADA (en millones de euros)
Todos los Medios - Años 2011 / 2010 / 2009 / 2008 / 2007 / 2006 / 2005

MEDIOS CONVENCIONALES		2011	%'11/'10	2010	2009	2008	2007	2006	2005
Cine	Cine	25,8	5,8	24,4	15,4	21,0	38,4	40,6	42,9
Diarios	Diarios	967,0	-14,0	1.124,4	1.174,1	1.507,9	1.894,4	1.790,5	1.666,4
Dominicales	Dominicales	67,1	-7,0	72,2	68,9	103,9	133,5	123,2	119,3
Exterior	Cabinas telefónicas	14,1	14,3	12,4	8,5	10,5	13,1	11,9	10,8
	Carteleras	59,2	-9,0	65,1	69,1	88,8	100,4	96,0	97,5
	Lonas	12,7	-10,8	14,2	19,6	28,0	31,9	29,0	18,1
	Luminosos	13,5	-9,9	15,0	16,7	17,9	19,5	18,7	16,8
	Mobiliario exterior + interior	178,0	-4,2	185,8	174,0	223,4	242,8	228,3	216,4
	Monopostes	20,1	-8,2	21,9	23,2	30,5	32,1	27,9	24,8
	Transporte	88,5	0,3	88,2	80,2	105,9	112,3	101,9	95,6
	Otros	16,7	-8,5	18,3	10,1	13,3	16,1	15,3	13,9
	Total Exterior	402,8	-4,3	420,8	401,4	518,3	568,0	529,1	493,9
Internet	Enlaces patrocinados	459,9	10,2	417,2	356,4	324,4	237,7	144,6	62,2
	Formatos gráficos	439,3	15,1	381,7	297,7	285,6	244,7	165,8	100,2
	Total Internet	899,2	12,6	798,8	654,1	610,0	482,4	310,4	162,4
Radio	Radio	524,9	-4,3	548,5	537,3	641,9	678,1	636,7	609,9
Revistas (*)	Inform. general., femeninas, decoración...(*)	213,6	-2,4	218,8	212,8	326,5	385,6	368,1	363,6
	Otras	167,5	-6,4	179,0	189,1	290,9	336,2	319,9	311,0
	Total Revistas	381,1	-4,2	397,8	401,9	617,3	721,8	688,1	674,6
Televisión	Canales de pago	60,2	-7,4	65,0	50,0	56,1	60,1	44,5	31,4
	TV. autonómicas	198,0	-27,4	272,6	237,7	319,6	354,7	378,1	382,4
	TV. locales	2,0	-63,6	5,5	9,1	37,9	50,9	47,3	42,2
	TV. nacionales en abierto	1.977,0	-7,1	2.128,8	2.081,1	2.668,8	3.002,9	2.718,4	2.495,4
	Total Televisión	2.237,2	-9,5	2.471,9	2.377,8	3.082,4	3.468,6	3.188,4	2.951,4
	SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES	5.505,1	-6,0	5.858,8	5.630,9	7.102,8	7.985,1	7.306,9	6.720,7

Tabla 3. Aquí observamos el paulatino decrecimiento en la inversión publicitaria ocasionado por la fuerte crisis que sacude a la mayoría de empresas españolas.

En la *tabla 4* se ven los registros anuales de los no convencionales:

MEDIOS NO CONVENCIONALES	2011	%'11/'10	2010	2009	2008	2007	2006	2005
Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC	486,8	-9,4	537,3	500,3	569,5	495,1	438,9	401,5
Actos de patrocinio deportivo	420,9	-9,6	465,6	436,3	457,6	623,4	560,6	493,0
Animación punto de venta	68,7	10,6	62,1	64,9	67,5	69,9	65,8	71,0
Anuarios, guías y directorios	171,4	-55,8	387,8	485,9	609,9	638,6	604,2	589,0
Buzoneo/folletos	717,7	-9,3	791,3	832,9	852,5	823,6	757,0	729,2
Catálogos	55,6	-50,6	112,5	120,0	144,1	193,7	209,0	241,5
Ferias y exposiciones	72,2	-16,2	86,1	80,8	109,0	200,7	174,7	150,4
Juegos promocionales	30,9	-21,4	39,3	44,7	50,3	55,9	48,6	38,2
Mailing personalizado	1.914,1	-2,9	1.971,3	1.927,0	1.976,4	1.939,5	1.864,9	1.776,1
Marketing móvil (excluido Internet)	36,6	66,4	22,0	20,7	19,1	11,7	6,5	
Marketing telefónico	1.140,6	3,4	1.103,1	1.121,0	1.100,6	1.058,6	967,7	897,6
P.L.V., merchandising, señalización y rótulos	1.276,3	1,0	1.263,7	1.197,8	1.548,8	1.538,0	1.275,3	1.225,9
Public. de Emp.: revistas, boletines, memorias	22,7	-10,1	25,3	23,7	32,5	53,3	60,3	59,4
Regalos publicitarios	113,5	-9,4	125,2	175,6	227,0	388,0	373,8	357,1
Tarjetas de fidelización	28,0	-33,1	41,8	46,4	48,1	45,9	40,0	34,8
SUBTOTAL MEDIOS NO CONVENCIONALES	6.555,9	-6,8	7.034,3	7.078,1	7.812,9	8.136,1	7.447,2	7.064,8

Tabla 4. Aunque la inversión en ellos ha decaído lo cierto es que gracias a que son más económicos que sus hermanos mayores se está apostando más por ellos.

En conclusión, se puede afirmar que la inversión publicitaria ha sufrido un descenso, pero a la vez, se observa que mucha se ha reconducido hacia la vía digital y la de los medios no convencionales.

No se puede negar que los medios no convencionales no hayan sufrido pérdidas notorias en las inversiones realizadas en anuarios, catálogos y tarjetas de fidelización, pero es cierto que en ellos ha aumentado la animación en el punto de venta, el marketing móvil y el marketing telefónico.

Hay que tener en cuenta que también en éstos la inversión económica es menor en publicidad, y que para apostar en los medios no convencionales se necesita mucho menos dinero que en los convencionales (debido a que la tarifa es inferior) y es posible obtener los mismos resultados.

RELACIONES PÚBLICAS

La inversión en relaciones públicas según Puesto Base[10], que es un servicio de estudio de las relaciones públicas que ofrecen la consultora Torres y Carrera, fue en el 2010 de 383 millones de euros, en el año en 2009 de 344 millones de euros, y de 450 millones en el 2008. La apuesta por ellas ha ido aumentando progresivamente.

Este sector ha tenido un cambio muy positivo en 2011, en el que sus veinte primeras empresas superaron los algo más de 89 millones de euros que facturaron en 2010, por lo que lograron unos resultados sorprendentes.

La tendencia a usar este tipo de comunicación va día tras día al alza, y parece que seguirá con estos datos en los próximos años. Cuando la economía despegue sus números pueden ser brutales.

[10] "Informes de relaciones públicas en España" [en línea]. En *PUESTOBASE, Torres y Carrera* <http://www.torresycarrera.com/blog/puestobase/?p=3698> [Consulta: 19 abr 2013]

En la *tabla 5* se puede ver el ranking de las empresas de RR.PP. y su facturación en 2011 y 2010:

Firmas RRPP España	Facturación 2011	Facturación 2010	Variación
Llorente & Cuenca	12.140.642	10.890.213	11%
Inforpress	11.245.540	10.760.784	5%
Ketchum Pleon	9.399.898	9.158.893	3%
Estudio de Comunicación	8.884.897	8.145.742	9%
Edelman Spain	6.531.129	5.694.361	15%
Tinkle Consultans	5.825.546	5.270.801	11%
Bassat Ogilvy	5.678.504	6.362.401	-11%
Weber Shandwich Ibérica	5.164.862	5.315.638	-3%
Planner Media	4.970.958	6.211.526	-20%
Apple Tree Communications	3.205.877	2.687.005	19%
Cool Lines	2.361.090	1.753.460	35%
Kreab Gavin Anderson	2.339.184	1.574.229	49%
Evercom	2.062.727	2.035.201	1%
Ulled Asociados	1.982.586	2.467.983	-20%
Porter Novelli	1.965.026	2.290.870	-14%
Eurocofin	1.952.309	1.500.373	30%
Solsona Comunicación	1.930.729	1.354.605	43%
Hill Knowlton España	1.885.787	2.162.796	-13%
MBN Comunicación	1.845.283	2.396.517	-23%
Torres y Carrera	1.687.857	1.603.000	5%
Idex Ideas y Expansión	1.618.673	1.741.559	-7%
Percepction & Image	1.446.502	1.591.186	-9%
Cincuenta y Cinco	1.314.274	1.966.193	-33%
Ogilvy Healthworld Barcelona	1.206.057	1.173.827	3%
Deva	1.071.922	1.165.345	-8%
Poweraxle	1.008.071	538.924	87%
InterMedia GdC	991.344	997.338	-1%
CSG Servicios	989.797	817.809	21%
Best Relations	905.937	754.495	20%
Mahala Comunicación y RRPP	752.523	599.049	26%

Cantidades en euros

Tabla 5. Llorente & Cuenca facturó en 2011 dos millones de euros más que el año anterior y sigue siendo el gran referente en este sector en España.

3.1.2. COMPETIDORES

Existen numerosas consultorías y agencias que pueden competir con Naranco Comunicación Integral, pero estas cuatro son unas de las que más pueden hacerle frente debido a los servicios que ofrecen y a los distintos

departamentos que tienen dentro de cada una de ellas, ya que guardan algunas similitudes con nuestro modelo.

LLORENTE & CUENCA

Es un grupo de consultores que ofrecen servicios de consultoría integral y que poseen gran fuerza en las relaciones públicas y el lobby. Tienen una amplia presencia en los medios de comunicación gracias a sus investigaciones en los distintos países dónde se sitúan.

Están organizados por unidades de negocio que les permiten tener un conocimiento profundo en distintas áreas y negocios de los clientes.

360 GRADOS

Es una empresa que se dedica a la gestión de comunicación 360º. Fue fundada en 2011 y tiene su sede en Barcelona. Es fruto del entorno 2.0, pero no deja de lado los medios convencionales. La empresa ofrece diferentes servicios desde relaciones públicas, prensa, publicidad, creación de contenidos audiovisuales, etc. Aunque no tenga clientes importantes está comenzando con relevancia en este sector.

ART DREAMS

Es una consultoría 360º que realiza servicios de planificación, creación, perfeccionamiento e implementación de cualquier acción de comunicación. Están situados en Madrid. Sus servicios van desde la organización de eventos, la publicidad, la comunicación audiovisual hasta la gestión de contenidos 2.0.

EL TRATADO DE MARIPAZ

Es una agencia de publicidad de Onteniente (Valencia). Son expertos en comunicación 360º, estrategias 2.0, imagen de marca, diseño de identidad corporativa, *branding*, diseño web, gabinete de prensa, gestión de medios y más herramientas para la resolución de cualquier problema de comunicación. Destacan por su creatividad y por realizar estrategias coherentes a sus clientes.

Conclusiones respecto a la competencia:

“El tratado de Maripaz” será nuestra competencia más directa ya que se encuentra en la provincia de Valencia y gestiona todas las áreas de comunicación. Se trata además de una empresa nueva que en pocos años ha demostrado tener fuerza y dinamismo.

Por otra parte, podríamos decir que 360 Grados será uno de nuestros competidores más cercanos ya que es una empresa joven que está dando mucho que hablar en el poco tiempo que está puesta en marcha. Realizan como lo haría Naranco acciones tanto de imagen, prensa, como la creación de eventos, aunque dejan más de lado la publicidad que uno de los puntos fuertes de nuestra nueva empresa.

Sin embargo, el ejemplo más alejado sería Llorente & Cuenca, se trata también de una consultora que ofrece servicios de comunicación integral y de puesta en marcha de estrategias, entre los que destacan con fuerza las relaciones públicas. Es un gran competidor, ya que es el número uno en servicios de relaciones públicas en España y por eso se pueden aprender muchas cosas de ellos.

3.2. PLAN DE MARKETING

Análisis de situación

Como ya se ha comentado anteriormente el mercado de las consultoras está en crecimiento, cada día se innova más y se tiende a la realización de acciones de comunicación integrada. Asimismo, existe una tendencia a la especialización y al desarrollo de pequeñas empresas que se ocupan de la gestión de una única parte en la comunicación. Sabiendo esto, podemos afirmar que las previsiones económicas son atractivas para este mercado, ya que cada año se obtienen más ingresos y se contratan a más profesionales en este sector.

