ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

PROYECTO DE GRADO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN

DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICITARIO

TEMA:

PROYECTO DE IMPLEMENTACIÓN DE UNA
CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN Y PUBLICITARIA
PARA LA EMPRESA DE PUBLICIDAD
TRIARIS DESIGN STUDIO
EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

AUTORES

BYRON EFRÉN FUENTES PINCAY
GABRIELA LISSETTE CORDERO LOOR

DIRECTOR

MAE. SOPHIA GALÁRRAGA TOBAR

AÑO
2012

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mis padres, a mi novia y a todos los amigos y colegas que con su aportación y apoyo intelectual han hecho posible la realización de este proyecto de tesis.

Byron Efrén Fuentes Pincay

AGRADECIMIENTO

Este proyecto y toda mi carrera universitaria se la dedico en primer lugar a Dios, a mis padres, hermanos, tía, a mi novio, amigos más cercanos, y a los profesores con sus enseñanzas impartidas a lo largo de la carrera y a todos aquellos que de alguna u otra forma me han ayudado a cumplir con mis metas. Gracias.

Gabriela Lissette Cordero Loor

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, a mis padres y a mi novia por ser quienes permanecen cuando todos los demás se han ido.

Byron Efrén Fuentes Pincay

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a Dios, mis padres, hermanos y mi novio ya que gracias a su apoyo y comprensión he podido lograr con éxito la culminación de este proyecto de graduación y el comienzo de mi carrera como profesional.

Gabriela Lissette Cordero Loor

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este Trabajo Final de Graduación, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral

FIRMAS DEL DIRECTOR Y LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Mae. Sophia Galárraga Tobar
PROFESORA DE LA MATERIA DE GRADUACIÓN

Mae. Glenda Jácome López
DELEGADO

FIRMA DE LOS AUTORES DEL INFORME DE MATERIA DE GRADUACIÓN

Byron Efrén Fuentes Pincay

Gabriela Lissette Cordero Loor

RESUMEN

El presente tema está basado en la realización de una campaña publicitaria y de comunicación para la introducción de la empresa de publicidad **Triaris Design Studio** en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

Para lo cual se realiza un estudio que permita la identificación de su competencia directa e indirecta, su grupo objetivo, la selección del medio de comunicación idóneo para el lanzamiento de dicha campaña, la potencialización de las cualidades diferenciales únicas a través de las piezas expuestas y el posicionamiento en el mercado como un referente de buen servicio, accesibilidad y confiabilidad.

Por ello se analizaron los datos estadísticos de varias entidades tales como: La Cámara de Comercio de Guayaquil, la Capig y Directorio 439. Se determinó que en el mercado local la empresa cuenta con un estimado de 686 competidores directos e indirectos, que van desde agencias de publicidad y centrales de medios tales como: Véritas, Maruri Comunication Group, Publicitas, Norlop Thompson, hasta estudios de diseño y pequeños negocios de publicidad.

Con base a la información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, se determina que el grupo objetivo se encuentra ubicado en el sector de PyMES, y además se halla conformado por un estimado de 81.600 unidades en la actualidad.

Finalmente, a través de La Cámara de Comercio de Guayaquil se pudo identificar que existe un estimado de 8.200 empresas distribuidas en diferentes sectores comerciales e industriales, ubicadas físicamente dentro de los límites urbanos de la ciudad, poseen los suficientes recursos económicos y manejan costos de inversión, mostrando así el número de potenciales clientes a los cuales se dirige esta campaña de introducción.

Para conocer la preferencia de inversión del grupo objetivo se realizaron una serie de encuestas a un pequeño segmento de PyMES y se logró determinar que los principales canales considerados para su difusión publicitaria, son: Sitios Web, Redes Sociales, Revistas y BTL.

De ésta manera se planteó la realización de una campaña comunicacional que implante en el mercado las siguientes ideas:

1. **Triaris Design** es Triangularmente efectivo.

2. **Triaris Design** Comunica provee un nuevo enfoque en comunicación visual.

Para ello se ha concebido una serie de piezas gráficas, ideas y conceptos seccionados en distintas campañas publicitarias, enfocadas a transmitir de manera organizada y eficaz los mensajes comunicacionales previamente citados, por lo cual se sugirió tener muy en cuenta el cronograma de actividades para la difusión de contenidos, ya que de esta manera se facilitará la realización de los objetivos planteados en este estudio.

El análisis del Presupuesto, permitió determinar el total de Gastos Financieros: $51.86; mientras que los Gastos de Sueldos y Salarios: $3.600,00; por otra parte los Gastos de Alquiler: $2, 760,00; dando como resultados un total de Gastos Operativos: $6,411.86 Considerando un Margen de Comercialización del 12%, estipulado por la Superintendencia de Compañías, se determinó el Precio de Venta del Proyecto en $7,181.28

El valor total de la implementación de la campaña en los diferentes medios de comunicación es de $24.962,00.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1

1.1 INTRODUCCIÓN 2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 3
1.3 JUSTIFICACIÓN 4
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO 5
1.4.1 OBJETIVO GENERAL 5
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS 5

CAPÍTULO 2

2.1 PERSPECTIVA DE LA INVESTIGACIÓN 7
2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 7
2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 8
2.3.1 OBJETIVOS GENERALES 8
2.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 8
2.4 PLAN DE MUESTREO 9
2.4.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN 9
2.4.2 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA 9
2.5 DISEÑO DE LA ENCUESTA 11
2.6 ENTREVISTAS 13
2.6.1 FICHA TÉCNICA 13
2.7 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS 14
2.7.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA 14
2.8 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN 21
2.8.1 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA 21
2.8.2 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE ENTREVISTAS 22

CAPÍTULO 3

3.1 ANTECEDENTES 24
3.2 IMPLEMENTACIÓN 25
3.2.1 BRIEF 25
3.2.1.1 ANTECEDENTES 25
3.2.1.2 OBJETIVOS 26
3.2.1.3 TARGET 27
3.2.1.4 COMPETENCIA 27
3.2.1.5 VENTAJA DIFERENCIAL 27
3.2.1.6 FODA 28
3.3 ESTRATEGIA PUBLICITARIA 29
3.3.1 FASE 1: CAMPAÑA EXPECTATIVA 29
3.3.1.1 EJECUCIÒN DE CAMPAÑA EN MEDIOS 32
3.3.1.2 PUBLICACIÓN EN MEDIOS: REDES SOCIALES 37
3.3.1.2.1 RED SOCIAL: FACEBOOK 37
3.3.1.2.2 RED DE NOTICIAS: TWITTER 42
3.3.1.2.3 RED DE NOTICIAS: GOOGLE PLUS 45
3.3.1.3 PUBLICACIÓN EN MEDIOS: SITIOS WEB 46
3.3.1.3.1 WWW.DIRECTORIO439.COM 46

3.3.1.3.2 WWW.ELUNIVERSO.COM 47
3.3.1.4 PUBLICACIÓN EN MEDIOS: REVISTAS 49
3.3.1.4.1 REVISTA LÍDERES 49
3.3.1.4.2 REVISTA EKOS 50
3.3.1.4.3 REVISTA LA REVISTA 51
3.3.1.5 PUBLICACIÓN EN MEDIOS: BTL 53
3.3.1.5.1 PUBLICIDAD EN EDIFICIOS EMPRESARIALES Y CENTROS COMERCIALES 53
3.3.2 FASE 2: CAMPAÑA LANZAMIENTO 54
3.3.2.1 EJECUCIÓN DE CAMPAÑA EN MEDIOS 57
3.3.2.1.1 PORTAFOLIO 58
3.3.2.1.2 SERVICIOS 59
3.3.2.1.3 NOTICIAS 59
3.3.2.1.4 CLIENTES 61
3.3.2.2 PUBLICACIÓN EN MEDIOS: REDES SOCIALES 62
3.3.2.2.1 RED SOCIAL: FACEBOOK 62
3.3.2.2.2 RED SOCIAL: TWITTER 66
3.3.2.2.3 RED SOCIAL: GOOGLE PLUS 70
3.3.2.2.4 RED DE PROFESIONALES: LINKEDIN 71
3.3.2.3 PUBLICACIÓN EN MEDIOS: SITIOS WEB 73
3.3.2.3.1 WWW.DIRECTORIO439.COM 73
3.3.2.3.2 WWW.ELUNIVERSO.COM 74
3.3.2.3.3 GOOGLE ADWORDS 76
3.3.2.4 PUBLICACIÓN EN MEDIOS: REVISTAS 76
3.3.2.4.1 REVISTA DIRECTORIO 439 76
3.3.2.4.2 REVISTA LÍDERES 77
3.3.2.4.3 REVISTA EKOS 78
3.3.2.4.4 REVISTA LA REVISTA 79
3.3.2.5 PUBLICACIÓN EN MEDIOS: BTL 81
3.3.2.5.1 PUBLICIDAD EN EDIFICIOS EMPRESARIALES Y CENTROS COMERCIALES 81
3.3.2.5.2 E-MAILING 82
3.4 CRONOGRAMA DE PAUTA EN MEDIOS 83
3.5 MIX DE MEDIOS 84
3.5.1 ANÀLISIS Y SELECCIÓN DE REDES SOCIALES 84
3.5.1.1 RED SOCIAL: FACEBOOK 91
3.5.1.1.1 CARACTERÍSTICAS 91
3.5.1.1.2 BENEFICIOS PARA LA EMPRESA 93
3.5.1.1.3 PUBLICIDAD 94
3.5.1.1.4 COSTOS 95
3.5.1.2 RED SOCIAL: TWITTER 97
3.5.1.2.1 CARACTERÍSTICAS 97
3.5.1.2.2 BENEFICIOS PARA LA EMPRESA 98
3.5.1.2.3 PUBLICIDAD 100
3.5.1.2.4 COSTOS 106
3.5.1.3 RED SOCIAL: GOOGLE PLUS 107
3.5.1.3.1 CARACTERÍSTICAS 107
3.5.1.3.2 BENEFICIOS PARA LA EMPRESA 108
3.5.1.3.3 PUBLICIDAD 110
3.5.1.4 RED DE PROFESIONALES: LINKEDIN 110
3.5.1.4.1 CARACTERÍSTICAS 110
3.5.1.4.2 BENEFICIOS PARA LA EMPRESA 111
3.5.1.4.3 PUBLICIDAD 112
3.5.1.4.4 COSTOS 113

3.5.2 ANÀLISIS Y SELECCIÓN DE SITIOS WEB 114
3.5.2.1 DIRECTORIO DE PROVEEDORES 439 114
3.5.2.1.1 CARACTERÍSTICAS 114
3.5.2.1.2 ESPACIOS PUBLICITARIOS 115
3.5.2.1.3 TARIFARIO 116
3.5.2.2 DIARIO EL UNIVERSO 116
3.5.2.2.1 CARATERÍSTICAS 116
3.5.2.2.2 ESPACIOS PUBLICITARIOS 117
3.5.2.2.3 TARIFARIO 118
3.5.2.3 GOOGLE ADWORD 119
3.5.2.3.1 CARACTERÍSTICAS 119
3.5.2.3.2 ESPACIOS PUBLICITARIOS 120
3.5.2.3.3 TARIFARIO 120
3.5.3 ANÀLISIS Y SELECCIÓN DE REVISTAS 120
3.5.3.1 DIRECTORIO 439 120
3.5.3.1.1 CARACTERÍSTICAS 121
3.5.3.1.2 TARIFARIO 122
3.5.3.2 REVISTA LÍDERES 122
3.5.3.2.1 CARACTERÍSTICAS 122
3.5.3.2.2 ESPACIOS PUBLICITARIOS 123
3.5.3.2.3 TARIFARIO 123
3.5.3.3 REVISTA EKOS 124
3.5.3.3.1 CARACTERÍSTICAS 124
3.5.3.3.2 ESPACIOS PUBLICITARIOS 125
3.5.3.3.3 TARIFARIO 126
3.5.3.4 REVISTA LA REVISTA 126
3.5.3.4.1 CARACTERÍSTICAS 126
3.5.3.4.2 ESPACIOS PUBLICITARIOS 127
3.5.3.4.3 TARIFARIO 127
3.5.4 ANÀLISIS Y SELECCIÓN DE BTL 129
3.5.4.1 MINI VALLAS 131
3.5.4.1.1 CARACTERÍSTICAS 131
3.5.4.1.2 UBICACIÓN 131
3.5.4.1.3 COSTOS 131
3.5.4.2 VINILOS PUERTAS ACCESO Y ASCENSOR 132
3.5.4.2.1 CARACTERÍSTICAS 132
3.5.4.2.2 UBICACIÓN 132
3.5.4.2.3 COSTOS 132
3.5.4.3 ESCALERAS MECÁNICAS 133
3.5.4.3.1 CARACTERÍSTICAS 133
3.5.4.3.2 UBICACIÓN 133
3.5.4.3.3 COSTOS 133
3.5.4.4 LONAS EXTERIORES 134
3.5.4.4.1 CARACTERÍSTICAS 134
3.5.4.4.2 UBICACIÓN 134
3.5.4.4.3 COSTOS 134
3.5.4.5 MARQUESINA ENTRADAS 135
3.5.4.5.1 CARACTERÍSTICAS 135
3.5.4.5.2 UBICACIÓN 135
3.5.4.5.3 COSTOS 135
3.5.4.6 VALLA INTERIOR 136
3.5.4.6.1 CARACTERÍSTICAS 136
3.5.4.6.2 UBICACIÓN 136
3.5.4.6.3 COSTOS 136

3.5.4.7 E-MAILING 137
3.5.4.7.1 CARACTERÍSTICAS 137
3.5.4.7.2 TARIFARIO 137

CAPÍTULO 4

4.1 ANTECEDENTES 140
4.2 GASTOS FINANCIEROS 141
4.3 SUELDOS Y SALARIOS 143
4.4 ALQUILER 143
4.5 MARGENES DE COMERCIALIZACIÓN 144
4.6 PRESUPUESTO 145
4.7 PRESUPUESTO: IMPLEMENTACIÓN CAMPAÑA EN MEDIOS 146
4.8 CONCLUSIONES 148

CAPÍTULO 5

5.1 LIMITACIONES 151
5.2 CONCLUSIONES 151
5.3 RECOMENDACIONES 152

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA 154

ANEXOS

GLOSARIO DE TÉRMINOS 158
ANEXO - 01: CÓMO CREAR UNA PÁGINA PARA EMPRESAS EN FACEBOOK 158
ANEXO - 02: CÓMO CREAR UN ANUNCIO EN FACEBOOK 162
ANEXO - 03: CÓMO CREAR UNA PESTAÑA DE BIENVENIDA EN FACEBOOK 166
ANEXO - 04: CÓMO CREAR UNA CUENTA PARA EMPRESAS EN TWITTER 169
ANEXO - 05: CÓMO SOLICITAR UNA CUENTA DE ANUNCIANTE EN TWITTER 170
ANEXO - 06: CÓMO CREAR TWEETS PROMOCIONADOS EN TWITTER 171
ANEXO - 07: CUENTAS VERIFICADAS EN TWITTER 174
ANEXO - 08: CÓMO PROMOCIONAR UNA CUENTA EN TWITTER 175
ANEXO - 09: CÓMO CREAR UNA PÁGINA PARA EMPRESAS EN GOOGLE PLUS 179
ANEXO - 10: CÓMO CREAR UNA PÁGINA PARA EMPRESAS EN LINKEDIN 181
ANEXO - 11: CÓMO CREAR UN ANUNCIO EN LINKEDIN CON DIRECT ADS 182
ANEXO - 12: CÓMO CREAR UN ANUNCIO EN GOOGLE ADWORDS 186
ANEXO - 13: CÓMO CREAR UNA CUENTA EN GOOGLE ADSENSE 191
ANEXO - 14: INDICADORES DE LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS 192
ANEXO - 15: MARGEN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL ÁREA DE COMUNICACIÓN 207

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO 2

Figura 2-1: Fórmula tamaño de la muestra 10
Figura 2-2: Resultado de la muestra..... 10
Figura 2-3: Género 15
Figura 2-4: Tamaño de la empresa..... 15
Figura 2-5: Promoción publicitaria 16
Figura 2-6: Poder de decisión 16
Figura 2-7: Calificación proveedor actual..... 17
Figura 2-8: Considerar nuevo proveedor publicitario 17
Figura 2-9: Calidad gráfica y creativa..... 18
Figura 2-10: Servicio al cliente 18
Figura 2-11: Asesoría técnica..... 19
Figura 2-12: Precios 19
Figura 2-13: Experiencia..... 19
Figura 2-14: Campaña de Publicidad..... 20
Figura 2-15: Presupuesto 20

CAPÍTULO 3

Figura 3-1: Isotipo Triaris Design Studio 25
Figura 3-2: Piezas campaña expectativa 30
Figura 3-3: Piezas campaña expectativa 31
Figura 3-4: Código Qr..... 33
Figura 3-5: Concurso 33
Figura 3-6: Bases del concurso 34
Figura 3-7: Modalidad del concurso 35
Figura 3-8: Imagen participante empresa..... 35
Figura 3-9: Botón resultados concurso 36
Figura 3-10: Pantalla resultados de concurso..... 36
Figura 3-11: Imagen de perfil y portada de facebook 37
Figura 3-12: Anuncio Facebook expectativa 39
Figura 3-13: Pestaña Bienvenidos Facebook 40
Figura 3-14: Pantallas Bienvenido Facebook 41
Figura 3-15: Pantallas Bienvenido Facebook 41
Figura 3-16: Pantallas Bienvenido Facebook 41
Figura 3-17: Portada e Imagen de perfil Twitter expectativa..... 42
Figura 3-18: Tipos de publicidad en Twiter..... 42
Figura 3-19: Tweet promocionado..... 43
Figura 3-20: Imagen promocionada 43
Figura 3-21: Imagen de perfil y portada Google Plus..... 45
Figura 3-22: Publicación Google Plus 45
Figura 3-23: Banner superior directorio439..... 46
Figura 3-24: Banner lateral directorio439..... 46
Figura 3-25: Banner lateral vertical directorio439..... 47
Figura 3-26: Banner cuadrado eluniverso 47
Figura 3-27: Megabanner eluniverso.com 48
Figura 3-28: Fullbanner eluniverso.com 48

Figura 3-29: Publicidad F27 Revista Líderes 49
Figura 3-30: Publicidad F16Revista Líderes 49
Figura 3-31: Publicidad Página entera Revista Ekos 50
Figura 3-32: Publicidad media página vertical Revista Ekos 50
Figura 3-33: Publicidad página completa La Revista 51
Figura 3-34: Tercio de página horizontal La Revista 51
Figura 3-35: Media página vertical La Revista 52
Figura 3-37: Ascensor Expectativa 53
Figura 3-37: Mini vallas interiores 53
Figura 3-38: Piezas campaña lanzamiento 55
Figura 3-39: Piezas campaña lanzamiento 56
Figura 3-40: Sitio web Triaris Design Studio 57
Figura 3-41: Sección Portafolio 58
Figura 3-42: Sección Servicios 59
Figura 3-43: Sección Noticias 60
Figura 3-44: Sección Clientes 61
Figura 3-45: Imagen de portada - Perfil de empresa 62
Figura 3-46: Anuncio Facebook 64
Figura 3-47: Publicidad Servicio Diseño 3d - Triaris Design 65
Figura 3-48: Historias promocionadas Facebook 65
Figura 3-49: Tweets - Perfil Triaris Design Studio 66
Figura 3-50: Imagen de Portada - Perfil Triaris Design Studio 66
Figura 3-51: Tipos de publicidad en Twiter 67
Figura 3-52: Distintivo de Cuenta verificada - Twitter 67
Figura 3-53: Cuentas Promocionadas 68
Figura 3-54: Publicación de servicios 68
Figura 3-55: Imagen de portada Google Plus 70
Figura 3-56: Publicación de contenido en Google Plus 70
Figura 3-57: Perfil LinkedIn 71
Figura 3-58: Promoción de anuncio en LinkedIn 72
Figura 3-59: Publicidad en Banner superior - www.directorio439.com 73
Figura 3-60: Publicidad en Banner lateral - www.directorio439.com 73
Figura 3-61: Publicidad en Banner lateral vertical - www.directorio439.com 74
Figura 3-62: Banner cuadrado – www.eluniverso.com 74
Figura 3-63: Publicidad en Banner Megabanner - www.eluniverso.com 75
Figura 3-64: Publicidad en Banner Fullbanner - www.eluniverso.com 75
Figura 3-65: Anuncio Google AdWords 76
Figura 3-66: Publicidad página completa Directorio 439 76
Figura 3-67: Publicidad F27 revista Líderes 77
Figura 3-68: Publicidad F16 revista Líderes 77
Figura 3-69: Página completa Revista Ekos 78
Figura 3-70: Media página vertical completa Revista Ekos 78
Figura 3-71: Publicidad página completa - La Revista 79
Figura 3-72: Publicidad tercio de página horizontal - La Revista 79
Figura 3-73: Publicidad media página - La Revista 80
Figura 3-75: Publicidad en elevadores 81
Figura 3-75: Publicidad en Mini vallas interiores 81
Figura 3-76: Artes para envío mailing 82
Figura 3-77: Cronograma de Putas - Fase 2 83
Figura 3-78: Cronograma de Pautas - Fase 1 83
Figura 3-79: Mapa iRedes 91
Figura 3-80: Anuncio Facebook 94
Figura 3-81: Promoted Post Facebook 95
Figura 3-82: Beneficios Twitter Ads 99

Figura 3-83: Twitter Analytics 100
Figura 3-84: Twitter Ads 100
Figura 3-85: Cuentas Promocionadas 101
Figura 3-86: Tendencias Promocionadas 103
Figura 3-87: Tendencias Promocionadas 103
Figura 3-88: Icono Hashtag 105
Figura 3-89: Cuentas Promocionadas 105
Figura 3-90: Anuncio LinkeIn 113
Figura 3-91: Formatos de Publicidad 439 115
Figura 3-92: Formatos de Publicidad 439 115
Figura 3-93: Formatos de Publicidad eluniverso.com 117
Figura 3-94: Tarifas de formatos el universo.com 118
Figura 3-95: Google Adwords 120
Figura 3-97: Formatos Especiales 123
Figura 3-97: Formatos Revista Líderes 123
Figura 3-98: Precios Revista Líderes 124
Figura 3-99: Formatos especiales Revista Ekos 125
Figura 3-100: Precios Revista Ekos 125
Figura 3-101: Formatos de publicidades La Revista 127
Figura 3-102: Mini vallas centros comerciales 131
Figura 3-103: Publicidad en ascensor 132
Figura 3-104: Publicidad en escalera 133
Figura 3-105: Publicidad en lonas exteriores 134
Figura 3-106: Publicidad marquesinas entrada 135
Figura 3-107: Publicidad en valla interior 136

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO 2

Tabla 2-1: Descripción variable fórmula 10

CAPÍTULO 3

Tabla 3-1: Simbología elementos logo 26
Tabla 3-2: Descripción servicios empresa 26
Tabla 3-3: Descripción competencia 27
Tabla 3-4: FODA empresa 28
Tabla 3-5: Tarifas de formatos directorio439 116
Tabla 3-6: Tarifas de formatos directorio439 122
Tabla 3-7: Tarifas de formatos Revista Ekos 126
Tabla 3-8: Tarifas de formatos La Revista 127
Tabla 3-9: Tarifas de formatos La Revista 128
Tabla 3-10: Tarifas de formatos E-mailing 137

CAPÍTULO 4

Tabla 4-1: Gastos de Financiamiento 142
Tabla 4-2: Tabla de amortización 142
Tabla 4-3: Gastos de sueldos y salarios 143
Tabla 4-4: Gastos de alquiler 144
Tabla 4-5: Presupuesto 145
Tabla 4-6: Presupuestos Implementación Campaña en Medios Fase 1 146
Tabla 4-7: Presupuesto Total Implementación Campaña Fase 1 146
Tabla 4-8: Presupuestos Implementación Campaña en Medios Fase 2 147
Tabla 4-9: Presupuesto Total Implementación Campaña Fase 2 147
Tabla 4-10: Presupuesto Implementación Campaña en Medios 148

CAPÍTULO 1
GENERALIDADES

1 GENERALIDADES

1.1 INTRODUCCIÓN

Este proyecto consiste en la creación de una campaña de comunicación y publicitaria para la empresa **Triaris Design Studio** conformada desde Noviembre del 2011, cuyo objetivo es realizar su introducción en el mercado en la ciudad de Guayaquil, por lo cual necesita dar a conocer sus servicios para aumentar su rango de clientes y generar posicionamiento.

Mediante un estudio se desea determinar los medios de comunicación idóneos para la realización de una campaña de comunicación y publicitaria que provea los mayores beneficios posibles a la empresa. Para lo cual, se estima establecer la siguiente metodología:

1. Investigación Exploratoria.
    a. Datos primarios:
        1. Focus group.
        2. Viajes técnicos.
    b. Datos secundarios:
        1. Obtener datos estadísticos de varias entidades tales como INEC, Marca registrada - 439 Directorio de proveedores de la industria gráfica y publicitaria., La Cámara de Comercio de Guayaquil y Capig.
2. Investigación concluyente:
    a. Estudio de mercado por medio de encuestas para inferir las preferencias del consumidor.
    b. Deducir en base al estudio realizado y otras generalizaciones que se amplíen a la población total disminuyendo el error.
3. Aspectos metodológicos:
    a. Establecer mediante presupuesto los costos estimados.
    b. Por medio de un proyecto y estimaciones.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las empresas más reconocidas cuentan con un gran posicionamiento en el mercado y podemos resaltar que se reconocen por proveer servicios de calidad. Sin embargo, para hacerse de sus servicios, es necesario incurrir en costos de inversión considerablemente altos, ya que la mayoría desarrolla productos para las masas y utiliza como principal modalidad de difusión el ATL. Los medianos y pequeños negocios de publicidad proveen de servicios similares con calidad equivalente, inferior o muy inferior a las antes mencionadas, cerca del 60% de éstas no poseen un control minucioso sobre sus estándares de calidad, ni poseen grandes referencias en el mercado; sus costos de inversión son entre 40% y 70% más económicos que los de las grandes empresas de publicidad en el mercado guayaquileño.

En ciertos casos, no toda la publicidad que se transmite en todos los medios es efectiva, algunas veces las empresas llegan a solicitar tanto a agencias como a estudios de diseño campañas publicitarias desconociendo qué tan eficaces son las misma y repercuten en sus productos o servicios y si el consumidor lo recuerda o tiene una actitud favorable hacia la misma.

Lo principal que las empresas deben comprender para lograr que un anuncio publicitario sea atractivo y altamente recordado, es conocer cuál es la mejor forma de llegar al consumidor, entender su comportamiento, conocer sus preferencias y necesidades, para no solo lograr la realización de publicidad adecuada, sino también generara el éxito de las ventas. Por lo tanto mediante este estudio se realizará un análisis de los medios más óptimos para la implementación de una campaña de comunicación y publicitaria, mediante el desarrollo de estrategias que permitan proveer de mayores beneficios posibles a la empresa.

La empresa **Triaris Design Studio** nace como la evolución de Xtudiocreativo WG, nombre comercial que ofertaba servicios publicitarios de diseño gráfico y diseño 3D a través de su sitio web entre los años 2008 - 2011; contaba con un grupo de diseñadores independientes y una línea gráfica juvenil e informal enfocada explícitamente a pequeños negocios de clase media, con el objetivo de constituirse legalmente como empresa y de ampliar su rango de clientes potenciales, se conforma **Triaris Design Studio**, marca incursionante en el mercado guayaquileño desde noviembre del año 2011.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Mediante este proyecto de investigación se busca identificar su competencia directa e indirecta, segmentar correctamente su grupo objetivo, seleccionar él o los canales de comunicación idóneos para el lanzamiento de su campaña de introducción, potencializar las cualidades diferenciales únicas a través de las piezas expuestas y el posicionamiento en el mercado como un referente de buen servicio, accesibilidad y confiabilidad.Para ello se plantea como objetivo captar en el año en curso entre 5 y 10 cuentas nuevas que proyecten de manera constante su crecimiento hacia los años venideros.

Se estima analizar los tipos de publicidad ATL y BTL, e identificar los medios que provean los mayores beneficios para el lanzamiento, teniendo en cuenta que a través de los medios ATL (Above The Line o publicidad sobre la línea), se podrá enfocar la comunicación a grandes masas, con un alcance muy amplio dentro de la ciudad utilizando medios tradicionales tales como: televisión, radio, periódicos, revistas y vallas.

Por otra parte, a través de los medios BTL (Below the line o publicidad bajo la línea), se podrá establecer una comunicación dirigida a grupos reducidos de manera específica, mediante la utilización de merchandising (souvenires), promociones de venta, eventos, marketing directo, social media y sitios web.
Para proceder con la concepción de esta campaña publicitaria y de comunicación, es necesario poseer un claro entendimiento de los términos implícitos en el tema. *(Ver Glosario de Términos: Anexos).*

Actualmente en la ciudad de Guayaquil, de acuerdo con el Directorio 439, la empresa cuenta con un estimado de 686 competidores directos e indirectos, que van desde agencias de publicidad y centrales de medios tales como Véritas, Maruri Comunication Group, Publicitas, Norlop Thompson hasta estudios de diseño y pequeños negocios de publicidad.

Es por esto que **Triaris Design Studio**, busca marcar la diferencia presentando propuestas funcionales enfocadas en las necesidades de cada cliente, mediante la realización un análisis situacional antes de emprender cada proyecto, garantizando resultados efectivos debido al nivel profesional que poseen sus recursos humanos. De esta manera busca captar el mercado guayaquileño conformado por comercios de clase media - alta, profesionales y PyMES, otorgándoles resultados efectivos, respaldada por la experiencia de profesionales capacitados que ejecutan campañas comunicacionales o de publicidad.

Triaris Design Studio, cuenta en la actualidad con una gráfica sobria, sencilla y sin colores estridentes y busca mostrarse ante sus potenciales clientes como una empresa seria, que cuenta con un grupo de profesionales titulados que ejercen efectivamente proyectos publicitarios cargados de creatividad, para constituirse así como un referente de calidad, buen servicio y satisfacción garantizada.

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Implementar una campaña de comunicación y publicitaria para la empresa de publicidad **Triaris Design Studio** en la ciudad de Guayaquil.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar la estructura más conveniente para la implementación.
2. Realizar un estudio de mercado que nos permita conocer la realidad de nuestro cliente potencial.
3. Establecer una correcta estrategia de promoción mediante un Plan de Desarrollo.
4. Determinar el presupuesto para la ejecución del proyecto.
5. Analizar la factibilidad estratégica y/o práctica del proyecto.

CAPÍTULO 2
INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 PERSPECTIVA DE LA INVESTIGACIÓN

Se estima diseñar e implementar una investigación de mercado que permita identificar las preferencias del grupo objetivo, conformado por comercios de clase media - alta, profesionales y PyMES, para de esta manera obtener una idea clara del nivel de aceptación que tendrían los servicios de **Triaris Design Studio** en el mercado.

