



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Información



**CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA**

TRABAJO FIN DE GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

“Simulación de la Creación de una Empresa de Comunicación: Otro Rollo Comunicación S.L.U.”

TUTOR: D. López Alarma, Javier

Alumno: López Vital, Jorge

DNI: 79040216-A

ÍNDICE:

1.Introducción	3
2.Marco Teórico	5
3.Objetivos	9
4.Descripción de la empresa	11
5.Resumen Ejecutivo	13
6.Modelo de Negocio	15
6.1. <i>Modelo CANVAS</i>	17
7.Análisis de Mercado	19
7.1. <i>Análisis PEST</i>	21
7.2. <i>Fuerzas de PORTER</i>	21
8.Análisis DAFO	25
9.Misión, Visión y Valores	27
10.Estrategia Comercial/ Plan de Viabilidad y de Comunicación.....	29
10.1. <i>Estrategia de precios</i>	32
10.2. <i>Presupuesto de organización de un evento</i>	33
10.3. <i>Estrategia de Promoción</i>	34
10.4. <i>Plan de Comunicación</i>	35
11.Plan de Operaciones y Aprovisionamiento	37
12.Estructura Legal.....	41
12.1. <i>Trámites para dar de alta a una empresa</i>	42
13.Análisis Económico y Financiero	43
14.Identidad Corporativa	45
14.1. <i>Logotipo</i>	46
14.2. <i>Tipografía</i>	47
14.3. <i>Composición Cromática</i>	47
14.4. <i>Diseño Web</i>	48
15.Valoración Final.....	49
16.Bibliografía	51

INTRODUCCIÓN

[CAPÍTULO 1]

1.INTRODUCCIÓN:

Cuando tuvimos que proponer un tema para el Trabajo Fin de Grado (TFG), enseguida tuve claro que quería hacer algo enfocado al emprendimiento y la comunicación.

Afrontar un proyecto sin una base definida y tener que “darle vida” desde el minuto cero no es una tarea sencilla, pero sí un reto ambicioso. La base de la que parte este trabajo es la ambición y las ganas de crear algo propio y con un futuro fructífero.

Dentro del campo de la publicidad, la comunicación es un tema que está cada vez más en auge. La comunicación en el mundo actual, el mundo globalizado, está cambiando radicalmente. Continuamente estamos experimentando nuevos procesos a los que se expone la comunicación.

Ya no se hace comunicación para comunicar, ahora se quiere conseguir algo más, un feedback continuo, una reacción del receptor, unas determinadas acciones... La comunicación, acompañada de distintas acciones como puede ser el marketing, ayuda a comprender, de una manera sencilla y dinámica, códigos y mensajes que se esconden a diario por las calles de tu ciudad.

Hacer una simulación de una agencia de comunicación, desde la perspectiva de un emprendedor, me parecía algo interesante. Tener que desarrollar un plan de estrategia, un nombre... con la complicación de ser una sola persona la que lleve todo el proceso adelante.

En este trabajo se apreciará cómo se crea una agencia de comunicación y cuáles son las fases que se deben llevar a cabo.

Antes de empezar a desarrollar cualquier tema, es fundamental conocer la situación económica, social e incluso tecnológica que está viviendo el país en el que se va a desarrollar la actividad con la que vas a trabajar. Teniendo un buen análisis de mercado y conociendo los puntos fuertes y débiles del sector en el que te vas a mover, será más viable el futuro del proyecto.

MARCO TEÓRICO

[CAPÍTULO 2]

2.MARCO TEÓRICO:

Según la red de universidades Universia, actualmente en España hay 3.132.989 empresas, su mayoría en Madrid con 661.009 (21,09%) y en Barcelona con 548.288 (17,5%). Estamos en un país con un elevado número de empresas, en su mayoría Pymes (pequeñas y medianas empresas), que buscan hacerse un hueco en el mercado a pesar del elevado número de competidores con los que cuentan. A todo esto se le añade otro factor, la imposición del mundo 2.0 para darse a conocer y captar clientes.

En un informe publicado en la web del Ministerio de Industria, Energía y Turismo en el año 2015 donde se hace un retrato de las Pymes, el 99.88% de las empresas en España eran microempresas (entre 0 y 249 asalariados). En el año 2014, este tipo de empresas supuso el 66% del empleo empresarial.

“Durante 2014, la PYME española mantiene una particular importancia en su contribución a la generación de empleo empresarial, ocupando al 66% del total de trabajadores. En particular, las empresas de menor dimensión son las que emplean un mayor número de trabajadores en el tramo de las PYME. Las microempresas y las pequeñas empresas, representan respectivamente el 32,6% y el 18,6% del empleo total.”

En un mundo globalizado y sin apenas restricción de fronteras, las multinacionales ocupan la mayoría de mercado de todos los países desarrollados, provocando así la salida inmediata de sus pequeños competidores por ajuste de precio-calidad. Pero una cosa está clara, las ganas por emprender entre los jóvenes en España está en auge y cada día se está valorando más estas iniciativas. Como bien se recoge en una noticia publicada el pasado 9 de febrero del 2016 en la sesión de Economía del 2ABC, *“el Informe Mundial GEM (Global Entrepreneurship Monitor) sacó a la luz que la tasa de actividad emprendedora ha aumentado hasta el 5.7% en España, aunque se sitúa por debajo de la media de Europa (7.8%)”*.

“Este crecimiento ha sido constante en los últimos años y ha permitido que la población perciba lentamente una mejora en las oportunidades de iniciar un negocio [...]”.

“De acuerdo con el estudio, más de la mitad de los españoles considera que emprender es una buena opción profesional, aunque esta valoración aún no alcanza la media global (66%).”

La tasa de actividad emprendedora («total entrepreneurial activity») mide las iniciativas con hasta 3,5 años de vida en el mercado sobre la población de 18 a 64 años.”

1. Página Oficial de la guía de empresas, Universia. Día de la consulta (15-11-2015). Más información:
<http://guiaempresas.universia.es/>

Otro factor importante, para los emprendedores, son las subvenciones. Cada vez son más las ayudas y prestaciones que se destinan para este tipo de acciones. Actualmente, podemos encontrar varios tipos de subvenciones predestinadas a los distintos tipos de emprendedores que podemos encontrar (mujeres, innovación, internacionalización...). Todo esto sirve para ayudar y animar a todas aquellas personas que quieren emprender un camino distinto del resto y llevar las riendas de su propio negocio.

En un artículo publicado el pasado 27 de enero de este mismo año, en la web de IEBS (*Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores*), dentro de la sesión de “emprendedores”:

“Sin duda de entre las innumerables dificultades implícitas en el proceso de crear una nueva empresa encontrar financiación es la mayor de todas. La ausencia de recursos se acaba convirtiendo en la principal pesadilla de muchos potenciales emprendedores que se acaban echando atrás por la escasez de financiación. En este punto juegan un buen papel las ayudas y subvenciones para emprender al proporcionar recursos a estos futuros empresarios.”

OBJETIVOS

[CAPÍTULO 3]

3.OBJETIVOS:

Con este trabajo se pretende motivar a los jóvenes a seguir emprendiendo y a que tomen nuevos rumbos, con proyectos propios y con la tranquilidad de que es posible. A través de una empresa que crearemos, iremos viendo paso por paso las decisiones que hay que ir tomando en cada proceso del proyecto para que tenga un final coherente y con sentido de cara a la vida real.