La situación de Naranco Comunicación Integral será la de crecimiento, se parte de cero, por lo que a partir de este proyecto se creará dicha empresa. Esto supone que no partamos de unos datos relevantes que existan, y también que el plan de marketing tenga que girar en torno a la misma creación de la empresa y los servicios que se van a prestar en ella.

A continuación vamos a realizar un análisis DAFO[11] en el que se estudiarán las debilidades y las fortalezas que poseeremos como nueva empresa, además, se hará un CAME[12] que se podrá obtener a partir del DAFO previamente definido. Después de realizar estos análisis se pondrá en marcha la estrategia de marketing, en la que se mostrarán los objetivos tanto financieros como del propio plan.

[11] Gracias al análisis de la situación se pueden extraer unas “Debilidades” de Naranco, unas “Amenazas” del exterior, las “Fortalezas” de nuestra empresa y las “Oportunidades” que pueden aprovechar (DAFO).
[12] Son las siglas de corregir, afrontar, mantener y explotar que se extraen del DAFO, se relacionan de tal forma que se corrigen las debilidades, se afrontan las amenazas, se mantienen las fortalezas y se explotan las oportunidades.

DEBILIDADES Empresa nueva y sin experiencia. Creación de una única sede Mucha inversión económica en corto plazo	**AMENAZAS** Competencia con mucha notoriedad y experiencia Empresas con su cartera de clientes ya establecida Empresas de gestión on-line
FORTALEZAS Servicio innovador Comunicación 360º Plan de precios personalizado y más asequible que la competencia Ausencia de *outsourcing* con lo que el servicio prestado quedará más parecido al planteado	**OPORTUNIDADES** Redes Sociales y Web 2.0 Tendencia a la integración Subvenciones para nuevas empresas Tendencia a la transparencia por parte de las empresas
CORREGIR Se podrán abrir más sedes dependiendo la demanda de los servicios La inversión se recuperará conforme se consigan los clientes	**AFRONTAR** Creación de un plan de comunicación para la propia empresa Naranco podrá ofrecer gestión online en cualquier parte del mundo
MANTENER Nuestros servicios se innovarán acorde a cada evolución de la tecnología y la demanda Nuestros profesionales se reciclarán constantemente Destacar la integración de nuestros planes de comunicación	**EXPLOTAR** Tendencia a aportar soluciones más digitales que convencionales Se pedirá una subvención a la Generalitat Comunicar nuestros servicios como Gabinete de comunicación

Estrategia de marketing

> "El director de producto define la misión de los objetivos financieros y de marketing. Asimismo, debe especificar a qué grupos se dirige la oferta y qué necesidades pretende satisfacer. A continuación debe aparecer el posicionamiento competitivo de la línea de producto, que sirve para trazar el «plan de juego» para conseguir los objetivos". (Kotler y Keller, 2009, p64).

A) Misión

La misión de Naranco consistirá en ofrecer a sus clientes los mejores servicios comunicativos que más se ajusten a sus necesidades. La empresa tiene su razón de existencia para dar la mejor solución a las empresas en sus conflictos y también para que adquieran una mayor imagen y un alto nivel de notoriedad empresarial.

B) Visión

Transmitir los valores de nuestra empresa de una forma hereditaria desde nuestros clientes hasta su público. Además, obtener una universalidad comunicativa de los mismos para que muestren su transparencia y calidad para el aumento de su notoriedad.

C) Valores

- Esfuerzo y dedicación.
- Compañerismo.
- Transparencia.
- Superación.

D) Objetivos de Marketing

- Conseguir un servicio completo al mejor coste.
- Gestionar con eficiencia las campañas de comunicación.
- Conservar un fuerte crecimiento positivo trimestre tras trimestre.
- Captar nuevos clientes anualmente, a un ritmo de cinco nuevos al año, por lo menos los tres primeros.
- Fidelizar a nuestros clientes para que continúen contratando nuestros servicios.

E) Objetivos financieros

- ✓ Aumentar un margen de beneficio de, al menos, un 20% cada año.
- ✓ Desarrollar presupuestos de una forma eficiente para ahorrar costes.
- ✓ Gestionar las facturas de proveedores para obtener beneficios de cara al estado.
- ✓ Ahorro en electricidad, agua y mobiliario en la medida que sea posible siempre sin interrumpir o quitar calidad al servicio prestado.

F) Público objetivo

Nos dirigiremos a las pequeñas y medianas empresas, que posean liquidez económica para que sean capaces de contratar nuestros servicios, y así poder gestionar su comunicación.

G) Posicionamiento

Naranco Comunicación Integral se posicionará como una empresa de gestión de la comunicación en todas sus vertientes, de este modo, no lo hará sólo como una consultora en comunicación, ni como una agencia de publicidad, ni un gabinete de comunicación, etc.

H) Estrategia

La estrategia de nuestra empresa se basará primero en dar a conocer nuestros servicios y con ello adquirir clientes. En segundo lugar, se desarrollarán planes de acción para resolver los problemas de comunicación que posean las empresas que nos contraten.

Por último, los distintos departamentos de Naranco se encargarán de realizar todas las acciones necesarias para crear las campañas de nuestros clientes.

I) Marketing mix

El marketing mix recoge las diferentes técnicas del marketing y la comunicación. A continuación se desarrollan las cuatro más relevantes:

A) Precio: Se ajustará el coste del servicio a un mínimo posible, sin perder dinero claro está, pero sí resolviendo de la forma más ajustada y personalizada a la situación de cada cliente.

B) Producto (servicio): La empresa realizará multitud de servicios que podrán ser contratados mediante *packs,* que se unificarán todos en uno o que se incluirán varios de ellos, al gusto de cada cliente.

Los *packs* de servicios podrán contener estrategias corporativas, financieras, mercados emergentes, sostenibilidad, innovación de marca, estrategias de marketing, experiencia de consumidor, diagnósticos de comunicación, responsabilidad social corporativa, campañas publicitarias en medios convencionales (spots, cuñas, menciones, videos corporativos, publirreportajes, gráficas, banners, etc.) y no convencionales (street marketing, marketing de guerrilla, marketing directo, *publicity*, patrocinio, publicidad en el lugar de venta, marketing móvil, etc.), planificación de medios, gabinete de comunicación, creación de eventos, *lobbying*, gestión de redes sociales, creación de páginas web, *app's*, investigación y realización de encuestas a consumidores, fotografías corporativas y de estudio, *branding*[13]*,* manuales de identidad coorporativa, diseño de *merchandising*, etc.

C) Distribución: La realización de la misma se llevará a cabo en la propia sede social de la empresa que estará situada en Valencia y que se acondicionará para la creación de todos los servicios. Incluso, se hará también mediante servicios a través de la red.

D) Comunicación: Esta técnica se desenvolverá en el siguiente apartado llamado Plan de Comunicación Publicitaria debido a que ofrecerá una explicación más extensa y detallada.

[13] Va desde la creación de la marca (conjunto de valores unidos a una filosofía en concreto que aportan un significado al consumidor) hasta la propia gestión de la misma. "El branding es el proceso de tira y afloja continuo entre productores y consumidores para definir esa promesa y ese significado". (Healey, 2009: p6).

3.3. PLAN DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Para dar a conocer la empresa y empezar a adquirir clientes es necesario realizar una campaña de publicidad. En ella se utilizarán nuestros propios departamentos de publicidad y de relaciones públicas para llevar a cabo esta acción comunicativa.

Objetivos de comunicación

- Adquisición de notoriedad.
- Posicionamiento en la mente de los usuarios.
- Dar a conocer los distintos servicios de la empresa.

Tácticas

Los diferentes medios escogidos serán radio, internet, eventos y revistas corporativas debido a que la inversión en ellos será menor que en otros medios como la televisión y pueden generar como ha quedado demostrado mucha respuesta.

Radio:
De la creatividad de esta campaña y de la gestión del espacio radiofónico se encargará el departamento de publicidad y el audiovisual. Se harán menciones en programas y cuñas en programas que coincidan con horarios laborales para captar a los clientes.

Internet:
Se realizará una campaña digital en redes sociales y se creará una página web que contendrá toda la información de la empresa (y que poseerá una entrada a la intranet para nuestros trabajadores). Además, se ejecutará una estrategia SEO para que en los buscadores se obtenga una de las primeras posiciones cuando se incluyan ciertas palabras clave que se ajusten a nuestros servicios. Lo cometerán el departamento de relaciones públicas, el de publicidad y el de diseño gráfico & web.

Eventos:

Crearemos varios eventos anuales para comunicar al exterior nuestra posición como empresa. De esta gestión se encargará el departamento de relaciones públicas.

Revistas corporativas:

Diseñaremos revistas corporativas para distribuirlas entre diferentes clientes potenciales en las que se verán recogidas las diferentes funciones de nuestra empresa. Esta tarea la ejecutará el departamento de diseño gráfico & web y el de relaciones públicas.

4. PLAN FINANCIERO

4.1. ESTIMACIONES ECONÓMICAS PARA LA VIABILIDAD DE LA EMPRESA

Este apartado incluye la previsión de ventas, gastos y beneficios que es necesario realizar para saber si la empresa es viable o no. En la *tabla 6* observamos la previsión de ventas por paquetes de trabajo de departamentos en los tres primeros años trabajados:

PREVISIÓN DE VENTAS[14]			
VENTAS	**2014**	**2015**	**2016**
Consultoría	60.000 €	90.000 €	120.000 €
Publicidad	35.000 €	52.500 €	70.000 €
RR.PP	50.000 €	75.000 €	100.000 €
Audiovisual	80.000 €	120.000 €	160.000 €
Diseño & Web	30.000 €	45.000 €	60.000 €
TOTAL ANUAL	**255.000 €**	**382.500 €**	**510.000 €**

Tabla 6. En 2014 se parte con una cartera de diez clientes que aumentará en cinco por año.

[14] La tabla indica unos valores aproximados teniendo en cuenta un factor de crecimiento positivo y un contexto económico favorable en este sector. En 2014 que es cuando la empresa empezará a funcionar se trabajará para unos diez clientes, y cada año que pase aumentará cinco más.

En la *tabla 7* se puede apreciar la previsión de gastos en los tres primeros años de trabajo:

PREVISIÓN DE GASTOS			
COSTES	**2014**	**2015**	**2016**
Luz y agua	6.000 €	8.000 €	10.000 €
Alquiler local	18.000 €	18.000 €	18.000 €
Nóminas y S.S.	32.000 €	32.640 €	33.293 €
Impuesto de Sociedades	89.250 €	133.875 €	178.500 €
Internet y Teléfono	600 €	600 €	600 €
Material de Oficina	1.500 €	1.800 €	2.000 €
Publicidad[15]	16.000 €	4.000 €	4.000 €
ICO[16]	23.416,26 €	23.416,26 €	23.416,26 €
Total	**186.766,26 €**	**222.331,26 €**	**269.809,26 €**

Tabla 7. Vemos que aunque algunos gastos aumentan año tras año otros se mantienen.

En la *tabla 8* vemos la previsión de beneficios en los tres primeros años trabajados:

PREVISIÓN DE BENEFICIOS			
	2014	**2015**	**2016**
VENTAS	255.000 €	382.500 €	510.000 €
GASTOS	186.766,26 €	222.331,26 €	269.809,26 €
BENEFICIOS	**68.233,74 €**	**160.168,74 €**	**240.190,74 €**

Tabla 8. Aquí se demuestra que ya desde el primer año se pueden obtener beneficios.

[15] Se refiere a los materiales necesarios o el pago por la incorporación al medio de las distintas técnicas publicitarias. El primer año será más caro debido a que se realizarán cuñas radiofónicas.
[16] Se trata de la amortización de la inversión inicial necesaria para el inicio de la actividad empresarial de Naranco que contiene la compra de materiales de trabajo y otro de tipo de inversiones.

Después de realizar este estudio observamos que la empresa es viable debido a que cada año aumentan los ingresos respecto al año que le precede. Nuestra empresa, Naranco Comunicación Integral, necesitaría tan solo un año y una cartera de diez clientes, que aumentaría unos cinco más por año, para que sus ingresos fueran mayores a los gastos.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que los costes son mayores cada año entrante, aunque hay que señalar que algunos de ellos se mantienen como son el del crédito ICO (que en cinco años quedaría amortizado) o los que corresponden al alquiler del local, por ejemplo.

Como el beneficio de la empresa es positivo, ya que cada año aumentaría el número de clientes y se procurará gestionar eficientemente los costes derivados, podemos afirmar que la rentabilidad es clara. Es importante apuntar que aunque hubiese un estancamiento en el número de clientes quedando por ejemplo unos veinte, como podría darse en un hipotético caso en el año 2017, la empresa seguiría obteniendo beneficios año tras año.