Mediante este estudio de mercado, se podrán identificar las características básicas de los clientes potenciales, tales como:

- Factores que les motiven incurrir en la demanda de servicios publicitarios.
- Montos promedio de inversión.
- Medios que se seleccionarán para su promoción publicitaria.
- Opiniones que éstos poseen de la competencia en el mercado.

Para lo cual, se plantea la elaboración de encuestas a una muestra determinada del mercado, que complementada con una serie de entrevistas personales a los directivos de **Triaris Design,** permitirán inferir el grado de aceptación para los servicios ofertados, la factibilidad económica del proyecto, y establecer la estrategia para la selección de los medios de comunicación más efectivos que permitan alcanzar los objetivos planteados.

2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La investigación muestra ciertos datos que fortalecen las opiniones y nos dan una idea clara del medio donde no deseamos involucrarnos. Si se posee información poco precisa o fuera de tiempo, tendrá graves inconvenientes a la hora de adoptar decisiones efectivas, dejando a la competencia mejor informada la capacidad de quitarle participación en el mercado.

La empresa **Triaris Design Studio**, ingresante en el mercado guayaquileño, requiere realizar una campaña publicitaria y de comunicación para su introducción formal en el mercado y su constitución como un referente publicitario de calidad, buen servicio y satisfacción garantizada en la ciudad de Guayaquil.

El gran inconveniente que presenta es la falta de estudios previos generados por la empresa que puedan ser consultados como fuentes primarias de información, por lo cual en este

proyecto es primordial realizar un estudio que permita identificar el o los medios idóneos para la implementación de dicha campaña, por lo cual será fundamental tener en cuenta los objetivos de la empresa y las preferencias de sus clientes.

Como nuestro posible nicho de mercado corresponde a propietarios de comercios de clase media y alta, gerentes, presidentes y altos directivos de PyMES en Guayaquil, ya que ellos podrán referenciar las tendencias y necesidades del mercado objetivo. Esta investigación estará soportada por fuentes principales de información recogidas mediante encuestas y entrevistas realizadas a directivos de la empresa, y por fuentes secundarias de información a través de estudios de terceros realizados referentes al análisis y efectividad de los medios ATL, BTL, y de aquellos enfocados a la utilización de medios digitales como herramienta de difusión publicitaria.

2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.3.1 OBJETIVOS GENERALES

- Determinar la existencia de un nicho de mercado para el desarrollo de nuestra Campaña de comunicación y publicitaria para la empresa de publicidad **Triaris Design Studio** en la ciudad de Guayaquil.

2.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la preferencia del consumidor potencial.
- Identificar las oportunidades de mercado para la oferta del servicio.
- Definir el segmento de mercado para los servicios que brindaremos.
- Conocer la percepción del cliente con respecto al servicio.

2.4 PLAN DE MUESTREO

2.4.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

La población es definida como el conjunto que representa todas las mediciones de interés para el estudio. Mientras que la muestra es un subconjunto de unidades del total, que permite inferir la conducta del universo en su conjunto.

Según información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (I.N.E.C), los individuos de estrato social medio - alto y alto se encuentran dentro del quintil más rico de la población, pues es el 20% más rico del país que concentra cerca del 45,9% del consumo nacional. Por tanto, considerando los recursos económicos que demanda la constitución y mantención de una empresa, se determina que las mismas solo pueden pertenecer a población con un "estatus" económico medio - alto.

La población que se ha considerado para la realización del presente estudio son todas aquellas PyMES de la ciudad de Guayaquil, y se ha tomado como referencia la información proporcionada por el INEC, determinando que en la actualidad existe un estimado de 81600 establecimientos económicos que se ajustan al perfil deseado.

Con el objetivo de filtrar dicha información, se consultó a la Cámara de Comercio de Guayaquil y se pudo determinar que un estimado de **8200** empresas distribuidas en diferentes sectores comerciales industriales, ubicadas físicamente dentro de los límites urbanos de la ciudad, poseen los suficientes recursos económicos y manejan costos de inversión, arrojando así el número de potenciales clientes a los cuales se dirige esta campaña de introducción.

2.4.2 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

Se utilizará un muestreo aleatorio simple, con el fin de establecer el número de encuestas a realizar. Se ha decidido trabajar con un nivel de confianza del 95.5%, y una desviación estándar del 5%. Dado que no se cuenta con información estadística relevante de estudios previos realizados, se utilizará la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra, para el caso de una población finita.

$$n = \frac{S^2}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{S^2}{N}}$$

Figura 2-1: Fórmula tamaño de la muestra

Variable	Descripción
S	Desviación Estándar
E	Margen de Error
Z	Nivel de confianza
n	Tamaño de la muestra

Tabla 2-1: Descripción variable fórmula

Resumiendo:

S = 0.5

E = 0,10

Z = 2,01

n = 8200

$$n = \frac{(0.5)^2}{\frac{(0.10)^2}{(2.01)^2} + \frac{(0.5)^2}{8200}}$$

$$n = \frac{0.025}{\frac{0.01}{4.04} + \frac{0.025}{8200}}$$

$$n = 99.7$$

$$\boxed{n = 100}$$

Figura 2-2: Resultado de la muestra

Por lo tanto para generar un valor más exacto, se redondea de 99,7 a 100 el número de encuestas que se deben realizar en la ciudad de Guayaquil, garantizando que los resultados obtenidos sean representativos de la población.

2.5 DISEÑO DE LA ENCUESTA

TRIARIS
DESIGN STUDIO

PARA PYMES (Pequeñas y medianas empresas) de Guayaquil

MARQUE CON UNA X SU RESPUESTA Y RESPONDA LAS SIGUIENTES PREGUNTAS DONDE SEA NECESARIO:

Edad: ____ **Género:** Masculino ____ Femenino ____

1.¿Según su tamaño, cómo describiría la empresa en la cual usted forma parte?

- ____ Micro (1-9 personas)
- ____ Pequeña (10 – 49 personas)
- ____ Mediana (50-199 personas)
- ____ Grande (200–más de 200personas)

2. ¿Cuál de las siguientes alternativas utiliza su empresa para manejar la promoción publicitaria?

- ____ Departamento de Publicidad o afín
- ____ Proveedor externo de servicios publicitarios
- ____ Ninguno de los anteriores

¿Ocupa usted un cargo con el suficiente poder de decisión para la selección de nuevos proveedores publicitarios? Si su respuesta anterior en la pregunta N°2 fue la segunda opción: Poseen un proveedor externo de servicios publicitarios, responda esta pregunta, caso contrario continuar con la siguiente

- ____ Si
- ____ No

4. ¿Cómo calificaría los resultados en la promoción publicitaria con su actual proveedor?

- ____ Muy Buena
- ____ Buena
- ____ Regular
- ____ Mala

5. ¿Estaría dispuesto a considerar los servicios de nuevos proveedores publicitarios?
Si respuesta es afirmativa por favor continúe, caso contrario finalice su encuesta. Agradecemos su colaboración

- ____ Si, me gustaría conocer a un nuevo proveedor.
- ____ No, estoy muy bien con mi proveedor actual.

04 2 618240 - 099 2 829653
info@triaris.com.ec
WWW.TRIARIS.COM

TRIARIS
DESIGN STUDIO

6. ¿Que grado de importancia considera usted que poseen los siguientes factores para selección de un nuevo proveedor publicitario? Seleccione del 1 al 5, siendo 1 el menos importante y 5 el de mayor importancia.

Factores	1	2	3	4	5
Calidad gráfica y creativa					
Precios					
Asesoría Técnica					
Servicio al cliente					
Experiencia					

Campaña de Publicidad

7. ¿Qué medios seleccionaría para realizar su campaña de publicidad?

- ☐ Televisión
- ☐ Radio
- ☐ Revistas
- ☐ Diarios
- ☐ Vallas
- ☐ Activaciones
- ☐ MarketingDirecto (Mailing)
- ☐ RedesSociales
- ☐ Sitios Web

8.¿Cuanto estaría dispuesto a invertir por su selección de medios?Responda en base a su selección de medios

- ☐ Hasta $1.000 USD
- ☐ Hasta $5.000 USD
- ☐ Hasta $10.000 USD
- ☐ Hasta $15.000 USD

04 2 618240 - 099 2 829653
info@triaris.com.ec
WWW.TRIARIS.COM

2.6 ENTREVISTAS

Mediante entrevista al gerente de la empresa **Triaris Design Studio**, el Ing. Edison Cordero Loor, se pudo establecer un contacto más personal y humano con el fin de receptar el enfoque adecuado, que como representante principal de su marca desea transmitir a su grupo objetivo y de la misma manera conocer los lineamientos sobre los cuales se sugiere realizar la campaña en estudio.

El tipo de entrevista desarrollado fue dirigida, con una duración de 30 minutos, donde el entrevistador establece previamente el orden de las preguntas y su formulación, siendo estas específicas para que el entrevistado dé a conocer sus puntos de vista.

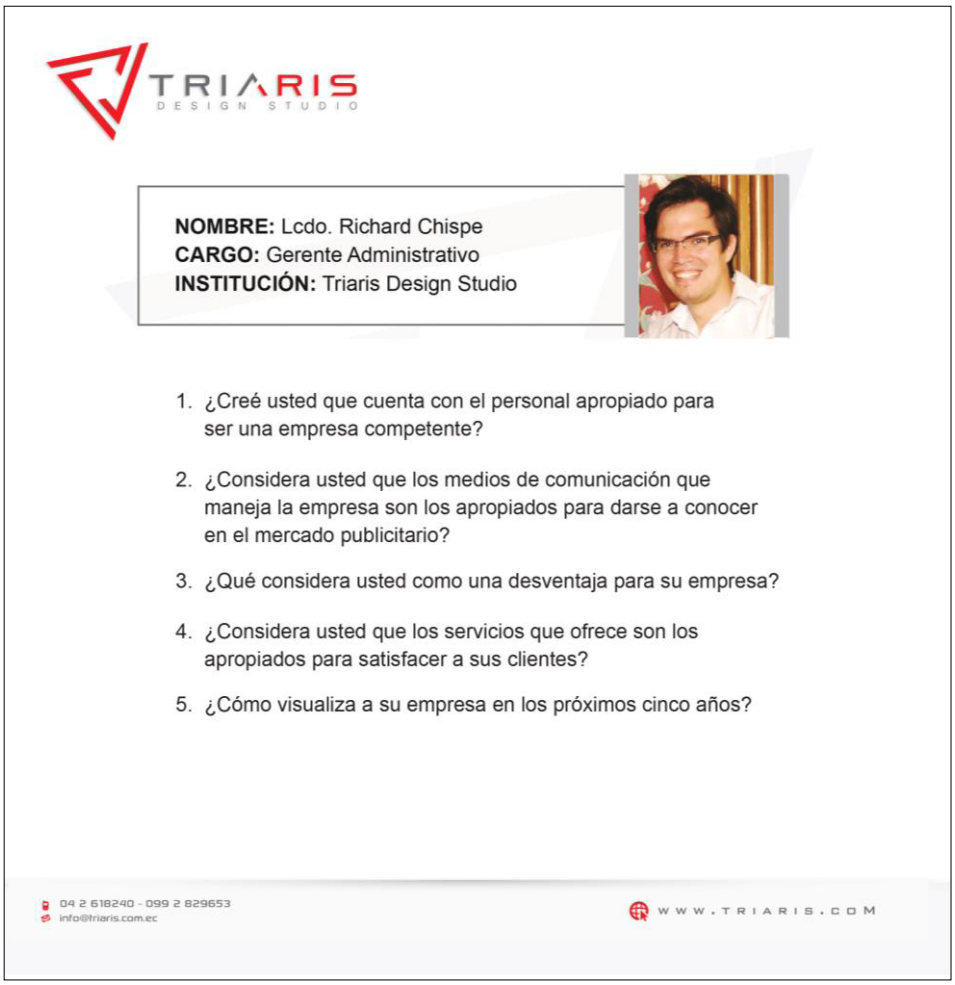
2.6.1 FICHA TÉCNICA

TRIARIS
DESIGN STUDIO

NOMBRE: Ing. Edisón Cordero
CARGO: Gerente General
INSTITUCIÓN: Triaris Design Studio

1. ¿En qué sector del mercado desea incursionar?
2. ¿Qué imagen quiere proyectar?
3. ¿Qué servicios desea enfatizar?
4. ¿Cuáles fueron las razones que le llevaron a desarrollar sus servicios?
5. ¿Cómo se diferencian sus servicios de la competencia?
6. ¿Cómo y cuál es su competencia más directa en la actualidad?
7. ¿Qué tipo de volumen de ventas espera?
8. ¿Cuánto dinero puede invertir?

04 2 618240 - 099 2 829653
info@triaris.com.ec
WWW.TRIARIS.COM



2.7 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

2.7.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Las encuestas fueron realizadas vía online, a través de la sección gratuita de Google Drive, enviadas por e-mail a representantes de 100 empresas, de las cuales obtuvimos sus direcciones de e-mail para el posterior análisis de este estudio.

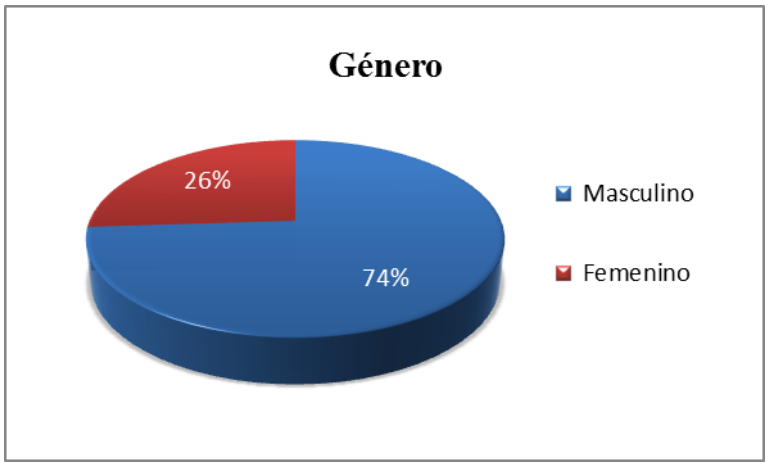


Figura 2-3: Género

Del número de respuestas se pudo determinar que el 26% fueron realizadas por personas de género Femenino, mientras que el 74% fueron realizadas por personas de género Masculino.

Pregunta N°1.

¿Según su tamaño, cómo describiría la empresa en la cual usted forma parte?

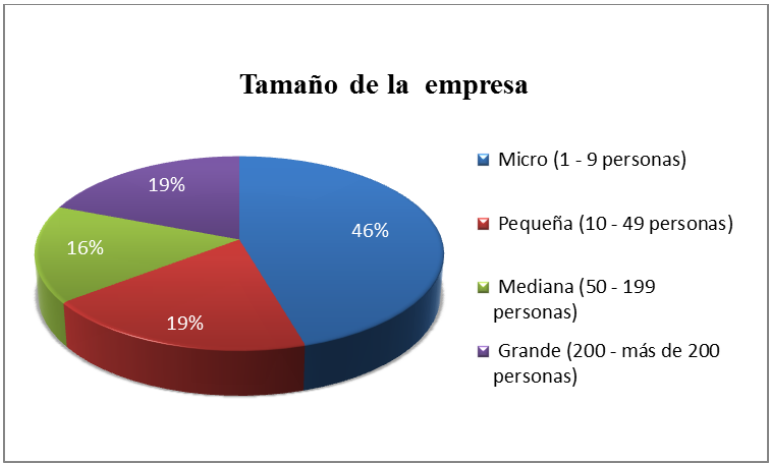


Figura 2-4: Tamaño de la empresa

Los resultados determinaron que existe un alto porcentaje de micro empresas, sin embargo más de la mitad está conformada por pequeñas, medianas y grandes empresas; siendo este el grupo objetivo al cual va dirigida la campaña.

Pregunta N°2.

2. ¿Cuál de las siguientes alternativas utiliza su empresa para manejar la promoción publicitaria?

Figura 2-5: Promoción publicitaria

En base a los resultados obtenidos se concluyó que la campaña será dirigida al 42% de empresas que no cuentan con ningún departamento ni proveedor publicitario, siendo este el porcentaje más alto de los encuestados.

Pregunta N°3.

¿Ocupa usted un cargo con el suficiente poder de decisión para la selección de nuevos proveedores publicitarios? Si su respuesta anterior en la pregunta N°2 fue la segunda opción: Poseen un proveedor externo de servicios publicitarios, responda esta pregunta, caso contrario continuar con la siguiente.

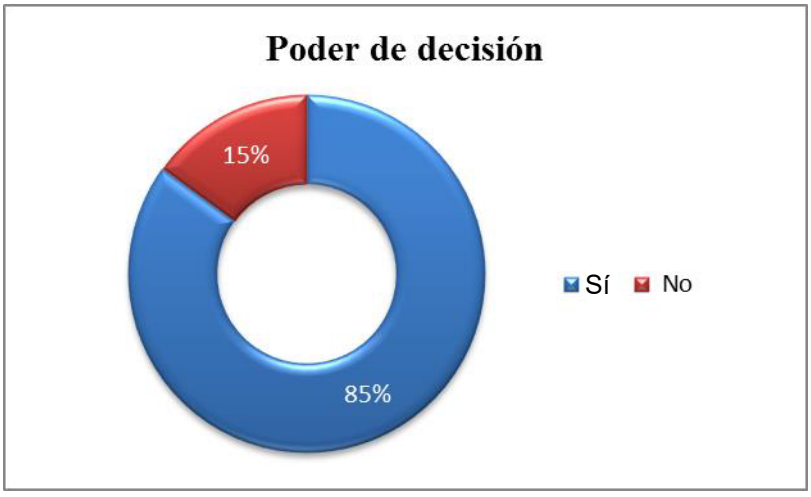


Figura 2-6: Poder de decisión

El gran porcentaje de encuestados representan un alto poder de decisión dentro de las empresas, esto aportará a la campaña puesto que el trato profesional será más directo.

Pregunta N°4

¿Cómo calificaría los resultados en la promoción publicitaria con su actual proveedor?

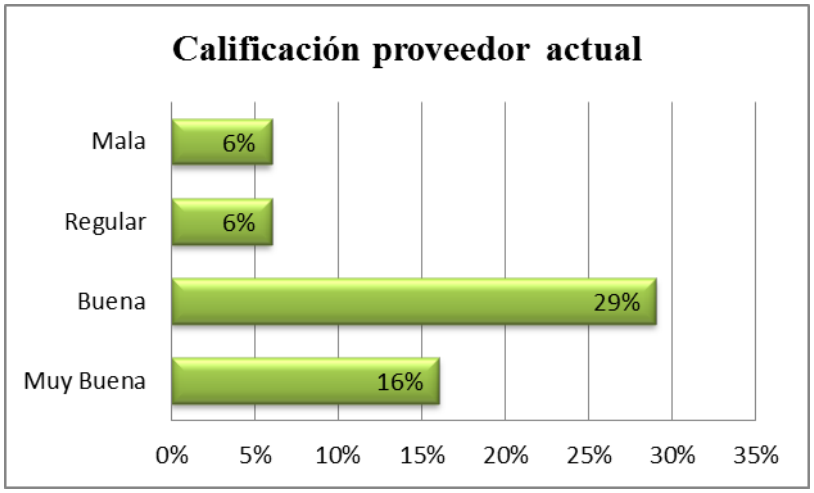


Figura 2-7: Calificación proveedor actual

De las empresas encuestadas solo el 16% califican a su actual proveedor publicitario como Muy Buena , sin embargo un gran porcentaje los consideran entre buena y mala por lo que estos grupos serán a los que apuntará la empresa para ofrecer sus servicios.

Pregunta N°5

¿Estaría dispuesto a considerar los servicios de nuevos proveedores publicitarios? Si respuesta es afirmativa por favor continúe, caso contrario finalice su encuesta. Agradecemos su colaboración

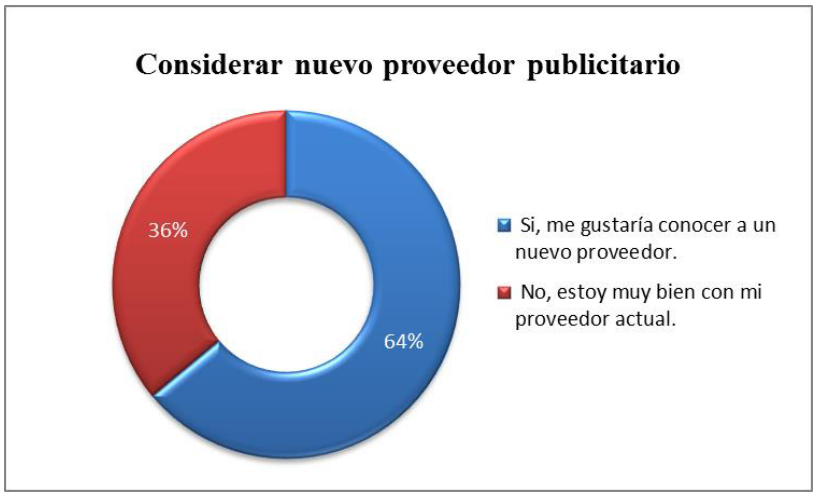


Figura 2-8: Considerar nuevo proveedor publicitario

Los resultados reflejaron que el mayor porcentaje fue una respuesta afirmativa, por lo tanto la empresa dirigirá su campaña y servicios a este grupo específico, por la disposición que tiene a conocer un nuevo proveedor.

Pregunta N°6

¿Qué grado de importancia considera usted que poseen los siguientes factores para selección de un nuevo proveedor publicitario? Seleccione del 1 al 5, siendo 1 el menos importante y 5 el de mayor importancia.

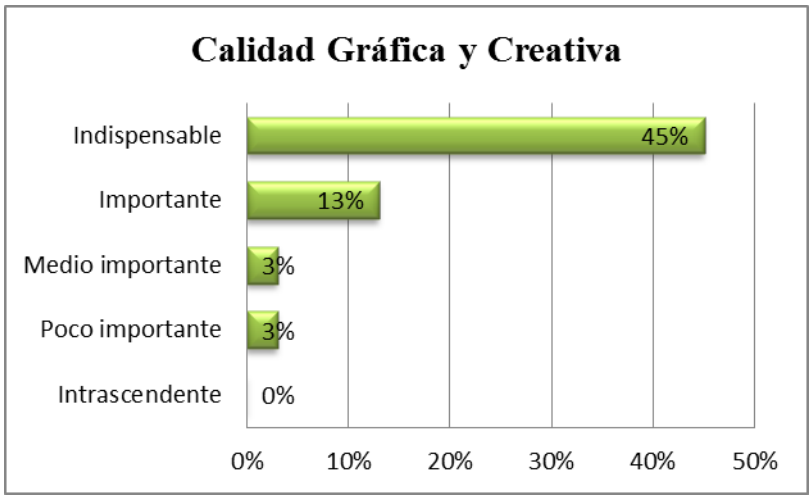


Figura 2-9: Calidad gráfica y creativa

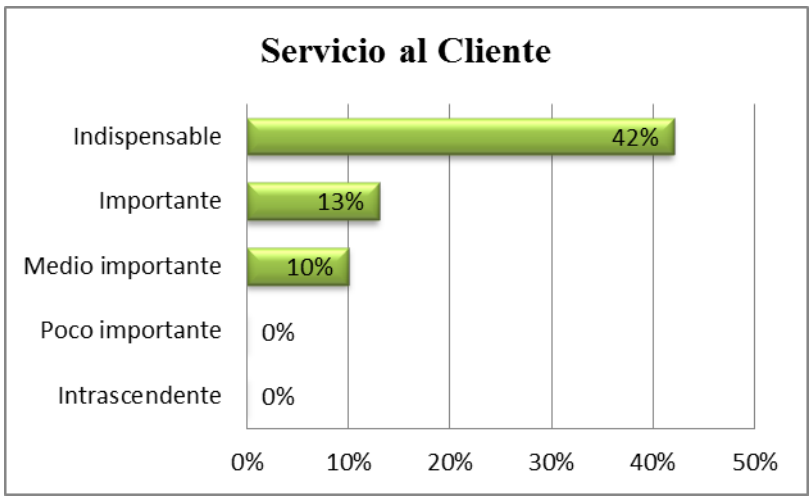


Figura 2-10: Servicio al cliente

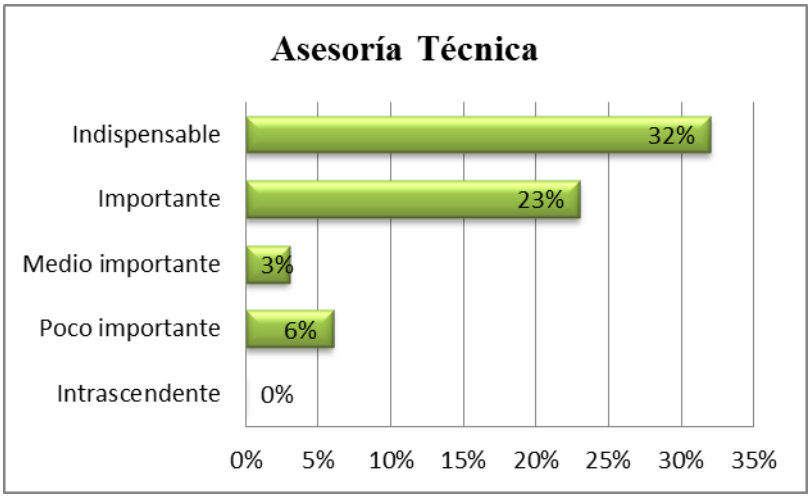


Figura 2-11: Asesoría técnica

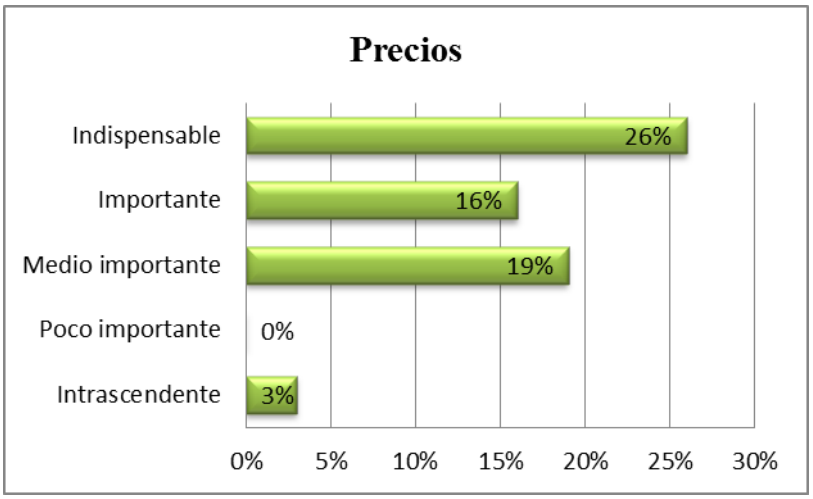


Figura 2-12: Precios

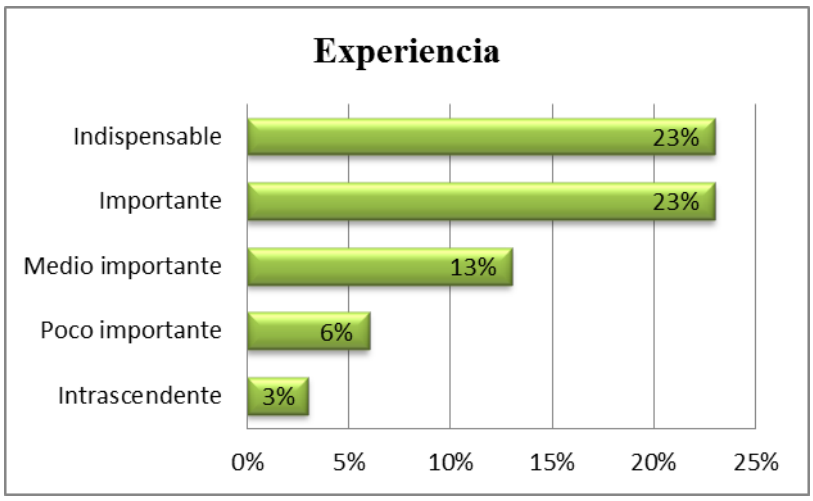


Figura 2-13: Experiencia

Se puede concluir que los factores de selección de un proveedor publicitario; las empresas buscan un alto nivel de calidad gráfica y servicio al cliente estas son unas de las características que posee la empresa haciéndola competente en el mercado publicitario.

Pregunta N°7

¿Qué medios seleccionaría para realizar su campaña de publicidad?

Figura 2-14: Campaña de Publicidad

Se determinó que los medios propicios para la realización de la campaña por su mayor demanda en el mercado son las redes sociales, sitios web y como medios de soporte las revistas, BTL que incluye mailing y activaciones.

Pregunta N°8:

¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por su selección de medios? Responda en base a su selección de medios

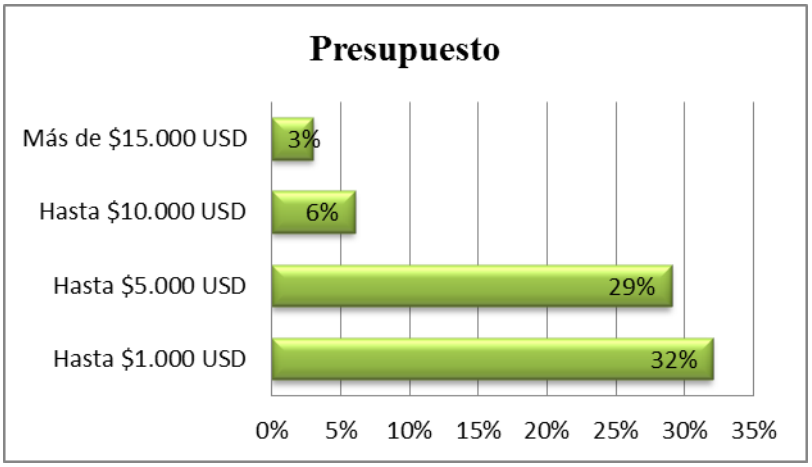


Figura 2-15: Presupuesto

Los presupuestos preferidos por los encuestados son basados en la selección de medios para la campaña, considerándose el más bajo, un valor prudencial, ya que incluye estrategias BTL. Mientras que los de alto valor corresponden a medios ATL, en base a este estudio la empresa podrá ajustarse a ambos presupuestos y establecerá qué servicios y bajo qué costos puede brindar a las empresas.

2.8 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

2.8.1 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Luego de la recolección de información y en base a sus resultados, se concluye, que la mayoría de las empresas encuestadas sí cuentan con un proveedor publicitario o departamento de publicidad dentro de la misma; sin embargo, están dispuestas a considerar los servicios de uno nuevo.

De aquellas empresas que adquieren los servicios de proveedores publicitarios, un gran porcentaje los califica entre buena y mala, entre los factores que se influyen y son de gran importancia son un alto nivel de calidad gráfica y servicio al cliente.

Para la implementación de la campaña, de acuerdo a las preferencias de los encuestados se realizará su difusión en los siguientes medios: Redes Sociales y Sitios Web Revistas, y BTL por ser los de mayor preferencia.