Añadiremos un nivel de complicación, ser emprendedor solitario. Crear una empresa unipersonal y tener que llevar todas las responsabilidades una sola persona es algo que puede echar para atrás a cualquiera, pero esto se puede solucionar definiendo bien cada fase y, teniendo claro, los pasos que se dan en cada momento.

Algo fundamental para que un proyecto salga adelante es tener algunos aspectos claves bien definidos. Tener siempre claro de los clientes que vamos a disponer (y podemos disponer), la carga de trabajo que nos va a llevar cada trabajo que aceptemos (porque no es lo mismo trabajar con veinte clientes y contar con una gran carga de trabajo, que tener a diez y que la carga sea menor).

Otro aspecto a tener en cuenta es el gasto fijo que se va a tener todos los meses por ser emprendedor-autónomo... Estos son algunos ejemplos que hay que tener previsto para que a la hora de desarrollar el proyecto no “tropecemos” con ningún obstáculo.

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

[CAPÍTULO 4]

4. OTRO ROLLO COMUNICACIÓN:

Otro Rollo Comunicación es una agencia creativa ubicada en Valladolid formada por una sola persona. La empresa se constituye como una Sociedad Limitada Unipersonal. La empresa mantiene su nombre como persona jurídica y en su formato comercial.

Nombre Jurídico: Otro Rollo Comunicación S.L.U

Nombre Comercial: Otro Rollo Comunicación, indicándose o añadiéndose cuando proceda "*Agencia Creativa*".

El domicilio fiscal de la empresa se ubicará en la C/Doctor Montero 3 -2ª de Valladolid. Dado el tipo de servicios que se va a ofrecer no es necesario, al menos en un primer momento, alquilar un local, por lo que se trabajará desde casa. No habrá ningún inconveniente en esta forma de trabajo ya que, a la hora de reunirnos con el cliente, seremos nosotros quienes nos desplazaremos hasta su negocio y de tener que ser nuestra oficina se solicitará una sala a la Agencia de la Innovación del Ayuntamiento de Valladolid, que pone a disposición de los autónomos de forma gratuita.

A la hora de la elección del nombre, se barajó diferentes opciones como eran; Ozú Comunicación, 43 Líneas Comunicación, Macedonia Comunicación... El nombre "Otro Rollo" refleja la ilusión por ofrecer unos servicios diferentes, modernos y apasionados, que rompen con los guiones establecidos. Juventud y experiencia se combinan para ofrecer un trabajo innovador acorde a las necesidades del cliente.

La filosofía es "*somos y vamos de otro rollo y queremos que nuestro trabajo así lo demuestre*".

RESUMEN EJECUTIVO

[CAPÍTULO 5]

5.RESUMEN EJECUTIVO:

Jorge López es el promotor de esta entidad. La idea, Otro Rollo Comunicación, es una agencia creativa de marketing, comunicación y publicidad que nace de la necesidad de experimentar un desarrollo profesional y personal en el que tengo el deseo de crecer.

Desde Otro Rollo Comunicación se quiere entrar en el mercado de la comunicación, el marketing y la publicidad aportando ideas creativas, novedosas e innovadoras, que se adapten a las necesidades y presupuestos de cada cliente con una garantía de calidad. Ya sea una gran empresa, una Pyme o un particular, se ofrecerá “soluciones creativas a medidas” que pueden encontrarse tanto en el diseño de un logotipo, en la organización de un evento como en la gestión de las redes sociales.

Mediante una relación cercana con el cliente, donde el feedback fluido se considera una prioridad, se aporta un valor añadido a la solución de sus necesidades comunicativas y creativas. Aunque, aún leve, recuperación económica, las empresas vuelven a confiar en la comunicación y la publicidad para posicionarse en el mercado, acercarse a sus clientes o diferenciarse de sus competidores. Este crecimiento de la inversión de la comunicación y la gran evolución del sector, nos permite ver el mercado como una oportunidad para la empresa que ofrece un servicio 360º en este sector.

Nos valdremos del Know How (“*saber cómo*”) y metodología de trabajo para ser una agencia que pueda ofrecer al cliente todos los servicios que necesite, siempre contando con la RSC como valor añadido y primordial en nuestros proyectos.

Se contará con varias líneas de negocio: departamento de diseño, departamento de evento, departamento de comunicación y departamento comercial. Al ser una empresa del sector de la comunicación, se contará con una autopromoción creativa y fresca, a la altura de nuestra competencia que son numerosos y bien posicionados en el mercado local, pero aportando otro aire para diferenciarnos.

También se realizará colaboraciones y estaremos en constante contacto con proyectos solidarios y agrupaciones profesionales del sector para poder aportar nuestras ideas y servicios y, por supuesto, para seguir aprendiendo.

Como forma jurídica se adopta la figura de Sociedad Limitada Unipersonal (S.L.U). Dado que no se necesita una gran inversión inicial ni un sitio físico en el que asentar nuestra sede, se puede acometer los comienzos del proyecto con el capital del que se dispone actualmente, por lo que no se cuenta con ayudas y/o subvenciones.

MODELO DE NEGOCIO

[CAPÍTULO 6]

6.MODELO DE NEGOCIO:

Otro Rollo Comunicación es una agencia creativa de marketing, comunicación y publicidad en la que se combina la juventud y la experiencia, ofreciendo servicios y soluciones creativas innovadoras para crear proyectos flexibles y personalizados orientados al cliente, al consumidor y a las ventas.

Se aportará una solución creativa acorde a lo que el cliente necesita y busca, utilizándose para ello el amplio abanico de herramientas que el marketing y la comunicación nos ofrece. Se considera importante tener siempre un contacto cercano con nuestro cliente, en el que el feedback sea la base de la comunicación, teniendo también muy en cuenta las posibilidades económicas de las que dispongan para poder ofrecerle un servicio de calidad a medida.

Nuestro segmento de clientes está compuesto por pequeñas y medianas empresas vallisoletanas, particulares y asociaciones con un rango de facturación bajo/medio dado que se tratará, para empezar, captar clientes con presupuesto asequibles, pero no por ello faltos de calidad y creatividad.

Aunque en un primer momento nuestro target sea local, se ofrecen servicios tanto en Castilla y León como en el resto del territorio nacional llegando, si se diese el caso, a trabajar con clientes internacionales gracias a las posibilidades del trabajo online.

Creamos Branding (hacer y construir una marca) y gestionamos la imagen corporativa. Se organizará ferias, congresos, jornadas, seminarios o cualquier tipo de evento que solicite el cliente para ayudarle a impulsar su imagen, mejorar sus ventas, acercarse a su público objetivo o darse a conocer. También se realizará campañas de marketing y publicidad y desarrollo de estrategia de comunicación 2.0 que implementa el SEM (*Search engine marketing*) y el SEO (posicionamiento en buscadores), con el uso de las redes sociales logrando que los clientes tengan una presencia competitiva en el mercado con su marca y productos, generando además un valor añadido.

Como canal de comunicación tenemos nuestra propia página web en la que figurará, además de nuestro proyecto, toda la información necesaria para contactar con nosotros vía telefónica o correo electrónico y redes sociales en las que se operará.

6.1. MODELO CANVAS:



ANALISÍS DE MERCADO

[CAPÍTULO 7]

7.MODELO DE ANÁLISIS DE MERCADO:

Otro Rollo Comunicación S.L.U pertenece al sector de las relaciones públicas y la comunicación (CNAE: 7021).