4.2. PLAN FINANCIERO

La inversión inicial necesaria para la puesta en marcha de la empresa corresponde a la compra de los materiales de trabajo tales como productos informáticos, audiovisuales y mobiliarios. Para realizar la compra de éstos es necesario tener liquidez económica que en el momento de la creación de la empresa no será posible tenerla. Por estas razones hay que acudir a una línea de financiación para poder garantizar que estos materiales estén a nuestra disposición para empezar a trabajar.

Esta inversión asciende a 108.753,77 euros y se obtendrá a través del Instituto de Crédito Oficial (ICO) que está adscrito al Ministerio de Economía y Competitividad. El ICO concede préstamos y líneas de crédito para financiar a las empresas españolas, de esta manera se contribuye al crecimiento y desarrollo del país porque sin líneas de crédito como esta

sería casi imposible, a no ser que se gozara de inversiones de capitales privados, poder crear empresas que generaran riqueza y trabajo.

En la *tabla 9* se puede ver como la amortización de esta inversión se realizaría en cinco años, con un TAE[17] del 8,404%:

GASTOS LÍNEA ICO			
AÑOS	**ICO**	**TAE**	**TOTAL**
2014	21.600 €	1.816,26 €	23.416,26 €
2015	21.600 €	1.816,26 €	23.416,26 €
2016	21.600 €	1.816,26 €	23.416,26 €
2017	21.600 €	1.816,26 €	23.416,26 €
2018	21.600 €	1.816,26 €	23.416,26 €
			117.081,30 €

Tabla 9. Al finalizar la amortización de la línea de crédito habremos soportado un gasto en intereses de 9081,3 euros.

[17] La Tasa Anual Equivalente (TAE) es una referencia del coste de la financiación en la que se ve incluida el tipo de interés nominal, más los gastos y las comisiones bancarias.

5. ORGANIZACIÓN, PLAN TECNOLÓGICO Y PROFESIONAL

5.1. LOGO DE NARANCO COMUNICACIÓN INTEGRAL

El logo de Naranco Comunicación Integral representará la identidad gráfica de nuestra empresa. Una compañía valenciana con ganas de crecer y sobre todo conseguir hacer crecer a otras empresas. Seremos la solución a los problemas en comunicación de éstas y les asesoraremos en sus situaciones de crisis de cara a que sus públicos sigan confiando en ellas.

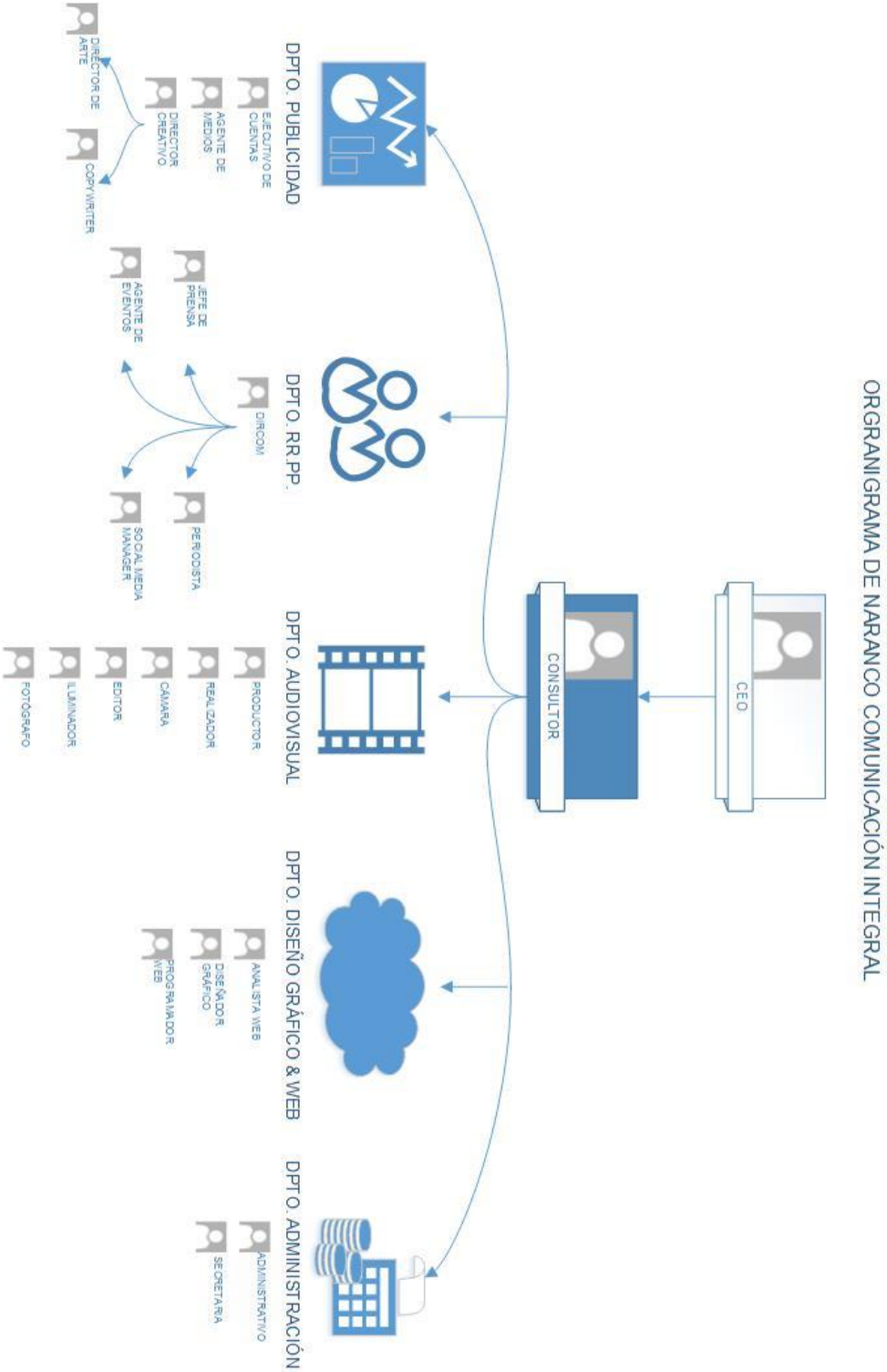
5.2. ESTRUCTURA

La estructura de Naranco aunque está diseñada de forma vertical en el siguiente apartado su funcionamiento se basará la horizontalidad, ya que ningún departamento se encontrará por encima de otro tratándose de relevancia.

Sin embargo, aunque los profesionales de Naranco estarán al mismo nivel, sí que hay dos figuras que liderarán los departamentos de la empresa, primero se encontrará el CEO, que es el director general y el administrador, el que tiene la última palabra en todo, y en segundo lugar se encontrará el consultor, que irá por debajo del anterior y que aunque poseerá también capacidad de liderazgo se encontrará en una escala menor.

En el siguiente apartado relativo diseño del organigrama se puede estudiar la composición y la jerarquía existente dentro de la empresa Naranco Comunicación Integral S.L.

5.3. ORGANIGRAMA



5.4. DEPARTAMENTOS

Naranco ofrece servicios de consultoría desde el diagnóstico de la información, que es cuando se deriva el problema, hasta la aplicación táctica de la solución. Nuestro consultor diagnosticará la situación de una determinada empresa para marcar una determinada estrategia y unos objetivos a seguir a través de los diferentes departamentos. De esta forma acordará con la empresa, a la que ofrece sus servicios, la mejor solución para resolver esa situación de la forma más económica pero a la vez más eficiente.

DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD

Este departamento se encargará de la creación publicitaria hasta la realización del plan de medios. El consultor presentará un *briefing*[18] a los compañeros del departamento, y con este documento se pondrán a trabajar para realizar la planificación y la creatividad en base a las necesidades del cliente.

DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS

En esta sección de la empresa los empleados encargados de las relaciones públicas harán la función de gabinete de comunicación. Realizarán notas de prensa, las convocatorias de ruedas de prensa, comunicación de crisis y además gestionarán las redes sociales. Asimismo, este departamento creará eventos con los que conseguirá *publicity*[19], e incluso, la adquisición de notoriedad hacia la marca de la empresa.

DEPARTAMENTO AUDIOVISUAL

Estos profesionales tendrán la misión encomendada de realizar todas las actividades audiovisuales que sean necesarias para las distintas campañas de comunicación que realice la empresa. Entre sus actividades se

[18] El *briefing* es un documento que indicará el qué, el por qué y con qué requisitos se realizará una estrategia para llevar a cabo una operación.
[19] La *publicity* es la información generada debido a un evento o acción comercial del anunciante que llega de forma indirecta a los medios de comunicación de masas y que no está pagada.

encontrarán la creación de videos e imágenes para la web de los clientes, las redes sociales, gestores de video online (YouTube, Vimeo, Dailymotion, etc.), y las tácticas audiovisuales posibles de los distintos departamentos, como las que se pueden emitir en los medios de comunicación. Harán publirreportajes, reportajes, spots publicitarios, sesiones de fotografía en las empresas, etc.

DEPARTAMENTO DE DISEÑO GRÁFICO & WEB

Este grupo de trabajo se dedicará exclusivamente a todo lo referente al diseño y la estructura de una página web, la programación en los distintos lenguajes (Html5, CSS, PHP, Java, etc.). Además se encargará del diseño y creación de los manuales de identidad corporativa.

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN

A este departamento se le encomendará la misión de ocuparse de la gestión administrativa y económica de la empresa. Desde el contacto directo con los clientes para organizar las reuniones oportunas, el envío y recepción de documentos, creación de facturas y presupuestos, y hasta del cobro de los servicios realizados y el pago a nuestros proveedores.

5.5. PERFILES Y FUNCIONES DE LOS PROFESIONALES

CEO (*Chief Executive Officer*)

Es el máximo responsable de la gestión y dirección administrativa en Naranco. Éste se encargará de supervisar el funcionamiento correcto de cada departamento de la empresa y el trabajo del propio consultor. Además, al ser la máxima autoridad, tiene el derecho de potestad más alto a la hora de aprobar el servicio que están realizando los demás trabajadores de la empresa antes de presentarlo al cliente para el que se trabaja. Es el líder de la organización, el representante de la imagen corporativa y constantemente anima a los empleados de la organización a innovar en las tareas que desempeñan.

CONSULTOR

Es la persona encargada de asesorar en los aspectos necesarios para el correcto funcionamiento de una empresa. El consultor tendrá la responsabilidad de llevar la cartera de los clientes (como si un director de cuentas se tratara). Sus funciones se basarán en asistir al primer contacto con el cliente, supervisar el trabajo de los departamentos y de encargar al ejecutivo de cuentas las presentaciones de la solución al problema que el mismo ha analizado cuando ha estudiado la empresa de su cliente. Es una persona cautelosa pero que a la vez posee dinamismo, que tiene claro desde el principio hasta el final el objetivo que se persigue y las maneras de desarrollarlo.

DPTO. PUBLICIDAD

EJECUTIVO DE CUENTAS

Es el encargado de que la relación con el cliente sea de total confianza y comodidad. Es el responsable de supervisar que todo esté funcionando correctamente y se estén cumpliendo los plazos predefinidos. Mantiene la integración de todos los departamentos para que fluya la comunicación y así pueda surgir un trabajo en equipo integrado, todo para que su mediación con el cliente posea las mejores perspectivas.

AGENTE DE MEDIOS

Es la persona que gestiona la colocación de piezas en los distintos medios de comunicación. Decidirá en que formato, duración o soporte se publicará el producto audiovisual. Además, supervisa el entorno de los distintos medios, la cobertura, inversión y perfil de los mismos. De esta forma puede extraer en qué medida se ajusta la inserción y el público objetivo a la pieza creada.

DIRECTOR CREATIVO

Dirige a los equipos, gestiona las creaciones del director de Arte y del *copywritter*. Realiza las estrategias creativas, los conceptos de comunicación, analizar *insight's*[20], marca el camino y enlaza la creatividad con el interés del anunciante. Además de estar en contacto con su grupo interno mantiene reuniones con el ejecutivo de cuentas, el consultor y el cliente para dar soluciones a los distintos problemas analizados. Sobre todo mantiene la coherencia en todo el trabajo que se ha realizado.

DIRECTOR DE ARTE

Es la persona encargada de llevar todo el desarrollo creativo-artístico de la campaña. Plasma la idea y el concepto de forma visual, para que sea acorde con lo que ha planteado anteriormente el Director creativo. Igualmente trabajará de manera conjunta con el *copywritter* y con el diseñador gráfico del departamento de Diseño gráfico & web.