Por lo demás en base a los presupuestos elegidos por las empresas, se considerarán para la campaña, la elección de medios ATL y BTL; en base a este estudio la empresa podrá determinar qué servicios y en qué costos, ofrecer a sus clientes.

2.8.2 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE ENTREVISTAS

Entrevista al Ing. Edison Cordero, Gerente General

El propietario de la empresa de publicidad Triaris Design Studio considera como su grupo objetivo a todas aquellas PyMes, que se desarrollan en cualquier sector comercial, dentro de los límites urbanos de la ciudad. Además quiere resaltar la imagen de Triaris Design Studio como sobria, sencilla y sin colores contrastantes o estridentes. Sus principales objetivos son demostrar una empresa seria, cuyos referentes sean la de calidad, creatividad, buen servicio y satisfacción garantizada.

Desea se enfatice en los tres servicios que ofrece: Diseño gráfico, 3D y Sitios Web. Una de las fortalezas que diferencian a la empresa de su competencia es el asesoramiento personalizado a sus clientes, ofreciéndoles realizar un breve análisis situacional para identificar y satisfacer sus necesidades.

Actualmente cuenta con un gran número de competidores directos, tales como estudios de diseño publicitario reconocidos en el medio y de diseñadores freelance. Para finalizar uno de los objetivos que busca, es incrementar el número de clientes fijos de 5 a 10 por año.

Entrevista al Lcdo. Richard Chispe, Gerente Administrativo

El gerente administrativo de la empresa Triaris Design Studio acentuó que cuentan con profesionales altamente capacitados que pueden generar todo tipo de proyectos publicitarios, con la calidad que exige el mercado.

Una de las debilidades que cuenta es falta de difusión de su empresa a través de medios comunicación convencionales, lo que se ha desarrollado son visitas puntuales a clientes específicos. Pero buscan crecer, y por lo tanto conocer los medios de comunicación más efectivos en los cuales publicitar su empresa.

Dentro de 5 años visualiza a Triaris Design Studio como una empresa ya establecida y reconocida en el mercado publicitario con una amplia cartera de clientes, demostrando que son mejores cada día y que evolucionan a la par con las nuevas tecnologías.

CAPÍTULO 3
PLAN DE DESAROLLO

3 DESARROLLO DEL PROYECTO

3.1 ANTECEDENTES

El estudio de mercado realizado para esta campaña, dio a conocer las preferencias y los canales más solicitados por el grupo objetivo para la promoción y difusión de contenido publicitario en sus empresas, siendo la publicidad a través de sitios web, redes sociales y revistas las de mayor demanda para promocionar sus productos y servicios; por ello se considera constituir estos canales como los de mayor importancia en la oferta de nuestra campaña publicitaria.

El nicho de mercado está enfocado en las Pymes existentes ubicadas físicamente dentro de los límites urbanos de la ciudad, las mismas que según información proporcionada por la Cámara de Comercio de Guayaquil, cerraron con un estimado de 8200 empresas distribuidas en los diferentes sectores comerciales e industriales, que poseen los recursos económicos y manejan costos de inversión adecuados para solicitar los servicios de **Triaris Design Studio** en su promoción publicitaria.

A través de encuestas se pudo inferir que el 52% de las empresas estarían dispuestas a conocer un nuevo proveedor para su promoción publicitaria, en su mayoría por su insatisfacción o los bajos índices de calidad y servicio al cliente de sus actuales proveedores.

Se pudo identificar los factores más influyentes en la decisión de una empresa para la selección de un nuevo proveedor publicitario, resultando "la calidad gráfica" ser preferido con un 48% de importancia, seguido por el servicio al cliente con un 42% de importancia, y cerrando con la asesoría técnica y el precio como los factores que de menor importancia poseen para las empresas encuestadas.

Para conocer la preferencia y necesidad de nuestro mercado, se analizaron los canales mayormente utilizados para la difusión de su contenido publicitario, dando como resultado en grado de preferencia, las redes sociales con un 18% de preferencia y utilización, seguido por la promoción mediante sitios web con un 17%, revistas 16%, diarios 11%, televisión 10%, radio 9%, vallas 8%, marketing directo 7% y activaciones 4%.

Teniendo en cuenta las preferencias de los encuestados, se ha logrado identificar en una escala porcentual de los canales con mayor demanda en el mercado.

3.2 IMPLEMENTACIÓN

3.2.1 BRIEF

3.2.1.1 ANTECEDENTES

Triaris Design Studio nace como la evolución de Xtudiocreativo WG, empresa creada entre los años 2008 - 2011, que ofertaba servicios publicitarios de diseño gráfico y diseño 3D a través de su sitio web. Contaba con un grupo de diseñadores independientes y una línea gráfica juvenil e informal enfocada explícitamente a pequeños negocios de clase media.

Con el objetivo de constituirse legalmente como empresa y de ampliar su rango de clientes potenciales, se conforma **Triaris Design Studio**, marca que ingresa en el mercado guayaquileño desde noviembre del año 2011.

Figura 3-1: Isotipo Triaris Design Studio

El nombre **TRIARIS** comprime en sí las palabras "Tres Aristas", de esta manera trata de comunicar su filosofía de "los tres pilares fundamentales para una comunicación efectiva", el emisor, el receptor y la retroalimentación.

Elemento	Descripción
Iconotipo	Su forma se encuentra representada por un triángulo equilátero formado por tres cuerpos con forma de "vistos" a los que se denominan "Aristas" y representan las tres líneas de servicio que ofrece la marca, y conceptualmente la comunicación efectiva emisor, receptor y retroalimentación.
Tipografía	La marca está formada por letras con terminaciones biseladas y un espaciado prudencial para denotar fortaleza y solidez.

Colores	Con la utilización del color rojo como su tonalidad principal, la marca busca identificarse con la pasión y persigue generar vínculos emocionales con su target medio - alto, acompañándose de tonalidades complementarias como el negro, gris y blanco, para proveer de seriedad y confianza a la marca.

Tabla 3-1: Simbología elementos logo

La empresa cuenta con profesionales capacitados que realizan a cabalidad con eficiencia y eficacia proyectos publicitarios ofertando los siguientes servicios:

División	**Servicios**
Diseño Gráfico	• Imagen corporativa • Diseño publicitario • Diseño editorial • Ilustración
Diseño 3D	• Elaboración de stands • Islas para centros comerciales • Exhibidores • Diseño Arquitectónico
Diseño Web	• Elaboración de sitios web administrables • Rediseño y actualización de contenidos • Promoción mediante redes sociales

Tabla 3-2: Descripción servicios empresa

En la actualidad **Triaris Design Studio** necesita darse a conocer en el mercado guayaquileño y conquistar a sus clientes ofreciendo la promesa de un servicio de vanguardia y calidad acompañado de asesoría profesional personalizada sin costo y satisfacción garantizada. Por tal motivo se requiere que la concepción de una campaña publicitaria que comunique efectivamente con el grupo objetivo y que considere la utilización de medios digitales como fuerza principal y empleando medios tradicionales como canales de soporte.

3.2.1.2 OBJETIVOS

- Dar a conocer la marca **Triaris Design Studio.**
- Dar a conocer los servicios que ofrece **Triaris Design Studio** y su portafolio.

3.2.1.3 TARGET

Se considera como target específico, aquellas PYMES ubicadas en la ciudad de Guayaquil, y de manera general a todas aquellas personas naturales, ejecutivos y empresarios de nivel socio económico medio y alto, gerentes generales, comerciales, de marketing y recursos humanos, que contando con su influencia en la toma de decisiones dentro de un directorio empresarial, se constituyan como un ente replicador de referencia positiva para la introducción de la marca y sus servicios en el mercado.

3.2.1.4 COMPETENCIA

Tipo	Descripción
Directa	Estudio de diseño y diseñadores freelance.
Indirecta	Centros de impresión a pequeña y gran escala como imprentas y docucentros.

Tabla 3-3: Descripción competencia

3.2.1.5 VENTAJA DIFERENCIAL

Triaris Design Studio diferencia su servicio, generando análisis situacionales personalizados y sin costo para cada cliente antes de la ejecución de un proyecto, de esta manera se permite identificar acertadamente sus necesidades, sugiriendo él o los procesos funcionales que permitan obtener resultados efectivos y evalúa la opinión del cliente a través de encuestas con respecto a la calidad producto o servicio recibido.

3.2.1.6 FODA

Habiendo determinado el nicho de mercado y los canales más comúnmente utilizados por el grupo objetivo, se puede resaltar que la implementación de esta campaña publicitaria cuenta con los siguientes factores:

Fortalezas	**Oportunidades**
• Bajos costos de inversión al utilizar los medios digitales como canal principal. • Grupo humano y creativo con vasta experiencia en comunicación visual. • Soporte en línea a través de sitio web y personal para asistir a los interesados de manera ágil y oportuna.	• Captación de clientes en otras ciudades o provincias con la utilización de medios digitales. • Captación de clientes por referencia con la utilización de medios tradicionales de gran impacto en la ciudad.
Debilidades	**Amenazas**
• Presupuesto Limitado • Ubicación física fuera de los principales sectores comerciales de la ciudad. • Marca no posicionada en el mercado	• El incremento masivo de competidores en el mercado. • El 48% de las empresas encuestadas NO se encuentran interesadas en contratar los servicios de un nuevo proveedor de servicios publicitarios. • Nulo reconocimiento del mercado por la marca.

Tabla 3-4: FODA empresa

3.3 ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Se propone la realización de una campaña comunicacional dividida en dos fases, y en cada una de ellas el lanzamiento de una campaña publicitaria con un concepto comunicacional autónomo, con el fin de alcanzar los objetivos propuestos de manera paulatina y ampliar el tiempo de exposición de la marca y sus servicios ante su público.

3.3.1 FASE 1: CAMPAÑA EXPECTATIVA

Nuestra campaña comunicacional se propone la realización de una campaña publicitaria de expectativa para captar la atención del mercado.

Objetivo: Dar a conocer la marca **Triaris Design Studio**.

Target: Personas de 20-60 años hombres y mujeres de clase social media y alta.

Medios: Redes Sociales, Revistas y Sitios Web, BTL.

Duración: 30 días.

Concepto Creativo: "La primera es gratis".

Concepto Comunicacional: Triangularmente Efectivo.

Estrategia: Se buscará llamar la atención del espectador con la publicación de piezas gràficas cargadas de color, que llamen la atención de cualquier persona a cualquier hora del dìa, empleando en ellas el titular “La primera es gratis” y aplicando su concepto comunicacional colocando una operación matemática de suma, comprendiendo Tu empresa + Codigo Qr (Triaris Design Studio) = (Soluciones Gráficas, Éxito, Comunicación Efectiva).

Dichas publicaciones se generarán tanto en medios digitales como en medios físicos ubicados en la ciudad, con el objetivo de que ellas puedan interactuar creando un enlace vivencial entre su experiencia y la marca.

Piezas de la campaña

Figura 3-2: Piezas campaña expectativa

Figura 3-3: Piezas campaña expectativa

Para la realización de las piezas para la campaña de expectativa se tomaron en consideración los siguientes elementos:

- **Fondo:** Se emplean tres colores que llaman la atención y cada uno representa un enfoque distinto según su frase. Es decir,
  Color Rojo: frases de poder, vitalidad, ambición, actitud positiva.
  Color Azul: frases de estabilidad, lealtad, confianza, sabiduría, inteligencia.
  Color Verde: frases de crecimiento, exuberancia, estabilidad, resistencia.
- **Codigo Qr:** Es colocado en el centro del arte, generando un punto de atención, el cual al ser escaneado por un teléfono inteligente podrá conducir a su propietario al sitio web, se utiliza este recurso ya que marcará la diferenciación del target y será exclusiva para el grupo general y especifico al cuál se desea conquistar.
- **Concepto**: "La primera es gratis", con esta frase se busca atraer la atención del espectador, ya que forma parte de los modismos guayaquileños y es fácilmente decodificable por ellos. Esta frase busca generar recordación y constituir una brecha que contagie de viralidad al público expuesto.
- **Slogan**: "Triangularmente efectivo", es la asociación del concepto comunicacional y del rasgo distintivo del isotipo de la marca "un triángulo", será colocado en todas las piezas para generar una recordación y diferenciación de marca.

3.3.1.1 EJECUCIÒN DE CAMPAÑA EN MEDIOS

Mediante la campaña de expectativa se busca que los usuarios conozcan la marca **Triaris Design Studio,** para lo cual dentro de su sitio web se ha ideado un concurso que se beneficie de marketing de boca a boca, generado por los individuos que interaccionen con la publicidad expuesta, y que al conocer la temática del mismo, busquen referenciar a sus conocidos que poseen empresas a participar de nuestro concurso.

La finalidad del mismo, consistirá en la realización de un proyecto totalmente gratuito para la empresa ganadora, esta podrá elegir entre los siguientes productos o servicios: creación de un sitio web, creación de imagen corporativa, creación de una campaña de publicidad para su empresa, entre otras.

Mecanismo del concurso

El mecanismo de realización de este concurso será el siguiente:

1) El usuario deberá escanear el código Qr, para dirigirse a la página del concurso que a su vez será difundida a través de BTL y redes sociales.

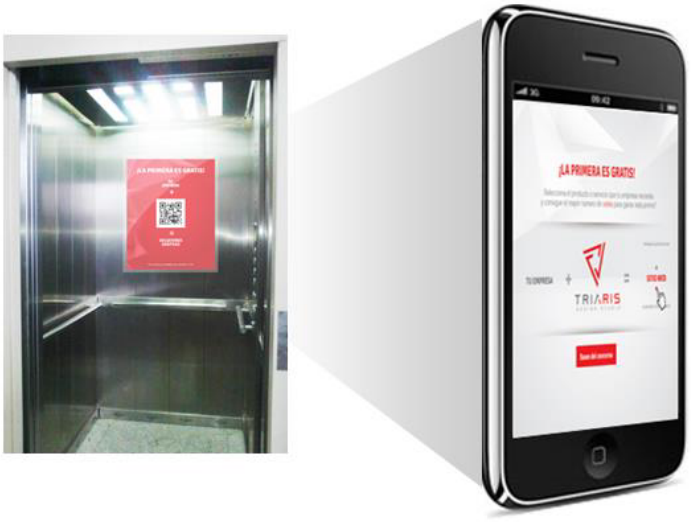


Figura 3-4: Código Qr

Figura 3-5: Concurso

2) Deberá leer las bases del concurso y garantizar que los datos ingresados son plenamente confiables y verdaderos.

Figura 3-6: Bases del concurso

Bases del Concurso

1. Ingresa el nombre de la empresa a la que representas en la casilla "TU EMPRESA" (nota: la empresa participante deberá estar legalmente constituida, el ganador deberá presentar la documentación que lo certifique).
2. Selecciona el producto o servicio que tu empresa necesita.
3. Registra tu nombre e e-mail de contacto.
4. Publica el enlace participante en cualquier red social e invita a tus amigos votar por tu producto seleccionado.
5. El ganador será el participante que posea el mayor número de votos.

3) Deberá registrar su empresa, seleccionar el producto o servicio por el cual desea participar e incluir los datos de contacto del representante legal de la empresa.

Figura 3-7: Modalidad del concurso

4) Finalmente se presentará una imagen autogenerada por el sitio web con el producto o servicio de su selección, proveyéndole al usuario de un LINK PARTICIPANTE, el cual será la url de su imagen dentro del sitio de **Triaris Design Studio**, este deberá ser utilizado para promocionar la imagen y conseguir la mayor cantidad de votos, además contará con enlaces rápidos para compartir la imagen en las principales redes sociales utilizadas por los guayaquileños.

Figura 3-8: Imagen participante empresa

De manera adicional, en cada enlace de los participantes se encontrarán ubicados botones de estadísticas que les mostrarán los resultados parciales y finales del concurso.

Figura 3-9: Botón resultados concurso

Figura 3-10: Pantalla resultados de concurso

3.3.1.2 PUBLICACIÓN EN MEDIOS: REDES SOCIALES

Para la promoción del concurso en cada red social se llevará a cabo los siguientes aspectos:

3.3.1.2.1 RED SOCIAL: FACEBOOK

1. Se creará una cuenta para empresas con el nombre **Triaris Design Studio** *(Ver ANEXO-01: Como crear una página para empresas en Facebook).*

2. Se colocará la imagen de portada en las tres variaciones rojo, verde y azul, con el objetivo de atraer la atención de los internautas por el color y por la frase "La Primera es Gratis" colocándola en la foto de perfil.

Figura 3-11: Imagen de perfil y portada de facebook

La mejor alternativa para publicitar el concurso de esta campaña es mediante la creación de un anuncio en Facebook, éste incrementará el número de fans en la página y el tráfico hacia el sitio web.

3. Para pautar un anuncio en Facebook, se deberá seguir los siguientes pasos *(Ver ANEXO - 02: Cómo crear un anuncio en Facebook)*:

   Paso 1: Dirigirse al botón **Crear audiencia,** ubicado en la parte superior derecha de su perfil de empresa y a continuación seleccione la opción **Crear un anuncio".**

   Paso 2: Clic en continuar para ingresar al panel donde se configura la campaña.

Paso 3: Elegir la página que se administrará, en este caso **Triaris Design Studio**.

Paso 4: Elegir la página que se quiere promocionar en el epigrama **"¿Qué quieres hacer?",** se puede seleccionar entre varias opciones:

- **Consigue más "Me gusta":** llega a personas que no están conectadas a tu página todavía.
- **Promociona publicaciones de la página:** promociona una publicación específica, permite aumentar el alcance y las posibilidades de ubicarla en la sección de noticias.
- **Opciones avanzadas:** muestra todas las opciones de creación y de puja en el mismo sitio. Se podrán utilizar las opciones de puja para cambiar entre CPM y CPC.

Paso 5: Dentro de la opción "**Tu anuncio"**, colocar en el encabezado el nombre de la empresa y un texto que defina a qué se dedica y por último subir la imagen con las medidas de 100 px ancho x 72 px de alto.

Paso 6: Segmentar el público objetivo al cual se dirigirá el anuncio, se recomienda tener en cuenta las siguientes especificaciones:
Personas: que vivan en Ecuador, en la ciudad de Guayaquil.
Edad: de 20 a 60 años.
Intereses: personas que tengan relación con Pymes.
Conexiones: no importa que sean fans o no de **Triaris Design Studio** o la empresa que se administre.
Datos demográficos: hombres y mujeres de cualquier estado civil. En idiomas no se segmenta.
Formación académica: Este campo se amplía, es decir no existen restricciones.

Paso 7: Definir el presupuesto mensual que se desea invertir, se podrá seleccionar entre las siguientes modalidades de pago:

- **Costo por mil (CPM).**

  Se refiere al costo por 1000 impresiones. Significa que se pagará cuando la gente vea el anuncio. En este caso Facebook da una Puja sugerida de: $0.01–$0.10 USD, mientras mayor sea el valor que se coloque más probabilidades existen que la gente vea el anuncio. Además el usuario puede colocar cuánto de presupuesto desea invertir, ya sea diario o total, puede ser de $10, $20, $30… etc.

- **Costo por Clic (CPC).**

  Se refiere al costo por clic, si se paga por clics, se cobrará cada vez que alguien haga clic en el anuncio. En este caso Facebook da una Puja sugerida: $0.06–$0.14 USD, y de igual forma mientras mayor sea el valor que se coloque, más probabilidades existen de que el usuario dé clic al anuncio. Además el usuario puede definir un valor a pagar, ya sea diario o total, puede ser $10, $20 etc… de esta manera el anunciante solo pagará por la cantidad de personas interesadas que den clic a su publicación.

En ambas modalidades, los resultados dependen mucho del presupuesto que posea el anunciante, si éste cuenta con un bajo presupuesto, el pautaje no garantiza la obtención de resultados efectivos.

Se sugiere pautar el anuncio en la modalidad de Costo por Mil, con un presupuesto diario de $10 y una pujamáxima de $0.10, El valor total por los 30 dias de duración de campaña será de $350.

Paso 8: Revisar el anuncio previo para luego hacer clic en **Realizar el pedido.**

Para realizar el pago de la transacción se recomienda utilizar tarjetas de crédito.

Figura 3-12: Anuncio Facebook expectativa

3. En la página de Bienvenidos se invitará a los usuarios a darle **"Me Gusta",** para luego dirigir al usuario hacia la página web donde se encuentra el concurso *(Ver ANEXO-03: Como crear una pestaña de Bienvenida en Facebook)*. La otra modalidad de ingresar a la página web es escaneando el Qr.

   A continuación se detalla el proceso a seguir para crear una pestaña de Bienvenida.

   Paso 1: Ir al sitio de la aplicación **Static XFBML**, https://www.facebook.com/add.php?api_key=0544ea39d1c0f039bc7a042308a0ef36&pages=1

   Paso 2: Dar clic en Permitir y luego en Agregar **Static XFBML: Multiple Tab Builder.**

   Paso3: Dirigirse a la página creada y buscar en el lading page la aplicación **Static XFBML: Multiple Tab Builder** que se acabó de añadir, luego dar clic. La pestaña se llama *Welcome*.

   Paso 4: Para diseñar la pestaña de bienvenida, poner un título a la pestaña de inicio y agregar el código HTML y/o FBML que se desee, puede ser una imagen que tenga un mensaje de bienvenida, un texto, enlaces, widgets de Facebook, entre otros.

   Paso 5: Editar la página, en Gestionar permisos buscar *Pestaña de inicio predeterminada*, y seleccionar el nombre de la pestaña de bienvenida recién creada.

Figura 3-13: Pestaña Bienvenidos Facebook

Figura 3-14: Pantallas Bienvenido Facebook

Figura 3-15: Pantallas Bienvenido Facebook

3.3.1.2.2 RED DE NOTICIAS: TWITTER

1. Se creará una cuenta para empresas con el nombre Triaris Design Studio *(Ver ANEXO-04: Cómo crear una cuenta para empresas en Twitter).*

2. Se colocará la imagen de portada en las tres variaciones rojo, verde y azul, con el objetivo de atraer la atención de los internautas por el color y por la frase "La Primera es Gratis" colocándola en la foto de perfil.

Figura 3-17: Portada e Imagen de perfil Twitter expectativa

3. Existen varias maneras de publicitar una cuenta de Twitter, a través de:

Figura 3-18: Tipos de publicidad en Twiter

Mediante un previo análisis, se concluye que la alternativa óptima para los objetivos de esta campaña es la utilización de **Tweets Promocionados**.

Esta modalidad permitirá dar visibilidad a un *tweet* específico y permitirá colocar un enlace dentro del mismo (*Para más información consultar Capitulo 3 – Mix de medios: Ventajas y Desventajas de las modalidades de publicidad en Twitter).*

4. De esta manera se podrá informar del lanzamiento del concurso e invitar a los interesados a difundir la tendencia **#laprimeraesgratis**. *Por políticas de esta red, serán etiquetados con un icono naranja para destacarlo como mensaje publicitario.*

Figura 3-19: Tweet promocionado

Figura 3-20: Imagen promocionada

5. Para pautar Tweets Promocionados, se deberá seguir los siguientes pasos:

Paso 1: Visitar la siguiente dirección web: htttp://ads.twitter.com y solicitar la calificación de la cuenta como anunciante publicitario. *(Ver ANEXO 5: Cómo solicitar una cuenta de anunciante en Twitter).*

Paso 2: Seleccionar el país en donde se encuentra localizado su grupo objetivo.

Paso 3: Definir el presupuesto mensual que se desea invertir, se podrá seleccionar entre las siguientes modalidades de pago:

- **Pago por día:**
  El usuario define el presupuesto que desea pagar por día $1, $10, $20 etc… así obtiene un control más preciso de su inversión, sabiendo que ese será su límite a pagar por día; si realiza un pautaje mensual de $1 por día deberá realizar una cancelación de $30 mensuales.
- **Costo por Clic:**
  El usuario puede definir un valor para promocionar sus *tweets*, el mismo puede comprender desde $0.01 hasta lo que la empresa decida, $1, $10, $20 etc… de esta manera el anunciante solo pagará por la cantidad de personas interesadas que den clic a su publicación, esta modalidad infiere un resultado probable y le muestra al anunciante la cantidad estimada de clics que podría tener por día, genera mayor cantidad de impresiones y eleva el rango de personas que pueden ver la publicación pautada.

En ambas modalidades, los resultados dependen mucho del presupuesto que posea el anunciante, si éste cuenta con un bajo presupuesto, el pautaje no garantiza la obtención de resultados efectivos.

Se sugieregenerar pautas de $0.50 en la modalidad de Pago por clic. *(Para más información consultar Capitulo 3 – Mix de medios: Costos de publicidad en Twitter).*

3.3.1.2.3 RED DE NOTICIAS: GOOGLE PLUS

1. Se creará una cuenta para empresas con el nombre **Triaris Design Studio** (*Ver ANEXO - 09: Cómo crear una página para empresas en Google Plus*).

2. Se colocará la imagen de portada en las tres variaciones rojo, verde y azul, con el objetivo de atraer la atención de los internautas por el color y por la frase "La Primera es Gratis" colocándola en la foto de perfil.

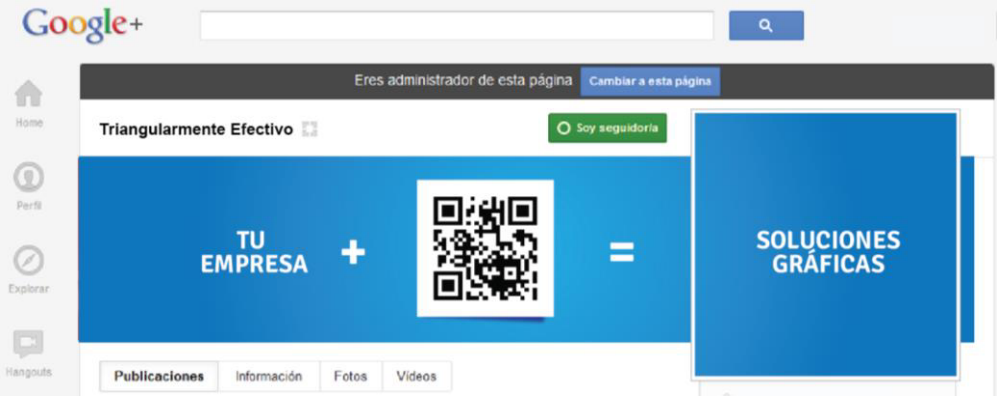


Figura 3-21: Imagen de perfil y portada Google Plus

3. Se posteará la imagen del concurso en los muros de la cuenta en las tres variaciones rojo, verde y azul.

Figura 3-22: Publicación Google Plus

3.3.1.3 PUBLICACIÓN EN MEDIOS: SITIOS WEB

3.3.1.3.1 WWW.DIRECTORIO439.COM

Banner Superior

- Tamaño: 650x175px.
- Secciones: home page, Proveedores, Contáctanos.

Figura 3-23: Banner superior directorio439

Otras Aplicaciones

Banner Lateral

- Tamaño: 313x313 px.
- Secciones: home page.

Figura 3-24: Banner lateral directorio439

Banner Lateral Vertical

- Tamaño: 147x440 px.
- Secciones: proveedores.

Figura 3-25: Banner lateral vertical directorio439

3.3.1.3.2 WWW.ELUNIVERSO.COM

Banner Cuadrado

- Tamaño: 300x250 px.
- Secciones: home page y noticias.

Figura 3-26: Banner cuadrado eluniverso

Otras Aplicaciones

Banner Megabanner

- Tamaño: 728x90 px.
- Secciones: home page y noticias.

Figura 3-27: Megabanner eluniverso.com

Banner Fullbanner

- Tamaño: 590x150 px.
- Secciones: home page y noticias.

Figura 3-28: Fullbanner eluniverso.com

3.3.1.4 PUBLICACIÓN EN MEDIOS: REVISTAS

3.3.1.4.1 REVISTA LÍDERES

Código: F27

- Tamaño: 9 col. x2 módulos 52.5 x 9.53 cm.
- Páginas: centrales amarradas/ consecutivas.
- Exclusividad de página: Si.
- Full Color.

Figura 3-29: Publicidad F27 Revista Líderes

Otras Aplicaciones

Código: F16

- Tamaño: 4 col. X 2 módulos.
- Páginas: determinadas.
- Exclusividad de página: Si.
- Full Color.

Figura 3-30: Publicidad F16Revista Líderes

3.3.1.4.2 REVISTA EKOS

Página Entera

- Tamaño: 21.5 x 29.
- Página: Derecha.
- Exclusividad de Página: Sí.
- Full color.

Figura 3-31: Publicidad Página entera Revista Ekos

Otras Aplicaciones

Media página vertical

- Tamaño: 14.5 x 29.
- Página: Derecha.
- Exclusividad de Página: Sí.
- Full color.

Figura 3-32: Publicidad media página vertical Revista Ekos

3.3.1.4.3 REVISTA LA REVISTA

Página Completa

Código: 607

- Tamaño: 22.86 x 27.
- Página: Derecha.
- Exclusividad de Página: Sí.
- Full color.

Figura 3-33: Publicidad página completa La Revista

Otras Aplicaciones

Tercio de página horizontal

Código: 610

- Tamaño: 19.26 x 7.24.
- Página: Derecha.
- Exclusividad de Página: Sí.
- Full color.

Figura 3-34: Tercio de página horizontal La Revista

Media página vertical

Código: 612

- Tamaño: 9.42 x 22.80.
- Página: Derecha.
- Exclusividad de Página: Sí.
- Full color.

Figura 3-35: Media página vertical La Revista

3.3.1.5 PUBLICACIÓN EN MEDIOS: BTL

3.3.1.5.1 PUBLICIDAD EN EDIFICIOS EMPRESARIALES Y CENTROS COMERCIALES

Publicidad en Edificios Empresariales y Centros Comerciales:

- Mall del Sol.
- Trade Building.
- Sonesta Building.
- Torres del Norte.

Figura 3-37: Ascensor Expectativa

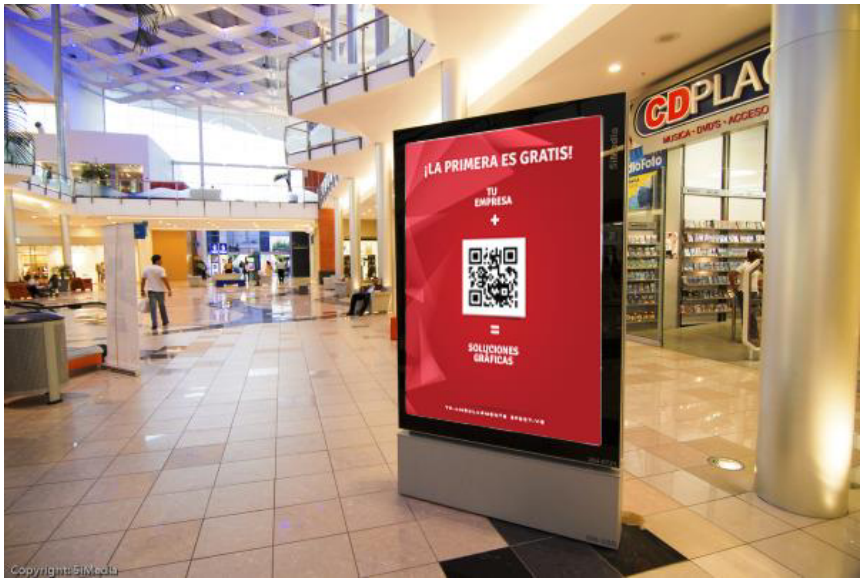


Figura 3-37: Mini vallas interiores

3.3.2 FASE 2: CAMPAÑA LANZAMIENTO

Con la segunda fase de la compaña de comunicación se propone la realización de una campaña publicitaria que comunique de manera directa los servicios que provee la empresa.