La inversión en publicidad en medios convencionales sigue disminuyendo, exceptuando Internet, el cual mantiene un crecimiento constante y con futuro. Contrariamente, a lo que ocurre con la publicidad, el sector de las relaciones públicas y la comunicación muestran cierta mejora económica. Este aumento o recuperación del sector de la comunicación viene motivado en gran parte por las Nuevas Tecnologías, las nuevas tendencias en la forma de llevar a cabo la comunicación y las relaciones públicas.

Así, las empresas valoran las mejoras en atención, innovación y la amplia gama de servicios que las nuevas agencias de comunicación y estudios creativos puede aportarle, destacando la fuerza que Internet está consiguiendo como herramienta de marketing. Las empresas han aumentado en más de un 40% sus presupuestos para comunicación digital (web, SEO, SEM, Blogs, redes sociales...).

En Castilla y León encontramos más de 150.000 empresas, de las cuales algo más de 500 están registradas en los códigos *702: Actividades de consultoría de gestión empresarial* y *731: Publicidad*.

Según datos oficiales publicados en la web del Ayuntamiento de Valladolid, actualmente cuentan con una población de 307.052 habitantes, siendo capital de provincia. El tejido empresarial en la ciudad es importante ya que cuenta con más de 30.000 empresas activas, el 20% del total de Castilla y León.

7.1. Análisis Pest:

FACTORES POLÍTICOS.

España vive una situación política estable, lo que favorece la creación de negocios, más allá de la situación económica que actualmente vivimos y que es condicionante para la creación de tejido empresarial.

Legislativamente, la Ley de Protección de la Propiedad Intelectual y la Ley de Protección de Datos son las dos que inciden de forma más directa en el sector de la comunicación, publicidad y relaciones públicas, siendo necesaria una revisión constante de las mismas frente a los cambios que actualmente se están sufriendo.

FACTORES ECONÓMICOS.

El PIB creció el 3.2% en 2015, la mayor subida desde el inicio de la crisis. La mejora de las condiciones financieras y la disminución de la prima de riesgo permitirá una mayor facilidad de acceso a financiación y, sobre todo, una reducción de los tipos de interés a largo plazo del crédito a empresas y hogares. Esto favorecerá notablemente el proceso de recuperación de la economía española, tanto por la vía del estímulo a la inversión, como la reducción de la carga financiera de la deuda de empresas y hogares.

FACTORES SOCIALES/TECNOLÓGICOS.

Internet se ha convertido en una herramienta indispensable de comunicación para las empresas que ven en este medio la mejor forma de potenciar sus productos, posicionar su imagen y marca, afianzar su presencia en el mercado y conseguir diferenciarse con más claridad de sus competidores.

La sociedad se ha vuelto 2.0 y desarrolla gran parte de su actividad en las redes sociales, siendo sus ordenadores, tablets y smartphones su ventana al mundo globalizado. La inversión en publicidad en el primer semestre de 2016 respecto al anterior año aumentó un 3.3% según un informe de Infoadex.

Por lo tanto, el sector debe adaptarse a los cambios constantes que se producen a nivel tecnológicos y sociales, desarrollando nuevas formas de comunicación que exigen una formación y reciclaje continuo.

7.2. Las Fuerzas de Porter:

Competencia:

Valladolid actualmente cuenta con importantes empresas que trabajan desarrollando actividades de comunicación, diseño gráfico, gestión y organización de eventos, marketing y

publicidad. El poder ofrecer a un cliente un servicio multidisciplinar es una ventaja clave para las empresas que trabajan en el sector de la comunicación.

Listamos algunas de ellas con sus principales ventajas competitivas:

1. Blanco y en Botella: Referentes en agencias de publicidad en Valladolid, desarrolla también servicios de diseño, marketing, eventos y comunicación entre otros. En el sector desde hace 10 años, cuenta con una importante cuenta de clientes y una plantilla compuesta por profesionales del sector con amplio recorrido. Su nombre es su mejor aval.
2. Ideafix: Tras 10 años en el sector de la publicidad y el marketing, su adaptación a los cambios tecnológicos les ha posicionado estratégicamente en el sector. Trabajan muy bien las marcas digitales y los mecanismos 2.0.
3. 1300 Gramos: Empresa creada desde el 2013 formada por 5 socios especializados cada uno de ellos en un campo del marketing y la comunicación, trabajan en el marketing digital, la publicidad y el diseño, aunque su especialidad es el primero. Su punto fuerte es contar con una cartera de clientes importante y en algunos casos muy potentes, y su amplio conocimiento del mercado 2.0. Su mayor diferenciación es el trabajo en RSC.
4. Microbio Comunicación: Fundada en 2012 por 3 socios. Se define como una agencia de publicidad, aunque realiza también actividades web y de marketing. Haber obtenido el segundo puesto en el Festival Cencerro de Publicidad Rural, de reconocimiento estatal en lo que a publicidad rural y sostenible se refiere y del que en otras ediciones agencias de renombre y consolidadas como McCann Erickson han sido ganadoras, les ha dado un fuerte impulso. Cuentan con un blog muy activo que aporta interesantes noticias sobre la comunicación 2.0 para las empresas.

Exclusivamente dedicadas al área de eventos las empresas que se mantienen y que más fuerza tienen son; Grupo Interservice y Grupo Evento. Todas ellas con casi cerca de 20 años de recorrido en el sector, ofrecen servicios íntegros de organización de eventos. El principal fuerte de estas empresas OPC, son las alianzas y proveedores con los que cuentan tras tantos años en el mercado, que les permite ofrecer ciertos servicios y medios técnicos con unos precios más ajustados.

Los Clientes:

Inicialmente nuestro target es tanto particulares como pequeñas empresas que se identifiquen con nuestros valores de creatividad sin complejos y RSC comprometida, sin descartar el llegar a las grandes empresas en un futuro.

Nuestras tarifas reducidas y las facilidades a la hora de contratar nuestros servicios, el excelente trato con el cliente y la confianza de ofrecer un servicio real, acorde a las necesidades y posibilidades con la garantía de que será de calidad con resultados medibles y que le permita alcanzar sus metas comunicativas, nos hacen accesible a todo tipo de clientes.

Nuestro principal público objetivo es a nivel local, centrándonos en aquellas pequeñas empresas que aún no tienen muy claro que es eso de comunicar y por tanto desconocen las ventajas que puede reportarle tener una presencia en Internet realizando pequeñas acciones que generarán importantes beneficios a un coste asequible. También incluimos pymes que se vean acuciadas por la crisis o aquellas que estén buscando un cambio en la forma de conectar con sus clientes.

Evidentemente, se ofrecerá servicios para todo tipo de empresas, independientemente de su tamaño, actividad o localización.

Productos Sustitutivos:

Como sustitutivo de los servicios que se ofrece, a nivel de diseño e imagen corporativa, nos encontramos con que las empresas actualmente pueden desarrollar sus propias webs sin tener conocimiento, usando plantillas de gestores como 1&1.

El intrusismo profesional es el mayor causante de estos sustitutivos, ya que todo el mundo conoce a alguien que “te hace un logotipo por 30 euros” o en el caso de las redes sociales, se puede contar con conocidos que las muevan por un precio simbólico, aunque no se haga de forma más correcta o bien el propio empresario que desconoce las técnicas y estrategias apropiadas para realizar correctamente las labores de Social Media.