COPYWRITTER

Es un redactor publicitario, es el encargado de conectar al anunciante con su público a través de la palabra, de los textos. Tiene los conocimientos necesarios para saber dirigirse a un *target group* en concreto, sabe transcribir el concepto que ha realizado el director creativo y posee las técnicas y conocimientos para crear un resultado textual acorde con imagen planteada por el director de arte.

DPTO. RR.PP.

DIRCOM

Es el director de comunicación del departamento de relaciones públicas. Coordina y supervisa a los empleados de este departamento. Diseña las tácticas y los planes de acción de las distintas estrategias de comunicación

[20] Son pre-conceptos que ya existen en nuestra percepción. Es el reflejo de observar a la sociedad y la identificación con ésta. La publicidad lo utiliza para llegar a lo más profundo de los sentimientos de las personas.

y también es el encargado de gestionar la comunicación interna de Naranco así como de comprobar nuestra imagen corporativa.

JEFE DE PRENSA

Es un periodista que debe establecer las distintas estrategias del departamento. También tiene que evaluar y calificar las notas de prensa o los distintos comunicados que se publican. Coordina las campañas de comunicación en base a las relaciones públicas, además de las distintas fotografías que el fotógrafo del departamento de audiovisuales realice. Es el encargado de visualizar el entorno en la búsqueda de cualquier oportunidad que se pueda presentar para aprovechar la comunicación en la campaña de relaciones públicas del cliente.

PERIODISTA

Realizará todo lo relativo a la redacción en el departamento de relaciones públicas como son: la creación de las notas de prensa, las convocatorias de prensa, los discursos, etc. A la vez, también trabajará como documentalista, redactor, reportero y locutor del departamento audiovisual. Es una pieza clave en el engranaje de esta empresa, un todoterreno.

AGENTE DE EVENTOS

Es el encargado de la gestión, organización y realización de eventos, congresos y distintas técnicas protocolarias. Junto con el productor podrá acordar los diferentes elementos necesarios para poder organizar estos actos. Además, trabajará conjuntamente con el director creativo para que le diseñen cualquier forma de poder comunicar el evento.

SOCIAL MEDIA MANAGER

Es el gestor de las redes sociales de la empresa como de la de nuestros clientes que necesiten de este servicio. Utilizará herramientas informáticas especializadas y profesionales para la organización efectiva, automática (si corresponde) y eficiente. Se encargará de estudiar las tendencias que sean

notorias y actuales en las redes sociales y la web para crear notoriedad en cada comunicación que realice.

DPTO. AUDIOVISUAL

PRODUCTOR

Sus funciones son las de organizar y coordinar. Por una parte se responsabilizará del orden de los recursos técnicos y humanos de la empresa y de llevar la gestión de las necesidades de los distintos departamentos. También, se encargará de informar a los compañeros de los límites logísticos y económicos a la hora de realizar una producción audiovisual. Estará en contacto constantemente con el CEO y el administrador de la empresa para informar de gastos necesarios que conlleva cada táctica a realizar.

REALIZADOR

Es el encargado de la configuración de la imagen y el sonido que serán incluidos en los productos audiovisuales creados para cada campaña de comunicación. Supervisará el montaje de las piezas y con anterioridad incluso propondrá los decorados necesarios en cada caso y la iluminación que habrá que emplazar en estos. Es el responsable de que la puesta en escena se ajuste a lo acordado con el departamento de publicidad. A la vez, dirige a los actores, coordina el equipo y la calidad del trabajo.

CÁMARA

Es la persona que filmará la obra audiovisual acorde a las condiciones del realizador y director creativo. Realizará la grabación de *spots,* publirreportajes, reportajes, etc.

EDITOR

Encargado de la edición del producto audiovisual, así como de ajustar el color, brillo y demás componentes del vídeo. Trabajará conjuntamente con el realizador en el momento de la edición de la pieza audiovisual. Dará

sentido único a todo el trabajo realizado por los demás componentes de su departamento y los de la empresa.

ILUMINADOR

Este experto en iluminación configurará y ajustará los niveles de luz necesarios en cada filmación o sesión fotográfica. Es el responsable de que la escena cumpla con las condiciones lumínicas que le hayan indicado.

FOTÓGRAFO

Trabajará para los distintos departamentos de la empresa aunque esté incluido en el departamento de audiovisuales. Realizará bodegones, fotografías periodísticas, de estudio, de los locales de los clientes y empresas, y también, cubrirá los eventos y demás actos generados por la empresa.

DPTO. DISEÑO GRÁFICO & WEB

ANALISTA WEB

Es un ingeniero informático experto en el diseño web. Su función será la de diseñar y optimizar una página web. Dará las indicaciones oportunas y supervisará al programador web. Utilizará herramientas para comprobar la fiabilidad de las distintas páginas, así como la forma de gestionarlas de forma excelente y acorde con los clientes.

DISEÑADOR GRÁFICO

Es la persona encargada del diseño de Manuales de Identidad Corporativa, de páginas web y de cualquier apoyo gráfico que necesite el Director de arte. Tiene sus propias herramientas para el manejo gráfico y es un experto tanto en realizar esquemas y dibujos manuales como en el manejo de programas informáticos de diseño.

PROGRAMADOR WEB

Es un programador que sabe lenguajes tanto para realizar *apps* (aplicaciones para móviles) como para la creación de páginas web. Trabajará conjuntamente con el analista web y el diseñador gráfico.

DPTO. ADMINISTRACIÓN

ADMINISTRATIVO

Realiza tareas de gestión y administración económica, documental y de contacto con los clientes. Es el encargado de estar pendiente del pago de las facturas y del cobro de los servicios.

SECRETARIA

Es una persona encargada de gestionar el tiempo del CEO y del Consultor, organizar la agenda en base a viajes, reuniones, llamadas, *mails*, consejos, etc. Además recibirá las llamadas de los clientes, proveedores y atenderá a las visitas.

5.6. TECNOLOGÍA NECESARIA Y EQUIPAMIENTOS

La primera inversión que se realizará (108.000 euros) para que la empresa empiece a funcionar se centrará en la compra de materiales de mobiliario, equipos informáticos y audiovisuales como ya hemos informado en el apartado relativo al plan financiero.

El gasto en mobiliario se compondrá de mesas de trabajo, de reuniones y de despachos, así como todo tipo de estanterías y sillas. Por otra parte, el de ordenadores será imprescindible para que los diferentes empleados y departamentos trabajen, cada equipo se ajustará a las necesidades de los perfiles y sus funciones. También se comprarán algunas *tablets* y un sistema de red local que irá conectado a un servidor central. Para el departamento audiovisual se invertirá en la compra de todo tipo de materiales que necesiten para trabajar en la producción y realización tanto del video como de la fotografía.

En la *tabla 10* se muestra el presupuesto[21] detallado por *packs* de los materiales necesarios:

PRESUPUESTO MATERIALES NECESARIOS

PRODUCTO	TOTAL SIN IVA	TOTAL CON IVA
PRESPUESTO APPLE	€ 18.028,18	€ 21.814,12
PRESUPUESTO DELL 1	€ 36.488,84	€ 44.151,50
PRESUPUESTO DELL 2	€ 4.665,43	€ 5.645,17
PRESUPUESTO EQUIPO AUDIOVISUAL	€ 15.386,68	€ 18.617,88
PRESUPUESTO MOBILIARIO	€ 15.310,00	€ 18.525,10
		€ 108.753,77

Tabla 10. Sin estos materiales sería imposible empezar a trabajar.

5.7. PLANO DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA EN EL LOCAL DE LA EMPRESA

Los siguientes planos indican el orden con el que nos gustaría estar distribuidos en la empresa. En el posible emplazamiento en el que se instalará Naranco Comunicación Integral en Valencia será un lugar en el que se trabajará por departamentos pero que no estarán separados de los demás de la empresa, a excepción de que el local tendrá dos plantas, una baja y un nivel superior que se separarán por unas escaleras de caracol.

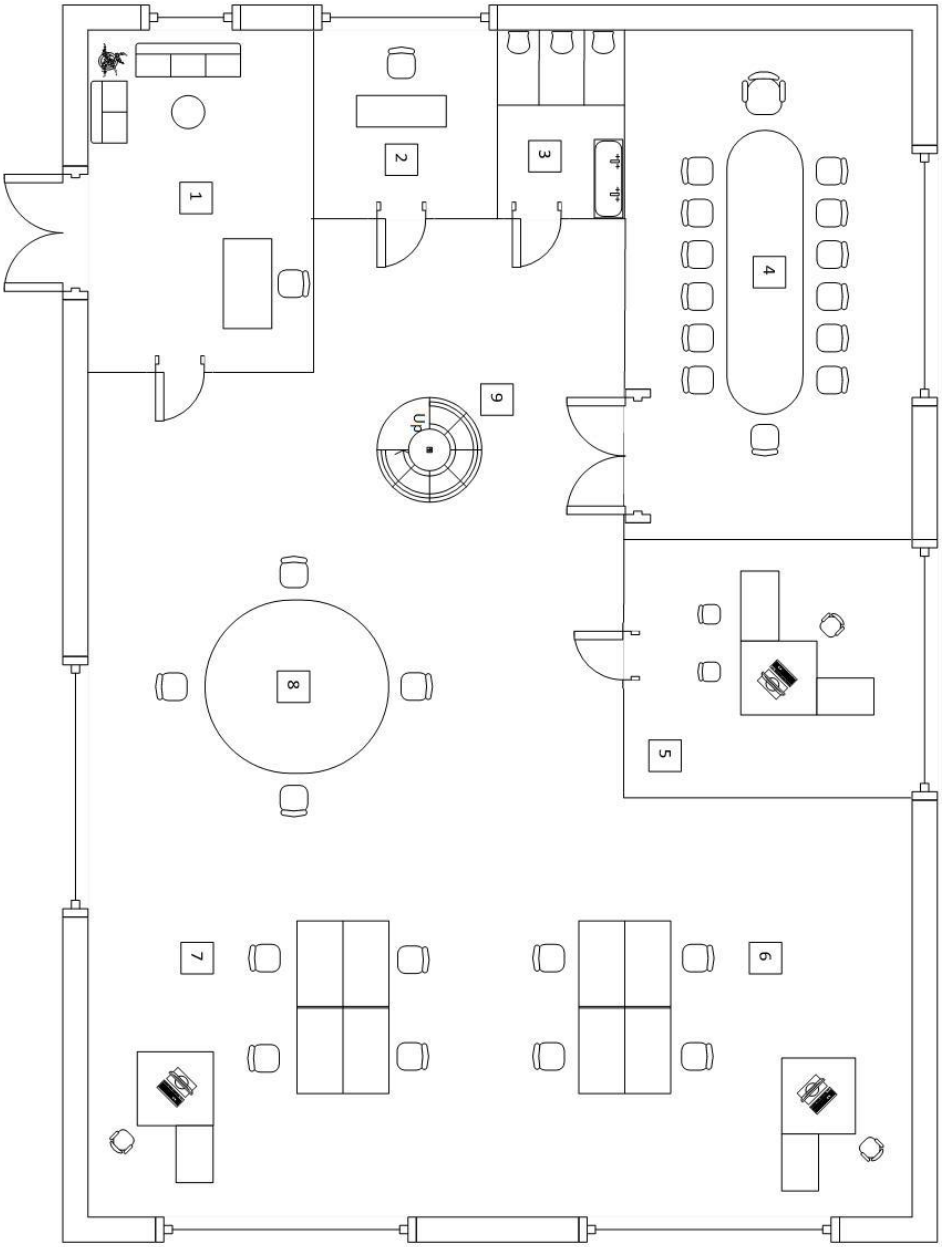
En el primer nivel se encontrará la recepción, en la que la secretaria recibirá a los clientes u otro tipo de visitas, que podrán esperar a ser recibidas en unos agradables sofás. La entrada a la parte más interna de la empresa se encuentra en el mismo recibidor, en el interior encontramos los departamentos sin estar separados por ningún tipo de pared, para que dialoguen sobre las campañas que están realizando, distribuidos dos en la zona alta y dos en el otro nivel conectados por una escalera de caracol. Hay dos mesas para las reuniones entre departamentos en cada planta, en las que se pueden informar entre ellos sobre cómo se desarrolla el trabajo y compartir aspectos que puedan mejorar el servicio.

[21] Los demás presupuestos detallados por modelos y unidades a las que se les comprarían los materiales se encuentran en los anexo III de este trabajo.

En la parte baja está situado además la sala del administrativo y la sala de reuniones de la empresa (en la que todo el personal de la empresa se reunirá al menos una vez por semana para repasar toda la actualidad de la empresa y otro tipo de cuestiones referentes a servicios determinados), incluso, en esta zona como figura central, en la parte norte, se encuentra el despacho del CEO. Todos estos espacios menos los de los departamentos (en la zona baja están los departamentos de Publicidad y Relaciones Públicas) poseen paredes de cristal, menos los servicios que las tienen de madera. Se diseña de este modo para que la empresa sea totalmente transparente por dentro, todos con todos, sin barreras, esa es la idea.