Objetivo: Dar a conocer los servicios que ofrece **Triaris Design Studio** y su portafolio.

Target: personal ejecutivo hombres y mujeres de entre 30 y 60 años que laboran en empresas y poseen conexión diaria a internet.

Medios: Redes Sociales, Revistas, Sitios Web, BTL.

Duración: 30 días.

Concepto Creativo: "El enfoque comunicacional que tu empresa necesita".

Concepto Comunicacional: Comunicación Efectiva.

Estrategia: Teniendo en consideración el poco tiempo que poseen las personas del segmento seleccionado para la actual campaña, y el poco acceso que poseen los mismos para agendar reuniones presenciales, se considera acertadamente recurrir al marketing de "boca a boca" a través de medios digitales, específicamente las redes sociales como fuerza principal, entendiendo que para que el segmento específico interactúe con las piezas propuestas, se deberá logra uno de estos dos puntos.

1. Llamar la atención de manera visual.
2. Llamar la atención con información de interés.

En base al previo análisis de sus hábitos en la red, podemos inferir que el segmento de mercado posee un estimado de 3 – 5 horas al día expuesto en este canal al buscar información o simplemente al revisar un e-mail en la red; considerando sus comportamientos habituales podemos reconocer que cada individuo destina un estimado de entre 30 y 60 minutos distribuidos heterogéneamente a lo largo de su jornada laboral en la visita o consulta de sus redes sociales preferidas, teniendo como horas pico, las 10H30 am, 13H30 y 16H30.

Piezas de la campaña

Figura 3-38: Piezas campaña lanzamiento

Figura 3-39: Piezas campaña lanzamiento

Para la realización de las piezas se tomaron en consideración los siguientes elementos:

- **Fondo:** Deberá resaltar el logo de la marca y los distintos servicios que ofrece, por lo que se utilizará el mismo color blanco con gradiente.
- **Servicios:** Para el arte principal se colocará una imagen de los tres servicios que ofrece la marca como Diseño Gráfico, Diseño Web y Diseño 3D, además se elaborarán piezas independientes para cada uno de los servicios con su respectiva imagen.
- **Slogan:** "El enfoque comunicacional que su empresa necesita" para que tenga relación con la anterior campaña.
- **Página Web:** Se la colocará para que el usuario conozca más de la marca y sus servicios.

3.3.2.1 EJECUCIÓN DE CAMPAÑA EN MEDIOS

Para cumplir con el objetivo deseado se incorporarán en el sitio web de secciones para destacar y promocionar los servicios que esta brinda, difundiendo a través de los medios sociales y publicidad tradicional piezas que comunique de manera directa el mensaje y promuevan la visita del sitio web para obtener mayor información.

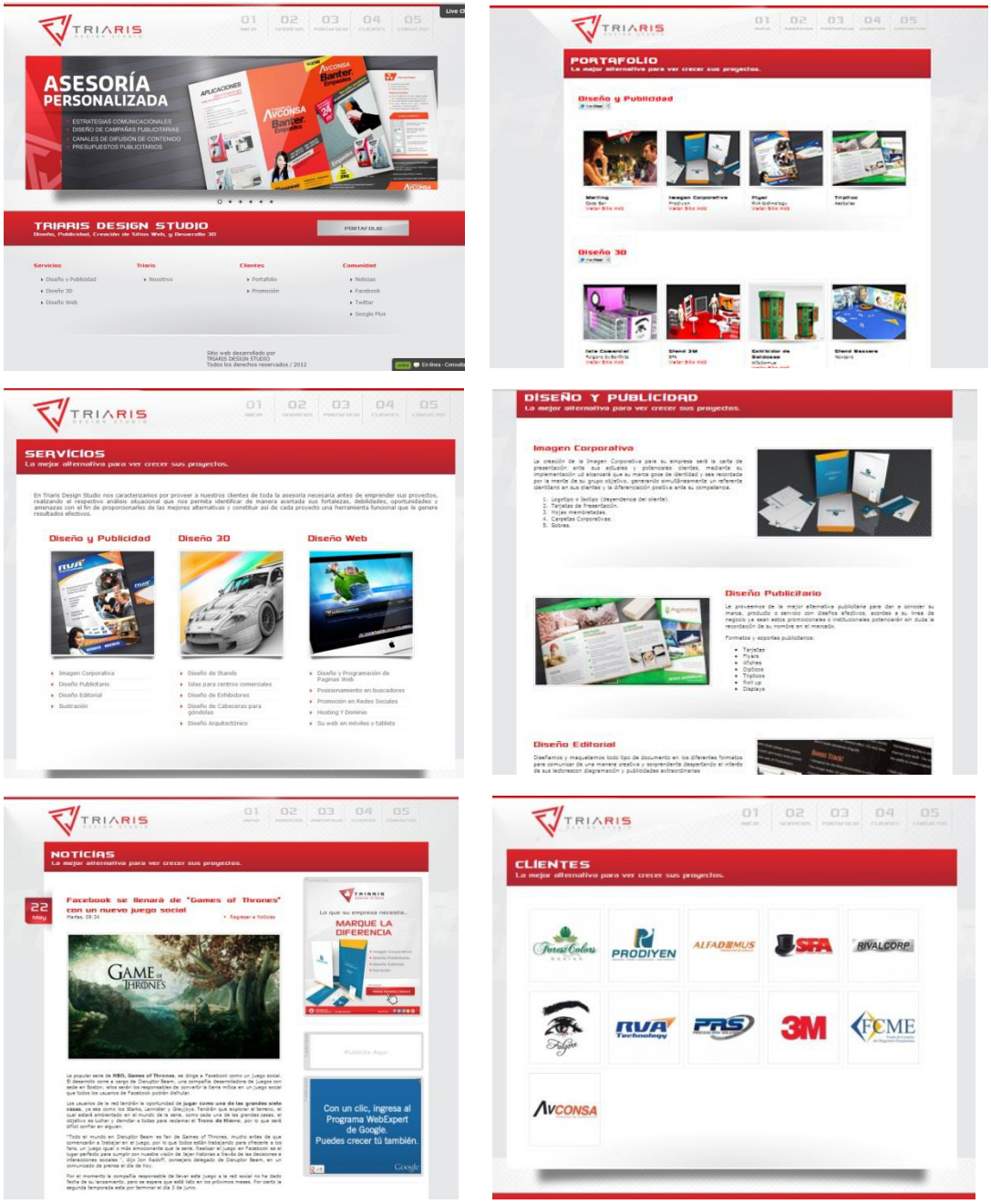


Figura 3-40: Sitio web Triaris Design Studio

3.3.2.1.1 PORTAFOLIO

Esta sección permitirá mostrar a la audiencia mayormente interesada en adquirir este tipo de servicios, de los trabajos más recientes y relevantes realizados por la empresa, separados por categorías en la sección Diseño Gráfico, Diseño Web, Diseño 3d.

Características

- Permitirá al usuario compartir su contenido mediante su red social favorita.
- Previsualizar las imágenes y expandirlas en toda la pantalla, obteniendo así una mejor visualización de cada uno de los trabajos y la opción de continuar revisando los siguientes sin necesidad de cerrar la ventana.
- Presentará una opción de descargar la carpeta de servicios en un archivo PDF donde se encontrarán todos los trabajos realizados por la empresa hasta el momento.

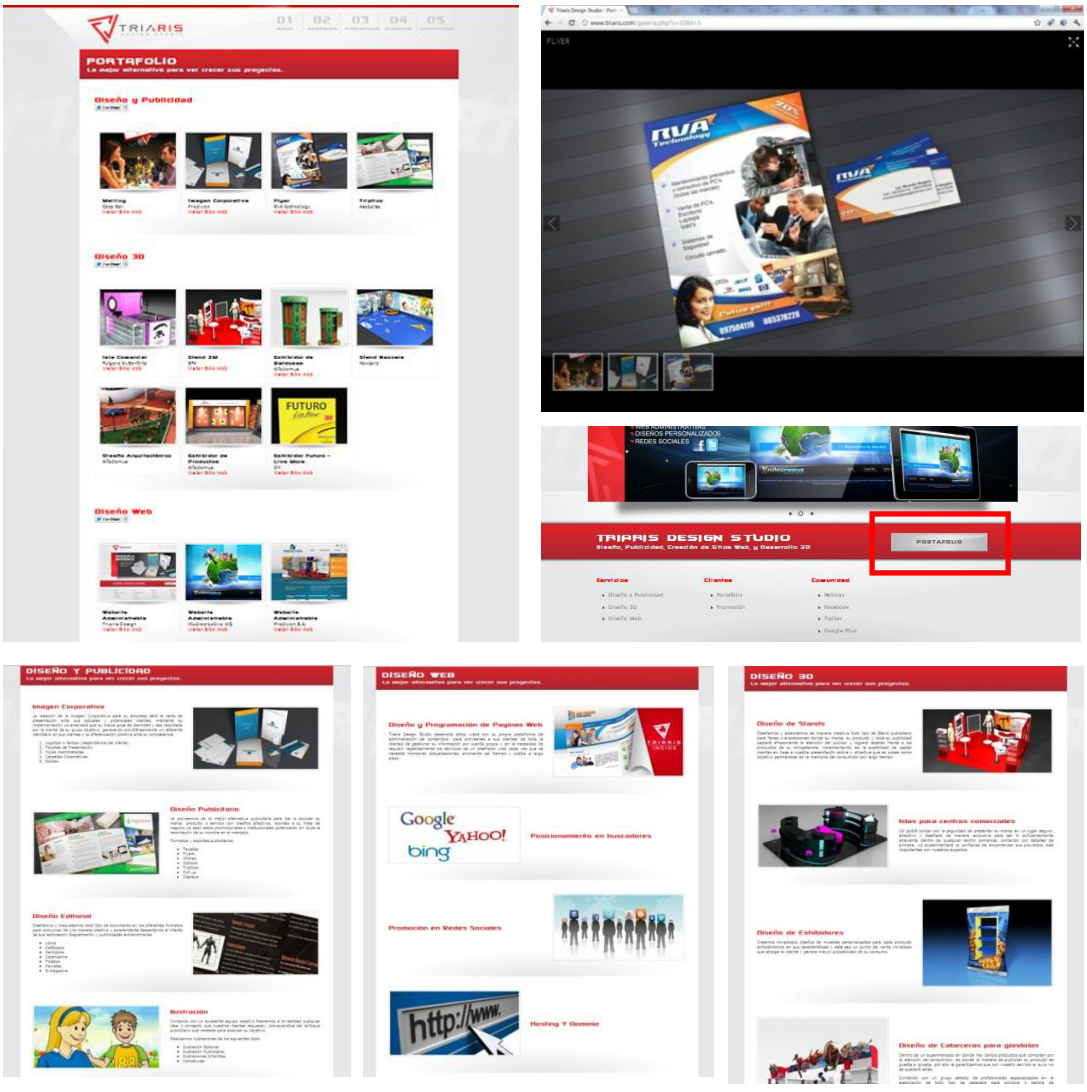


Figura 3-41: Sección Portafolio

3.3.2.1.2 SERVICIOS

Presentará los tres servicios que ofrece la empresa de publicidad como Diseño Gráfico, Diseño 3D y Diseño Web, cada uno con su respetiva información.

Figura 3-42: Sección Servicios

3.3.2.1.3 NOTICIAS

En esta sección se colocará información actualizada de los últimos trabajos realizados por la empresa o proyectos en curso, así como información acerca de acontecimientos ocurridos en el mundo de la tecnología, nuevas técnicas en diseño y todo lo referente al área de la publicidad; esto servirá para generar más tráfico hacia la página web.

Características

- Compartir la noticia publicada en las redes sociales.
- Permitirá que los usuarios se mantengan siempre informados y esto a su vez generará más visitas hacia la página web y su fidelización hacia la misma

Figura 3-43: Sección Noticias

3.3.2.1.4 CLIENTES

Esta sección contendrá las marcas de las empresas para las cuales se ha elaborado proyectos y al darle clic a cada logo lo dirigirán a sus respectivo sitios web.

Figura 3-44: Sección Clientes

3.3.2.2 PUBLICACIÓN EN MEDIOS: REDES SOCIALES

Para promocionar la empresa en cada red social e incrementar la cantidad de fans y mantener la fidelidad de los actuales, se deben tomar en consideración los siguientes aspectos:

- Publicar noticias basabas en información acerca de tecnología, nuevas técnicas en diseño y todo lo referente al área de la publicidad.
- Interactuar y conversar de forma continua acerca de nuevos proyectos.
- Incluir enlaces en los mensajes que puedas redirigir fans al sitio web.
- Realizar ppreguntas que despierten el interés y motiven la participación de sus fans.
- Interactuar con los fans sin dejar olvidadas las conversaciones, opiniones y comentarios.
- Incorporar encuestas en las que los fans puedan participar y que puedan servir para recoger información valiosa.
- Comentar sobre acontecimientos o temas actuales que den pie a la participación, debate y nuevas conversaciones.
- Incluir enlaces en los mensajes que puedan redirigir fans a al sitio web.

3.3.2.2.1 RED SOCIAL: FACEBOOK

1. Se cambiará la imagen de portada con los servicios que se ofrece y la imagen de perfil de cada plataforma colocando el logo.

Figura 3-45: Imagen de portada - Perfil de empresa

2. Se pautará un anuncio *(Ver ANEXO - 02: Cómo crear un anuncio en Facebook)* y se deberá seguir los siguientes pasos:

Paso 1: Dirigirse al botón **Crear audiencia,** ubicado en la parte superior derecha de su perfil de empresa y a continuación seleccione la opción **Crear un anuncio".**

Paso 2: Clic en continuar para ingresar al panel donde se configura la campaña.

Paso 3: Elegir la página que se administrará, en este caso **Triaris Design Studio**.

Paso 4: Elegir la página que se quiere promocionar en el epigrama **"¿Qué quieres hacer?",** se puede seleccionar entre varias opciones:

- **Consigue más "Me gusta":** llega a personas que no están conectadas a tu página todavía.
- **Promociona publicaciones de la página:** promociona una publicación específica, permite aumentar el alcance y las posibilidades de ubicarla en la sección de noticias.
- **Opciones avanzadas:** muestra todas las opciones de creación y de puja en el mismo sitio. Se podrán utilizar las opciones de puja para cambiar entre CPM y CPC.

Paso 5: Dentro de la opción "**Tu anuncio"**, colocar en el encabezado el nombre de la empresa y un texto que defina a qué se dedica y por último subir la imagen con las medidas de 100 px ancho x 72 px de alto.

Paso 6: Segmentar el público objetivo al cual se dirigirá el anuncio, se recomienda tener en cuenta las siguientes especificaciones:

Personas: Que vivan en Ecuador, en la ciudad de Guayaquil.

Edad: de 20 a 60 años.

Intereses: personas que tengan relación con Pymes.

Conexiones: no importa que sean fans o no de **Triaris Design Studio** o la empresa que se administre.

Paso 7: Definir el presupuesto mensual que se desea invertir, se podrá seleccionar entre las siguientes modalidades de pago:

- **Costo por mil (CPM).**

  Se refiere al costo por 1000 impresiones. Significa que se pagará cuando la gente vea el anuncio. En este caso Facebook da una Puja sugerida de: $0.01–$0.10 USD, mientras mayor sea el valor que se coloque más probabilidades existen que la gente vea el anuncio. Además el usuario puede colocar cuánto de presupuesto desea invertir, ya sea diario o total, puede ser de $10, $20, $30… etc.

- **Costo por Clic (CPC).**

  Se refiere al costo por clic, si se paga por clics, se cobrará cada vez que alguien haga clic en el anuncio. En este caso Facebook da una Puja sugerida: $0.06–$0.14 USD, y de igual forma mientras mayor sea el valor que se coloque, más probabilidades existen de que el usuario dé clic al anuncio. Además el usuario puede definir un valor a pagar, ya sea diario o total, puede ser $10, $20 etc… de esta manera el anunciante solo pagará por la cantidad de personas interesadas que den clic a su publicación.

En ambas modalidades, los resultados dependen mucho del presupuesto que posea el anunciante, si éste cuenta con un bajo presupuesto, el pautaje no garantiza la obtención de resultados efectivos. Se sugiere pautar el anuncio en la modalidad de Costo por Mil, con un presupuesto diario de $10 y una pujamáxima de $0.10, El valor total por los 30 dias de duración de campaña será de $350.

Paso 8: Revisar el anuncio previo para luego hacer clic en **Realizar el pedido.**

Para realizar el pago de la transacción se recomienda utilizar tarjetas de crédito.

Figura 3-46: Anuncio Facebook

3. Se posteará en el muro imágenes de los servicios que ofrece la marca, con enlace hacia la página web, para promocionar las publicaciones en el muro.

Figura 3-47: Publicidad Servicio Diseño 3d - Triaris Design

4. Para promocionar las publicaciones en el muro se empleará **"Promoted post" o "Historias Patrocinadas",** su funcionamiento es muy simple, puede elegir cualquiera de sus publicaciones para "promocionarlas" durante 3 días aproximadamente y puede elegir a cuántos de sus fans llegar.

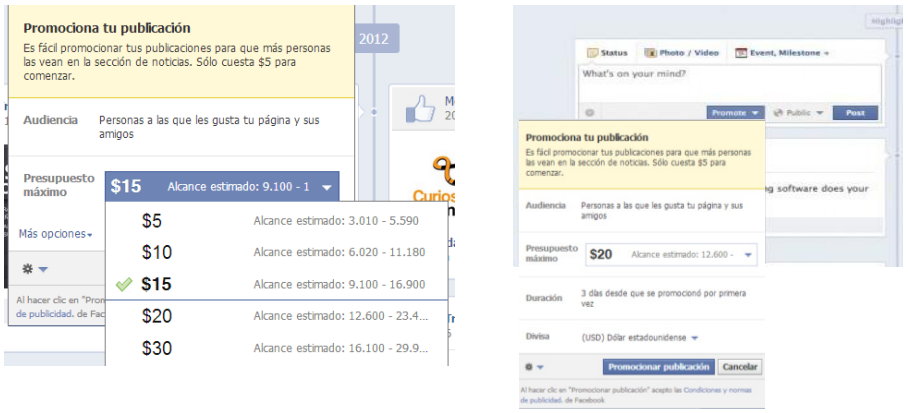


Figura 3-48: Historias promocionadas Facebook

Se recomienda seleccionar un presupuesto de $20, ya que tiene un alcance de 12.600-23.400 personas a quienes les llegará la publicidad y que el pago se realice mediante tarjeta de crédito.

3.3.2.2.2 RED SOCIAL: TWITTER

1. Se publicarán *tweets* referentes a la empresa y sus servicios con un enlace que dirija al sitio web.

Figura 3-49: Tweets - Perfil Triaris Design Studio

2. Se cambiará la imagen de portada con los servicios que se ofrece y la imagen de perfil de cada plataforma colocando su isotipo.

Figura 3-50: Imagen de Portada - Perfil Triaris Design Studio

3. Existen varias maneras de publicitar una cuenta de Twitter, sin embargo mediante un previo análisis, se concluye que la alternativa óptima para los objetivos de esta campaña es la utilización de **Cuentas Promocionadas y Tweets Promocionados.** *(Para más información consultar Capitulo 3 – Mix de medios: Ventajas y Desventajas de las modalidades de publicidad en Twitter).*

Figura 3-51: Tipos de publicidad en Twiter

4. Para poder acceder a la utilización del servicio para promocionar la cuenta de **Triaris Design Studio**, es necesario que la misma sea verificada por Twitter y cuente con su distintivo correspondiente.

Figura 3-52: Distintivo de Cuenta verificada - Twitter

Este proceso NO es sencillo y es solamente otorgado a empresas y personajes altamente reconocidos, ya que ayuda a los usuarios comunes a reconocer si su interacción se está generando con la verdadera persona o empresa dentro de la red, afortunadamente no es imposible de conseguir esta verificación por lo cual el usuario deberá invertir su esfuerzo para contar con los siguientes componentes.

- Reconocimiento del público.
- Referencia, promoción e interacción de la comunidad por sus contenidos publicados.
- Publicación de su cuenta twitter en el sitio web o blog oficial.

Estos factores no garantizan que la cuenta sea reconocida, sin embargo facilita cumplir con los requisitos de Twitter para proceder con la verificación de la cuenta.

5. Se generará una pauta para Cuentas Promocionadas.

En el pautaje de una cuenta promocionada, el propietario paga solo cuando un nuevo usuario pasa a ser su seguidor. El precio se fija mediante una puja y usualmente se sugiere generarlas con valores de entre $1 y $5, y se visualiza de la siguiente manera.

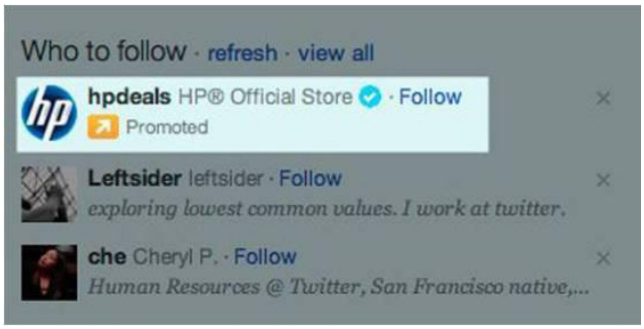


Figura 3-53: Cuentas Promocionadas

6. Se recomienda generar una pauta para *Tweets* Promocionados.

El pautaje de *Tweets* Promocionados permitirá dar visibilidad a las publicaciones referentes a los tres servicios que la empresa ofrece y la verificación de la cuenta permitirá transmitir la seguridad de que los usuarios contactan con la cuenta oficial de **Triaris Design Studio**. De esta manera se publicarán *Tweets* promocionando mediante imágenes la información de los servicios que la empresa provee. *Por políticas de esta red, serán etiquetados con un icono naranja para destacarlo como mensaje publicitario.*

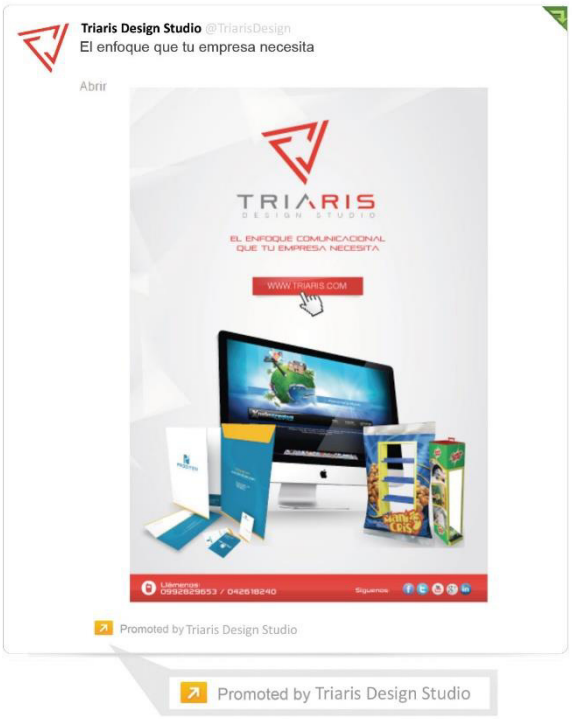


Figura 3-54: Publicación de servicios

7. En ambos casos, ya sea para pautar *Tweets* Promocionados o Cuentas Promocionadas, se deberán seguir los siguientes pasos:

Paso 1: Visitar la siguiente dirección web: *htttp://ads.twitter.com* y solicitar la calificación de la cuenta como anunciante publicitario. (Ver ANEXO 5: Cómo solicitar una cuenta de anunciante en Twitter).

Paso 2: Seleccionar el país en donde se encuentra localizado su grupo objetivo.

Paso 3: Definir el presupuesto mensual que se desea invertir, se podrá seleccionar entre las siguientes modalidades de pago:

- **Pago por día:**
  El usuario define el presupuesto que desea pagar por día $1, $10, $20 etc… así obtiene un control más preciso de su inversión, sabiendo que ese será su límite a pagar por día, si realiza un pautaje mensual de $1 por día deberá realizar una cancelación de $30 mensuales.

- **Costo por Clic:**
  El usuario puede definir un valor para promocionar sus *tweets*, el mismo puede comprender desde $0.01 hasta lo que la empresa decida, $1, $10, $20 etc… de esta manera el anunciante solo pagará por la cantidad de personas interesadas que den clic a su publicación. Esta modalidad infiere un resultado probable y le muestra al anunciante la cantidad estimada de clics que podría tener por día, genera mayor cantidad de impresiones y eleva el rango de personas que pueden ver la publicación pautada.

En ambas modalidades, los resultados dependen mucho del presupuesto que posea el anunciante, si éste cuenta con un bajo presupuesto el pautaje no garantiza la obtención de resultados efectivos. *(Para más información consultar Anexo 06 – Cómo crear Tweets Promocionados en Twitter).*

Para *Tweets* promocionados se sugiere generar una pauta de $0.50 en la modalidad de Pago por clic y para Cuentas promocionadas se sugiere generar una pauta de entre $1 y $5 la en la modalidad de Pago por clic. *(Para más información consultar Capitulo 3 – Mix de medios: Costos de publicidad en Twitter).*

3.3.2.2.3 RED SOCIAL: GOOGLE PLUS

1. Se cambiará la imagen de portada con los servicios que se ofrece y la imagen de perfil de cada plataforma colocando el logo.

Figura 3-55: Imagen de portada Google Plus

2. Se posteará en el muro imágenes de los servicios que ofrece la marca con enlace hacia la página web.

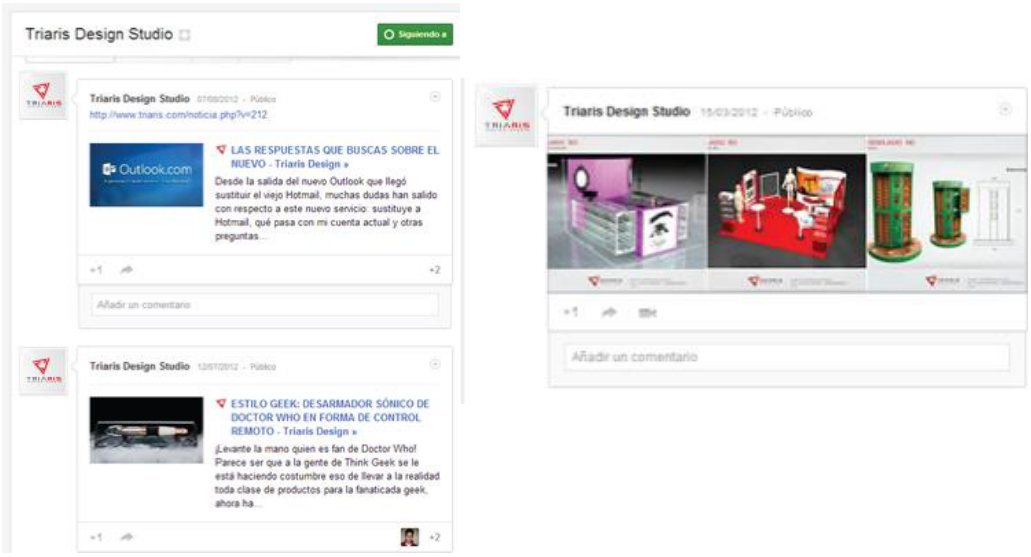


Figura 3-56: Publicación de contenido en Google Plus

3.3.2.2.4 RED DE PROFESIONALES: LINKEDIN

1. Se creará una cuenta para empresas con el nombre **Triaris Design Studio** *(Ver ANEXO - 10: Cómo crear una página para empresas en LinkedIn).*

Figura 3-57: Perfil LinkedIn

2. Se pautará un anuncio *(Ver ANEXO - 11: Cómo crear un anuncio en LinkedIn con Direct Ads).*

Para pautar un anuncio se deberá seguir los siguientes pasos:

Paso 1: Abrir Linkedin. En la parte derecha aparecerá un mensaje que indica "**Anuncios de miembros Linkedin".**

Paso 2: Aparecerá una nueva pantalla con las opciones que LinkedIn tiene para promocionar la empresa, dar clic en **Comenzar ahora.**

Paso 3: Diseño del anuncio

Se debe completar el nombre de la campaña, hay opciones para incluir hasta 15 anuncios distintos, definir el idioma y decidir si el anuncio llevará al usuario a su página, perfil en LinkedIn, web de la empresa, blog o alguna página externa a LinkedIn.

Paso 4: Creamos el primer anuncio. Se debe definir la url donde direccionará a los usuarios que den clic en el anuncio. Se debe escribir un título, descripción de un

máximo de 75 caracteres y subir una imagen. Se pueden añadir más anuncios haciendo clic en "Add a variation".

Paso 5: Segmentar los usuarios a los que se mostrará el anuncio, se pueden establecer criterios como filtrar el segmento. Se pueden realizar también filtros por empresa, sectores, puesto de trabajo, sexo, edad, etc.

Paso 6: Se define la forma de pago. Si lo que se busca es generar una acción concreta, la mejor opción es pago por clic. Cada clic cuesta alrededor de $2. Aquí se define también el presupuesto diario, el monto mínimo es de $10.

Paso 8: Finalmente, se tiene creada y activada la campaña en LinkedIn Ads y el usuario puede observar las estadísticas y funcionamiento de las mismas para corregir y optimizar su desempeño.

Figura 3-58: Promoción de anuncio en LinkedIn

Se sugiere pautar el anuncio en la modalidad de Costo por Clic, con un presupuesto diario de $10, el valor total por los 30 dias de duración de campaña será de $350.

3.3.2.3 PUBLICACIÓN EN MEDIOS: SITIOS WEB

3.3.2.3.1 WWW.DIRECTORIO439.COM

Banner Superior

- Tamaño: 650x175px.
- Secciones: home page, Proveedores, Contáctanos.

Figura 3-59: Publicidad en Banner superior - www.directorio439.com

Otras Aplicaciones

Banner Lateral

- Tamaño: 313x313 px.
- Secciones: home page.