Al estar al alcance de todos los públicos las redes sociales, los profesionales se encuentran con una enorme cantidad de intrusismo. Personas que por manejar varias plataformas webs ya son “expertos” en la materia, estando muy lejos de la realidad. Hay que saber diferenciar entre nuestros perfiles de trabajo y estar bien informado en cada publicación que se vaya a realizar.

Barreras de Entradas. Competidores en el sector:

Este sector no cuenta con grandes barreras para la creación de nuevas empresas y entrada de competidores. La inversión para poner en marcha un negocio del sector de la comunicación no es muy alta y con tener conocimientos del mismo, es sencillo poder desarrollar actividad en él. Esto nos hace prever que la competencia seguirá subiendo y, por tanto, es importante destacar y tener notoriedad frente a ellos.

Poder de negociación con clientes:

El poder de negociación con clientes es bajo dado que hay muchas empresas de comunicación ofreciendo sus servicios. Aquí es necesario ajustar muy bien los precios al mercado para tratar

de ganar cuota y ofrecer un servicio innovador y atractivo acorde a lo que el cliente necesita, basado en la calidad a un coste asequible.

Poder de negociación con proveedores:

Con los proveedores se dispone de un alto nivel de negociación, dado que hay muchas empresas que pueden ofrecer los servicios por lo que podemos llegar a interesantes y beneficiosos acuerdos.

ANÁLISIS DAFO

8. ANÁLISIS DAFO:

FORTALEZAS

- * **Tenemos Know How del sector, adquirido a través de nuestra experiencia laboral**
- * **Gran cantidad de ideas creativas y con enfoque solidario**
- * **Buenos trabajando en equipo, nos entendemos, generamos sinergia**
- * **No necesitamos de una gran inversión inicial para poner en marcha el proyecto**
- * **Rango de precios atractivos adaptado a posibilidades del cliente**

DEBILIDADES

- * **Somos una empresa de nueva creación**
- * **Nuestra cartera de clientes en principio es pequeña**
- * **Vemos mucho futuro pero también contamos con la posibilidad de no poder abarcar todas nuestras ideas por volumen de trabajo**

- * **Las empresas comienzan a invertir de nuevo en comunicación**
- * **En Valladolid, muchas de las empresas tradicionales no han cambiado su imagen de marca desde sus inicios.**
- * **Valoramos mucho el crear alianzas y poder establecer colaboraciones con otras empresas del sector, preferimos generar sinergia a ser sólo competencia.**
- * **Satisfacción de los clientes con los que hemos trabajado anteriormente**
- * **Auge de las redes sociales y el poder de la Ecomunicación y Emarketing gracias a Internet**

- * **En Valladolid hay bastantes agencias creativas, estudios de marketing y publicidad, etc en funcionamiento y buena parte de ellas tienen reconocimiento en el sector y están bien posicionadas**
- * **El acceso al sector es muy fácil, por lo que puede aumentar la competencia**
- * **Muchas empresas desconocen aún la capacidad de influencia de la publicidad a pesar del auge de las comunicaciones y el diseño**
- * **La mayoría de las empresas aún destinan un presupuesto muy reducido a marketing y publicidad**

OPORTUNIDADES

AMENAZAS

MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

9.MISIÓN, VISIÓN y VALORES:

Misión:

Aportar soluciones creativas e innovadoras que se adapten a las necesidades comunicativas de cada uno de nuestros clientes a través de un trato personalizado y cercano, logrando a través de la aportación del trabajo una mejora en la RSC propia y para aquellos para los que trabajamos.

Visión:

Querer ser vanguardista en el desarrollo de procesos creativos convirtiéndonos en un referente de innovación a través del aporte de nuevas ideas, la optimización, los recursos disponibles y el desarrollo de una comunicación asequible para todos.

Valores:

En Otro Rollo Comunicación se es flexible y nos amoldamos a cada cliente aportándole la solución creativa adecuada a lo que anda buscando: ser diferente.

Prima el respeto y reconocimiento como valores clave de todo el equipo de trabajo. Todos sumamos y hacemos posible la empresa.

Se aporta creatividad para marcar la diferencia en un mundo alineado y damos mucha importancia a compartir ideas, considerando que las relaciones positivas entre profesionales generan una sinergia positiva para todos.

ESTRATEGIA COMERCIAL / PLAN DE VIABILIDAD Y DE COMUNICACIÓN

[CAPÍTULO 10]

10. ESTRATEGIA COMERCIAL Y PLAN DE MARKETING:

En Otro Rollo Comunicación se ofrecen servicios de diseño, eventos, marketing y publicidad y comunicación 2.0. Así nuestros clientes según la necesidad que tengan podrán:

Departamento de Diseño:

Será el encargado de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar diferentes elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a través de diferentes soportes como folletos, carteles, trípticos, etc...donde así forma a las ideas.

Más concretamente se realizarán los siguientes trabajos:

-Creación o retoque de imagen corporativa (logotipo, símbolo y naming).

-Creación o retoque del manual de identidad corporativa, que incluirá la creación del símbolo, acotación, retícula, especificaciones básicas del identificador, tipografías usadas, composiciones cromáticas, variantes cromáticas y de composición, test de reducción y usos incorrectos.

-Creación o retoque de la papelería corporativa y tarjetas.

Se podrá añadir, según necesidades del cliente: la papelería creativa, merchandising, impresión, impresos, uniformes, vehículos, señalética, publicidad, web (diseño y mantenimiento), packaging, etiquetas...

De manera individual, sin necesidad de crear toda una identidad, ofrecemos todos los elementos que componen una identidad, además de:

- Web/Wordpress (diseño y mantenimiento con uso de plantillas ya creadas o desde cero).
- Folletos informativos con cualquier tipo de plegado.
- Maquetación de cualquier tipo de documentos.
- Grandes tamaños de cartelería y rótulos (marquesinas, pancartas, vallas...)
- Diseño de stands, puntos de venta, casetas de obra, etc...
- Retoque fotográfico.
- Diseños personalizados.

Departamento de Eventos:

Este departamento será el encargado de diseñar, planificar y producir los eventos de aquellos clientes que soliciten este servicio. Se ofrecerá un trabajo íntegro que abarque todas las fases del proyecto o sólo aquellas que se precisen.

Según el tipo de evento, se podrá contar con diversos servicios subcontratados como son el de catering, azafatas, transportes, alojamientos, actuaciones musicales...

Departamento de Marketing y Publicidad:

En la actualidad se configura como un elemento estratégico más, dentro de las técnicas de marketing. Desde el departamento de marketing se plantean y buscan estrategias para optimizar las ventas, conseguir el máximo beneficio y la mayor eficacia empresarial.

La publicidad forma parte de las técnicas de promoción del producto, como el marketing directo o el merchandising, y gracias a las nuevas tecnologías sus posibilidades son infinitas.

Algunos de los servicios que se llevan a cabo desde este departamento son, ya que el abanico es muy amplio:

- Desarrollo de branding.
- Realización de campañas promocionales y de captación de clientes.
- Estudio de estrategias de marketing Mix para implementación de productos.
- Posicionamiento de marca.
- Campañas de sensibilización, etc...