Al subir la escalera de caracol se observa también que los departamentos tampoco están separados, el de audiovisual y el de diseño gráfico & web trabajan del mismo modo que los compañeros del piso inferior. También encontramos otros servicios, el despacho del consultor y dos estudios audiovisuales, uno para fotografía y otro para el video, en los que se realizarán los trabajos que precisen ser producidos en interiores.

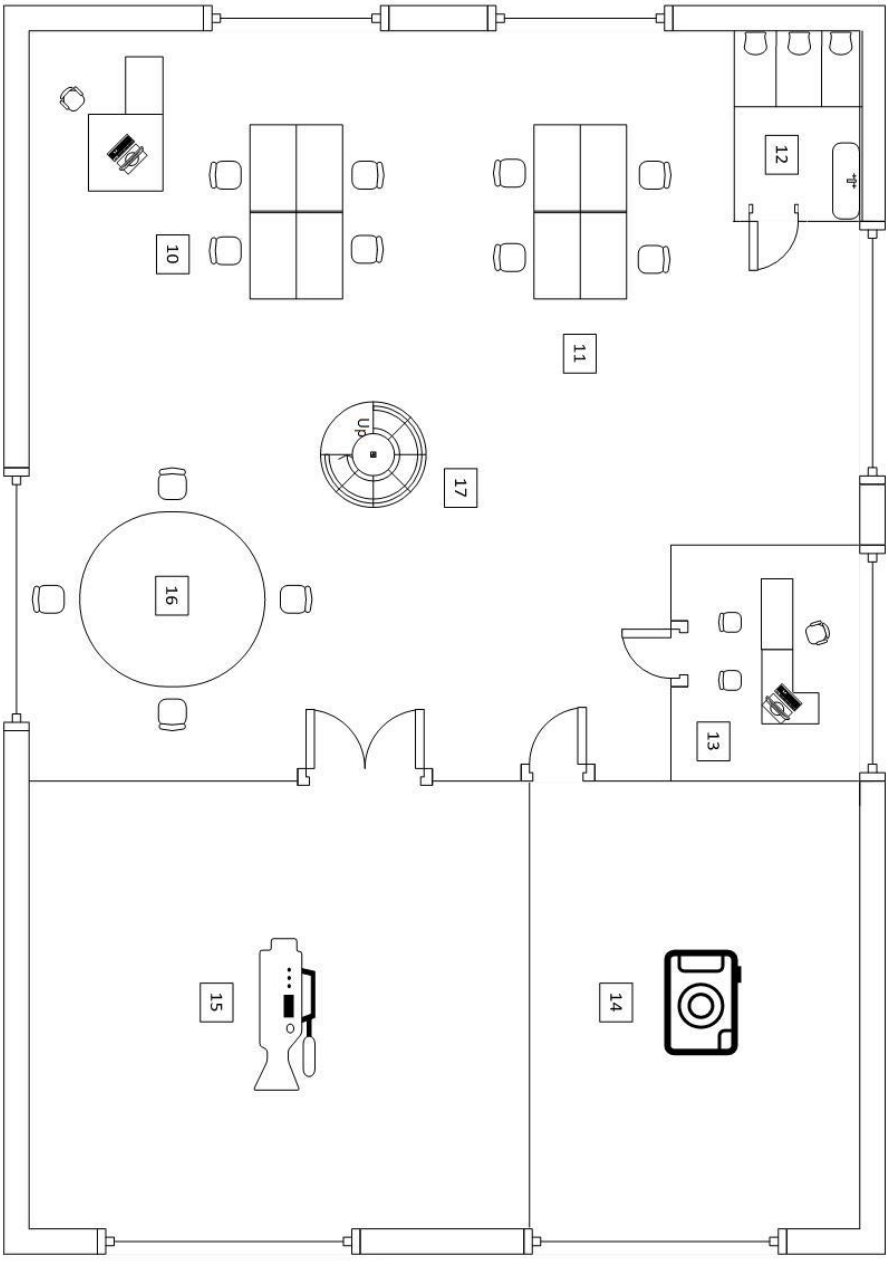
PLANTA BAJA



LEYENDA

1 RECEPCIÓN
2 ADMINISTRACIÓN
3 SERVICIOS
4 SALA DE REUNIONES
5 DESPACHO CEO
6 DPTO. PUBLICIDAD
7 DPTO. RR.PP.
8 MESA REUNIONES DPTOS
9 ESCALERAS

1ª PLANTA



LEYENDA

10 DPTO. AUDIOVISUALES
11 DPTO. DISEÑO GRÁFICO/WEB
12 SERVICIOS
13 CONSULTOR
14 ESTUDIO DE FOTOGRAFÍA
15 PLATÓ AUDIOVISUAL
16 MESA REUNIONES DPTOS
17 ESCALERAS

6. BIBLIOGRAFÍA

- ALMOGUERA, J.A. y NICOMEDES, J. *Manual práctico de creación de empresas.* Madrid, Biblioteca económico-fiscal, 2001.
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EMPRESAS DE CONSULTORÍA. "Informe Anual del Sector de la Consultoría" [en línea]. 2013. <http://www.consultoras.org/frontend/aec/Informe-Anual-Del-Sector-De-Consultoria-vn19801-vst85> [17 abr 2013]
- BANDRÉS, E., GARCÍA AVILÉS, J.A., PÉREZ, G. y PÉREZ, J. *El periodismo en la televisión digital.* Barcelona, Paidós Ibérica, 2000.
- BERGÉS SAURA, L., DE MATEO PÉREZ, R. y SABATER CASALS, M. *Gestión de empresas de comunicación.* Sevilla-Zamora, Comunicación Social, 2009.
- CAMERON, G.T., WILCOX, D.L. y XIFRA, J. *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas.* Madrid, Pearson Educación, 2006.
- GONZÁLEZ LOBO, M. A. y CARRERO LÓPEZ, E. *Manual de planificación de medios.* Madrid, ESIC, 2002.
- HEALEY, M. *Qué es el branding.* Barcelona, Gustavo Gili, 2009.
- INFOADEX. "Estudio de la inversión publicitaria en España" [en línea]. 2013. <http://www.infoadex.es/estudios.html> [17 abr 2013]
- KELLER, K.L. y KOTLER, P. *Dirección de Marketing.* Madrid, Pearson, 2009.
- MORENODÁVILA, J. *Empresa y Mercado de la Información.* Granada, Fundación Campus ESCO-ESNA, 2010.
- NESTOR MARTÍNEZ, H. *La empresa publicitaria.* Córdoba, Macchi, 1998.
- NEUMEIER, M. *Zag.* Madrid, LID, 2011.
- NIETO, A. e IGLESIAS, F. *La Empresa Informativa.* Barcelona, Ariel, 1992.
- PÉREZ DE SILES HERVIAS, J. *La Sociedad Limitada. Cómo comprender su régimen jurídico.* Navarra, Edilibro, 1992.

- POBLACIÓN, J.I. y GARCÍA-ALONSO, P. *Organización y gestión de la empresa informativa.* Madrid, CIE Inversiones Editoriales, 2000.
- PORTAL PYME. "Publicaciones y estudios" [en línea]. 2013. <http://www.ipyme.org/Publicaciones/Retrato_PYME_2013.pdf > [5 mar 2013]
- PUESTOBASE. "Informes de relaciones públicas en España" [en línea].2013.<http://www.torresycarrera.com/blog/puestobase/?p=3698> [19 abr 2013]
- REGISTRO MERCANTIL. "Sociedades inscritas" [en línea]. 2013. <http://www.rmc.es/pagoTarjeta/sociedadesInscritas/NombreSocialConsultaTpv.aspx> [15 mar 2013]
- ROS, V. *E-Branding.* La Coruña, Netbiblo, 2008.
- SÁNCHEZ-QUIÑONES PÉREZ, S. *El control presupuestario.* Madrid, S.A. de Promoción y Ediciones, 2002.
- SOLANA, D. *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital.* Barcelona, Double You, 2010.

ANEXO I

REGISTRO MERCANTIL CENTRAL
SECCION DE DENOMINACIONES

PRINCIPE DE VERGARA, 94
TELÉF. 902 88 44 42
28006 MADRID

CERTIFICACION Nº. **13046650**

DON **José Miguel Masa Burgos** , Registrador Mercantil Central, en base a lo interesado por:
D/Da. **JOSE ANTONIO PARRA PRIMO,**
en solicitud presentada al Diario con fecha 20/03/2013, asiento 13047287,

CERTIFICO: Que **NO FIGURA** registrada la denominación

NARANCO COMUNICACION INTEGRAL, SOCIEDAD LIMITADA

En consecuencia, **QUEDA RESERVADA DICHA DENOMINACION** a favor del citado interesado, por el plazo de **SEIS MESES** desde la fecha que a continuación se indica, conforme a lo establecido en el articulo 412.1 del reglamento del Registro Mercantil.

Madrid, a Veintiuno de Marzo de Dos Mil Trece.

REGISTRO MERCANTIL CENTRAL
JOSE MIGUEL MASA BURGOS
MADRID

EL REGISTRADOR,

NOTA.- Esta certificación tendrá una vigencia, a efectos de otorgamiento de escritura, de TRES MESES contados desde la fecha de su expedición, de conformidad a lo establecido en el art. 414.1 del Reglamento del Registro Mercantil.

REGISTRO MERCANTIL CENTRAL
SECCION DE DENOMINACIONES

CIF: Q-2863020-J

PRINCIPE DE VERGARA, 94
TELÉF. 902 88 44 42
28006 MADRID

D/Da.: AVALOS LARA ASESORES, S.L.
N.I.F.: B96444773

FACTURA NO.: 046650
SERIE.....: B

C/ CUENCA 6 BAJO
ALDAYA (VALENCIA)
46960 VALENCIA
ESPAÑA

CONCEPTO: DOCUMENTO SIN CUANTÍA		EUROS
1. PRESENTACION DE SOLICITUD DE DENOMINACION SOCIAL	**NUMERO: 13047287**	6,010121
2. CERTIFICACION DE DENOMINACION SOCIAL	**NUMERO: 13046650**	6,010121
3. BUSCA		1,502530

BASE IMPONIBLE.....: 13,52

21% IVA.....: 2,84

TOTAL-FACTURA.....: 16,36 Euros.

Madrid, a Veintiuno de Marzo de Dos Mil Trece.

REGISTRO MERCANTIL CENTRAL
V.º B.º MIGUEL MASA BURGOS
MADRID

FIRMADO: José Miguel Masa Burgos NIF: 06944323W

ARANCEL APLICABLE.-1. PRESENTACION: Disposición trans. 19 R.R.M. 1996 ap.e) en relación con el num.1 del arancel de 29 de marzo de 1973 modificado por la disp. ad.3 R.D. 388/1996 de 1 de Marzo
2. CERTIFICACION DE DENOMINACION: Disp. Trans. 19 R.R.M. 1996 apartado a).
3. BUSCA: Disp. Trans. 19 R.R.M. 1996 ap.e) en relación con el nº 24 del mismo arancel

+--- RECURSOS.-Ante el Registrador titular o ante la Junta Directiva del Colegio de Registradores de la Propiedad, dentro de los 15 dias hábiles a partir de la fecha de este documento.

A los efectos de la Ley Orgánica de 15/1999 de 13 de diciembre de Protección de Datos de carácter personal, se hace constar que los datos expresados en el presente documento y en la certificación de denominación social arriba indicada, han sido incorporados a los ficheros que se lleven en este Registro, cuyo responsable es el Registrador. En cuanto resulte compatible con la legislación especifica del Registro, se reconoce a los interesados los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición establecidos en la Ley Orgánica citada, pudiendo ejercitarlos dirigiendo un escrito a la dirección que figura en el encabezamiento de este documento.