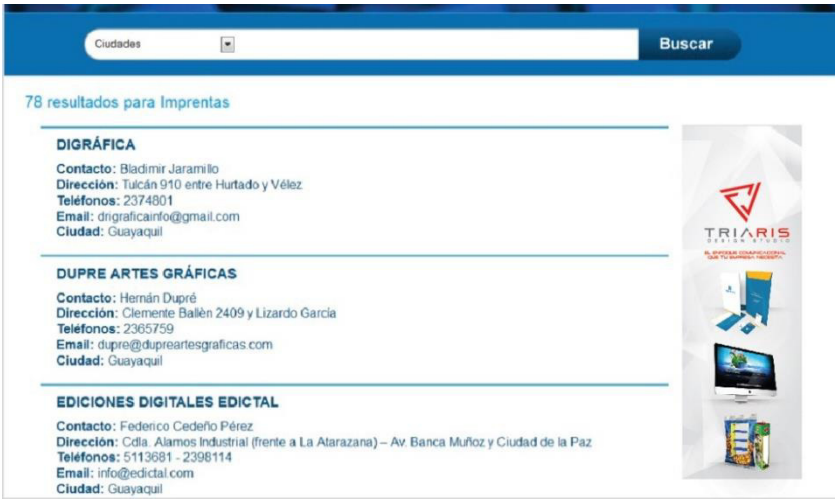


Figura 3-60: Publicidad en Banner lateral - www.directorio439.com

Banner Lateral Vertical

- Tamaño: 147x440 px.
- Secciones: proveedores.

Figura 3-61: Publicidad en Banner lateral vertical - www.directorio439.com

3.3.2.3.2 WWW.ELUNIVERSO.COM

Banner Cuadrado

- Tamaño: 300x250 px.
- Secciones: home page y noticias.

Figura 3-62: Banner cuadrado – www.eluniverso.com

Otras Aplicaciones

Banner Megabanner

- Tamaño: 728x90 px.
- Secciones: home page y noticias.

Figura 3-63: Publicidad en Banner Megabanner - www.eluniverso.com

Banner Fullbanner.

- Tamaño: 590x150 px.
- Secciones: home page y noticias.

Figura 3-64: Publicidad en Banner Fullbanner - www.eluniverso.com

3.3.2.3.3 GOOGLE ADWORDS

Se creará un anuncio (Ver ANEXO-09: Cómo crear un anuncio en Google Adwords) cuyo contenido será: El enfoque comunicacional que tu empresa necesita Diseño Gráfico, Web y 3D y el enlace a la página web.

Figura 3-65: Anuncio Google AdWords

3.3.2.4 PUBLICACIÓN EN MEDIOS: REVISTAS

3.3.2.4.1 REVISTA DIRECTORIO 439

Página Completa

- Tamaño: 14.85 x 21.
- Página: Derecha.
- Exclusividad de Página: Sí.
- Full color.

Figura 3-66: Publicidad página completa Directorio 439

3.3.2.4.2 REVISTA LÍDERES

Código: F27

- Tamaño:

9colx 2 módulos 52.5 x 9.53 cm.

- Páginas:

Centrales amarradas/consecutivas.

- Exclusividad de Página: Sí.
- Full color.

Figura 3-67: Publicidad F27 revista Líderes

Otras Aplicaciones

Código: F16

- Tamaño: 4 col. X 2 módulos.
- Páginas: Determinadas.
- Exclusividad de Página: Sí.
- Full color.

Figura 3-68: Publicidad F16 revista Líderes

3.3.2.4.3 REVISTA EKOS

Una página

- Tamaño: 21.5 x 29.
- Página: Derecha.
- Exclusividad de Página: Sí.
- Full color.

Figura 3-69: Página completa Revista Ekos

Otras Aplicaciones

Media página vertical

- Tamaño: 14.5 x 29 cm
- Páginas: Derecha
- Exclusividad de Página: Sí.
- Full color.

Figura 3-70: Media página vertical completa Revista Ekos

3.3.2.4.4 REVISTA LA REVISTA

Página Completa

Código: 607

- Tamaño: 22.86 x 27.
- Página: Derecha.
- Exclusividad de Página: Sí.
- Full color.

Figura 3-71:
Publicidad página completa - La Revista

Otras Aplicaciones

Tercio de página horizontal

Código: 610

- Tamaño: 19.26 x 7.24 cm
- Páginas: Derecha
- Exclusividad de Página: Sí.
- Full color.

Figura 3-72:
Publicidad tercio de página horizontal - La Revista

Media página vertical

Código: 612

- Tamaño: 9.42 x 22.80.
- Página: Derecha.
- Exclusividad de Página: Sí.
- Full color.

Figura 3-73: Publicidad media página - La Revista

3.3.2.5 PUBLICACIÓN EN MEDIOS: BTL

3.3.2.5.1 PUBLICIDAD EN EDIFICIOS EMPRESARIALES Y CENTROS COMERCIALES

- Mall del Sol.
- Trade Building.
- Sonesta Building.
- Torres del Norte.

Figura 3-75: Publicidad en elevadores

Figura 3-75: Publicidad en Mini vallas interiores

3.3.2.5.2 E-MAILING

Se realizará el envío de correos masivos durante un mes a una base de datos de 25000 a 50000 mil usuarios.

Especificaciones

- Tamaño: Vertical 500x600px; Horizontal 600x500px.
- Peso: 100kb, contemplando todos los archivos a ser enviados incluyendo las imágenes.

Figura 3-76: Artes para envío mailing

3.4 CRONOGRAMA DE PAUTA EN MEDIOS

Figura 3-78: Cronograma de Pautas - Fase 1

Figura 3-77: Cronograma de Putas - Fase 2

3.5 MIX DE MEDIOS

Los medios a utilizarse en el lanzamiento de esta campaña, han sido seleccionados en base a la investigación de campo y encuestas realizadas en nuestro estudio de mercado, definiendo como fuerza principal la difusión de contenido publicitario a través de redes sociales, sitios web y revistas; así como la utilización de btl y marketing directo definidas como nuestra fuerza secundaria de difusión.

A continuación se detalla la información concerniente a cada medio y su selección.

3.5.1 ANÀLISIS Y SELECCIÓN DE REDES SOCIALES

Las redes sociales permiten a las empresas estar en contacto directo con los consumidores de una manera diferente, llega a ser una mercadotecnia mucho más directa, dar seguimiento a las quejas o sugerencias. Además permiten segmentar a gran detalle el mercado. Las empresas de todo tipo, incluyendo las marcas más importantes, encuentran cada vez más en escuchar y participar en el servicio que conduce a clientes más felices, los defensores apasionados, las mejoras clave del producto y en muchos casos, más ventas.

Tipos De Redes Sociales

El estudio del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información de España, se establece una categorización muy completa sobre los tipos de redes sociales, separándolas en 2 grande tipos, en base al manejo que se da de la información de los usuarios: Redes Sociales Horizontales y Verticales.

1. **Redes Sociales Horizontales**

   Las redes sociales horizontales no tienen una temática definida, están dirigidas a un público genérico, y se centran en los contactos. La motivación de los usuarios al acceder a ellas es la interrelación general, sin un propósito concreto. Su función principal es la de relacionar personas a través de las herramientas que ofrecen, y todas comparten las mismas características: crear un perfil, compartir contenidos y generar listas de contactos. Algunas de ellas son:

   - **Facebook:** Red social gratuita creada por Mark Zuckerberg. Se desarrolló, inicialmente, como una red para estudiantes de la Universidad Harvard, pero desde hace unos años está abierta a cualquier persona que tenga una

cuenta de correo electrónico. Permite crear grupos y páginas, enviar regalos, y participar en juegos sociales. Es una de las más populares en España, especialmente entre los mayores de 25 años.

- **Hi5:** Lanzada en 2003 y fundada por Ramu Yalamanchi, está enfocada al público más joven por su evolución hacia desarrolladores de juegos sociales. La mayoría de sus usuarios son de América Latina.

- **MySpace:** Incluye blogs y espacios de entretenimiento social que permiten conocer el trabajo de otros usuarios, escuchar música y ver vídeos. Es muy utilizada por grupos musicales para compartir sus proyectos y crear grupos de seguidores.

- **Orkut:** Red social y comunidad virtual gestionada por Google, y lanzada en enero del 2004. Está diseñada para mantener relaciones, pero también para hacer nuevos amigos, contactos comerciales o relaciones más íntimas. Es una red muy popular en India y Brasil.

- **Sonico:** Orientada al público latinoamericano, y muy centrada en los juegos sociales con opciones de juegos multijugador.

- **Tuenti:** Red social española dirigida a la población joven. Se denomina a sí misma como una plataforma social de comunicación. Esta compañía española, inaugurada en noviembre de 2006, cuenta con más de 13 millones de usuarios. Aparte de las posibilidades comunes, dispone de Tuenti Sitios, Tuenti Páginas y Tuenti Juegos. Esta red es la más utilizada entre los menores de 25 años de nuestro país.

- **Bebo:** Esta red social, fundada en 2004, tiene por nombre el acrónimo de "Blog Early, Blog Often". Una de sus particularidades es que permite crear tres tipos de perfiles: públicos, privados y totalmente privados, lo que la convierte en una opción de alta privacidad.

- **Netlog:** Su público objetivo es la juventud europea y de América Latina. Es de origen Belga y fue fundada en julio del 2003 por Lorenz Bogaert y Toon Coppens. Tiene más de 90 millones de usuarios registrados en 25 idiomas diferentes. Permite crear un espacio web propio y personalizarlo.

- **Google+:** La red social de Google tiene unas características comunes a las demás. Para registrarse es necesario disponer de una cuenta Gmail. Es una de las más importantes en España por número de usuarios. Una de sus ventajas son las videoconferencias, que permiten conversaciones de hasta nueve usuarios simultáneamente.

- **Badoo:** Fundada en 2006, ha tenido una enorme repercusión en los medios de comunicación por su crecimiento y perspectivas de futuro, 150.000 nuevas personas se registran cada día. Opera en 180 países con mayor actividad en América Latina, España, Italia y Francia. También ha sido criticada por su mala protección de la privacidad.

2. Redes Sociales Verticales

Dentro de las redes sociales hay una tendencia hacia la especialización. Aunque las redes sociales verticales ganan diariamente miles de usuarios, otras tantas especializadas se crean para dar cabida a los gustos e intereses de las personas que buscan un espacio de intercambio común. Como veremos más adelante, la posibilidad que ofrecen ciertas plataformas de crear una red social propia y personalizada, produce redes sociales de todo tipo, específicas para los intereses de sus usuarios. Por otro lado, las grandes compañías de Internet aspiran a competir con las redes más importantes que se reparten el groso de usuarios de red social, ofreciendo actividades, contenidos o temas concretos.

La clasificación que presentamos a continuación permite ordenar la diversidad que ha generado la explosión de redes sociales especializadas de los últimos años. En el primer apartado, las organizaremos por temática. Teniendo en cuenta que hablamos de redes sociales especializadas, su taxonomía podría ser tan variopinta como los asuntos que tratan. Cualquier red social, centrada en un tema concreto, daría lugar a

una nueva categoría, por ello vamos a enumerar algunas de las temáticas más populares y prolíficas. En el segundo apartado, hablaremos de las redes sociales en relación a su actividad, referente a las funciones y posibilidades de interacción que ofrecen los servicios. Por último, exponemos una clasificación según el contenido compartido a través de ellas, puesto que éste es su cometido principal mediante el que se establecen las relaciones entre usuarios.

Por temática

- **Profesionales**: Se presentan como redes profesionales enfocadas en los negocios y actividades comerciales. Su actividad permite compartir experiencias, y relacionar grupos, empresas y usuarios interesados en la colaboración laboral. Los usuarios detallan en los perfiles su ocupación, las empresas en las que han trabajado o el currículo académico. Las más importantes son: Xing, LinkedIn, y Viadeo, que engloban todo tipo de profesiones, pero también existen otras específicas de un sector como HR.com, para los profesionales de recursos humanos, o ResearchGate, para investigadores científicos.

- **Identidad cultural:** En los últimos años, debido al poder de la globalización, se aprecia un incremento de referencia al origen por parte de muchos grupos que crean sus propias redes para mantener la identidad. Ejemplos de esto son: Spaniards, la comunidad de españoles en el mundo; y Asianave, red social para los asiático-americanos.

- **Aficiones:** Estas redes sociales están dirigidas a los amantes de alguna actividad de ocio y tiempo libre. Encontramos redes tan dispares como los pasatiempos que recogen, por ejemplo: Bloosee, sobre actividades y deportes en los océanos; Ravelry, para aficionados al punto y el ganchillo; Athlinks, centrada en natación y atletismo; Dogster, para apasionados de los perros; o Moterus, relacionada con las actividades y el estilo de vida de motoristas y moteros.

- **Movimientos sociales:** Se desarrollan en torno a una preocupación social. Algunas son: WiserEarth, para la justicia social y la sostenibilidad; SocialVibe, conecta consumidores con organizaciones benéficas; o Care2, para personas interesadas en el estilo de vida ecológico y el activismo social.

- **Viajes:** Con la facilidad para viajar y el desarrollo de los viajes 2.0, estas redes sociales han ganado terreno a las tradicionales guías de viajes a la hora de preparar una escapada. Conectan viajeros que comparten sus experiencias por todo el mundo. Podemos visitar: WAYN, TravBuddy, Travellerspoint, Minube o Exploroo.

- **Otras temática:** Encontramos, por ejemplo, redes sociales especializadas en el aprendizaje de idiomas, como Busuu; plataformas para talentos artísticos, como Taltopia; o sobre compras, como Shoomo.

Por actividad

- **Microblogging:** Estas redes sociales ofrecen un servicio de envío y publicación de mensajes breves de texto. También permiten seguir a otros usuarios, aunque esto no establece necesariamente una relación recíproca, como los seguidores o *followers* de los famosos en Twitter. Dentro de esta categoría están:
  Twitter, Muugoo, Plurk, Identi.ca, Tumblr, Wooxie o Metaki

- **Juegos:** En estas plataformas se congregan usuarios para jugar y relacionarse con otras personas mediante los servicios que ofrecen. A pesar de que muchos creen que son simplemente sitios web de juegos virtuales, las redes sociales que se crean en torno a ellos establecen interacciones tan potentes que, incluso, muchos expertos de las ciencias sociales han estudiado el comportamiento de los colectivos y usuarios dentro de ellos. Algunas son:
  Friendster, Foursquare, Second Life, Haboo, Wipley, Nosplay o World of Warcraft.

- **Geolocalización:** También llamadas de georreferencia, estas redes sociales permiten mostrar el posicionamiento con el que se define la localización de un objeto, ya sea una persona, un monumento o un restaurante. Mediante ellas, los usuarios pueden localizar el contenido digital que comparten. Ejemplos de este tipo son: Foursquare, Metaki, Ipoki y Panoramio.

- **Marcadores sociales**. La actividad principal de los usuarios de marcadores sociales es almacenar y clasificar enlaces para ser compartidos con otros y, asimismo, conocer sus listas de recursos. Estos servicios ofrecen la posibilidad de comentar y votar los contenidos de los miembros, enviar mensajes y crear grupos. Los más populares son: Delicious, Digg y Diigo.

- **Compartir objetos**: Dentro de estas redes sus miembros comparten contenidos diversos como videos, fotografías o noticias, y mediante esta colaboración se establecen las relaciones que tampoco tienen que ser mutuas de forma obligatoria. Hablamos de ellas con más detalle en el siguiente apartado.

Por contenido compartido

- **Fotos**: Estos servicios ofrecen la posibilidad de almacenar, ordenar, buscar y compartir fotografías. Las más importantes en número de usuarios son: Flickr, Fotolog, Pinterest y Panoramio.

- **Música**: Especializadas en escuchar, clasificar y compartir música, permiten crear listas de contactos y conocer, en tiempo real, las preferencias musicales de otros miembros. Ejemplos de estas redes sociales son: Last.fm, Blip.fm o Grooveshark.

- **Videos**: Los sitios web de almacenamiento de videos se han popularizado de tal manera que en los últimos años incorporan la creación de perfiles y listas de amigos para la participación colectiva mediante los recursos de los usuarios, y los gustos sobre los mismos. Algunos son: Youtube, Vimeo, Dailymotion, Pinterest y Flickr.

- **Documentos**: Por la red navegan documentos de todo tipo en formatos diversos, en estas redes sociales podemos encontrar, publicar y compartir los textos definidos por nuestras preferencias de una manera fácil y accesible. Su mayor exponente es Scribd.

- **Presentaciones**: Al igual que ocurre con los documentos, el trabajo colaborativo y la participación marcan estas redes sociales que ofrecen a los usuarios la posibilidad de clasificar, y compartir sus presentaciones profesionales, personales o académicas. Las más conocidas son: SlideShare y Slideboom.

- **Noticias**: Los servicios centrados en compartir noticias y actualizaciones, generalmente, son agregadores en tiempo real que permiten al usuario ver en un único sitio la información que más le interesa, y mediante ella relacionarse estableciendo hilos de conversación con otros miembros. Algunos de ellos son: Menéame, Aupatu, Digg y Friendfeed.

- **Lectura:** Estas redes sociales no sólo comparten opiniones sobre libros o lecturas, sino que además pueden clasificar sus preferencias literarias y crear una biblioteca virtual de referencias. Ejemplos de esta categoría son: Anobii, Librarything, Entrelectores, weRead y Wattpad.

Dentro de las redes sociales óptimas, tanto por su audiencia como por el target al cual va dirigida la campaña, basándonos en datos obtenidos por iRedes, que presenta un mapa de las redes sociales más populares de Iberoamérica en el 2012, entre las redes sociales más utilizadas tanto por empresas como personas comunes están:

- Facebook con 854 millones de usuarios activos.
- Twitter existen 500 millones.
- Google+ más de 100 millones.
- LinkedIn más de 100 millones.

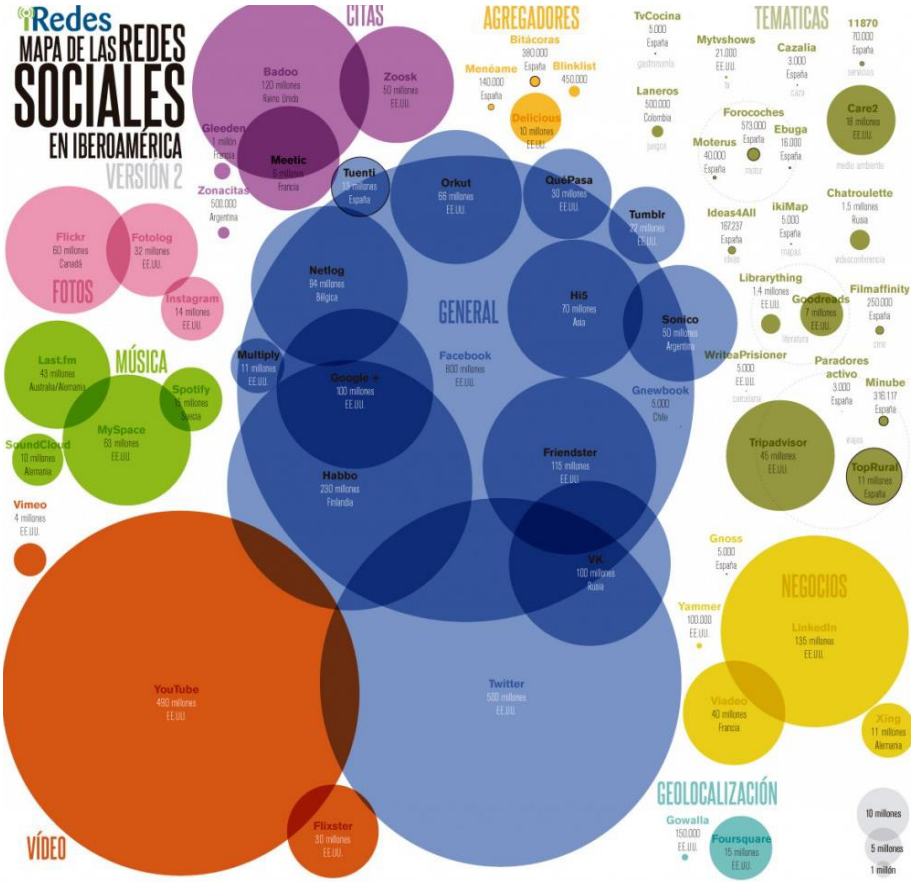


Figura 3-79: Mapa iRedes

3.5.1.1 RED SOCIAL: FACEBOOK

Facebook es la red social más grande del mundo, la audiencia de Facebook es por lejos superior a la de cualquier otro medio masivo como canales de TV, emisoras radiales o medios de prensa.

3.5.1.1.1 CARACTERÍSTICAS

- Cercanía al cliente: Facebook propicia el diálogo directo entre empresa y cliente, lo cual se traduce en autenticidad y credibilidad.

- Propaganda boca a boca: Los usuarios de Facebook se implican en las campañas promocionales de las empresas y en este sentido contribuyen a difundirla entre otras personas. Es decir, fomenta la viralidad.
- Tiempo real: Las páginas de fans en Facebook posibilitan el feedback en tiempo real con el usuario.
- Targeting: Facebook permite al anunciante dirigirse a un determinado tipo de público en función de sus intereses.
- Gran alcance: Cuenta hoy en día con más de 500 millones de usuarios en todo el mundo. Además, aun cuando una página tiene pocos fans, su alcance en la red de redes es muy amplio.
- Diseño de imagen de portada que potencia la identidad de la marca: Podrá tener un tamaño de hasta 850 x 315 píxeles, pero no podrá incluir ninguno de los siguientes elementos: Precios o información para la compra de algún producto o servicio ("40% de descuento", "descárgalo aquí", etc.), información de contacto (web, email, dirección postal, etc.), referencias a los elementos de la interfaz de la página, como los botones "like" o "share", llamadas a la acción ("consíguelo ahora", "díselo a tus amigos", etc.).
- Destacar las imágenes posteadas aumentando su relevancia con el tamaño, así como de ocultarlas.
- Ubicación de las fotos, likes y apps en la cabecera de la página otorgándoles más visibilidad. Las nuevas pestañas de estas páginas no podrán superar los 760 píxeles de ancho y sólo se podrán incluir un máximo de 12 aplicaciones.
- Organización de los posts en cajas, lo que aporta dinamismo al diseño y la posibilidad de ver más información en una primera visión.
- Consulta en abierto de los datos de Facebook Insights a través del nuevo panel de administración: Ventajas para consultar información de competidores.
- Marcar una publicación como fija: De este modo, si se quiere dar visibilidad a un contenido determinado, no desaparecerá del top de la página por haber publicado nuevos posts.

3.5.1.1.2 BENEFICIOS PARA LA EMPRESA

Una página es el punto central para hacer crecer un negocio, reforzar la marca y establece relaciones con clientes, además crear una página es gratis y solo se necesita unos minutos. *(Ver Anexo-01: Cómo crear páginas para empresas en Facebook).*

- **Permite estar donde están los clientes**

  La principal razón para poner su negocio en Facebook es que sus actuales clientes están allí, y también hay muchas oportunidades de negocios en una red que concentra tantos millones de participantes.

- **Permite crear gratis una comunidad de Negocios**

  Facebook da a las empresas la posibilidad de tener una página gratuita, por lo que usted debería tener la suya para formar su comunidad e interactuar con sus actuales y potenciales clientes.

- **Incrementa el tráfico del website de un negocio**

  Las páginas de Facebook son ideales para conducir tráfico hacia su sitio web. No hay límites para esto, e incluso Facebook anima a enlazar nuestra página web con nuestra página de fans de Facebook.

  Aunque sea pequeño al comienzo, la cantidad de tráfico que recibiremos de Facebook irá en aumento y mejorará notablemente el número de visitas que recibe nuestro sitio.

- **Permite mandar promociones y Cupones**

  Una página de Facebook es un canal directo con los seguidores o fans. Puede organizar campañas, concursos, promociones, eventos y utilizar su página de Facebook como una herramienta de promoción. Queda implícito que cuanta mayor cantidad de fans tenga, mayores serán sus oportunidades de hacer buenos negocios.

- **Ofrecer un lugar para recibir comentarios y sugerencias**

  A la gente le encanta opinar y éste será un lugar donde podrán hacerlo fácilmente. Generalmente sus clientes tienen cierto grado de identificación con su negocio o marca y es positivo darles un lugar para opinar.

- **Es accesible a todos en internet**

  Las páginas de Facebook están accesibles para todos, sin necesidad de que el visitante tenga una cuenta en Facebook. Es un espacio abierto como lo es su sitio web, pero a la vez conectado a la gran red social de Facebook.

- **Son fácilmente indexadas por Google**

  Google está muy atento a todas las páginas que se publican en Facebook y rápidamente aparecen en sus resultados. No es raro que la página de Facebook de un negocio aparezca mejor posicionada que su propio sitio web.

  No se terminan aquí las ventajas, pero recuerde que la mejor página de Facebook es la que tiene más fans. Tener una página en Facebook es realmente vital para cualquier negocio que quiera expandir su presencia online.

3.5.1.1.3 PUBLICIDAD

La publicidad en Facebook conocida como ***Facebook Ads,*** es una herramienta de marketing que nos permite hacer publicidad en Facebook a precios muy accesibles, pueden ser utilizados por cualquier empresa sin importar su tamaño o presupuesto, ya que se pueden crear campañas bien definidas que se ajustan al dinero con que se cuente.

La Publicidad en Facebook puede ser creada de una manera mucho más segmentada para llegar a clientes más potenciales. Se pueden escoger los gustos y preferencias de las personas, tales como: edad, sexo, país, inclinaciones y profesión. De tal forma tendremos la opción de llegar a un público más específico. Los anuncios de Facebook son mensajes de pago procedentes de las empresas que pueden incluir contexto social sobre amigos. Las personas a las que les gusta tu página gastan de media el doble como clientes que las que no están conectadas contigo en Facebook. *(Ver Anexo-03: Cómo crear un anuncio en Facebook).*

Figura 3-80: Anuncio Facebook

3.5.1.1.4 COSTOS

Los anunciantes tienen control total sobre lo que gastan en cada campaña estableciendo un presupuesto diario, o para toda la campaña. Cuanto mayor sea el presupuesto, más probabilidad hay de que una campaña llegue a más personas.

Básicamente hay 3 formas de pautar:

1. **Pago por Mil Impresiones [CPM]**

   En esta modalidad el anunciante pagará únicamente cuando la publicación sea expuesta ante un usuario, es decir "sea impreso". Las impresiones son optimizadas con el objetivo de mostrarse a los usuarios con mayores probabilidades de interacción hacia dicho anuncio.

2. **Pago por clic [CPC]**

   Esta modalidad le permite al anunciante pagar únicamente cuando un usuario de clic a la publicación. Esta modalidad de anuncios se muestra a las personas con mayores probabilidades de hacer clic en un anuncio pero con menos probabilidades de tomar cualquier otra acción, como hacer clic en "Me gusta", interactuar con una publicación, utilizar la aplicación o unirse a un evento.

3. **Promoted post o Historias Patrocinadas:**

   Su funcionamiento es muy simple, se puede elegir cualquiera de las publicaciones para "promocionarlas" durante 3 días aproximadamente y se puede seleccionar a cuántos de sus fans llegar.

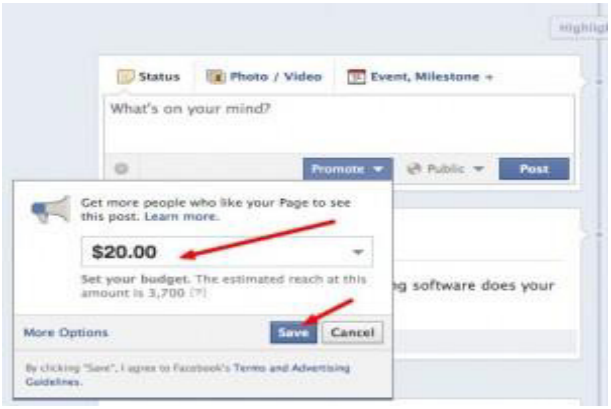


Figura 3-81: Promoted Post Facebook

Se puede elegir un presupuesto **diario** o **total** para cada una de las campañas publicitarias. El presupuesto diario es el importe que se decida gastar por día en una campaña o anuncio concreto. En cambio, con el presupuesto para toda la campaña, el importe que indique se distribuirá durante el tiempo que dure la campaña. Facebook nunca cobrará más del presupuesto que se haya elegido.

El precio de los anuncios de Facebook se determina por un sistema de subastas, en donde todos los anunciantes que se dirigen a un mismo "Público Objetivo" compiten por la cantidad de veces que un anuncio se verá en función de la puja (la oferta $) y el rendimiento (qué tanto responde la gente al estímulo o anuncio).

Por lo tanto, **los anuncios de Facebook no tienen un costo establecido o fijo**. Cuando se coloque el anuncio en circulación, sólo se cobrarán por el número de clics que el anuncio reciba o por la cantidad de veces que se muestre. Dependiendo de qué formas de pauta se vaya a utilizar.

La "**puja recomendada**" que Facebook representa el rango de pujas (ofertas) que están ganando actualmente las subastas de anuncios similares al tuyo. Basándose en esta información, se puede determinar cuánto se desea gastar por clic o por mil impresiones. Y luego se podrá multiplicar esa puja recomendada por el número de clics/mil impresiones que quiera recibir por día para determinar el **presupuesto diario aproximado**.

En función del presupuesto diario que se elija para la campaña, Facebook regulará la cantidad gastada por hora para evitar que su anuncio agote su presupuesto demasiado pronto durante el día.

Se debe tener en cuenta que si el presupuesto diario es demasiado pequeño (USD $1 por día por ej.) y es de bastante duración (30 días por ej.), esto puede **limitar** en la cantidad de clics que el anuncio reciba o las veces que éste se muestre en Facebook.

3.5.1.2 RED SOCIAL: TWITTER

Hoy en día es una herramienta de marketing utilizada por algunas grandes marcas internacionales, las cuales tienen decenas de grupos en Twitter y los utilizan para enviar sus ofertas, promociones y estar más cerca de sus clientes y prospectos. Otras grandes empresas la utilizan para ofrecer atención al cliente en tiempo real, dar información relevante a su público objetivo o mantenerse en contacto directo con sus clientes lo que beneficia y potencia la imagen de la marca.

3.5.1.2.1 CARACTERÍSTICAS

- La inmediatez del mensaje es una de sus principales ventajas, ya que si éste es considerado importante por los usuarios, puede convertirse en un mensaje viral y hacer mucho ruido.
- Es un excelente canal de comunicación directa para enviar noticias relevantes a su mercado.
- Los seguidores (followers) son voluntarios y forman parte del público objetivo, lo cual le permite enviarles además de mensajes relevantes, también promociones de los productos o servicios que vende su negocio.
- Interactuar permanentemente con sus seguidores ayuda a apalancar las estrategias de generación de marca de su negocio.
- Es una herramienta para potenciar las estrategias comunicacionales de construcción de relaciones con clientes y prospectos.
- La visión periférica de los detractores de Twitter como herramienta de marketing, hacen de ella una herramienta todavía más atractiva, ya que al ser aún una gran desconocida por muchos, puede ser utilizada a favor de la empresa y en detrimento de la competencia por su escaso o nulo uso.

3.5.1.2.2 BENEFICIOS PARA LA EMPRESA

Miles de compañías nacionales e internacionales poseen una cuenta en Twitter, ya que les permite generar contenido atrayente a nuevos usuarios que buscan determinadas palabras clave y bajo este esquema Twitter facilita la identificación de empresas, personas y temas relacionados, con uno o varios sectores de actividad, generando así cadenas de usuarios que "SIGUEN" cuentas o tendencias por las cuales sienten afinidad. *(Ver Anexo-04: Cómo crear una cuenta para empresas en Twitter).*

Twitter es una excelente herramienta de autopromoción. Las empresas suelen dar a conocer mediante esta red **sus últimas novedades**, de esta manera buscan encontrar usuarios que sienten preferencia por su marca, productos o servicios constituyendo así un canal exclusivo entre ellas y sus grupos objetivos.