Departamento de Social Media y Comunicación 2.0:

Los usuarios, clientes y potenciales clientes de las empresas, ya no son sujetos pasivos que sólo observan. Ahora se han convertido en sujetos activos, capaces de interactuar y colaborar entre sí, creando, editando y compartiendo entre ellos diversos contenidos.

Esta nueva forma de comunicación permite a las empresas relacionarse con sus públicos objetivos, quienes se convierten en los protagonistas principales, dejando de ser receptores pasivos de mensajes para convertirse en parte activa de ellos.

Así, este departamento apunta a una clara bidireccionalidad, facilitando la interacción entre los usuarios y las empresas, que pueden buscar, compartir y recibir información. Para ello realizamos actividades de:

- Gestión Integral de Redes Sociales SMO.
- Investigación del entorno y nuevas competencias para obtener publicaciones enriquecidas que generen valor añadido.
- Sistemas de Gestión de Contenidos (CMS).
- Aplicación de estrategias en las distintas plataformas web para lograr una mayor notoriedad.

Todos los departamentos trabajan conjuntamente para llevar a cabo una comunicación estratégica, inteligente e integral que podemos definir como 360º y que comunica a la empresa con sus públicos en todos los ámbitos, tanto en on como off line, de manera constante.

10.1.Estrategia de Precios:

Puesto que la empresa ofrece diferentes servicios, consideramos que cada uno de ellos debe tener una forma de pago diferente por sus características, aunque si habrá unificación en la forma de recibir ese pago, primando la transferencia bancaria y solo en caso de importes bajos, el pago en metálico con recibí.

Se plantea una política de precios más bajos que los de la competencia, que permita ganar al principio clientes y cuota de mercado de una forma sencilla.

En los presupuestos se incluirá el IVA (16%)

Lista de Precios:

1. Departamento de Diseño:

Se indicarán precios para diferentes servicios:

- a. Retoque de logotipo e imagen corporativa: 120€
- b. Diseño de logotipo e imagen corporativa: 300€
- c. Pack de diseño Identidad + Manual básico: 500€
- d. Diseño y maquetación de cartas de restaurantes, etiquetas, trípticos, tarjetas de visitas...: desde 100€ (según el producto, la cantidad de páginas, tamaño...)
- e. Diseño y mantenimiento Web:
 - i. Web básica para empresas: 400€, mantenimiento (25€/h).
 - ii. Web informativa: Su precio dependerá del número de secciones.
 - iii. Web/Wordpress (diseño y mantenimiento con uso de plantillas ya creadas o desde cero). Precio del producto básico: 400€.

El precio variará según el tipo de diseño y las dimensiones en trabajos como carteles, packagin, maquetación documental...

Para los trabajos realizados desde este departamento, el pago quedará dividido en varias fracciones, coincidiendo con los puntos relevantes para el cliente respecto a su proyecto.

El primer pago a la aceptación del presupuesto supondrá un 30% del total del mismo, el segundo pago a la entrega del arte elegido por el cliente y antes del desarrollo del resto de elementos, si hubiera más, supondría el 70% si el proyecto ya está acabado.

En caso de mantenimiento de webs se tratará de mensualidades que se podrán agrupar de 3 en 3 o bien en un pago completo por un año.

Cuando el cliente necesite el arte final impreso, el presupuesto que se le pase tendrá el precio marcado por el proveedor (impresión), incrementando un 15% como beneficio de la empresa.

2. Departamento de Eventos:

Este departamento cobrará todo por transferencia bancaria y permitirá el pago tras la realización de la actividad, facturando a la entrega de la memoria final del evento.

Aquí fijar un precio es complicado ya que dependerá del tipo de evento a desarrollar, el tiempo y medios técnicos y humanos necesarios para su correcto desarrollo. El precio fijado por hora de proyecto es de 15€/h.

Se establece en los presupuestos pasado por proveedores (azafatas, catering, imprenta, alquiler de sede, etc... un incremento del 10% como beneficio para la empresa.

3. Departamento de Marketing, Publicidad y Social Media y Comunicación 2.0:

Los servicios prestados desde este departamento son variados y así la forma de cobro. En el caso de campañas de redes sociales dependerá de si es una campaña para una nueva empresa o bien para una nueva creación.

Se fijará una Tarifa Plana para campañas de larga duración, con 5/6 publicaciones semanales por 250€ mensuales. Para campañas nuevas que precisen de más tiempo o bien que sean limitadas para una promoción concreta, con poco tiempo de margen y tenga un trabajo más intensivo para conseguir los resultados, el precio que se establece por hora de dedicación es de 12€. El pago cobro se realizará siempre a final de mes.

Para campañas de marketing y publicidad, como pasaba en lo relativo a eventos, el precio dependerá del tiempo de actividad a desarrollar y se incrementará el presupuesto un 15% como margen de empresa.

10.2.Presupuesto de Organización de un Evento:

Como ejemplo, se desarrolla un presupuesto para la celebración de una Jornada Formativa de un día de duración para 100 asistentes en horario de 08:30h a 14:30h (6 horas).

COORDINACIÓN DEL EVENTO	2.000,-€
SECRETARÍA TÉCNICA	
Infraestructura alojativa: Lugar de celebración del evento	400,-€
Medios Audiovisuales	300,-€
1 Pantalla LED	
Equipo de audio	
Dietas ponentes	1.000,-€
Servicio de producción y gestión documental	150,-€
Servicios administrativos	400,-€
Mailing informativo (correo postal y electrónico)	
Comunicación con ponentes, asistentes y entidades	
Elaboración de bases de datos	
Servicio de Protocolo e imagen	120,-€
2 azafatas	
COFFE/CATERING	800,-€
DISEÑO GRÁFICO	
Creación de imagen del evento: logotipo, guías, tarjetones, cartelería, displays, diseño web	1.000,-€
SERVICIO DE IMPRENTA	
500 guías	180,-€
500 carteles	250,-€
1 pancarta exterior 4x1,5metros	300,-€
2 displays	120,-€
PLAN DE COMUNICACIÓN	
Comunicación en redes sociales	400,-€
Plan de medios	1.800,-€
Creación y envío de notas de prensa	
2 Inserciones en prensa	
45 Cuñas de radio local	
<i>El presupuesto incluye la elaboración del informe final del evento</i>	
	GASTOS: 9.220,00,-€
	IVA 16% 1.475,20,-€
	TOTAL: 10.675,00,-€

10.3.Estrategia de Promoción:

Al tratarse de una empresa de servicios del sector de la comunicación, debemos promocionar lo que hacemos y vendemos, tratando de conseguir así dos objetivos básicos: darnos a conocer y conseguir clientes.

Para la promoción de la empresa se contará con una completa identidad corporativa desarrollada por nosotros mismo que incluye: logo, tarjetas, imagen, dossier, páginas Web con un portafolio del trabajo que se realizará, un blog en el que se proporcionará información adicional sobre los proyectos que desarrollaremos y eventos y moveremos la empresa y nuestras actividades también a través de las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter...).

Se prevé la realización de un evento de presentación de la empresa no sólo pensado para amigos y familiares, sino a todos aquellos conocidos, y personas con las que hemos trabajado con anterioridad que nos abrirán vías de comunicación con otras personas y empresas. Desarrollaremos acciones de marketing de guerrilla de bajo presupuesto, crearemos virales...para promocionar la empresa entre los potenciales clientes y también entre nuestros competidores.