-U-

REGISTRO MERCANTIL CENTRAL
Principe de Vergara, 94
28006 Madrid
N.I.F. Q - 2863020 - J

DIRECCIÓN PARA ENVÍO:

AVALOS LARA ASESORES, S.L.
C/ CUENCA 6 BAJO
46960-ALDAYA (VALENCIA)

522/2013-12 12/45 Imp.: 35,77
Ref. UPS: 1Z 00E 4X9 75 3052 212 8

Factura N°: 3.430/2013
Serie ....: S

Solicitante: AVALOS LARA ASESORES, S.L.
C.I.F. : B96444773
C/ CUENCA 6 BAJO
46960 - ALDAYA (VALENCIA)
España

CONCEPTO	EUROS
Gastos Repercutidos Mensajería	16,04

BASE IMPONIBLE .....:	16,04
21% IVA.....:	3,37
TOTAL FACTURA .....:	19,41

Madrid, 21 de marzo de 2.013

A los efectos de la Ley Orgánica 15/1999 de 13 de diciembre, de Protección de Datos de carácter personal, se hace constar que los datos personales expresados en el presente documento han sido incorporados a los libros de este Registro y a los ficheros que se lleven en base a dichos libros, cuyo responsable es el Registrador. En cuanto resulte compatible con la legislación específica del Registro, se reconoce a los interesados los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición establecidos en la Ley Orgánica citada, pudiendo ejercitarlos dirigiendo un escrito a la dirección que figura en el encabezamiento de esta factura.

Artículo 412.1 del Reglamento del Registro Mercantil.

Artículo 412. Reserva temporal de denominación.

1. Expedida certificación de que no figura registrada la denominación solicitada, se incorporará ésta a la Sección de denominaciones, con carácter provisional, durante el plazo de seis meses, contados desde la fecha de expedición. Cuando la certificación comprenda varias denominaciones, sólo se incorporará a la sección, la primera respecto de la cual se hubiera emitido certificación negativa.

2. Si transcurrido el plazo a que se refiere el apartado anterior no se hubiera recibido en el Registro Mercantil Central comunicación de haberse practicado la inscripción de la sociedad o entidad, o de la modificación de sus estatutos en el Registro Mercantil correspondiente, la denominación registrada caducará y se cancelará de oficio en la Sección de denominaciones.

3. Si el documento presentado en el Registro Mercantil estuviera pendiente de despacho por cualquier causa, el Registrador comunicará esta circunstancia al Registrador Mercantil Central dentro de los quince últimos días del plazo de reserva de la denominación, quedando prorrogada, por virtud de la comunicación, la duración de dicha reserva durante dos meses, contados desde la expiración del plazo.

4. Si se hubiese interpuesto recurso gubernativo contra la calificación del Registrador Mercantil, éste lo comunicará al Registrador Mercantil Central, a los efectos de prorrogar la reserva de la denominación durante dos más, contados desde la fecha de la resolución de aquél.

ANEXO II

Estatutos de Naranco Comunicación Integral, S.L.

(*Adaptados al Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital*)

TÍTULO I.- DENOMINACIÓN, DURACIÓN, DOMICILIO Y OBJETO

Artículo 1º.-Denominación

La Sociedad se denominará "Naranco Comunicación Integral, S.L.", y se regirá por su contrato constitutivo, por los presentes estatutos y en lo en ellos no dispuesto, por la Ley de Sociedades de Capital.

Artículo 2º.-Duración

La Sociedad tendrá una duración de carácter indefinido, dándose comienzo al inicio de sus operaciones el día siguiente al del otorgamiento de su escritura constitutiva, sin perjuicio de las consecuencias legales previstas para los actos y contratos celebrados en nombre de la Sociedad en momentos anteriores al de su inscripción en el Registro Mercantil. Los ejercicios sociales se computarán por años naturales.

Artículo 3º.-Domicilio

El domicilio de la Sociedad se halla situado en Valencia, calle En llop número 6

Artículo 4º.-Objeto social

El objeto social de la Sociedad será la venta de servicios de comunicación integral

TÍTULO II.- CAPITAL SOCIAL Y PARTICIPACIONES

Artículo 5º.-Capital social

El capital social será de 3.000 euros, y se halla totalmente suscrito y desembolsado mediante aportaciones dinerarias realizadas por el socio fundador José Antonio Parra Primo a título de propiedad.

Artículo 6º.-Prohibiciones sobre las participaciones

Las participaciones no podrán ser incorporadas a títulos valores, ni representadas mediante anotaciones en cuenta, ni denominarse acciones.

Artículo 7º.-Título de propiedad sobre las participaciones

No podrán emitirse resguardos provisionales acreditativos de la propiedad sobre una o varias participaciones sociales, siendo el único título de propiedad la escritura constitutiva de la Sociedad o, en su caso, los documentos públicos en los que se acrediten las subsiguientes adquisiciones de dichas participaciones.

Artículo 8º.-Beneficios de la sociedad

Siempre y cuando el beneficio de la sociedad sea superior a 30.000 euros se establece que un 10% de éste debe destinarse a la reinversión de la propia empresa.

Artículo 9º.-Libro Registro de Socios

La sociedad llevará un Libro Registro de Socios cuya custodia y llevanza corresponde al órgano de administración, en el que se harán constar la titularidad originaria y las sucesivas transmisiones, voluntarias o forzosas, de las participaciones sociales, y la constitución de derechos reales y otros gravámenes que sobre ellas pueda realizarse, indicando en cada anotación la identidad y el domicilio del titular de la participación o del derecho de gravamen constituido sobre ella.

Sólo podrá rectificarse su contenido si los interesados no se oponen a ello en el plazo de un mes desde la notificación fehaciente del propósito de proceder a la misma.
Cualquier socio tendrá derecho a examinar el contenido del Libro, y tendrán derecho a obtener certificación de las participaciones, derechos o gravámenes registrados a su nombre tanto los socios como los titulares de los derechos reales o gravámenes que se hayan hecho constar en él.
Los datos personales de los socios podrán modificarse a su instancia, sin que surta efectos entre tanto frente a la sociedad.

Artículo 10º.-Reglas generales sobre transmisiones de las participaciones y constitución de cargas o gravámenes sobre las mismas

Toda transmisión de las participaciones sociales o constitución de cargas o gravámenes sobre las mismas deberá constar en documento público, y deberán ser comunicadas por escrito a la Sociedad.

Artículo 11º.- Transmisiones

A) Voluntarias por actos ínter vivos.
Será libre toda transmisión voluntaria de participaciones sociales realizada por actos ínter vivos, a título oneroso o gratuito, entre socios, así como las realizadas a favor del cónyuge, ascendientes o descendientes del socio, o en favor de sociedades pertenecientes al mismo grupo de la transmitente, en los términos establecidos en el Artículo 42 del Código de Comercio.
Las demás transmisiones por actos ínter vivos se sujetarán a lo dispuesto en la ley.
B) Mortis causa.
Será libre toda transmisión mortis causa de participaciones sociales, sea por vía de herencia o legado en favor de otro socio, en favor de cónyuge, ascendiente o descendiente del socio.
Fuera de estos casos, en las demás transmisiones mortis causa de

participaciones sociales los socios sobrevivientes, y en su defecto la Sociedad, gozarán de un derecho de adquisición preferente de las participaciones sociales del socio fallecido, apreciadas en el valor razonable que tuvieren el día del fallecimiento del socio y cuyo precio se pagará al contado; tal derecho deberá ejercitarse en el plazo máximo de tres meses a contar desde la comunicación a la Sociedad de la adquisición hereditaria.

A falta de acuerdo sobre el valor razonable de las participaciones sociales o sobre la persona o personas que hayan de valorarlas y el procedimiento a seguir para su valoración, las participaciones serán valoradas en los términos previstos en los artículos 100 y siguientes de la Ley de Sociedades de Responsabilidad Limitada.

Transcurrido el indicado plazo, sin que se hubiere ejercitado fehacientemente ese derecho, quedará consolidada la adquisición hereditaria.

C) Normas comunes.

1. La adquisición, por cualquier título, de participaciones sociales, deberá ser comunicada por escrito al órgano de administración de la Sociedad, indicando el nombre o denominación social, nacionalidad y domicilio del adquirente.

2. El régimen de la transmisión de las participaciones sociales será el vigente en la fecha en que el socio hubiere comunicado a la sociedad el propósito de transmitir o, en su caso, en la fecha del fallecimiento del socio o en la de adjudicación judicial o administrativa.

3. Las transmisiones de participaciones sociales que no se ajusten a lo previsto en estos estatutos, no producirán efecto alguno frente a la sociedad.

Artículo 12º.-Copropiedad, usufructo, prenda y embargo de las participaciones sociales.

La copropiedad, usufructo, prenda y embargo de las participaciones sociales se regirá por las disposiciones legales previstas al efecto.

TÍTULO III.-ÓRGANOS SOCIALES

Artículo 13º.- Junta general

A) Convocatoria.

Las juntas generales se convocarán mediante anuncio individual y escrito que será remitido por correo certificado con acuse de recibo dirigido al domicilio que a tal efecto conste en el Libro Registro de Socios.

Los socios que residan en el extranjero deberán designar un domicilio del territorio nacional para notificaciones.

B) Adopción de acuerdos.

Los acuerdos sociales se adoptarán por mayoría de los votos válidamente emitidos, siempre que representen al menos un tercio de los votos correspondientes a las participaciones sociales en que se divide el capital social, no computándose los votos en blanco.

No obstante y por excepción a lo dispuesto en el apartado anterior, se requerirá el voto favorable:

a) De más de la mitad de los votos correspondientes a las participaciones en que se divide el capital social, para los acuerdos referentes al aumento o reducción de capital social, o, cualquier otra modificación de los estatutos sociales para los que no se requiera la mayoría cualificada que se indica en el apartado siguiente.

b) De al menos dos tercios de los votos correspondientes a las participaciones en que se divide el capital social, para los acuerdos referentes a la transformación, fusión o escisión de la sociedad, a la supresión del derecho de preferencia en los aumentos de capital, a la exclusión de socios, a la autorización a los administradores para que puedan dedicarse, por cuenta propia o ajena, al mismo, análogo o complementario género de actividad que constituya el objeto social.

Lo anterior se entiende sin perjuicio de la aplicación preferente de las disposiciones legales imperativas que, para determinados acuerdos, exijan el consentimiento de todos los socios o impongan requisitos específicos.

Artículo 14º. Órgano de administración: modo de organizarse.

1. La administración de la sociedad podrá confiarse a un órgano unipersonal (administrador único), a varios administradores solidarios, a varios administradores mancomunados o a un consejo de administración con un número mínimo de 3 administradores y un número máximo de 6 administradores.
2. Corresponde a la junta general, por mayoría cualificada y sin que implique modificación estatutaria, la facultad de optar por cualquiera de los modos de organizar la administración de la Sociedad.
3. Los administradores ejercerán su cargo por tiempo indefinido, salvo que la Junta general, con posterioridad a la constitución, determine su nombramiento por plazo determinado.
4. El cargo de administrador no es retribuido.

Artículo 15º. Poder de representación.

En cuanto a las diferentes formas del órgano de administración, se establece lo siguiente:
1. En caso de que exista un Administrador único, el poder de representación corresponderá al mismo.
2. En caso de que existan varios Administradores solidarios, el poder de representación corresponderá a cada uno de ellos.
3. En caso de que existan varios Administradores conjuntos, el poder de representación corresponderá y se ejercerá mancomunadamente por dos cualesquiera de ellos.
4. Cuando se trate de un Consejo de Administración, éste actuará colegiadamente.

Artículo 16º. Régimen del Consejo de Administración

1. Composición

El Consejo de Administración elegirá de su seno un Presidente y un Secretario y, en su caso, uno o varios Vicepresidentes o Vicesecretarios, siempre que tales nombramientos no hubieren sido realizados por la Junta General o los fundadores al tiempo de designar a los Consejeros.

2. Convocatoria

La convocatoria del Consejo corresponde a su Presidente, o a quien haga sus veces, quien ejercerá dicha facultad siempre que lo considere conveniente y, en todo caso, cuando lo soliciten al menos dos Consejeros, en cuyo caso deberá convocarlo para ser celebrado dentro de los quince días siguientes a su petición.

La convocatoria se efectuará mediante escrito dirigido personalmente a cada Consejero y remitido al domicilio a tal fin designado por cada uno de ellos o, a falta de determinación especial, al registral, con cinco días de antelación a la fecha de la reunión; en dicho escrito se indicará el día, hora y lugar de reunión. Salvo acuerdo unánime, el lugar de la reunión se fijará en el municipio correspondiente al domicilio de la sociedad.

El Consejo quedará válidamente constituido, sin necesidad de previa convocatoria, siempre que estén presentes la totalidad de sus miembros y todos ellos acepten por unanimidad la celebración del mismo.

3. Representación

Todo Consejero podrá hacerse representar por otro. La representación se conferirá por escrito y con carácter especial para cada reunión, mediante carta dirigida al Presidente.

4. Constitución

El Consejo quedará válidamente constituido cuando concurran a la reunión, presentes o representados, más de la mitad de sus componentes.