Entre las ventajas más destacadas que posee esta red de noticias, podemos citar las siguientes:

- **Genera más tráfico para tu sitio web**

  Todos quienes cuentan con una página web desean obtener más visitas para su sitio. Entre otras razones, esto permite comunicar sus productos o servicios a más personas y también obtener dinero mediante los avisos que presenten sus páginas.

  Las actualizaciones de Twitter pueden llevar consigo enlaces a tu sitio web, lo que sumado a un buen número de seguidores, pueden ayudarte a conseguir más visitas para tu *website***.**

- **Te conecta con otros profesionales y empresas**

  Twitter permite establecer nuevas relaciones profesionales, desarrollar redes de colaboración y crear nuevos contactos en áreas que te interesan. Cada día miles de profesionales y empresas buscan conectarse con sus pares en esta red social para intercambiar información e ideas. Al ser una red donde se privilegian los perfiles que son públicos, Twitter permite seguir a personas y empresas sin tener que ser conocidos de manera previa.

- **Genera más ventas y nuevos clientes**

  Una buena campaña en Twitter puede ayudarte a conseguir nuevos clientes**.** Muchas empresas usan Twitter para desarrollar promociones especiales, ofrecer descuentos o acceso exclusivo a contenidos. Estas promociones pueden generar más ventas en un determinado período y contribuir a que tu empresa alcance sus metas comerciales.

- **Te mantiene informado acerca de temas y noticias populares**

  Las empresas también pueden valerse de Twitter para conocer las nuevas tendencias, marcas y productos que se popularizan por medio de esta red, además de comprender cómo las personas reaccionan ante ellos.

- **Permite conectarte con clientes y fans de tu marca**

  Con millones de usuarios comentando miles de temas cada día, no es difícil encontrar a aquellos que mencionan constantemente cuáles son sus marcas y productos favoritos. Una empresa puede sacarle partido a Twitter comunicándose con sus seguidores más leales de manera directa, generando así buenas relaciones públicas, además de obtener valiosos comentarios que pueden servir para idear o mejorar sus productos o servicios.

- **Twitter Ads**

  Sus beneficios son conseguir una cuenta verificada y una página personalizada (con un pequeño banner en la parte inferior).

Figura 3-82: Beneficios Twitter Ads

- **Twitter analytics**

  Para poder medir todas tus acciones en tu cuenta de Twitter y comprender mejor cómo funcionan tus campañas.

Figura 3-83: Twitter Analytics

3.5.1.2.3 PUBLICIDAD

Twitter Ads es la plataforma de anuncios en Twitter, posee más de dos años en funcionamiento ofreciendo sus alternativas publicitarias a pequeñas, medianas y grandes empresas, Mediante ella el usuario podrá crear sus anuncios y elegir entre las siguientes modalidades de pauta ofrecida por Twitter.

Figura 3-84: Twitter Ads

1. CUENTAS PROMOCIONADAS

Las cuentas Promocionadas son sugeridas a los usuarios que actualmente no las siguen, pero quienes podrían encontrarlas interesantes y son visualizadas en la sección "Recomendaciones para ti". *(Ver ANEXO - 08: Cómo promocionar una Cuenta en Twitter).*

¿Cómo funcionan?

Las Cuentas Promocionadas son sugeridas con base en la lista pública de cuentas a las que siguen. Cuando uno de los anunciantes promueve una cuenta, el algoritmo de Twitter busca a los seguidores de esa cuenta y determina otras cuentas que esos usuarios tienden a seguir. Si un usuario sigue algunas de esas cuentas, pero no la cuenta del anunciante, entonces Twitter le puede recomendar la Cuenta Promocionada a ese usuario.

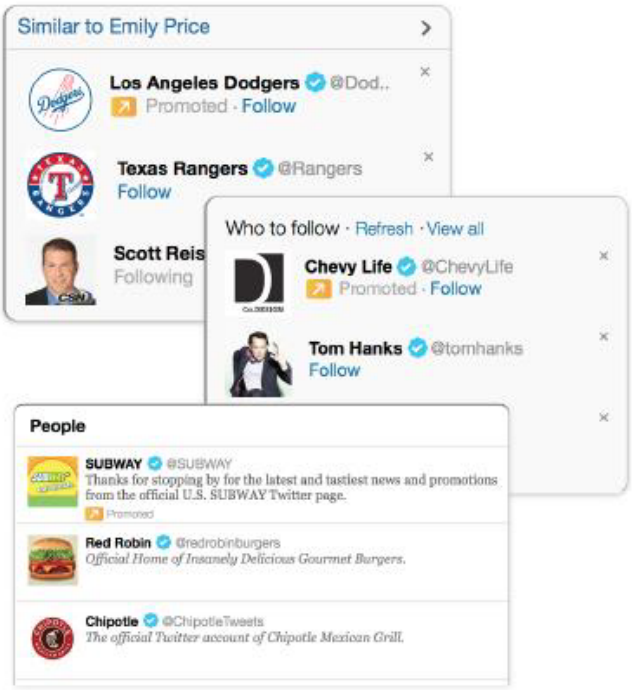


Figura 3-85: Cuentas Promocionadas

Ventajas

- Aumentan la exposición de la cuenta.
- Mejoran gradualmente el número de seguidores al identificarse como la cuenta oficial de la empresa.

- Permiten segmentar el público objetivo por palabras clave basadas en los intereses de los usuarios y geo-segmentación.

Desventajas

- Requieren contar con una **cuenta verificada** y esta verificación es mayormente otorgada con facilidad y privilegio a las cuentas oficiales de empresas o personajes públicos altamente reconocidos, rara vez son otorgadas a cuentas de empresas pequeñas que no generan contenidos ni gran cantidad de interacción con los usuarios.

2. TWEETS PROMOCIONADOS

Los *Tweets* promocionados son *Tweets* ordinarios que los anunciantes pagan para destacar ante un amplio grupo de usuarios o usuarios con intereses afines. Son identificados con la leyenda "Promocionado" y con un icono naranja para destacarlo como mensaje publicitario. *(Ver ANEXO - 06: Cómo crear Tweets Promocionados en Twitter).*

Los *Tweets* promocionados, se podrían dividir en dos tipos:

- Tweets promocionados en los Timelines.
- Tweets promocionados en las búsquedas.

Tweets promocionados en los Timelines

Aparecen en los *timelines* de tus seguidores y en los *timelines* de usuarios similares a ellos.

Figura 3-86: Tendencias Promocionadas

Tweets promocionados en las búsquedas

En las páginas de resultados de búsqueda, este *tweet* aparecería el primero.

Figura 3-87: Tendencias Promocionadas

Ventajas

- Gran cobertura y posibilidad de constituirse como *trending topics.*
- Amplia exposición a nuevas audiencias.
- Conseguir nuevas relaciones con usuarios similares a los existentes y fortalecer las relaciones con la base de seguidores ya establecida.
- Incrementar el atractivo de la marca utilizando publicaciones que contienen: videos, imágenes o descarga de aplicaciones, etc.
- Promocionar eventos incluyendo los *hashtags* relacionados.
- Bajos costos de inversión en el pautaje de uno a más *Tweets* Promocionados.

Desventajas

- Al ser etiquetado con el icono de *Tweet* Promocionado el usuario identifica que se trata de un anuncio publicitario y muchos prefieren seguir tendencias cuentas o tendencias de forma natural o espontanea.

3. TENDENCIAS PROMOCIONADAS (TRENDING TOPICS PATROCINADOS)

Cada minuto de cada día, Twitter alberga conversaciones virales que reflejan algunos de los temas más candentes del momento. Estas tendencias son un lugar destacado junto a la línea de tiempo de un usuario.

Debido a esta ubicación, una tendencia promovida consigue la exposición masiva y está idealmente situada para reactivar o amplificar una conversación en Twitter y más allá.

El éxito de Tendencias Promovidas es dar a los usuarios algo nuevo y emocionante para descubrir, participar y compartir.

Los TT, abreviatura y como habitualmente se los llama a los "TRENDING TOPIC" en la jerga tuitera, es la tendencia del momento sobre lo que más se está tuiteando (o más se está hablando en Twitter). Puede ser una palabra, una frase o un *hashtag*.

Los Trending Topic son una función adicional de Twitter que permite destacar de forma inmediata "todas aquellas cosas importantes que están tuiteandose en ese mismo momento", según Jack Dorsey (@Jack), Co-founder de Twitter.

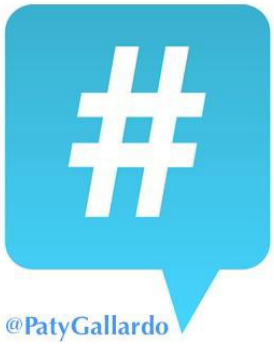


Figura 3-88: Icono Hashtag

Un *Hashtag* es una palabra o un conjunto de palabras que precedidas por el símbolo numeral, #, se genera un hipervínculo en Twitter, de modo tal que uno puede seguir todos los *tweets* que contengan ese *hashtag*; como por ejemplo: **#TwitterTips** . Siguiendo éste *hash*, se puede leer a todos los usuarios que están tuiteandolo!

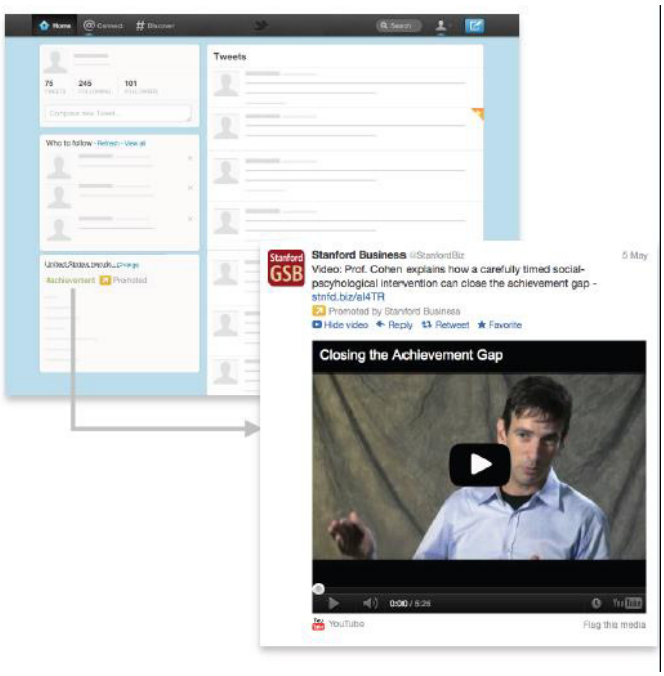


Figura 3-89: Cuentas Promocionadas

Los *trending topics* promocionadas funcionan bien conjugándolos con los productos anteriores, como los *tweets* promocionados para así dirigir el tráfico hacia donde se desee.

¿Cómo funcionan?

Twitter destaca que es un algoritmo el que se encarga de clasificar aquellos "términos" que los usuarios (twitteros) comentan en la plataforma del *microblogging* en ese mismo momento, en tiempo real (Real Time) y que pueden ser TT.

¿Qué hace que una tendencia SEA una Tendencia o TT?

Los usuarios de Twitter enviamos más de 95 millones de *tweets* por día.

Twitter hace un seguimiento del volumen de los términos mencionados en los *tuits* y *Twitteados* de forma continua; o sea mide la cantidad.

Al entrar un "tema" (ya sea palabra, frase o *hashtag*), en la lista de "Temas del momento", por el volumen de *Tweets* sobre ese tema en un determinado momento aumenta dramáticamente.

3.5.1.2.4 COSTOS

El presupuesto mínimo que te piden **para entrar en Twitter ads es de entre 5000 y 10000 dólares trimestrales**, pudiendo administrar el saldo en las campañas que se quiera durante ese trimestre. También hay que decir que no aceptan a cualquier cuenta.

Precios para Cuentas Promocionadas

En este caso se paga solo cuando el usuario pasa a ser seguidor (CPF). El precio se fija mediante una puja competitiva (subasta del segundo precio), al estilo de *adwords*, y los costes varían entre $1 y $5.

Precios para Tweets Promocionados

En los *tweets* promocionados el coste por engagment (CPE) se paga por la primera interacción y no por las interacciones consecuencia de esta primera. Es

decir, si yo hago *retweet* a un *tweet* promocionado, y un *follower* mío, gracias a mi usuario, también hace *retweet*, solo se cobraría el primero.

Hay que decir también que una interacción es cualquier acción con el *tweet* promocionado, desde clic en el *tweet* (sin ninguna acción más), mención, *retweet*, favorito, etc. Los costos están desde $0,50.

Precios para Tendencias promocionadas

La plataforma asegura que para que un tema pueda ser tendencia promocionada, tiene que cumplir con un mínimo de popularidad previa en la red, de lo contrario, no podrá figurar como tal aunque lo quiera el anunciante.

La contratación es por un límite temporario de 24 horas. Es decir, podemos contratar este producto para que un determinado tópico sea visualizado por todos los usuarios de un determinado país o región por un plazo de 24 horas.

Tienen un precio bastante elevado, el valor de un *trending tropic* patrocinado es de 10.000 al día.

3.5.1.3 RED SOCIAL: GOOGLE PLUS

Esta nueva plataforma se ha convertido en muy poco tiempo en una de las principales herramientas de promoción de marcas corporativas y personales. Su carácter serio se ajusta perfectamente a la construcción de marcas responsables, y ahora incluso permite la creación de páginas para empresas, organizaciones y otros entre los cuales se ajusta perfectamente.

3.5.1.3.1 CARACTERÍSTICAS

- Circles: Los círculos en Google+ son una herramienta que te permite la segmentación de tus seguidores. Al segmentarlos, la estrategia de contenido puede ser mucho más eficiente.
- Quedadas: La traducción más digna del inglés '*hangouts'* y la que parece que Google va a dar de manera oficial. Es uno de los atractivos más llamativos y poderosos, se puede crear una video conferencia con tus seguidores o clientes, algo muy popular hoy en día. Las quedadas intentan recuperar ese espíritu de

'antes de las redes sociales' donde no había nada planeado, las cosas salían sobre la marcha y todo era más espontáneo.

- Networking: Los círculos y la plataforma de Google Plus, se ha transformado en una excelente herramienta para contactar a otros profesionales. Principalmente de las áreas TIC (Tecnología de la información y la comunicación), marketing, periodistas, webmasters, sitios web, etc.
- Instant Uploads: Compartir fotografías a través del teléfono móvil a veces puede ser una auténtica tortura, es lento, es manual y no aprovecha al máximo todas las posibilidades de movilidad que aporta un smartphone. Con Instant Uploads, Google quiere poner una solución a este problema y todas las fotografías tomadas con nuestro Android se subirán automáticamente a Google+, luego podremos etiquetar a personas y añadir más datos a la foto.

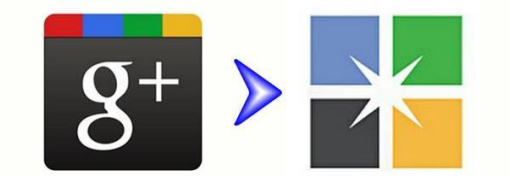
- Google Analytics es una solución de analítica web para empresas que proporciona información muy valiosa sobre el tráfico del sitio web y la eficacia del plan de marketing. Ahora, gracias a unas funciones potentes, flexibles y fáciles de usar, podrá ver y analizar el tráfico desde una perspectiva totalmente distinta. Google Analytics le ayudará a diseñar anuncios más orientados, a mejorar sus iniciativas de marketing y a crear sitios web que generen más conversiones.

- Contenido en vivo. A diferencia de Twitter, todo lo que publiquemos en Google+ permanecerá vivo por mucho tiempo. Buscar un *tweet* viejo de hace meses es prácticamente tarea imposible, en cambio encontrar una publicación de Google+ es una tarea sencilla, y además el contenido siempre estará ahí. Lo mismo sucede con Facebook, donde la red no está diseñada para acceder a publicaciones antiguas y es muy fácil perderse.

3.5.1.3.2 BENEFICIOS PARA LA EMPRESA

Google acaba de lanzar las páginas en **Google Plus para empresas** (Google+) o negocios. Es similar a la página de fans de Facebook para negocios o grandes empresas. Si tienes una cuenta en Google+, puedes **crear una página en Google Plus,** o lo que es lo mismo, una página de fans dentro de Google +.

Google Páginas Plus permite a todas las empresas grandes o pequeñas la oportunidad de mantener un perfil en Google Plus y utilizar el servicio para comunicarse e interactuar con los consumidores. *(Ver ANEXO - 09: Cómo crear una página para empresas en Google Plus).*



Las empresas necesitan ventas, y **para conocer a dichas empresas** se utilizan los sistemas tecnológicos más novedosos como: crear aplicaciones para tabletas, móviles…; o por qué no, anunciarse **en las redes sociales** como Google Plus.

Google Plus es de las empresas más importantes del mundo en los buscadores, en internet. Google tiene un gran **posicionamiento SEO** y una popularidad inimaginable en todas las personas. Eso es una característica a favor de Google Plus y por eso mucha gente está descubriendo esta red social. Cada servicio es diferente, y de esto depende su éxito.

- **Posicionamiento web:** Google Plus también es utilizado para mejorar posicionamiento de sitios web. A medida que las personas comiencen a usar el botón Google+1, esto aportara a una mejor ubicación de tu página en el internet.

- **Botón +1:** es una versión mejorada del "Me gusta" en Facebook. Su gran ventaja es que en esta ocasión va acompañado de un empujón para nuestro posicionamiento en Google. A través de él, obtenemos el feedback necesario por parte de nuestros seguidores, que lo utilizan cuando les gusta una de nuestras publicaciones. Esto ayuda a que todos los contactos que usan el buscador más utilizado de internet, obtengan información personalizada sobre sus contenidos. Por ejemplo, si introducen una búsqueda que acaba mostrando uno de nuestros artículos y tres contactos hicieron clic en el botón +1, el usuario verá que eso agrada a sus amigos. Incluir el botón +1 en nuestras páginas de empresa hará que

nuestros lectores nos digan qué contenidos les gustaron, y a su vez potenciará que haya más contactos que acaben visitándonos porque sus amigos lo hicieron.

- **Aumentar la difusión:** Al existir una nueva red social como G+, se ha creado otro canal de comunicación para expandir nuestro contenido a otros usuarios. Es cierto que Google+ es pequeño en comparación a Twitter o Facebook, sin embargo esto lo compensa con usuarios más fieles, que les gusta compartir y lo más importante; también son usuarios con más influencia porque son profesionales o dueños de sitios web.

- **Posicionamiento SEO:** Las páginas de Google Plus creadas, tienen un importante posicionamiento en los buscadores, puesto que la red social que las gestiona (Google Plus) tiene el mayor buscador de Internet, Google.

- **Search Plus Your World (SPYL):** Potente herramienta popular por su usabilidad: mezclar Google Plus y otras redes sociales con el buscador más utilizado del mundo, Google.

3.5.1.3.3 PUBLICIDAD

Esta red social no posee una plataforma para el pautaje de anuncios publicitarios.

3.5.1.4 RED DE PROFESIONALES: LINKEDIN

Es una red social que está especialmente orientada hacia perfiles profesionales. El principal objetivo de Linkedin es poner en contacto a diferentes profesionales de cualquier sector, permite generar negocios y ampliar contactos profesionales.

3.5.1.4.1 CARACTERÍSTICAS

- Permite generar oportunidades de negocio.
- Contactar directamente con profesionales y líderes de nuestro sector.

- Recomendar a los contactos y ser recomendado.
- Intercambiar opiniones, participar en debates y foros.
- Encontrar proveedores, clientes y empleados.
- Promocionar productos o servicios.
- Ver estadísticas sobre las visitas a tu perfil.
- Realizar Networking y obtener tráfico hacia tu web o blog.
- Publicar ofertas de empleo.
- Adquirir nuevos conocimientos a través de otros profesionales.
- Interconectar con otras redes sociales o con nuestro blog.
- Publicar eventos como cursos, seminarios, conferencias.
- Subir y mantener actualizado el curriculum.
- Participar en foros y debates.
- Crear conexiones con profesionales de cualquier ámbito.
- Buscar ofertas de empleo.
- Permite que las empresas consulten el perfil de una persona y lo seleccionen como posible empleado.

3.5.1.4.2 BENEFICIOS PARA LA EMPRESA

Una página de empresa ayuda a los demás a saber más sobre las oportunidades laborales de la empresa, la cultura empresarial, los productos y los servicios que ofrece. Puedes crear uno desde la página 'Añadir una empresa'.

Primero, hay que asegurarse de que se reúnen los requisitos para añadir una página de empresa y de que la actual empresa no tiene ya una. Actualmente, las empresas que no tienen su propio dominio distintivo de correo electrónico (p. ej. tuempresa.com) no pueden crear una página de empresa, ya que no es posible utilizar dominios de correo electrónico como hotmail.com, gmail.com u otros proveedores de correo electrónico genéricos, si no se tiene un dominio de correo electrónico distintivo. *(Ver ANEXO - 10: Cómo crear una página para empresas en LinkedIn).*

3.5.1.4.3 PUBLICIDAD

Existen dos modos de promocionar una empresa en LinkedIn, en función del presupuesto:

- **LinkedIn Display Advertising:** para inversiones superiores a 25.000 dólares.
- **LinkedIn Direct Ads:** son anuncios de texto y se recomiendan. para presupuestos inferiores.

1. LINKEDIN DISPLAY ADVERTISING.

Se contratan contactando con el equipo comercial de la plataforma. Recomendable cuando se busca generar notoriedad de marca, respuesta directa, promover un evento o captar recursos humanos.

Esta opción está indicada sobre todo para campañas de *branding* potentes.

LinkedIn ofrece, además de los banners tradicionales de todos los tamaños, los siguientes tipos de anuncios:

- **Anuncios con contenido dinámico:** Donde se pueden integrar videos, Twitter, fotos, actualizaciones de estado de la empresa, etc.
- **Anuncios sociales:** Utilizados para aumentar las visitas y los seguidores de una empresa o grupo en LinkedIn, conseguir recomendaciones, etc.
- **Anuncios cobertura total:** Esta sería la opción más potente, y consiste en cubrir todos los espacios publicitarios en LinkedIn durante un tiempo determinado. Muy parecido al **Blast de Google.**

2. LINKEDIN DIRECT ADS.

Si se tiene un presupuesto más bajo, la opción sería anuncios de texto en LinkedIn. Para crear los anuncios se ha de hacer a través de un perfil de usuario de LinkedIn.

(Ver ANEXO - 11: Cómo crear un anuncio en LinkedIn con Direct Ads).

Los anuncios se pueden editar y gestionar desde la misma plataforma con un coste único Los anuncios constan de:

- **Título** (25 caracteres) y **Cuerpo** (75 caracteres).
- **Imagen** (50×50).
- **Url** (interna a página de LinkedIn o externa a un site).

Figura 3-90: Anuncio LinkeIn

Los anuncios se mostrarían en las páginas de inicio, en las de perfil de usuario, en los grupos y en las búsquedas mientras los usuarios navegan.

Al ser una red social, ofrece segmentación en los anuncios que Adwords no ofrece (por el momento):

- Según puesto de trabajo y función.
- Por industria y tamaño de la compañía.
- Grado profesional (senior, junior).
- Por grupos a los que pertenece en LinkedIn.
- Por lugar de residencia.
- Por edad.
- Por sexo.

3.5.1.4.4 COSTOS

En LinkedIn Display Advertising los costos para la creación de una campaña publicitaria son muy elevados, van desde los $25.000 en adelante.

Al contrario de LinkedIn Direct Ads, este sistema es muy parecido a Adwords, se paga por clic (CPC) o por mil impresiones (CPM). El coste mínimo por clic ya va establecido y es de $2 y el presupuesto mínimo diario es de unos $10.

3.5.2 ANÀLISIS Y SELECCIÓN DE SITIOS WEB

Muchos sitios web ofrecen un espacio en sus diferentes páginas web para que algún anunciante pueda colocar un *banner* o un texto a cambio de una suma de dinero.

Un *banner* es un formato publicitario en Internet que consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web. Su objetivo fundamental es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión.

Todo tipo de sitios web son susceptibles de incluir toda clase de *banners* y otros formatos publicitarios, aunque en la mayoría de los casos, son los sitios con contenidos de mayor interés o con grandes volúmenes de tráfico los que atraen las mayores inversiones de los anunciantes.

La publicidad en *banners* ha ido copiando los modelos tradicionales de publicidad offline. En el caso del *banner* su origen está en los anuncios publicitarios que vemos en las calles. Son anuncios llamativos que difícilmente podemos dejar de ver.

La publicidad con *banners* viene integrada en la información que se nos presenta en un Sitio Web y difícilmente podemos decidir si queremos verla o no.

Los sitios web a utilizar para implementar la campaña publicitaria en la red son seleccionados en base a la calidad de clientes potenciales que podrían brindar a la campaña publicitaria.

3.5.2.1 DIRECTORIO DE PROVEEDORES 439

El sitio web www.directorio439.com es una de las páginas especializadas en el registro de proveedores de publicidad del Ecuador.

3.5.2.1.1 CARACTERÍSTICAS

- Llegada a 4000 personas promedio al mes, quienes son los visitantes asiduos al sitio web para buscar información referente a proveedores publicitarios, siendo en su gran mayoría empresa y medios involucrados en la industria publicitaria.
- Presenta una base de datos actualizada de los principales proveedores de este sector.

3.5.2.1.2 ESPACIOS PUBLICITARIOS

Figura 3-91: Formatos de Publicidad 439

Figura 3-92: Formatos de Publicidad 439

3.5.2.1.3 TARIFARIO

Sección	Banner Superior 650x175	Banner Lateral 313x313	Banner Lateral Vertical 147x440
Home Page	$ 500	$ 350	-
Proveedores	$ 300	-	$ 250
Contáctanos	$ 200	-	-
Quiénes Somos	$ 200	-	-
Anúnciate	$ 200	-	-

Tabla 3-5: Tarifas de formatos directorio439

Especificaciones técnicas

- El archivo SWF debe ser exportado en versión 8 o menos.
- Cantidad de Frames: Sin límites.
- Etiquetar y organizar los símbolos en carpetas de la librería.
- Mantener las acciones, o tipos de acciones similares en el mismo layer.
- Mantener la línea de tiempo en un solo layer.
- Guardar cada botón sobre su propia capa en lo alto de todo para evitar que se cubra.
- Asegurar que estén todas las partes de la película (movie).

3.5.2.2 DIARIO EL UNIVERSO

El sitio web www.eluniverso.com es una de las páginas de noticias más visitada del Ecuador. En este sitio web encontrarás noticias e información.

3.5.2.2.1 CARATERÍSTICAS

Llegada a 1.500.000 personas promedio al mes, quienes son los visitantes asiduos al sitio web; cabe recalcar que este es un grupo de usuarios con alta decisión de compra y poder adquisitivo.

Segmentación geográfica de campañas publicitarias.

3.5.2.2.2 ESPACIOS PUBLICITARIOS

Figura 3-93: Formatos de Publicidad eluniverso.com

3.5.2.2.3 TARIFARIO

• Tarifas formatos fijos por mes

SECCIÓN	FORMATOS				
	Half banner 233 x 90	Peel 100 x 100	Botón 300 x 60	Banner cinta 960 x 50	Auspicio menú logo
Home Page	$ 3.600	$ 3.600	$ 2.500	$ 2.400	$ 3.000
Deportes	$ 2.880	$ 2.880	$ 1.152	$ 1.920	$ 2.400
Noticias	$ 2.880	$ 2.880	$ 1.152	$ 1.920	$ 2.400
Locales	$ 900	$ 900	$ 360	$ 600	$ 750
Entretenimiento	$ 1.800	$ 1.800	$ 720	$ 1.200	$ 1.500
Opinión	$ 2.000	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible

• Paquetes rotativos por mes
(600.000 impresiones)

DESCRIPCIÓN	FORMATOS			
	Megabanner 728 x 90	Rich media expandible 728 x 90 / 728 x 270	Banner cuadrado 300 x 250	Full banner 590 x 150
Todo el Sitio (Rotativo)	$ 1.800	$ 2.520	$ 900	$ 750

• Tarifas por impresiones - cpm (costo por mil)

SECCIÓN	FORMATOS							
	Megabanner 728 x 90	Rich media expandible 728 x 90 / 728 x 270	Banner cuadrado 300 x 250	Banner cuadrado video 300 x 250	Full banner 590 x 150	Banner dúo 728 x 90 / 300 x250	Rich media estacionado	Rich media flotante
Home Page	$ 12,00	$ 16,80	$ 10,00	$ 12,00	$ 8,00	$ 24,00	$ 18,00	No disponible
Deportes	$ 9,60	$ 13,44	$ 8,00	$ 9,60	$ 6,40	$ 19,20	$ 14,40	$ 24,00
Noticias	$ 9,60	$ 13,44	$ 8,00	$ 9,60	$ 6,40	$ 19,20	$ 14,40	No disponible
Locales	$ 3,00	$ 4,20	$ 2,50	$ 3,00	$ 2,00	$ 6,00	$ 4,50	No disponible
Entretenimiento	$ 6,00	$ 8,40	$ 5,00	$ 6,00	$ 4,00	$ 12,00	$ 9,00	$ 12,50
Todo el Sitio (Rotativo)	$ 6,00	$ 8,40	$ 3,00	$ 6,00	$ 2,50	$ 12,00	$ 9,00	No disponible

• Paquetes por mes (600.000 impresiones)

SECCIÓN	FORMATOS							
	Megabanner 728 x 90	Rich media expandible 728 x 90 / 728 x 270	Banner cuadrado 300 x 250	Banner cuadrado video 300 x 250	Full banner 590 x 150	Banner dúo 728 x 90 / 300 x250	Rich media estacionado	Rich media flotante
Home Page	$ 3.600	$ 5.040	$ 3.000	$ 3.600	$ 2.400	$ 7.200.00	$ 5.400	No disponible
Deportes	$ 2.880	$ 4.032	$ 2.400	$ 2.880	$ 1.920	$ 5.760.00	$ 4.320	$ 7.200
Noticias	$ 2.880	$ 4.032	$ 2.400	$ 2.880	$ 1.920	$ 5.760.00	$ 4.320	No disponible
Locales	$ 900	$ 1.260	$ 750	$ 900	$ 600	$ 1.800.00	$ 1.350	No disponible
Entretenimiento	$ 1.800	$ 2.520	$ 1.500	$ 1.800	$ 1.200	$ 3.600.00	$ 2.700	$ 3.750

• Todas las medidas son en píxeles

OBSERVACIONES:
- El tamaño de los banners es en píxeles y deben pesar máximo 35 kb / Formatos: swf / Tag (agregar código para medición de clics)
- El URL de los banners debe venir detallado en la contratación
- Se recomienda contratar mínimo 600.000 impresiones por sección o canal recomendado
- Para la opción todo el sitio se recomienda contratar mínimo 1'200.000 impresiones ya que se gastan más rápido
- Las pautas se pueden segmentar por país con un recargo del 20% a la tarifa
- Las pautas se pueden segmentar por ciudad y horarios con un recargo del 30% a la tarifa
- Forma de pago Agencias tradicionales: pago anticipado (son las mismas políticas de EL UNIVERSO)
- Forma de pago Agencias web: 30 días crédito desde el inicio de la pauta (en el caso de las agencias del exterior se factura al término de la pauta o campaña)
- Entrega de material: todo banner debe ser entregado con 2 días laborables de anticipación
- Elaboración de banners: podemos hacer banners básicos sin costo con 1 semana de anticipación del inicio de la pauta o campaña
- Elaboración de banners más completos: tendrán un costo adicional de $ 200 con 1 semana de anticipación del inicio de la pauta o campaña
- Ingreso de pauta o campaña agencias tradicionales: adjuntar orden de publicación tradicional, comprobante de pago anticipado
- Ingreso de pauta o campaña agencias web: adjuntar orden de publicación o propuesta aprobada (los mails también son válidos)

Figura 3-94: Tarifas de formatos el universo.com

3.5.2.3 GOOGLE ADWORD

Independientemente del presupuesto o tiempo que se tenga, se puede llegar a nuevos clientes e impulsar un negocio mediante el programa de publicidad online de Google. Con AdWords se puede elegir dónde aparecerá un anuncio, establecer un presupuesto que resulte aceptable (no hay un compromiso de inversión mínima) y evaluar fácilmente el impacto del anuncio. Permite llegar a los usuarios exactamente cuándo buscan en Internet lo que el anunciante ofrece. El anuncio puede aparecer en Google y en los sitios web de socios. Con las ofertas de CPC, solo se cobrará cuando un usuario haga clic en el anuncio pautado (Ver ANEXO - 12: Cómo crear un anuncio en Google Adwords).