Al fin y al cabo, lo que se persigue es que sea una empresa en movimiento, participativa y colaborativa, por eso se tratará de aportar ideas y ayudar a proyectos sin ánimo de lucro como los seminarios del Iniciador Valladolid y ser asociado a las principales agrupaciones y colectivos del sector (AVEP, Foroingenio...).

Además de todas estas acciones, comercialmente se hará visitas personales a nuestros clientes para presentarnos, de no poder ser de forma presencial se hará a través de la realización de un vídeo de presentación, llegando a ellos de forma sencilla pero impactante.

Se invertirá en Google AdWord. Se pujará por palabras claves como: publicidad, redes sociales, eventos y Valladolid. Con estos términos potenciaremos las visitas a la web y atraer a nuevos clientes. Nos centraremos en la publicidad local, aunque se llegue a menos público serán más fieles al servicio que se ofrecerá.

En definitiva, un completo listado de actividades y estrategias pensadas para darnos a conocer y tener presencia en el sector lo antes posible.

10.4. Plan de Comunicación:

Hoy en día, en todas las empresas es imprescindible el uso de las redes sociales y la promoción a través de Internet. Además de las distintas plataformas que se use para darse a conocer o informar de las promociones, es necesario tener una buena página web con su dominio incluido. El dominio tiene y debe ser igual al nombre de la marca, en nuestro caso: Otro Rollo Comunicación.

El cliente debe saber en todo momento que está atendido por la empresa y que si tiene alguna duda se la vamos a poder resolver. A continuación, vamos a analizar en detalle cada red social donde nos podemos registrar para tener a los clientes informados de nuestra actividad.

TWITTER/INSTAGRAM:

Dado el auge que está teniendo Instagram en estos dos últimos años, lo usaremos para subir imágenes de nuestro trabajo y proyectos, así como memes que crearemos nosotros mismos.

Con twitter publicaremos enlaces con temas de interés del sector, llegando tanto a nuestro cliente habitual como potenciales con unos intereses comunes.

FACEBOOK/ FAN PAGE:

Se contará tanto Pan Page de Facebook como nuestro perfil personal de Facebook. A Facebook se le dará un uso más privado y selectivo, mientras que a la Fan Page será de acceso público y podrá seguirnos todas aquellas personas interesadas en nuestro trabajo.

Subiremos imágenes de los distintos diseños que realicemos para las empresas (con su consentimiento). Tendremos vinculado las cuentas de Twitter a Facebook, así todas las publicaciones que generemos será publicadas en ambas plataformas.

YOUTUBE:

Esta plataforma la usaremos principalmente para la subida de vídeos. Los vídeos serán promocionando las distintas actividades que se realizan, así nuestros potenciales clientes se pueden hacer una idea de como quedará el trabajo que nos pidan en un futuro.

Google Plus:

Google premia a aquellos que usen sus plataformas, dándoles un mejor posicionamiento en el buscador. Por eso mismo queremos usar esta plataforma para que la gente que nos quiera conocer un poco más pueda hacerlo sin ninguna dificultad.

Pagina Web:

Comparemos el dominio www.otrorolocomun.es/com

Todo aquel que entre en la web se encontrará con un deiseño sencillo pero acorde con la imagen de la empresa. Los visitantes, de una forma muy intuitiva, podrán acceder a los diferentes menús (quienes somos, trabajos realizados, proyectos que colaboramos, nuestros clientes, contacto...). Nuestra web nos servirá como plataforma de SEO y generaremos contenido que se ajuste al buscador para una localización destacada sobre la competencia.

Blogger:

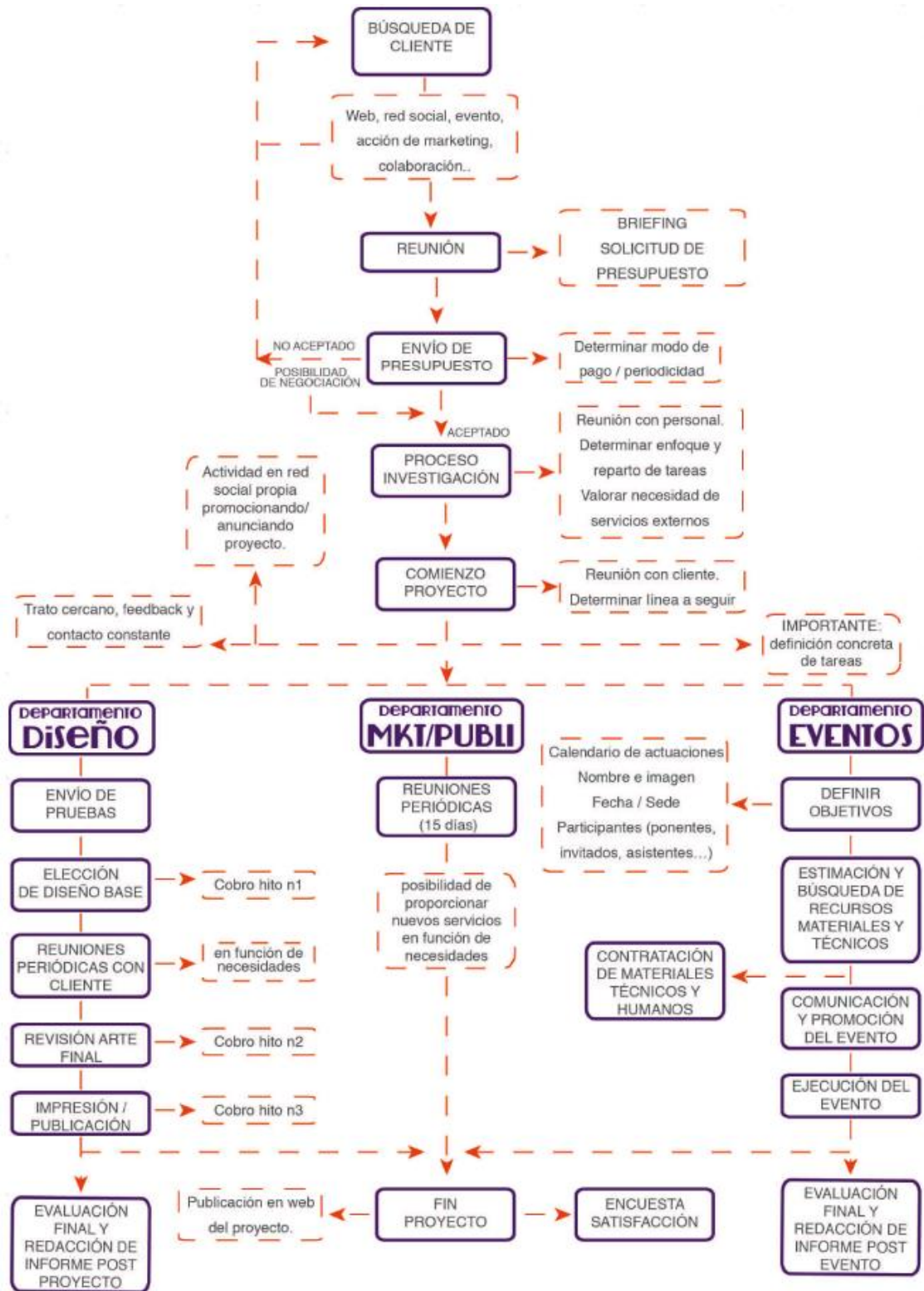
Crearemos un blog donde facilitaremos nuestra información y contenido y donde se puedan visualizar los proyectos que hemos realizado a nuestros clientes.