5. Forma de deliberar y quorums

Todos los Consejeros tendrán derecho a manifestarse sobre cada uno de los asuntos a tratar, sin perjuicio de que corresponde al Presidente el otorgamiento de la palabra y la duración de las intervenciones.
Necesariamente se someterán a votación las propuestas de acuerdos presentadas por, al menos, dos Consejeros.
Cada miembro del Consejo puede emitir un voto. Los acuerdos se adoptarán por mayoría absoluta de los Consejeros concurrentes a la sesión, salvo disposición legal específica.
El voto del Presidente será dirimente.

6. Acta

Las discusiones y acuerdos del Consejo se llevarán a un libro de actas que serán firmadas por el Presidente y el Secretario del Consejo. Las actas serán aprobadas por el propio órgano, al final de la reunión o en la siguiente; también podrán ser aprobadas por el Presidente y el Secretario, dentro del plazo de siete días desde la celebración de la reunión del Consejo, siempre que así lo hubieren autorizado por unanimidad los Consejeros concurrentes a la misma.

7. Delegación de facultades

El Consejo de Administración podrá designar de su seno una Comisión Ejecutiva o uno o varios Consejeros Delegados, determinando en todo caso, bien la enumeración particularizada de las facultades que se delegan, bien la expresión de que se delegan todas las facultades legal y estatutariamente delegables.
La delegación podrá ser temporal o permanente. La delegación permanente y la designación de su titular requerirá el voto favorable de al menos dos terceras partes de los componentes del Consejo y no producirá efecto alguno hasta su inscripción en el Registro Mercantil.

8. Autorregulación

En lo no previsto, y en cuanto ni se oponga a las disposiciones imperativas, el Consejo podrá regular su propio funcionamiento.

TÍTULO IV.- EJERCICIO SOCIAL Y CUENTAS ANUALES

Artículo 17º.-Ejercicio social

Los ejercicios sociales comienzan el 1 de enero y finalizan el 31 de diciembre de cada año natural.
Por excepción, el primer ejercicio social comprende desde el principio de las operaciones de la Sociedad hasta el 31 de diciembre de ese mismo año.

Artículo 18º.-Cuentas Anuales

Las cuentas y el informe de gestión, así como, en su caso, su revisión por auditores de cuentas, deberán ajustarse a las normas legales y reglamentarias vigentes en cada momento.
La distribución de dividendos a los socios se realizará en proporción a su participación en el capital.
Los socios tienen derecho a examinar la contabilidad en los términos previstos en la Ley.

TÍTULO V.- DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LA SOCIEDAD

Artículo 19º.-Disolución y liquidación

1. La disolución y liquidación de la sociedad, en lo no previsto por estos Estatutos, quedará sujeta a las especiales disposiciones contenidas en la Ley.
2. Quienes fueren Administradores al tiempo de la disolución quedarán convertidos en liquidadores salvo que, al acordar la disolución, los designe la Junta General.

ANEXO III

PRESUPUESTO - Apple Store (España)

Apple Store

iPad con pantalla Retina con Wi-Fi + Cellular de 64 GB - Blanco 685,12 € | 4 | **2.740,48 €**

Disponible para envío: En 24 horas

Número de producto: MD527TY/A

☐ Esto es un regalo

iMac de 27 pulgadas 2.547,95 € | 6 | **15.287,70 €**

Disponible para envío: 2-4 días laborables

Número de producto: Z0MS

Hardware

- Core i7 de Intel de cuatro núcleos a 3,4 GHz (Turbo Boost hasta 3,9 GHz)
- 32 GB de SDRAM DDR3 a 1.600 MHz (4 módulos de 8 GB)
- Serial ATA de 1 TB a 7.200 rpm
- GeForce GTX 680MX de NVIDIA con 2 GB de GDDR5
- Apple Magic Mouse
- Apple Wireless Keyboard (Español) & Guía del usuario (Español)
- Kit de accesorios

Software

- iLife '11
- OS X Mountain Lion
- Pages
- Numbers
- Keynote

Subtotal	18.028,18 €
Envío gratuito	0,00 €
IVA	3.785,94 €
Total	**21.814,12 €**

PRESUPUESTO DELL

Descripción

Dell PowerEdge 4220 Rack

Fecha y hora: jueves 18 abril 2013 19:23

Productos

Dell PowerEdge 4220 Rack	Cantidad	1
Dell PowerEdge 4220 42U Rack, No Doors, No Side Panels, Standard Packaging	Precio por unidad	1.280,00 €

Número de catálogo: **1919 PE42201**

Módulo	Descripción
Base	Dell PowerEdge 4220 42U Rack, No Doors, No Side Panels, Standard Packaging
Asistencia técnica estándar	1 año de garantía básica - Siguiente día laborable
Servicios de asistencia	3 años de ProSupport y servicio in situ al siguiente día laborable
Información sobre el pedido	Petición de PowerEdge - España
Delivery Plus	Delivery Plus Flag
Dell Servicios: Instalaciones	No Installation Service Selected (Contact Sales rep for more details)

TOTAL :1.280,00 €

Vostro 270 ST

Fecha y hora: jueves 18 abril 2013 19:21

Productos

Vostro 270 ST	Cantidad	2
Vostro 270 SFF BTX Base, Windows 8 Pro 64 bit, Español	Precio por unidad	807,00 €
Benefíciese de 20 € de descuento en diversos vostro		- 40,00 €

Caduca miércoles, 24 de abril de 2013

Número de catálogo: **1919 SBDS726**

Módulo	Descripción
Base	Vostro 270 SFF BTX Base
Sistema operativo	Windows 8 Pro 64 bit, Español
Memoria	DDR3 sin ECC SDRAM de 4.096 MB a 1.600 MHzl [1x4.096]

1/7

Teclado	Teclado USB Qualitrec Dell KB212-B en negro, español (QWERTY)
Monitor	Monitor LED Dell serie E E1913 de 48 cm (19") con VGA, DVI-D (1440 x 900), negro, EUR
Tarjeta gráfica	Tarjeta gráfica integrado Intel® HD
Controlador	Tarjeta inalámbrica de controlador DW1506
Unidad de disco duro	Disco duro Serial ATA III de 500 GB a 7200 rpm
Lector de tarjetas	Lector tarjeta 8 en 1
Ratón	Ratón óptico Dell (no inalámbrico), USB con rueda de desplazamiento (3 botones de desplazamiento), negro
Unidad(es) óptica(s)	Unidad de DVD+/-RW a 16x
Altavoces	No incluida
Conectividad inalámbrica	Tarjeta inalámbrica DW1506
Cables	Cable de alimentación de 2 m - Europeo
Documentos de envío	Accesorios de envío: documentación en español
Referencia del paquete Gedis	SBDs726
Servicios de asistencia	1 año de garantía básica, servicio al siguiente día laborable
Documentación	No incluida
Información sobre el pedido	Orden Vostro Desktop 270 SFF
Chassis Options	Vostro 270 SFF chasis
Procesador	Procesador Intel® Core™ i3-3220 de 3.ª generación (3.3 GHz, 6 MB)
Embalaje	Embalaje: caja marrón
Soporte de datos en línea	Sin copia de seguridad de DataSafe Online
FGA Module	SUNR1305_054/SUNR1401_006/BTO
De copia de seguridad en línea programa	Sin copia de seguridad de DataSafe Online
Software óptico	CyberLink PowerDVD
CFI Included (Smart Selection)	CFI no incluidos
Retail Marker	Con fines interna Dell sólo
Retail Financial Tracker	Con fines interna Dell sólo
Retail Drop in the Box Leaflet	Con fines interna Dell sólo
Retail Registration	Con fines interna Dell sólo
Retail Information	Con fines interna Dell sólo
Retail Tech Sheets	Con fines interna Dell sólo
Software de Microsoft	Microsoft® Office 2013 Professional, EMEA
Aplicaciones de software no de Microsoft	Herramientas de diagnóstico y controladores para el Vostro 270 ST

Microsoft	
CompleteCare	Oferta de protección contra daños accidentales rechazada
Proteja su nuevo ordenador	MCAFEE® SECURITYCENTER, 12 MESES DE SUSCRIPCIÓN
Dell Servicios: Instalaciones	Sin instalación
Recuperación del sistema	No incluida

TOTAL :1.574,00 €

Dell™ Impresora de inyección de tinta V725w - inalámbrica

Fecha y hora: jueves 18 abril 2013 19:18

Productos

Dell™ Impresora de inyección de tinta V725w - inalámbrica	Cantidad	2
Dell™ Impresora de inyección de tinta V725W - inalámbrica	Precio por unidad	96,60 €
€ 28.98 de descuento		- 57,96 €

Caduca martes, 30 de abril de 2013

Número de catálogo: **1919 V725W**

Módulo	Descripción
Base	Dell™ Impresora de inyección de tinta V725W - inalámbrica
Asistencia técnica estándar	Garantía básica
Servicios de asistencia	Ninguna actualización señalada
Información sobre el pedido	Pedido de impresora de Dell™ - España
Cable de alimentación	Europeo - 220V Cable de alimentación

TOTAL :135,24 €

Dell™ C1765nf Multifunction Colour Printer

Fecha y hora: jueves 18 abril 2013 19:17

Productos

Dell™ C1765nf Multifunction Colour Printer	Cantidad	2
Dell™ Impresora láser color multifunción C1765nf	Precio por unidad	299,00 €
€ 89.7 de descuento		- 179,40 €

Caduca martes, 30 de abril de 2013

Número de catálogo: **1919 C1765NF**

Módulo	Descripción
Base	Dell™ Impresora láser color multifunción C1765nf
Asistencia técnica estándar	Garantía básica
Servicios de asistencia	Pedidos del canal de Dell: solo información de servicio

3/7

Información sobre el pedido	Pedido de impresora de Dell™ - España
Cable de alimentación	Cable de alimentación europeo, 220V, HUB PICK

TOTAL :418,60 €

DELL PowerEdge™ R510

Fecha y hora: jueves 18 abril 2013 19:16

Productos

DELL PowerEdge™ R510	Cantidad	1
PowerEdge R510 Rack Chassis, Up to 12x 3.5" Hot Plug HDDs, Supports 750W Hot Swap PSUs, LED Diags	Precio por unidad	13.980,00 €

Ahorre 150 € más por compras superiores a 1000€ en servidores Dell PowerEdge seleccionados.
Caduca viernes, 03 de mayo de 2013

Ahorre hasta 200 € en una selección de soluciones Windows(R) SBS 2011.
Caduca jueves, 02 de mayo de 2013

Benefíciese de 878 € de descuento en diversos PowerEdge - 878,00 €
Caduca sábado, 11 de mayo de 2013

Número de catálogo: 1919 SV4R510

Módulo	Descripción
Base	PowerEdge R510 Rack Chassis, Up to 12x 3.5" Hot Plug HDDs, Supports 750W Hot Swap PSUs, LED Diags
Procesador adicional	Intel® Xeon® X5670, 6C, 2.93GHz, 12M Cache, 6.40GT/s, 95W TDP, Turbo, HT, DDR3-1333MHz
Memoria	64GB Memory for 2CPUs, DD3, 1066MHz (8x8GB Quad Ranked LV RDIMMs)
Dispositivos ópticos	No Internal Optical Drive
Cables	SATA Cable for Optical Drive for 8x and 12xHDD Chassis
Documentos de envío	Shipping Documentation for 12xHD Chassis (English/French/German/Spanish/Russian/Hebrew)
Garantía básica	3Yr Basic Warranty - Next Business Day - Minimum Warranty
Servicios de asistencia	3Yr Basic Warranty - NBD Included - No Upgrade Selected
Administración de sistemas	Electronic System Documentation and OpenManage DVD for PowerEdge R510
Guías para montaje en rack	No Rack Rails Included
Información sobre el pedido	PowerEdge Order - Spain
Servicios de mantenimiento proactivo	Declined Proactive Maintenance
Procesador	Intel® Xeon® X5670, 6C, 2.93GHz, 12M Cache, 6.40GT/s, 95W TDP, Turbo, HT, DDR3-1333MHz
Powercord	Power Cord, PDU (Rack)
Primera tarjeta controladora RAID o SCSI	PERC H200 Integrated RAID Controller for 12x HDD Chassis
Sistema operativo	Windows Server 2008 R2 SP1, Datacenter Edition