3.5.2.3.1 CARACTERÍSTICAS

Hay una serie de aspectos importantes que diferencian a AdWords de otros tipos de publicidad. Mediante AdWords se puede:

- Llegar a los usuarios en el momento preciso que buscan el anuncio que se ofrece.
- El anuncio se muestra a las personas que ya están interesadas en los tipos de productos y servicios que se ofrece. De este modo, es más probable que estos usuarios realicen alguna acción.
- Se puede elegir dónde aparecerá el anuncio: por ejemplo, en sitios web concretos, y áreas geográficas específicas (dependiendo del país, puede orientarse a estados, ciudades y/o, incluso, barrios).
- Configurar los anuncios para que se muestren sólo a aquellas personas que realicen búsquedas en una región en particular. De esta forma es muy fácil dirigirse a los clientes que estén, por ejemplo, a menos de 40 kilómetros de su domicilio.
- Consultar un informe del rendimiento del anuncio: se podrá ver cuántos clientes nuevos se conectan a la empresa a partir del anuncio, de dónde proceden y otros detalles.
- Usar las herramientas de AdWords para editar y mejorar el anuncio, así como para aumentar el número de clientes potenciales que pueden ponerse en contacto con la empresa.

3.5.2.3.2 ESPACIOS PUBLICITARIOS

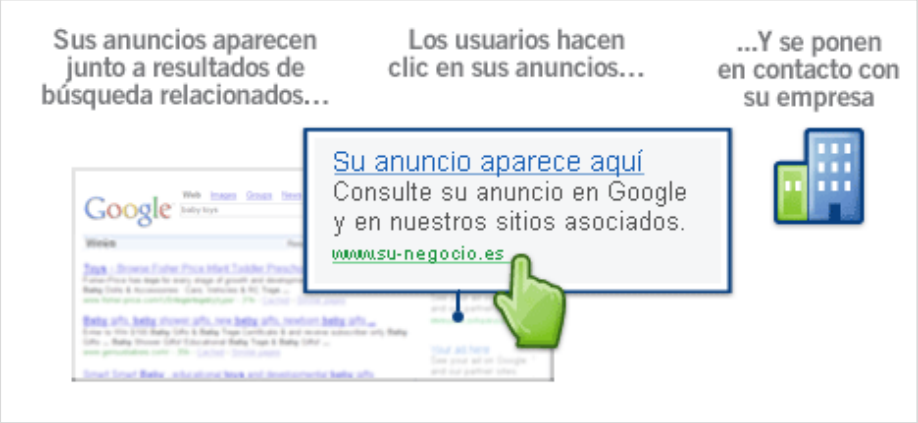


Figura 3-95: Google Adwords

3.5.2.3.3 TARIFARIO

No existe un requisito de inversión mínima: Solo se decide la cantidad que se desea invertir. Por ejemplo, se puede establecer un presupuesto diario máximo de 5 dólares y un costo máximo de 10 centavos cada vez que el anuncio reciba un clic.

Se puede decidir cuánto se desea invertir mensualmente y nunca se facturará más de esa cantidad.

Sólo se pagará si alguien hace clic en el anuncio, no cada vez que éste aparezca. Un clic puede costar desde 10 centavos.

3.5.3 ANÀLISIS Y SELECCIÓN DE REVISTAS

Algunas de las más notorias características de las revistas son su capacidad de segmentación, permanencia, el tiempo que los lectores destinan a las revistas, su capacidad de generación de audiencia adicional y su efectividad por autoridad.

La implementación de la campaña publicitaria en medios impresos, son las siguientes:

3.5.3.1 DIRECTORIO 439

Es el primer Directorio de Proveedores de la Industria Gráfica y Publicitaria del Ecuador. El cual se ha constituido en la principal herramienta de todo gerente de marketing, empresario, persona que desee tener una base de datos actualizada de los principales actores de este sector.

3.5.3.1.1 CARACTERÍSTICAS

- Vigencia: 1 año.
- Tamaño: 14,85 x 21cm.
- Lectoría: 15.000 ejemplares distribuidos a más de 5.000 compañías en todo el país.
- Puntos de venta: Fybeca, Mr. Books y Supermaxi.

Categorías Interiores:

- Imprentas.
- Artículos Promocionales y Serigrafía.
- Productoras y Fotografía.
- Radio.
- Tv.
- Revistas.
- Prensa.
- Organización De Eventos y Agencias De Modelos.
- Rotulación y Diseño De Exhibidores, Stands.
- Medios Alternativos.
- Agencias De Publicidad y Centrales De Medios.
- Estudios Diseño.
- Internet, Multimedia y Empresas.com.
- Investigadoras De Mercado y Servicios De Marketing.
- Vía Pública.
- Rrpp.
- Gigantografía e Impresiones Digitales.
- Agencias Btl.
- Equipos y Suministro.

3.5.3.1.2 TARIFARIO

SECCIÒN	COSTO
Contraportada	**$ 3500**
Portada interior	$ 2600
Contraportada	$ 2000
Pág.3	$ 2000
Separador doble	$ 2000
Sep. simple	$ 1200
Pág. entera	$ 900
½ pág.	$ 600
¼ pág.	$ 400
Registro	$ 250

Tabla 3-6: Tarifas de formatos directorio439

Observaciones

- El aviso debe entregarse en CD.
- Debe contener su respectivo respaldo fotográfico en Photoshop.
- Las fuentes deben ser hechas outline.
- En caso de no cumplir con estos requerimientos, no nos responsabilizamos por errores que podrían ocurrir.

3.5.3.2 REVISTA LÍDERES

Es la publicación de Negocios y Economía más leída del país del diario El comercio. Con énfasis en temas de emprendimiento, sus temas y reportajes constituyen una verdadera guía para la generación de empresas. Como complemento, toda la actualidad del ámbito empresarial y económico tanto nacional como internacional.

3.5.3.2.1 CARACTERÍSTICAS

Horario: Matutino.

Tamaño: Berlinés.

Frecuencia: Semanal (Lunes).

Lectoría: Lunes 38.387.

3.5.3.2.2 ESPACIOS PUBLICITARIOS

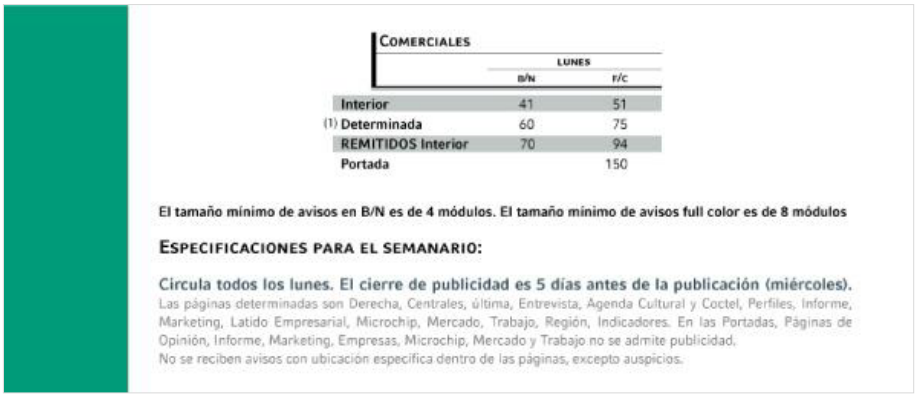
(1) FORMATOS PARA PÁGINAS DETERMINADAS

En Portada no se acepta publicidad.
En la 2da. no se acepta publicidad.
En Entrevista: 4x1 y 4x2.
En Perfiles: 4x1 ó 4x2.
En páginas de Informe: 4x1, 4x2 y 2x2.
En páginas de Marketing, sin restricciones.
En Latido Empresarial, sin restricciones.
En páginas de Microchip, sin restricciones.
En páginas de Mercado, sin restricciones.
En páginas de Trabajo, sin restricciones.
En Región: en primera página 4x4, 2x8.
En Indicadores: solo 4x4 (bloqueada).
En última Página solo 4x8 (bloqueada).
En otras páginas de Región: sin restricciones.
En Ayuda Memoria: 2x2, 2x4, 4x1, 4x2 y 4x4.
En Tiempo Libre: solo 4x4 (bloqueada).

Figura 3-97: Formatos Revista Líderes

Figura 3-97: Formatos Especiales

3.5.3.2.3 TARIFARIO



COMERCIALES

	LUNES B/N	LUNES F/C
Interior	41	51
(1) Determinada	60	75
REMITIDOS Interior	70	94
Portada		150

El tamaño mínimo de avisos en B/N es de 4 módulos. El tamaño mínimo de avisos full color es de 8 módulos

ESPECIFICACIONES PARA EL SEMANARIO:

Circula todos los lunes. El cierre de publicidad es 5 días antes de la publicación (miércoles).
Las páginas determinadas son Derecha, Centrales, última, Entrevista, Agenda Cultural y Coctel, Perfiles, Informe, Marketing, Latido Empresarial, Microchip, Mercado, Trabajo, Región, Indicadores. En las Portadas, Páginas de Opinión, Informe, Marketing, Empresas, Microchip, Mercado y Trabajo no se admite publicidad.
No se reciben avisos con ubicación específica dentro de las páginas, excepto auspicios.

Figura 3-98: Precios Revista Líderes

3.5.3.3 REVISTA EKOS

Revista Ekos Negocios presenta temas especiales y actualizados en management que sirven de guía a nuestros lectores al momento de tomar decisiones.

3.5.3.3.1 CARACTERÍSTICAS

- Frecuencia: Mensual.
- Lectoría: Lunes 38.387.
- Tiraje: 6.000 ejemplares por edición.
- Lectoría: Ejecutivos y empresarios de nivel socioeconómico alto y medio, tomadores de decisión de las 3 000 empresas más grandes del Ecuador: gerentes generales, comerciales, marketing, recursos humanos, proyectos, etc., de los diferentes sectores productivos del país; también, llegamos a autoridades de Gobierno, embajadas, consulados y universidades, Su formato digital llega a una base certificada de 15 000 lectores

Cuenta con secciones de alto valor como:

Nos Visitó: espacio de entrevista a los CEO de mayor relevancia en el escenario nacional.

Visitamos A: en esta sección conocemos de cerca el día a día de las principales fábricas en el país.

Responsabilidad Social Empresarial: donde las empresas coautoras detallan sus actividades y avances en este tema.

Executive Training: cuyo contenido resume la información estratégica de los programas desarrollados por la marca en el país.

3.5.3.3.2 ESPACIOS PUBLICITARIOS

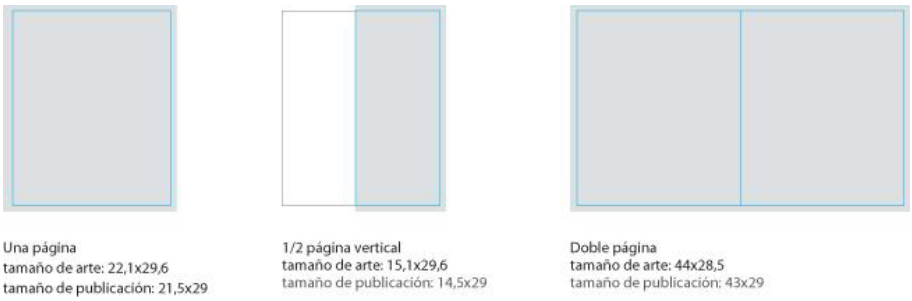


Figura 3-99: Formatos especiales Revista Ekos

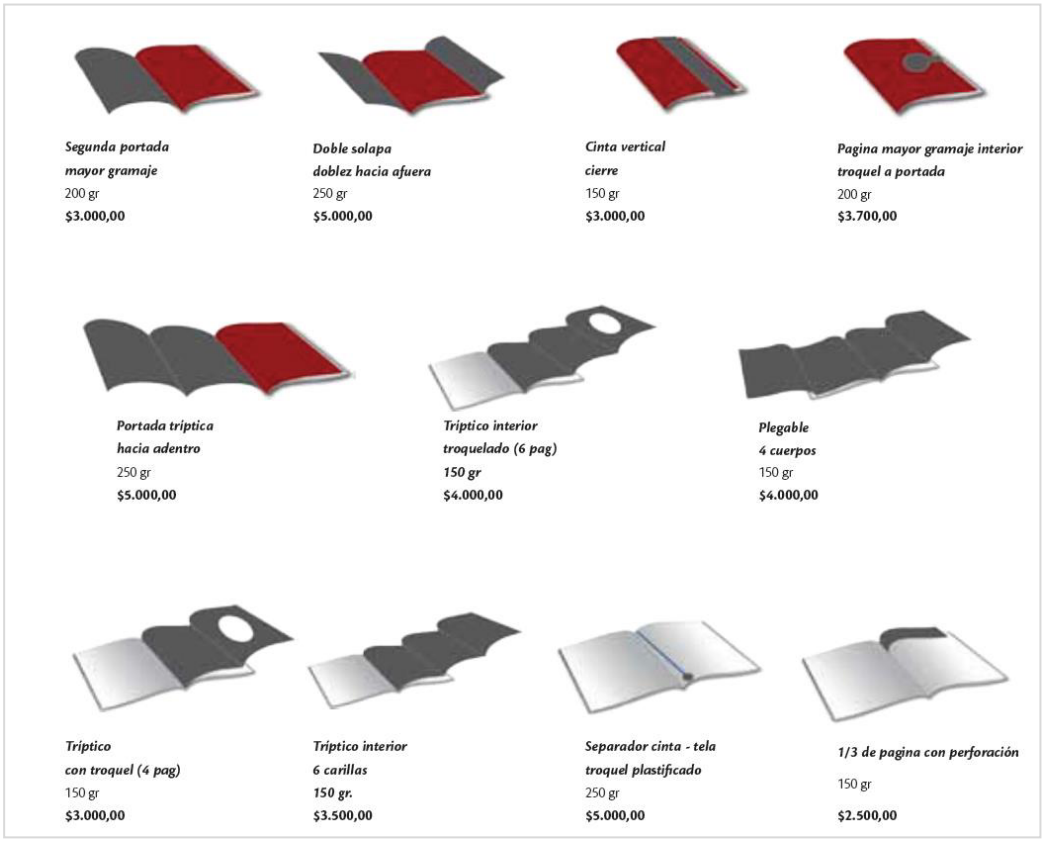


Figura 3-100: Precios Revista Ekos

3.5.3.3.3 TARIFARIO

Precios 2013	Valor
PAGINAS INICIALES DOBLES	$3.000,00
1 PAGINA DERECHA	$1.500,00
1/2 PAGINA	$900,00
PAGINAS ENFRENTADAS	$2.400,00
CONTRA PORTADA EXTERIOR (contrato anual solamente)	$4.000,00
CONTRA PORTADA INTERIOR	$2.000,00
INFORMACIÓN COMERCIAL (publireportaje)	$1.650,00

Tarifas no incluyen el 12% del I.V.A.; sí incluyen 15% de comisión de agencia de publicidad

Tabla 3-7: Tarifas de formatos Revista Ekos

3.5.3.4 REVISTA LA REVISTA

Dirigida a jóvenes, adultos, padres y madres de familia; mujeres y hombres interesados en conocer más sobre salud, moda, arte, turismo, gastronomía, eventos, cine y sus personajes, decoración, tecnología, orientación, todas las tendencias en la vida actual.

Sus secciones están ligadas a la realidad de la sociedad nacional y el mundo, siempre con un enfoque alegre y motivador.

3.5.3.4.1 CARACTERÍSTICAS

- Tamaño: 21,89 cm ancho x 26 cm alto (tamaño final).
- Impresión: Full color.
- Papel: Periódico de 52 g con 80% de blancura.
- Portadas: Cuché.
- Cierre: 10 días antes de la fecha de publicación (todos los miércoles).
- Frecuencia: Todos los domingos.
- Circulación: Nacional.

3.5.3.4.2 ESPACIOS PUBLICITARIOS

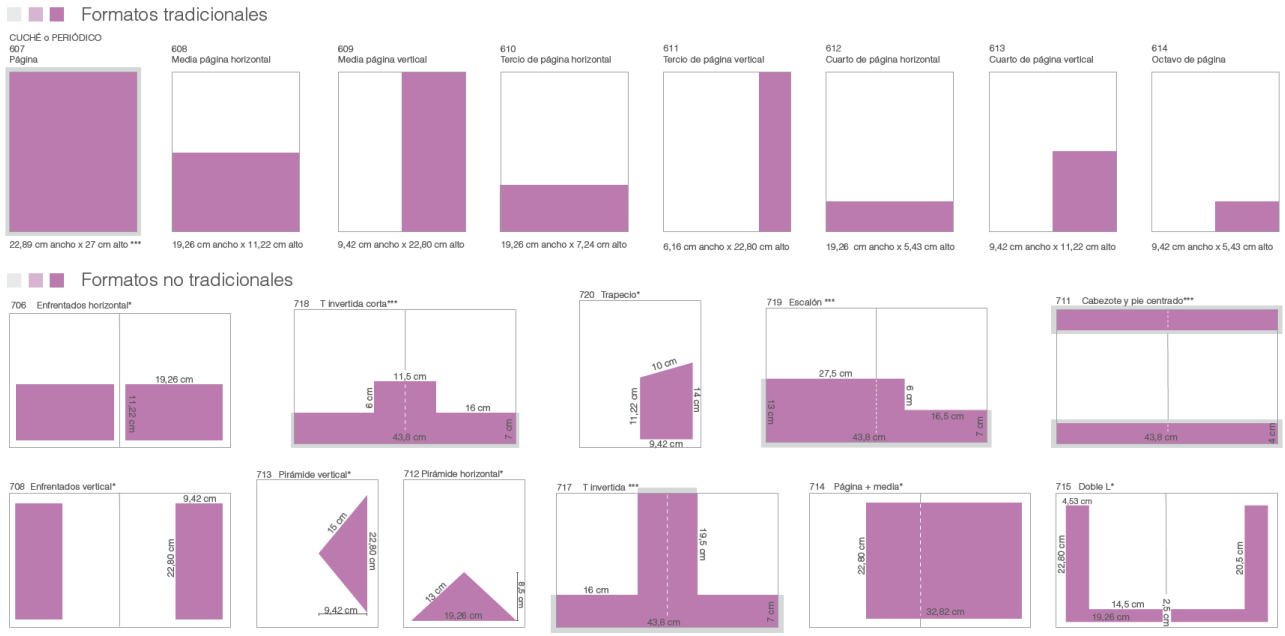


Figura 3-101: Formatos de publicidades La Revista

3.5.3.4.3 TARIFARIO

Formatos tradicionales

Nº	DESCRIPCIÓN DEL FORMATO	MEDIDA	PÁG. 3	PÁG. 5	PÁG. 7	PÁG. 9	DERECHA	INDETERMINADA	DENTRO DEL ESPECIAL
607	Página completa	22,89 cm ancho x 27 cm alto***	$ 4.686	$ 4.519	$ 4.385	$ 4.341	$ 4.297	$ 3.796	$ 4.319
608	Media página horizontal	19,26 cm ancho x 11,22 cm alto			$ 2.816	$ 2.794	$ 2.749	$ 2.437	$ 2.771
609	Media página vertical	9,42 cm ancho x 22,80 cm alto			$ 2.816	$ 2.794	$ 2.749	$ 2.437	$ 2.771
610	Tercio de página horizontal	19,26 cm ancho x 7,24 cm alto					$ 1.703	$ 1.503	$ 1.737
611	Tercio de página vertical	6,16 cm ancho x 22,80 cm alto					$ 1.703	$ 1.503	$ 1.737
612	Cuarto de página horizontal	19,26 cm ancho x 5,43 cm alto					$ 1.180	$ 1.046	$ 1.191
613	Cuarto de página vertical	9,42 cm ancho x 11,22 cm alto						$ 1.046	
614	Octavo de página	9,42 cm ancho x 5,43 cm alto						$ 534	

Formatos de alto impacto

Nº	DESCRIPCIÓN DEL FORMATO	MEDIDAS	TARIFA
607	Portada interior	22,89 cm ancho x 27 cm alto***	$ 5.231
607	Contraportada interior	22,89 cm ancho x 27 cm alto***	$ 5.565
607	Contraportada exterior	22,89 cm ancho x 27 cm alto***	$ 6.344
700	Páginas centrales cuché (4 carillas)	44,80 cm ancho x 27 cm alto***	$ 19.945
701	Páginas centrales periódico (2 carillas)	44,80 cm ancho x 27 cm alto***	$ 8.592
701	Portada desplegada	44,80 cm ancho x 27 cm alto***	$ 16.695

Tabla 3-8: Tarifas de formatos La Revista

Formatos no tradicionales

Nº	DESCRIPCIÓN DEL FORMATO	MEDIDA	UBICACIÓN	TARIFA
703	Viñeta	19,26 cm ancho x 2,5 cm alto	Indeterminado	$ 634
704	Enfrentados horizontal 01	19,26 cm ancho x 2,5 cm alto (cada uno)	Indeterminado	$ 1.558
705	Enfrentados horizontal 02	19,26 cm ancho x 5 cm alto (cada uno)	Indeterminado	$ 2.337
706	Enfrentados horizontal 03	19,26 cm ancho x 11,22 cm alto (cada uno)	Indeterminado	$ 5.342
707	Enfrentados vertical 01	4 cm ancho x 22,80 cm alto (cada uno)	Indeterminado	$ 2.783
708	Enfrentados vertical 02	9,42 cm ancho x 22,80 cm alto (cada uno)	Indeterminado	$ 5.565
709	Cabezote centrado	44,8 cm ancho x 5 cm alto ***	Indeterminado	$ 2.115
710	Pie centrado (con lomo)	44,8 cm ancho x 5 cm alto ***	Indeterminado	$ 2.003
711	Cabezote + pie centrado	44,8 cm ancho x 5 cm alto (cada uno) ***	Indeterminado	$ 3.896
712	Pirámide horizontal	19,26 cm x 8,5 cm alto (consultar gráfico*)	Indeterminado	$ 2.003
713	Pirámide vertical	9,42 cm ancho x 22,80 cm alto (cada uno)	Indeterminado	$ 2.003
714	Página + media	32,82 cm ancho x 22,80 cm alto (consultar gráfico*)	Indeterminado	$ 6.845
715	Doble L	19,26 cm ancho x 22,80 cm alto (consultar gráfico*)	Indeterminado	$ 3.784
716	L	19,26 cm ancho x 22,80 cm alto (consultar gráfico*)	Indeterminado	$ 2.003
717	T invertida	44,8 cm ancho x 27 cm alto (consultar gráfico*)	Indeterminado	$ 6.122
718	T invertida corta	44,8 cm ancho x 13,5 cm alto (consultar gráfico*) ***	Indeterminado	$ 4.452
719	Escalón	44,8 cm ancho x 13,5 cm alto (consultar gráfico*) ***	Indeterminado	$ 5.265
720	Trapecio	9,42 cm ancho x 14 cm alto (consultar gráfico*)	Indeterminado	$ 2.003
721	Cintillo central	19,26 cm ancho x 2,5 cm alto (consultar gráfico*)	Indeterminado	$ 1.091

*** Tamaños incluyen 5 mm de exceso por cada lado exterior donde haya corte (ver gráfico con sombreado gris).

Tabla 3-9: Tarifas de formatos La Revista

*En los artes de página completa deben considerarse 5 milímetros de exceso en cada lado para las líneas de corte en cada aviso.

PARA FORMATOS TRADICIONALES

• En caso de ser secuencia se debe aplicar tarifa determinada • Ubicación por sección, por contratación mínima de 4 publicaciones (a partir de tercios de pág.). Son bajo consulta • La ubicación "derecha" se refiere a todo espacio dentro de cualquier página derecha de La Revista (a partir de la pág. 11) • A todas las páginas completas que quieran viajar dentro del especial se les otorgará ubicación derecha • Las medias páginas, cuartos y tercios que viajen dentro del especial serán ubicados de acuerdo a disponibilidad de espacios • Las páginas 7 y 9 no son robapáginas • La contratación de páginas cuchés es por circuito • Las páginas son con sangrado.

PARA FORMATOS NO TRADICIONALES • Estos formatos son bajo consulta y disponibilidad de espacio • Son formatos robapáginas • Los ingresos de material deben ser con 12 días de anticipación • No aplica para anuncios no comerciales • No aplica para las páginas 3, 5, 7 ni 9.

* Para mayor información acerca de las medidas, consultar con su ejecutivo de cuentas o con el Departamento de Tráfico y Diagramación.

3.5.4 ANÀLISIS Y SELECCIÓN DE BTL

La publicidad "Below the line" (BTL) es una técnica que consiste en acciones de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos. Busca promocionar productos o servicios mediante el uso de medios no convencionales en los que se emplea altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose canales novedosos para comunicar mensajes publicitarios.

Ventajas del uso del BTL

- El BTL permite crear un buen mensaje que trate al consumidor de una manera inteligente, lo que a su vez hace crecer a las marcas.
- La idea detrás de esta manera de hacer publicidad es generar una experiencia de marca.
- Esa estrategia que implica la búsqueda de nuevos medios y puntos de contacto con el consumidor hace más medible su efectividad.
- Tiene un bajo costo en comparación con los medios que se utilizan en la publicidad ATL, haciéndolo accesible sobre todo para pequeñas empresas.
- Es versátil y flexible ya que da infinitas posibilidades en la realización de proyectos.
- Mediante las actividades BTL es posible posicionar mensajes de forma segmentada. ¿Qué quiere decir esto? Que mediante un evento o una actividad de marketing en una zona determinada, es posible llegar al tipo de público o consumidor deseado.
- Hay una amplia gama de posibilidades que se pueden explotar para llegarle a un público, existe el marketing directo, el Trade marketing, los eventos, la publicidad on-line, en teléfonos móviles, vías de comunicación, centros comerciales o diversas áreas de esparcimiento, entre otros.

A continuación se presentará una lista de algunas formas de comunicación y medios que se los puede clasificar como medios o acciones BTL:

- Exhibidores y Stands.
- Bluetooth.
- Sampling (Muestreo).
- Correo directo.
- Material POP.

- SMS (Mensajes a celulares).
- Mailing.
- Parada de buses.
- Led's Movil.
- Gradas eléctricas.
- Cajas de luz.
- Ascensores.
- Activaciones de marca.
- Pisos interactivos.
- Entre otros.

Para la aplicación de la campaña se implementará BTL aplicando publicidad en centros comerciales y mailing.

Donde quiera que uno mire, un Centro Comercial está cerca. En las grandes ciudades y cada vez más también en las pequeñas, estos lugares se erigen como las nuevas zonas de reunión, de consumo y de entretenimiento; han escalado a una posición estelar y se han convertido en puntos estratégicos de la actividad comercial urbana siendo un acogedor nido para numerosas oportunidades de negocio, así como el punto de encuentro de nuestro target.
Dentro del mercado guayaquileño, la empresa **Impricentro** lleva a cabo el desarrollo, planificación e instalación de campañas de marketing espectacular, así como acciones promocionales mediante stands, circuitos de oppis y eventos especiales en Centros Comerciales punteros en cuanto a afluencia, por todo el territorio Nacional.
A continuación se detallan los distintos formatos, soportes, precios y distribución para publicitar.

Los Avisos Luminosos son estructuras diseñadas con el fin de hacer resaltar su negocio, gracias a la luz que se proyecta a través del diseño de su empresa; Generalmente se ven Cajas de Luces en Centros Comerciales, Boulevards, Aeropuertos o donde se requiera una señalización lumínica que llame la atención. Combinan publicidad interior con servicio de confort, ciudadano lo que garantiza un público cautivo como receptor del mensaje publicitario.

3.5.4.1 MINI VALLAS

Figura 3-102: Mini vallas centros comerciales

3.5.4.1.1 CARACTERÍSTICAS

- Superficie publicitaria: 1,20 X 1,75.
- 2 caras publicitarias.
- Iluminación backlight.
- Marquesina iluminada con vidrio templado de 6mm.

3.5.4.1.2 UBICACIÓN

- Centros Comerciales: Mall del Sol, San Marino, Plaza Lagos, Riocentro Norte.
- Aeropuerto Simón Bolívar de Guayaquil.

3.5.4.1.3 COSTOS

Pago mensual: $ 400 + IVA.

Incluye

Costo de impresión e instalación de un telón publicitario.

Costo de energía eléctrica.

No Incluye

Impuesto sobre el Valor Agregado (IVA).

3.5.4.2 VINILOS PUERTAS ACCESO Y ASCENSOR

Figura 3-103: Publicidad en ascensor

3.5.4.2.1 CARACTERÍSTICAS

- Superficie publicitaria: 0.90 X 2.00.
- Vinil adhesivo impreso.
- Marquesina iluminada con vidrio templado de 6mm.

3.5.4.2.2 UBICACIÓN

- Centros Comerciales: Mall del Sol, San Marino, Plaza Lagos , Riocentro Norte.
- Aeropuerto Simón Bolívar de Guayaquil.

3.5.4.2.3 COSTOS

Pago mensual de $180 + IVA.

Incluye

Costo de impresión e instalación de un telón publicitario.

Costo de energía eléctrica.

Producción, montaje y desmontaje de los vinilos.

Adaptación de los AAFF a las medidas reales de cada centro.

No Incluye

Impuesto sobre el Valor Agregado (IVA).