La dinámica de la página será muy similar a la de nuestra web, pero irá más enfocado a la opinión de la gente sobre los proyectos o a comentar campañas y acciones relacionadas con la comunicación y el marketing y que son tendencia en el momento.

PLAN DE OPERACIONES Y APROVISIONAMIENTO

[CAPÍTULO 11]

11. PLAN DE OPERACIONES Y APROVISIONAMIENTO:



Con respecto a este diagrama, señalar que en el caso de los eventos se puede dar el caso en que el cliente tenga ya claras cuestiones como la fecha, el nombre o incluso la imagen.

Contaremos con los siguientes proveedores de manera permanente:

- Proveedor de útiles de papelería y suministros de impresos
- Servicio de imprenta y reprografía
- Servicio de alojamiento web y dominio
- Mensajería

En función del tipo de actividad que vayamos a desarrollar, se podrán establecer las siguientes alianzas:

- Servicio de azafatas
- Servicio de catering
- Hoteles
- Medios técnicos y audiovisuales
- Servicio de transportes
- Desarrollo de app y marketing telefónico

ESTRUCTURA LEGAL

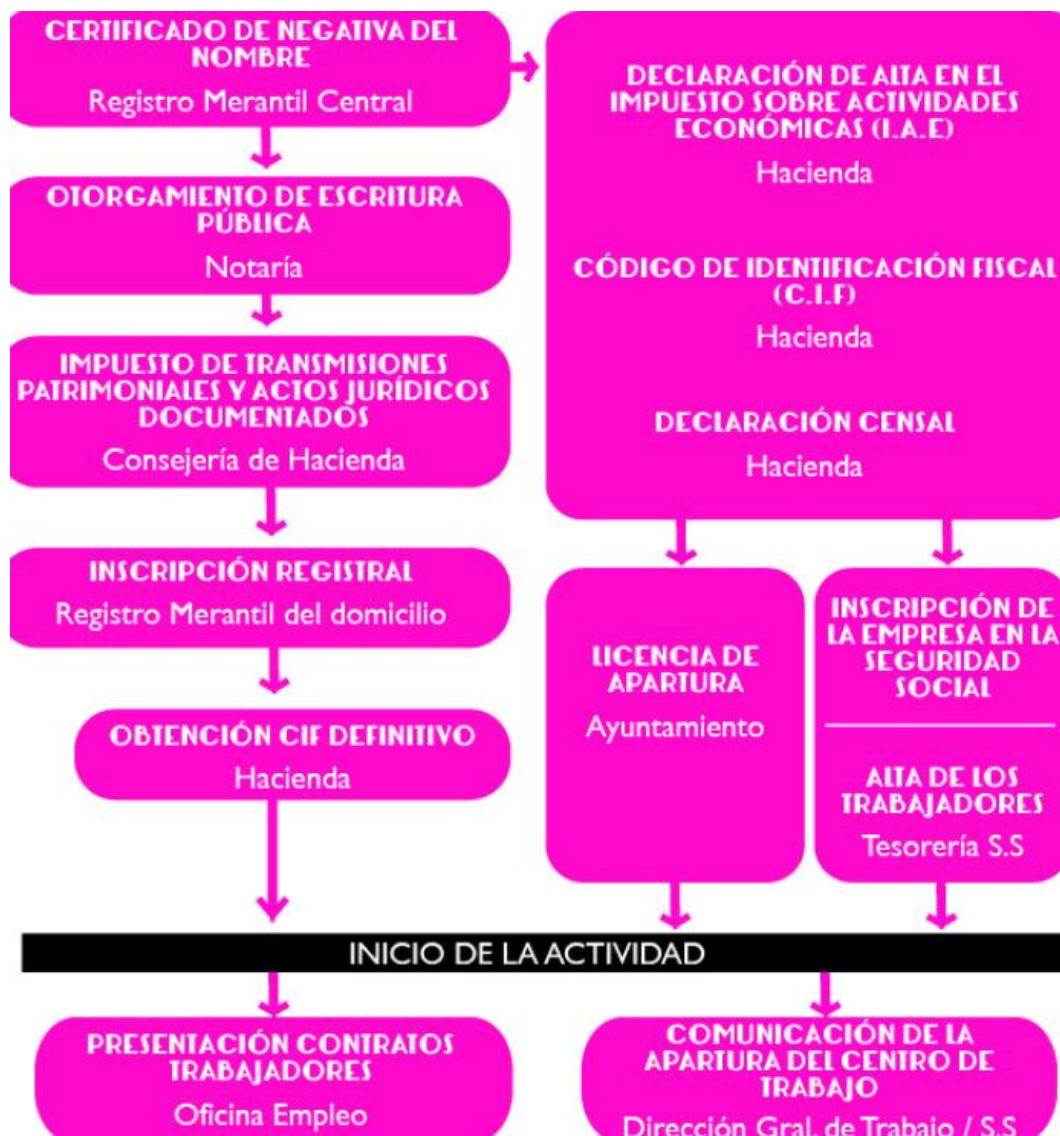
[CAPÍTULO 12]

12. ESTRUCTURA LEGAL:

La forma jurídica elegida, teniendo en cuenta el tipo de actividad, el número de propietarios (uno), las necesidades económicas del proyecto y los resultados previstos en el ejercicio y la contribución fiscal que por lo mismo se ha de efectuar, es: Sociedad Limitada Unipersonal.

La elección de esta sociedad recae en la limitación de la responsabilidad del socio al capital aportado, evitando responder con el propio patrimonio personal ante las deudas de otros negocios que se pueda tener.

-Trámites para dar de Alta una Empresa:



ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

[CAPÍTULO 13]

13. ANÁLISIS ECONÓMICO y FINANCIERO:

Para constituir la empresa se ha aportado un capital inicial de 4000€ así como el propio equipamiento informativo.

Para comenzar con el negocio se invertirá en el software necesario para el desarrollo de nuestra actividad. En el caso de la aplicación de ofimática, el software es libre por lo tanto la única inversión en software que se hará es:

- Creative Suite 6 Design & Wb Premium: 2594,07€

Se adquirirá también una terminal móvil para uso exclusivo de trabajo. La cuantía dedicada a este concepto será de 225€.

Se realizará también el registro de la marca, lo que conlleva un gasto de 200€ en concepto de licencias y gastos de gestión de registro.

Con gastos corrientes, se ha considerado los gastos en publicidad propia a los que se designará 600€ el primer mes y 200€ los siguientes restantes.

Se tendrá también gastos de hosting y alojamiento de web con un total de 5€ mensuales en el proveedor de servicios hostinguer.es.

Al tener externalizado el departamento de administración, calculo invertir 40€ mensuales aproximadamente. En concepto de seguro de responsabilidad civil (anual) se tendrá un gasto de 250€ que se abonará el primer mes de actividad. En Internet, teléfono y luz se invertirá 100€ mensuales.

La primera inversión en material de oficina será la más cuantiosa con 300€, que pasará a ser 30€ mensuales en meses posteriores (adquisición de una impresora y un escáner).

A mayores se tendrán en cuenta todos los gastos ocasionados de tramitación administrativa y alta de autónomo.