4/7

Sistema operativo instalado de fábrica	Windows Server 2008 R2 SP1, Datacenter Edition, Spanish, 2CPU, Incl. 5 CALs, Including Media
Carcasa frontal	2U Rack Bezel
Servicio de Asesoramiento a distancia	INFO Declined Remote Consulting
Conectividad Raid	C41 Hot Swap 12HD - No RAID for PERC H200, 1-12 SAS/SATA/SSD HDDs
Fuente de alimentación	750 Watt Non-Redundant Power Supply for 8x and 12x Hot Plug HDD Chassis
Primera unidad de disco duro	400GB, SSD SAS 6Gbps, 2.5-in Hybrid Hard Drive (Hot Plug) in 3.5-in Carrier
Dell Servicios: Instalaciones	No Installation Service Selected (Contact Sales rep for more details)
Tarjetas de administración del servidor	iDRAC6 Enterprise Server Management Card with VFlash, 8GB SD Card

Dell PowerConnect™ 3548 — Cantidad 1

PowerConnect 3548, 48 Port Fast Ethernet Stackable Switch — Precio por unidad 536,00 €

Número de catálogo: **1919 PC3548**

Módulo	Descripción
Base	PowerConnect 3548, 48 Port Fast Ethernet Stackable Switch
Asistencia técnica estándar	PC 3xxx Lifetime Limited Hardware Warranty: Basic Hardware Service Parts Only
Servicios de asistencia	Garantía de hardware durante la vida útil: servicio básico solo de piezas al siguiente día laborable en su PowerConnect
Fuente de alimentación	No Redundant Power Supply selected (for PC2xxx, PC3xxx, PC5xxx, PC6xxx, PC7xxx)
Información sobre el pedido	PowerConnect Order - Spain
Cable de alimentación	European - 220V Power cord
Engineering/Informational(Multi Select)	PowerConnect Order Identifier
Certificado de usuario final	INFO Export Compliance Rules must be followed
Dell Servicios: Instalaciones	Optional Installation – not selected (contact sales rep for details)

Dell UPS 5600W Rack — Cantidad 1

Dell 4U Rack UPS, 5600W, Line Interactive, 230V, Hardwired, 32A 1phase, Electrician Required — Precio por unidad 2.573,00 €

Número de catálogo: **1919 UPS5600WR**

Módulo	Descripción
Base	Dell 4U Rack UPS, 5600W, Line Interactive, 230V, Hardwired, 32A 1phase, Electrician Required

Asistencia técnica estándar	3750/4200/5600W 3Yr Parts Only Warranty
Servicios de asistencia	3Yr Parts Only Warranty Included - No Upgrade Selected
Accesorios para UPS	Dell UPS Network Management Card, compatible with all current Dell UPS

TOTAL :16.211,00 €

Vostro Desktop 470 MT

Fecha y hora: jueves 18 abril 2013 19:07

Productos

Vostro Desktop 470 MT	Cantidad	15
Vostro 470: base estándar, Windows 8 Pro 64 bit, Español	Precio por unidad	1.409,02 €

Número de catálogo: **1919 SBD4735**

Módulo	Descripción
Base	Vostro 470: base estándar
Sistema operativo	Windows 8 Pro 64 bit, Español
Memoria	DDR3 sin ECC de 8 GB (2 x 4 GB) a 1600 MHz
Teclado	Teclado USB Quietkey Dell KB212-B en negro, español (QWERTY)
Monitor	Monitor LED Dell serie E E2213 de 56 cm (22") con VGA, DVI-D (1680 x 1050), negro, EUR
Tarjeta gráfica	Tarjeta gráfica 1GB ATI® Radeon™ HD 7570
Controlador	Tarjeta inalámbrica de controlador 1703
Unidad de disco duro	Disco duro Serial ATA III de 1 TB a 7200 rpm
Lector de tarjetas	Lector multitarjeta 19 en 1
Ratón	Ratón - láser inalámbrico - Logitech - Performance MX - europeo
Unidad(es) óptica(s)	Unidad Blu-Ray Disc a 8X regrabable
Altavoces	Sin altavoces
Conectividad inalámbrica	Tarjeta inalámbrica Dell 1703 802.11a/b/g/n, Bluetooth v4.0 +LE
Cable	Cable de alimentación de 2 m - Europeo
Documentos de envío	Accesorios de envío: documentación en español
Referencia del paquete Gedis	SBD4735
Servicios de asistencia	1 año de asistencia ProSupport y servicio in situ al siguiente día laborable
Cables - Multi select	Cable de red CAT 6 de 3 metros
Información sobre el pedido	Pedido del sobremesa Vostro 470
Chassis Options	Chasis del Vostro 470
Procesador	Procesador Intel® Core™ i7-3770 (3,4 GHz, caché de 8 MB)
Embalaje	Embalaje: caja marrón

6/7

Access Logix Software Upgrades	Adobe Acrobat XI Standard, Digital Delivery
Software de Microsoft	Microsoft® Office 2013 Professional, EMEA
Aplicaciones de software no de Microsoft	Herramientas de diagnóstico y controladores del sobremesa Vostro 470
Proteja su nuevo ordenador	MCAFEE® SECURITYCENTER, 12 MESES DE SUSCRIPCIÓN
Dell Servicios: Instalaciones	Sin instalación
Dell Backup & Recovery	Dell Backup and Recovery, versión Basic

TOTAL :21.135,30 €

	Total sin IVA	IVA	Total con IVA
	35.829,84 €	21,00 %	43.354,11 €
Gastos de entrega totales	659,00 €	21,00 %	797,39 €
Descuento en gastos de envío	-35,00 €	21,00 %	**-42,35 €**
Precio total	36.488,84 €		44.151,50 €

7/7

PRESUPUESTO DELL

Descripción

Dell UltraSharp U2312HM 58cm (23") LED Monitor panorámico VGA,DVI-DP (1920 x 1080) negro - EUR

Cantidad 2

Precio por unidad 277,09 €

Manufacturer Part# 859-10143
Dell Part# 613462

TOTAL :554,18 €

Alienware Aurora

Fecha y hora: jueves 18 abril 2013 19:29

Productos

Alienware Aurora

Chasis Alienware Aurora 875W negro mate, Windows 8 Pro 64bit, Español

Cantidad 1

Precio por unidad 4.999,01 €

Número de catálogo: 1919 D00AMW01

Módulo	Descripción
Base	Chasis Alienware Aurora 875W negro mate
Sistema operativo Microsoft	Windows 8 Pro 64bit, Español
Memoria	DDR3 de Quad canal de 32 768 MB (4 x 8 GB) a 1600 MHz
Teclado	Teclado multimedia Alienware - Español (QWERTY)
Monitor	Pantalla no incluida
Tarjeta de vídeo	GDDR5 AMD® Radeon™ HD7870 CrossFireX™ dual de 2 GB
Disco duro	512GB SSD + 1TB SATA 6Gb/s (7200RPM) 32MB Cache
Ratón	Ratón óptico Alienware
Unidad(es) óptica(s)	8X Blu-Ray RW (Blu-Ray, DVD, CD read & write) W8
Tarjetas de sonido	Integrated HDA 7.1 Dolby Digital capability
Cables	European 250V Power Cord
Documentos de envío	Southern Europe Documentation (EN, SPA, GRE)
Referencia del paquete Gedis	D00AMW01
Standard Warranty	Un año de asistencia para hardware al siguiente día laborable incluido con el PC
Servicios de asistencia	1 año de servicio in situ al día siguiente para hardware

1/2

pedido	Alienware Aurora Order
Processor	Intel ® Core ™ i7-3960X (Six Core Extreme,15MB de caché Overclocking hasta 4.2GHz)
Kit de medios del sistema Dell	Alienware Aurora Resource DVD W8
Thermal Cooling	CPU Liquid Cooling
Avatar	Avatar not included
AlienFx Colour	Astral Aqua
Proteccion contra danos accidentales	Sin asistencia por daños accidentales
Additional Hard Drive	3TB SATA 6Gb/s (7200RPM) 32MB Cache
Proteja su nuevo PC	Sin protección de seguridad/antivirus - Inglés
Dell Backup & Recovery	Dell Backup and Recovery, versión Basic

ACCESORIOS

Logitech® Surround Sound Speakers Z506	Cantidad	1
Dell Part# 520-11287	Precio por unidad	91,98 €
Manufacturer Part# 6FC7G Dell Part# 520-11287		

TOTAL :5.090,99 €

	Total sin IVA	IVA	Total con IVA
	4.665,43 €	21,00 %	5.645,17 €
Gastos de entrega totales	52,58 €	21,00 %	63,62 €
Descuento en gastos de envío	-52,58 €	21,00 %	**-63,62 €**
Precio total	4.665,43 €		5.645,17 €

2/2

PIXmania.com
Gana en todas tus compras

PRESUPUESTO

CABLEMATIC Panel Reflector 5 en 1 (107cm)

1

Remove product

27,53 € IVA inc

Panel Reflector 5 en 1 (200x150cm)

1

Remove product

68,76 € IVA inc

Fresnel Spot Lite S26

2

Remove product

719,88 € IVA inc

AUDIO-TECHNICA ATW-701

1

Remove product

169,19 € IVA inc

SENNHEISER Auriculares Audiophile HD

650

1

Remove product

455,29 € IVA inc

1/3

SONY Lampara de video hvl-le 1

1

Remove product

243,60 € IVA inc

MANFROTTO 055 PHOTO-MOVIE CF KIT Q5 GREY

1

Remove product

656,73 € IVA inc

FOTOQUANTUM StudioTools todos los Accesorios

1

Remove product

353,68 € IVA inc

FOTOQUANTUM Flash FQS-180/180 + Tripodes 2.5m + Kit.

1

Remove product

667,09 € IVA inc

CANON Flash Speedlite 600EX-RT

1

Remove product

615 € IVA inc

CANON Objetivo EF 14mm f/2,8 L II USM

1

Remove product

2 515,94 € IVA inc

CANON Objetivo EF 24-70 f/2,8 L II USM

1

Remove product

2 264,27 € IVA inc

CANON Objetivo EF 70-200mm f/2.8 L IS II

1

Remove product

2 605,59 € IVA inc

CANON EOS 5D Mark III (sólo cuerpo)

1

Remove product

2 890 € IVA inc

SONY Videocámara de alta definición PMW-100

1

Remove product

4 365,33 € IVA inc

Importe total: **18 617,88 € IVA inc**

3/3

22/04/13

Bruneau

PRESUPUESTO

Suprimir	Referencia	Descripción del artículo	Info stock	Precio tachado	Precio	Cantidad	Total
	Elt 015-77	Mesa de conferencia 240 cm Gran Confort Themis- Cerezo			599,00 €	2	1.198,00 €
		Artículo pesado o voluminoso con entrega especial(entrega de 5 a 7 días). Para mayor información llame al 902225022 o contáctanos en nuestro chat.Gracias.					
	EG5 464-65	Mostrador de Recepción Recto Themis Anc.145 cm Cerezo			525,00 €	1	525,00 €
		Artículo pesado o voluminoso con entrega especial(entrega de 5 a 7 días). Para mayor información llame al 902225022 o contáctanos en nuestro chat.Gracias.					
	Elt 589-54	Mesa compacta Maiesty 160cm cerezo a la izquierda - patas rectas aluminio			329,00 €	16	5.264,00 €
		Artículo pesado o voluminoso con entrega especial(entrega de 5 a 7 días). Para mayor información llame al 902225022 o contáctanos en nuestro chat.Gracias.					
	Elt 728-01	Mesa de Reunión Themis Clásica-Cerezo			495,00 €	1	495,00 €
		Artículo pesado o voluminoso con entrega especial(entrega de 5 a 7 días). Para mayor información llame al 902225022 o contáctanos en nuestro chat.Gracias.					
	Elt 740-42	Mesa+Biblioteca 6 casillas Bibliooffice Negro			185,00 €	3	555,00 €
	EG5 289-96	Mesa Krystal Aquamarina 160 x 80 cm.			425,00 €	3	1.275,00 €
		Artículo pesado o voluminoso con entrega especial(entrega de 5 a 7 días). Para mayor información llame al 902225022 o contáctanos en nuestro chat.Gracias.					
	EG5 281-23	Ángulo de unión Krystal Aquamarina			245,00 €	1	245,00 €
	EG5 746-91	Armario persiana desmontable 200 x 120 gris/azul			389,00 €	3	1.167,00 €
	EG5 423-71	Armario persiana madera alt180 neg-cer			279,00 €	8	2.232,00 €
	EG5 840-78	Silla Circus respaldo azul			59,00 €	30	1.770,00 €
	EP5 516-04	Sillón de oficina Kheos		PRECIO FLASH	165,00 €	1	165,00 €
	EG5 872-60	Sillón Yolo		~~129,00 €~~	109,00 €	1	109,00 €
	EP5 822-54	Archivador 4 Cajones Carpertas Colgantes Gris / Azul		PRECIO FLASH ~~195,00 €~~	155,00 €	2	310,00 €

SubTotal sin IVA	15.310,00 €
Total con IVA	18.525,10 €