Según el plan financiero diseñado, para poder tener un margen positivo, se tendría que generar unos ingresos de 3633€ mensuales, que proporcionaría un saldo negativo de 478.00€ el primer mes debido a que algunas de nuestras inversiones son mayores en esa fecha, pero con un beneficio positivo de más de 800€ mensuales que se destinará al capital de empresa.

Es importante tener en cuenta que la cuota de autónomo va subiendo, por lo que, para mantener los mismos ingresos, sería necesario a partir del mes 6 incrementar clientes.

IDENTIDAD CORPORATIVA

[CAPÍTULO 14]

14. IDENTIDAD CORPORATIVA:

Se han generado dos variantes del logotipo. El logotipo general y la versión reducida del mismo.

El logotipo es completamente tipográfico y juega con la combinación de colores para facilitar la lectura del nombre en diferentes direcciones. Si seguimos la dirección de lectura de izquierda a derecha podemos leer "otro rollo" y si leemos enlazando las sílabas según sus colores también podemos leer "otro rollo".

OTRO ROLLO

The image shows a large, bold, typographic logo for 'OTRO ROLLO'. The word 'OTRO' is in black and 'ROLLO' is in pink. The letters are thick and rounded. The logo is set against a background of faint, dotted lines forming a grid pattern.

OTRO ROLLO

OTRO ROLLO

The image shows a reduced version of the 'OTRO ROLLO' logo. The word 'OTRO' is in black and 'ROLLO' is in pink. The letters are smaller and more compact. The logo is set against a background of faint, dotted lines forming a grid pattern.

14.2. TIPOGRAFÍA:

La tipografía elegida para el logotipo, Lemon Drop, es una tipografía sans serif, con diferentes grosores y asimétricas. Es una letra moderna y ligera, redondeada, con diferentes líneas base en los caracteres numéricos y los signos que no son letras. Mayúsculas y minúsculas son diferentes pero con la misma altura. Al ser de trazo grueso tiene mucho peso con formas redondeadas y sus ojales muy abiertos.

Esta tipografía se asocia a la parte del proyecto enfocado a la creatividad y la modernidad que conlleva una agencia de comunicación. Con ella se constituye el nombre de la empresa.

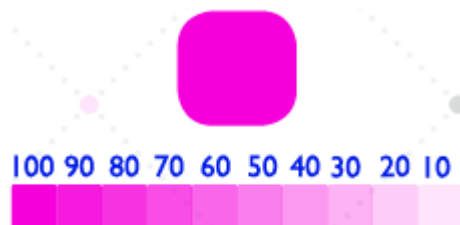


14.3. COMPOSICIÓN CROMÁTICA:

Los colores corporativos principales de la marca son el rosa brillante y el negro.

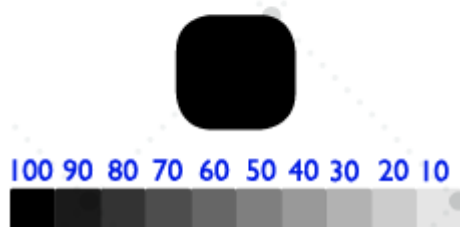
Son dos colores principales muy fuertes y para facilitar la lectura se puede combinar con el color blanco.

El rosa es un color brillante y alegre, y por su tono es moderno y atrevido. El color negro es neutro y combina perfectamente con el color rosa.



RGB: 229 0 125

CMYK: 0% 94% 3% 0%



RGB: 255 255 255

CMYK: 0% 0% 0% 100%

14.4.DISEÑO WEB:

El diseño web también sigue unas líneas sencillas pero llamativas en las que el visitante podrá acceder a todos los contenidos de forma intuitiva.



VALORACIÓN FINAL

[CAPÍTULO 15]

15. VALORACIÓN FINAL:

Con el primer problema que se afronta un emprendedor, a la hora de llevar a cabo su proyecto, es ponerle nombre a dicho proyecto. Con este primer obstáculo te planteas cómo afrontar un proyecto tan ambicioso si ni siquiera eres capaz de ponerle un nombre.

Después nos encontramos con la ardua tarea de desarrollar el plan de empresa. Tarea complicada y que requiere mucho tiempo de investigación para que se desarrolle lo mejor posible. En esta parte no solo vasta con investigar, también es bien recibido los consejos de gente que ya han pasado por esa fase y observando empresas similares a la que estas creando. Nos enfrentamos a una competencia que hasta el momento podía resultar indiferente pero que coge un gran peso llegado a este punto. También se ha tenido que buscar unos clientes y atraerlos con el servicio que ofrecemos y conseguir fidelizarlos para conseguir nuestro nicho en el mercado.

Como emprendedor, otros de los planteamientos que hay que hacerse es sobre la parte administrativa de la puesta en marcha de la empresa. El papeleo se simplifica si, como en este caso, la actividad que se va a ofrecer se desarrolla en el propio domicilio donde se vive y que no precisa de personal contratado de primeras. Pero una cosa hay que tener en cuenta, si la empresa comienza a crecer y necesita de personal y oficinas, todo se complica un nivel más.

Afrontar el reto de montar una empresa y profundizar en algo que en España parece que no se valora, aunque cada vez más, y que si se valora en países como Estados Unidos que lo ven como un logro propio y poder trabajar en algo que te guste y que desde el primer momento ha ido creando uno mismo.

Como conclusión final, se puede decir que Otro Rollo Comunicación S.L si podría ser un proyecto viable. Es cierto que en Valladolid encontramos mucha competencia pero se trata de una ciudad con un tamaño de población medio-alto, que sigue creciendo y que ofrece bastantes oportunidades para la creación de nuevos negocios con las características de esta empresa.

El auge y el potencial de las nuevas tecnologías, las necesidades de comunicación, de diferenciarse y sobresalir en un mundo globalizado, obligan ya a todo tipo de empresas a solicitar servicios de marketing y publicidad que les ayuden a comunicar en 360º.

BIBLIOGRAFÍA

[CAPÍTULO 16]

16. BIBLIOGRAFÍA:

1. Guía de empresas. (2016). Listado de empresas por localización. Universia.

<http://guiaempresas.universia.es/>

2. Europa Press (09-02-16). La tasa de actividad emprendedora crece un 5,7% en España en 2015, pero sigue lejos de la media europea. ABC Economía.

http://www.abc.es/economia/abci-tasa-actividad-emprendedora-crece-57-por-ciento-espana-2015-pero-sigue-lejos-media-europea-201602091317_noticia.html

3. Dirección General de Industria y de la PYME. (Enero 2015). Retrato de las pyme 2015. Ministerio de Industria, Energía y Turismo

http://www.ipyme.org/publicaciones/retrato_pyme_2015.pdf

4. Fuente, Oscar. (27-01-16). Las 10 ayudas y subvenciones para emprender más importantes en España. Comunidad IEBS.

<http://comunidad.iebschool.com/iebs/noticias/ayudas-y-subvenciones-emprendedores/>

5. Ayuntamiento de Valladolid. (01-01-2015). Información Municipal Valladolid. Ayuntamiento de Valladolid.

http://212.227.102.53/navegador_web_nuevo_aytovalladolid/fichas/1/47186.pdf

6. Bolaños, Alejandro. (29-01-16, 23:30h). El PIB creció el 3,2% en 2015, la mayor subida desde el inicio de la crisis. El País Economía

http://economia.elpais.com/economia/2016/01/29/actualidad/1454053782_817171.html