3.5.4.3 ESCALERAS MECÁNICAS

Figura 3-104: Publicidad en escalera

3.5.4.3.1 CARACTERÍSTICAS

- Superficie publicitaria: 8.00 X 0.60.
- Vinil adhesivo impreso.

3.5.4.3.2 UBICACIÓN

- Centros Comerciales: Mall del Sol, San Marino, Plaza Lagos, Riocentro Norte.
- Aeropuerto Simón Bolívar de Guayaquil.

3.5.4.3.3 COSTOS

Único mensual de $400 + IVA.

Incluye

Costo de impresión e instalación.

Producción, montaje y desmontaje de los vinilos.

Adaptación de los AAFF a las medidas reales de cada centro.

No Incluye

Impuesto sobre el Valor Agregado (IVA).

3.5.4.4 LONAS EXTERIORES

Figura 3-105: Publicidad en lonas exteriores

3.5.4.4.1 CARACTERÍSTICAS

- Superficie publicitaria: 8 X 8 mts, 8 x 3 mts y 4 x 8 mts.
- Lona impresa a un lado.

3.5.4.4.2 UBICACIÓN

- Centros Comerciales: Mall del Sol, San Marino, Plaza Lagos , Riocentro Norte.
- Aeropuerto Simón Bolívar de Guayaquil.

3.5.4.4.3 COSTOS

Lona 8x8 $ 1500 al mes + IVA.

Lona 8x3 $ 1000 al mes + IVA.

Lona 8x4 $ 1200 al mes + IVA.

Incluye

Costo de impresión e instalación de telón publicitario.

Adaptación de los AAFF a las medidas reales de cada centro.

No Incluye

Impuesto sobre el Valor Agregado (IVA).

3.5.4.5 MARQUESINA ENTRADAS

Figura 3-106: Publicidad marquesinas entrada

3.5.4.5.1 CARACTERÍSTICAS

- Superficie publicitaria: 0,90 X 1,20.
- 2 caras publicitarias.
- Iluminación backlight.
- Marquesina iluminada con vidrio templado de 6mm.

3.5.4.5.2 UBICACIÓN

- Centros Comerciales: Mall del Sol, San Marino, Plaza Lagos, Riocentro Norte.
- Aeropuerto Simón Bolívar de Guayaquil.

3.5.4.5.3 COSTOS

Único mensual de $ 400 al mes + IVA.

Incluye

Costo de impresión e instalación de un telón publicitario.

Costo de energía eléctrica.

No Incluye

Impuesto sobre el Valor Agregado (IVA)

3.5.4.6 VALLA INTERIOR

Figura 3-107: Publicidad en valla interior

3.5.4.6.1 CARACTERÍSTICAS

- Superficie publicitaria: 4,00 X 1,50.

3.5.4.6.2 UBICACIÓN

- Centros Comerciales: Mall del Sol, San Marino, Plaza Lagos, Riocentro Norte.
- Aeropuerto Simón Bolívar de Guayaquil.

3.5.4.6.3 COSTOS

Único mensual de $ 800 + IVA.

Incluye

Costo de impresión e instalación de un telón publicitario.

No Incluye

Impuesto sobre el Valor Agregado (IVA).

3.5.4.7 E-MAILING

La forma más común de marketing directo es el mailing o su versión electrónica denominada e-mailing, por el que los responsables de marketing envían sus mensajes a los consumidores de una determinada área, generalmente, extraídos de una base de datos.

La empresa encargada de brindar este servicio en Guayaquil es **Greentek,** es una línea de negocios de Multitrabajos.com, que maneja de manera segmentada la base de datos de estudiantes, profesionales y empresas más completa y actualizada del Ecuador.

3.5.4.7.1 CARACTERÍSTICAS

- Tamaño: Vertical (500x600px); Horizontal (600x500px), pudiendo excederse en unos 200px máximo en sentido vertical, dependiendo de la cantidad de información que contenga el mensaje.
- Peso: 100kb, contemplando todos los archivos a ser enviados incluyendo las imágenes.

3.5.4.7.2 TARIFARIO

Cantidad de Mails	Costo
0-500	$10
501-1000	$15
1001-2500	$30
2501-5000	$50
5001-10000	$75
10001-25000	$150
25000-50000	$240

Tabla 3-10: Tarifas de formatos E-mailing

Especificaciones Técnicas

- El mailing debe ser estructurado en formato HTML en tablas.
- Como normativa debe incluir en un 60% texto editable y un 40% o menor porcentaje de imágenes, para que de esta manera el archivo se descargue

rápidamente y el usuario reconozca el mensaje directo antes de que se desplieguen todas las imágenes que contiene.

- Se debe generar un archivo "index.html" y una carpeta "archivos" que contengan todos los componentes (imágenes, gráficos).
- Los estilos CSS deben estar incluidos dentro del archivo "index.html".
- Se deben utilizar fuentes estándar de navegación, que son las determinadas y reconocidas por la mayoría de sistemas operativos (Windows, Macintosh y dispositivos móviles).
- Se recomienda no utilizar fondos ya que por estructura de HTML estos no se pueden incluir, además aumenta notablemente el peso del archivo y no puede ser enviado.
- Es importante resumir la información para generar interés al usuario y que su lectura no se dificulte en los diferentes dispositivos móviles.

Por último, cada mailing incorpora al final del mensaje un texto legal y un enlace para que el usuario pueda desistir de los correos de acuerdo a las leyes que se manejan para envío de correo electrónico masivo.

NOTA: No es posible el envío de imágenes como un arte completo, ya que estas podrían detectarse como spam y paulatinamente afectar nuestra base de datos.

CAPÍTULO 4
PRESUPUESTO

4 PRESUPUESTO

4.1 ANTECEDENTES

El presente estudio plantea implementar una campaña de comunicación y publicitaria para la empresa **Triaris Design Studio** en la ciudad de Guayaquil, con la que pueda dar a conocer sus servicios.

Se propone diseñar una campaña comunicacional dividida en dos fases, las cuales comprenden, la expectativa y el lanzamiento de la marca. Cuyos conceptos comunicacionales son:

Fase1 Campaña Expectativa: Triaris Design es Triangularmente efectivo.

Fase2 Campaña Lanzamiento: Triaris Design Comunica provee un nuevo enfoque en comunicación visual.

La Fase 1, tendrá una duración de 30 días en los cuales que se planteará el objetivo de crear expectativa, que captará la atención del mercado por medio del concepto creativo: **"La primera es gratis"**, colocando una operación matemática de suma, comprendiendo:

> Tu empresa + Codigo Qr (Triaris Design Studio) = (Soluciones Gráficas, Éxito, Comunicación Efectiva).

Se ha concebido una serie de piezas gráficas, enfocadas a transmitir de manera organizada y eficaz los mensajes comunicacionales previamente citados, las cuales van a ser difundidas dentro de Redes Sociales, Sitios Web, Revistas y BTL.

La Fase 2, tendrá una duración de 30 días con el objetivo de dar a conocer los servicios que ofrece **Triaris Design Studio** y su portafolio, para lo cual se realizará el lanzamiento de la marca por medio de redes sociales, revistas y sitios web, y BTL con mailing, publicidad y activaciones en centros comerciales. En todos los medios se difundirán piezas gráficas resaltando el logotipo y los servicios que posee: Diseño Gráfico, Diseño Web y Diseño 3D.

Mediante esta campaña se busca comunicar de manera directa los servicios y trabajos que ofrece la empresa, mostrando los proyectos más representativos con los que cuenta como portafolio.

Para esta fase se propone el diseño de las secciones de servicios, noticias, portafolio, clientes y contactos dentro del sitio web. El fin es ser difundido mediante las diferentes redes sociales, permitiendo que dicha audiencia genere visitas al sitio web y transmitir indirectamente la publicidad de las últimas promociones y servicios de la empresa, promoviendo la fidelización hacia la marca.

Por otra parte se plantea la realización de envíos de información mediante correo directo a los ejecutivos con un alto poder de decisión publicitario dentro de las empresas, promocionando los servicios ofrecidos en el sitio web y su portafolio.

Para finalizar los medios considerados para la difusión de la campaña que fueron seleccionaron en base a la investigación de campo y encuestas realizadas en nuestro estudio de mercado. Realizando un análisis a cada medio seleccionado, se pudo identificar las alternativas más óptimas. Este análisis incluye: La elección de los medios que se utilizarán, el presupuesto por cada medio, su distribución, índice de afinidad del target, diferencias entre los distintos tipos y alternativas de medios; el rendimiento según su desarrollo en el tiempo, entre otras.

Teniendo en cuenta todos los factores que comprende la presente campaña, se procede a la revisión de gastos e inversiones que harán posible la implementación de dicha campaña.

4.2 GASTOS FINANCIEROS

El proyecto consiste en la implementación de una campaña de comunicación y publicitaria para la empresa **Triaris Design Studio**, y no en la constitución de una empresa. Por ello, no se necesita adquirir maquinarias y equipos, ni incurrir en gastos de servicios básicos, gastos de obra física y publicidad.

El rubro Capital de Trabajo representa el valor monetario con el que debe contar cualquier persona o grupo antes de iniciar un proyecto. En este caso, el Capital de Trabajo es igual al rubro de Alquiler: $2,760.00 dicha cantidad es el valor necesario para el desarrollo del proyecto.

En base al Capital de Trabajo podemos obtener el valor de Gastos Financieros siendo preciso realizar un apalancamiento del 100% con una institución financiera, con una tasa del 15% de interés anual diferido a 2 pagos, generando un interés de $51.86

GASTOS DE FINANCIAMIENTO	
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	$ 0.00
GASTOS OBRA FÍSICA	$ 0.00
PUBLICIDAD	$ 0.00
CAPITAL DE TRABAJO	$ 2,760.00
TOTAL GASTOS INV. INICIALES	$ 2,760.00
TASA DE INTERÉS	15%
GASTOS DE INTERESES	$ 51,86

Tabla 4-1: Gastos de Financiamiento

TABLA DE AMORTIZACIÓN

Préstamo	$ 2.760
Tasa Interés anu	15%
Periodos pagos en meses	2

Pago mensual	$ 1.405,93

Periodo	Pago	Interés	Capital	Saldo	Interés Acumulado
0				$ 2.760,00	
1	$ 1.405,93	$ 34,50	$ 1.371,43	$ 1.388,57	$ 34,50
2	$ 1.405,93	$ 17,36	$ 1.388,57	$ -	$ 51,86

Tabla 4-2: Tabla de amortización

4.3 SUELDOS Y SALARIOS

Para el desarrollo de la campaña es necesario contar con recursos humanos que trabaje por el lapso de 60 días, correspondientes a la duración del proyecto.

El valor total del sueldo para el diseñador gráfico y web es de $1,200.00 además se necesitará de un comunnity manager cuyo sueldo será de $900.00 y por último un coordinador del proyecto con un sueldo de $1,500.00; por todo el lapso del proyecto.

El diseñador trabajará en la ejecución de los artes para la campaña y para el sitio web, mientras que el comunnity manager se encargará de la promoción y difusión de la misma en redes sociales, por último el coordinador se encargará de gestionar los recursos humanos y operativos.

GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS

CARGO	OCUPANTES DEL CARGO	SALARIO (días)	DURACIÓN DEL PROYECTO (días)	SUELDOS PROYECTO
DISEÑADOR GRÁFICO, WEB	1	$ 20	60	$ 1,200
COMUNNITY MANAGER	1	$ 15	60	$ 900
COORDINADOR Y GESTIONADOR DEL PROYECTO	1	$ 25	60	$ 1,500
			TOTAL GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS	**$ 3,600**

Tabla 4-3: Gastos de sueldos y salarios

El financiamiento de los sueldos y salarios para el inicio del proyecto será cubierto con el 50% del anticipo proporcionado por el cliente y 50% restante al finalizar.

4.4 ALQUILER

El costo de alquiler de una computadora con internet es de $8 por hora por las 8 horas diarias de trabajo, durante un periodo de 60 días (2 meses que dura el proyecto) representa el valor de $960.00.

Los programas originales de diseño a emplear para la realización del proyecto son Photoshop CS6, Ilustrator CS6, Dreamweaver CS6, Flash CS6, Cinema 4D, su valor es de $6 por las 8 horas diarias de trabajo, equivalente a $1,800.00 todos estos valores generan un total de gastos de alquiler de $2,760.00

GASTOS DE ALQUILER

DETALLE	CANTIDAD	DURACIÓN (días)	COSTO DE ALQUILER (dólares)	ALQUILER MENSUAL
COMPUTADORA	2	60	$ 8	$ 960
PROGRAMAS DE DISEÑO	5	60	$ 6	$ 1,800
			TOTAL GASTOS DE ALQUILER	**$ 2,760**

Tabla 4-4: Gastos de alquiler

4.5 MARGENES DE COMERCIALIZACIÓN

El Margen de Comercialización o Costo de Retribución, se define como el porcentaje sobre el precio final que se percibe como beneficio neto al deducir los costos.

Según los Indicadores Financieros de la Superintendencia de Compañías, para la realización de la campaña de comunicación y publicitaria, se encuentra en el área *J.Comunicación,* dentro de la categoría de *J639 Otras actividades de servicios de información*. El margen de comercialización designado por la Superintendencia de Compañías para dicha actividad es del 12%. *(Ver Anexo-14: Indicadores de la Superintendencia de Compañías y Anexo-15: Margen de Comercialización para el Área de Comunicación).*

4.6 PRESUPUESTO

El presupuesto está compuesto por los siguientes rubros:

- Gastos Financieros $51.86 correspondientes al valor resultante de la tasa de interés anual del 15%.
- Gastos de Sueldos y Salarios corresponden a $3,600.00 correspondientes entre el diseñador, comunnity manager y coordinador del proyecto por los 60 días que es la duración del proyecto.
- Gastos de Alquiler $2,760.00 incluye 2 computadoras con internet y los programas de diseño que se emplearán durante la duración del proyecto.

PRESUPUESTO	
GASTOS FINANCIEROS	$ 51.86
GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS	$ 3,600.00
GASTOS DE SERVICIOS BASICOS	$ 0.00
GASTOS DE ALQUILER	$ 2,760.00
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	$ 6,411.86
MÁRGEN DE COMERCIALIZACIÓN	12.00%
PRECIO DE VENTA DEL PROYECTO	**$ 7,181.28**

Tabla 4-5: Presupuesto

Estos valores totalizan los Gastos Operativos en $6,411.86 sumándole el margen de comercialización dado por la Superintendencia de compañías del 12%, dan un costo total del proyecto de **$7,181.28**

4.7 PRESUPUESTO: IMPLEMENTACIÓN CAMPAÑA EN MEDIOS

Para la implementación de esta campaña de comunicación y publicitaria es necesario conocer en detalle los montos de inversión independientes para cada fase y por cada medio de difusión.

FASE 1 CAMPAÑA EXPECTATIVA

	Descripción	Cantidad	Costo Mensual	Costo Total
Redes Sociales	Facebook: anuncio	1	$ 350	$ 350
	Twitter: cuentas promocionadas	1	$ 350	$ 350
	Twitter: tweets promocionados	1	$ 350	$ 350
				$ 1.050

	Descripción	Cantidad	Costo Mensual	Costo Total
Sitios Web	Directorio 439.com: banner superior 650x175px	1	$ 500	$ 500
	eluniverso.com: banner cuadrado 300x250px	1	$ 900	$ 900
	Google adwords: anuncio	1	$ 350	$ 350
				$ 1.750

	Descripción	Cantidad	Costo Mensual	Costo Total
Revistas	Líderes: 9 col x 2 mod: 52.5 x 9.53	1	$ 75	$ 75
	Ekos: página completa: 21.5 x 59	1	$ 1.500	$ 1.500
	La Revista: página completa: 21.8 x 26	1	$ 3.796	$ 3.796
				$ 5.371

	Descripción	Cantidad	Costo Mensual	Costo Total
BTL	Avisos luminosos 1.20 x1.75	2	$ 400	$ 800
	Ascensor 0.90x2.00	2	$ 180	$ 360
	Valla interior 4.00x1.50	2	$ 800	$ 1.600
				$ 2.760

Tabla 4-6: Presupuestos Implementación Campaña en Medios Fase 1

Presupuesto Implementación Fase 1		
Medios de Pautaje	**Valor total**	**Porcentaje**
Redes Sociales	$ 1.050	10%
Sitios Web	$ 1.750	16%
Revistas	$ 5.371	49%
BTL	$ 2.760	25%
	$ 10.931	**100%**

Tabla 4-7: Presupuesto Total Implementación Campaña Fase 1

FASE 2 CAMPAÑA LANZAMIENTO

Descripción		Cantidad	Costo Mensual	Costo Total
Redes Sociales	Facebook: anuncio	1	$ 350	$ 350
	Twitter: cuentas promocionadas	1	$ 350	$ 350
	Twitter: tweets promocionados	1	$ 350	$ 350
	Linkedin: anuncio	1	$ 350	$ 350
				$ 1.400

Descripción		Cantidad	Costo Mensual	Costo Total
Sitios Web	Directorio 439.com: banner superior 650x175px	1	$ 500	$ 500
	eluniverso.com: banner cuadrado 300x250px	1	$ 900	$ 900
	Google adwords: anuncio	1	$ 350	$ 350
				$ 1.750

Descripción		Cantidad	Costo Mensual	Costo Total
Revistas	Líderes: 9 col x 2 mod: 52.5 x 9.53	1	$ 75	$ 75
	Ekos:página completa: 21.5 x 59	1	$ 1.500	$ 1.500
	La Revista: página completa: 21.8 x 26	1	$ 3.796	$ 3.796
	Directorio 439.com: página completa 14.85x21	1	$ 2.600	$ 2.600
				$ 7.971

Descripción		Cantidad	Costo Mensual	Costo Total
BTL	Avisos luminosos 1.20 x1.75	2	$ 400	$ 800
	Ascensor 0.90x2.00	2	$ 180	$ 360
	Valla interior 4.00x1.50	2	$ 800	$ 1.600
	e-mailing: 500x600px a 25.000 correos	1	$ 150	$ 150
				$ 2.910

Tabla 4-8: Presupuestos Implementación Campaña en Medios Fase 2

Presupuesto Implementación Campaña Fase 2		
Medios de Pautaje	**Valor total**	**Porcentaje**
Redes Sociales	$ 1.400	10%
Sitios Web	$ 1.750	12%
Revistas	$ 7.971	57%
BTL	$ 2.910	21%
	$ 14.031	**100%**

Tabla 4-9: Presupuesto Total Implementación Campaña Fase 2

El presupuesto total necesario para la implementación de medios en las dos etapas será de **$24.962,00**

Presupuesto Implementación Campaña en Medios	
Medios de Pautaje	**Valor**
FASE 1: Campaña Expectativa	$ 10.931
FASE 2: Campaña Lanzamiento	$ 14.031
TOTAL	**24,962**

Tabla 4-10: Presupuesto Implementación Campaña en Medios

4.8 CONCLUSIONES

- En base al Capital de Trabajo podemos obtener el valor de Gastos Financieros siendo preciso realizar un apalancamiento del 100% con una institución financiera, con una tasa del 15% de interés anual diferido a 2 pagos, generando un interés de $51.86

- El valor total del sueldo para el diseñador, comunnity manager y coordinador del proyecto durante el tiempo de trabajo será de $3.600,00 a financiarse, por medio del 50% del anticipo y 50% al finalizar el proyecto. El diseñador trabajará en la ejecución de los artes para la campaña y el sitio web, mientras que el comunnity manager se encargará de la promoción y difusión de la misma en redes sociales, por último el coordinador se encargará de gestionar los recursos humanos y operativos.

- Los gastos de alquiler que son los implementos a necesitar para la realización del proyecto, tanto las dos computadoras con internet como los programas de diseño, dichos valores dados por día este valor es considerado como el capital de trabajo necesario para iniciar con el proyecto.

- Según los Indicadores Financieros de la Superintendencia de Compañías, para la realización de la campaña de comunicación y publicitaria, se encuentra en el área *Comunicación,* dentro de la categoría de *J639 Otras actividades de servicios de información*. El margen de comercialización designado por la Superintendencia de Compañías para dicha actividad es del 12%.

- El presupuesto está compuesto por los siguientes rubros: Gastos Financieros $51.86; Gastos de Sueldos y Salarios $3,600.00; Gastos de Alquiler $2,760.00 dando un

total de Gastos Operativos $ 6,411.86 sumándole el margen de comercialización dado por la Superintendencia de compañías del 12%, dan un costo total del proyecto de $7,181.28

- Para la implementación de la campaña de comunicación y publicitaria en los diferentes medios el valor total es de $24.962,00.

CAPÍTULO 5
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 LIMITACIONES

En el proyecto una gran limitante fue el acceso a las empresas para ser encuestadas debido a que no existió mucha apertura por las mismas, ya sea por tiempo, por interés o distintos factores.

5.2 CONCLUSIONES

Este proyecto de tesis le provee a la empresa Triaris Design Studio un estudio detallado para la correcta y satisfactoria implementación de su campaña de comunicación y publicitaria.

La implementación de estrategias y estructuras de comunicación planteadas garantizan que la difusión del contenido publicitario a través de medios convencionales y digitales sea presenciada por el mayor número de clientes potenciales dentro del target seleccionado.

El presupuesto total del proyecto es de $7,380.08 el mismo comprende el análisis de canales convencionales y digitales, estrategias de difusión de contenido publicitario, la selección de medios, pautaje sugeridos por tipo de publicación y costos contando de manera adicional el análisis detallado de los medios digitales de mayor acogida por su grupo objetivo acompañándolos tutoriales para la correcta realización de pautajes.

La implementación de la campaña de comunicación y publicitaria comprende un monto de inversión estimado de $24.962,00. El cliente final en base a su monto de inversión podrá generar o no, la inversión en uno o todos los canales sugeridos, sin embargo se sugiere la contratación de todos los medios seleccionados y la correcta ejecución de las estrategias planteadas en este estudio para asegurar la obtención de resultados positivos.

Finalmente podemos resaltar que durante el desarrollo de este estudio se testearon las estructuras de difusión de contenido digital en sitios web de empresas con características similares, dando como resultado y el incremento considerable del número de visitas mensuales registradas durante el tiempo de ejecución de su promoción publicitaria.

5.3 RECOMENDACIONES

Se recomienda agendar campañas mensuales en cada trimestre del año, difundidas a través del sitio web, redes sociales y correos masivos, que cuenten con conceptos altamente creativos y enfocadas específicamente en los actuales clientes, con el objetivo de generar de manera periódica recordación de marca, presentando nuevas propuestas creativas con el objetivo de motivarlos constantemente a requerir servicios que posean una mayor carga creativa para el desarrollo de su marca en el mercado y no solamente comercial.

Como complemento, se sugiere la realización de concursos a través de redes sociales con temas de carácter viral con el objetivo de mantener muy activas las comunidades online, ya que éstas, al estar en contacto con el sitio web, son un referente que puede ampliar el margen de clientes potenciales por su recomendación y marketing de boca a boca.

Finalmente se sugiere que el proyecto sea realizado en base a las condiciones de factibilidad económica y de mercado que se han determinado en el presente estudio.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

[1] Directorio 439 – Marca Registrada.

[2] http://www.directorio439.com.ec

[3] Superintendencia de Compañias – Ecuador.

[4] www.infoempresas.supercias.gov.ec/

[5] Plan2011 Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional (2011) Gobierno de España – PDF

[6] Marketing 3.0 (2010).

[7] Philip Kotler.

[8] http://iabspain.net/ver.php?mod=noticias&identificador=123

[9] http://www.puromarketing.com/42/12362/simples-razones-peque-empresas-deben-apostar-redes.html

[10] http://www.dosensocial.com/2010/10/26/presencia-o-promocion-en-las-redes-sociales/

[11] http://www.soyentrepreneur.com/promociona-tu-marca-a-traves-de-las-redes-sociales-.html

[12] http://juanjo-c-ramos.suite101.net/marketing-en-redes-sociales-a76950

[13] http://www.dosensocial.com/2010/10/26/presencia-o-promocion-en-las-redes-sociales/

[14] http://spanish.fastrackmedia.com/blog/post/estadisticas-de-redes-sociales-online-en-america-latina-2011/

[15] http://www.ontsi.red.es/media/2011-12/1322729705471.pdf

[16] http://www.benitez62.com/2010/10/14/ejemplos-de-promociones-en-las-redes-sociales/

[17] http://iabspain.net/ver.php?mod=noticias&identificador=123

[18] http://www.miagencia.net/paginas_web/agencia_publicidad/guayaquil.htm

[19] http://www.guimun.com/ecuador/categoria/70/1/agencias-de-publicidad

[20] http://ecuador.acambiode.com/publicidad_y_artes_graficas/empresas-agencias_de_publicidad-guayas_c31001_p542

ANEXOS

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Campaña: Es el conjunto de actividades aplicadas a un fin. Una campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un objetivo o grupo de objetivos y dar solución a un problema determinado. Debe contemplar su ejecución en un periodo de tiempo corto, que por lo general comprende una duración de un año o menos.

Campaña de Comunicación: Es el plan que comprende la transmisión de una idea o serie de ideas basadas en la sencillez y claridad, posee como objetivo comunicar un mensaje que pueda ser entendido en su totalidad a través de los canales destinados para su difusión.

Campaña de Publicidad: Es el plan que posee como objetivo transmitir un mensaje que cuente con una carga conceptual, es decir, la presentación de elementos que generen significados o relación a múltiples elementos con significados distintos pero relacionables, buscando promover una reacción determinada. Este tipo de campañas están compuestas por una serie de piezas, relacionadas a través de un concepto común, y son transmitidas a su grupo objetivo mediante los canales destinados.

Diseño Gráfico y Publicitario: Se define al diseño, como un proceso o labor a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir un contenido visual que pueda ser difundido a través de medios impresos, digitales y audiovisuales destinados a transmitir su mensaje a grupos determinados.

Diseño 3D: Son gráficos virtuales basados en una realidad simulada de 3 dimensiones, realizados por computadoras en programas especiales como Cinema, 4D, Studio Max, Maya entre otros. Mediante este tipo de programas se puede realizar la creación de cualquier objeto simulando las vistas del mismo desde cualquier perspectiva, esto permite dar una idea más clara de cómo un elemento sería si fuera real.

Diseño Web: consiste en la planificación, diseño e implementación de sitios web, ya sean estos informativos o promocionales. Para su desarrollo se requiere considerar cuestiones tales como navegabilidad, interactividad, usabilidad, arquitectura de la información y la interacción de canales auditivos, visuales y audiovisuales.

ATL: (Above the Line o publicidad sobre la línea). Puede ser todo tipo de publicidad que pone un anunciante a través de la agencia en medios masivos: radio, televisión, diarios, revistas, vallas. Este tipo de publicidad se emplea para comunicar a grandes masas.

BTL: (Below the line o publicidad bajo la línea). Se refiere a todas las acciones de promoción comercial que realiza una empresa, que no corresponden a la publicidad de manera directa (por medios masivos), y que se enfoca a segmentos específicos. Los medios BTL más utilizados son: marketing directo, marketing telefónico, merchandising, publicidad en punto de venta y otras acciones promocionales.

Merchandising: Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner a disposición del consumidor elementos (souvenires) que muestren la marca de una empresa, generando en el público recordación de marca que puede inducir en su preferencia de forma constante, aunque no se encuentre sin la necesidad de tener presente un vendedor de manera física.

Marketing directo: Es el modo mediante el cual las empresas pueden establecer un "diálogo" con sus clientes (potenciales) y mantenerse en contacto el tiempo que sea posible. A través del marketing directo, las empresas pueden ajustarse a los deseos del cliente de acuerdo con ofertas adaptadas a sus necesidades y ofrecer un trato individual.

Redes sociales: Es una estructura social en donde hay individuos que se encuentran relacionados entre sí, compartiendo información de cualquier índole. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como financieros, de amistad, entre otros. En la actualidad existen varios tipos de redes sociales tales como blog, Linkedin, Facebook, Twitter, Youtube, Google+, Flickr, entre otros.

Codigo Qr: Un código QR (quick response code, «código de respuesta rápida») es un módulo útil para almacenar información en una matriz de puntos o un código de barras bidimensional creado por la compañía japonesa Denso Wave, subsidiaria de Toyota, en 1994. Se caracteriza por los tres cuadrados que se encuentran en las esquinas y que permiten detectar la posición del código al lector. La sigla «QR» se deriva de la frase inglesa Quick Response (Respuesta Rápida en español), pues los creadores (Joaco Retes y Euge Damm1) aspiran a que el código permita que su contenido se lea a alta velocidad.

ANEXO - 01: CÓMO CREAR UNA PÁGINA PARA EMPRESAS EN FACEBOOK

Paso 1

Ingresar a la siguiente dirección web www.facebook.com, e introducir los datos requeridos en el formulario de registro ubicado del lado derecho y dar clic en el botón "Registrarse", de manera inmediata se emite un e-mail a la casilla ingresada en el registro, éste contiene un enlace de verificación que demuestra que la persona es propietaria de la cuenta.

Paso 2

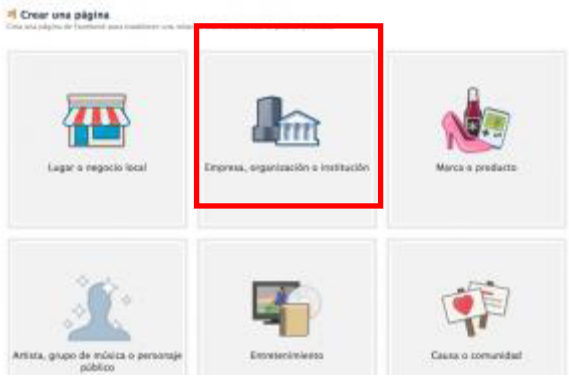
Posteriormente se debe acceder con el e-mail y contraseña antes registrados.

Paso 3

Una vez que se posea una cuenta de usuario, se podrá hacer uso de la opción "Crear una página" ubicada en la parte inferior al final de la página.

Paso 4

Seleccionar el tipo de negocio que más se ajuste a la empresa: en este caso la opción es: **Empresa organización o institución**.



Paso 5

Elegir una categoría: **Compañía,** o la que más se ajusta al negocio.

Paso 6

Una vez seleccionada la categoría, se añade el nombre de la empresa y se marca la casilla de **aceptar las condiciones**.

Paso 7

Subir la imagen o logo de la empresa.

Paso 8

Recomendar e invitar a visitar la página a los demás usuarios de la red; o, bien se omite este paso en la parte inferior de la página junto a la casilla continuar.

Paso 9

Introducir el sitio web con formato http://www.miempresa.com e incluir información de la empresa; es importante definir aquí los productos, servicio o palabras que describen al negocio para que sea más fácil y rápida la búsqueda de la empresa.

Con este último paso se obtiene la página de Fans en Facebook.

ANEXO - 02: CÓMO CREAR UN ANUNCIO EN FACEBOOK

Paso 1

En la parte superior derecha, una vez administradas las páginas de fans, se dirige a la casilla "**Crear audiencia >> Crear un anuncio"**.

Paso 2

Clic en **continuar:** La casilla mostrará el nombre del administrador de la página.

Paso 3

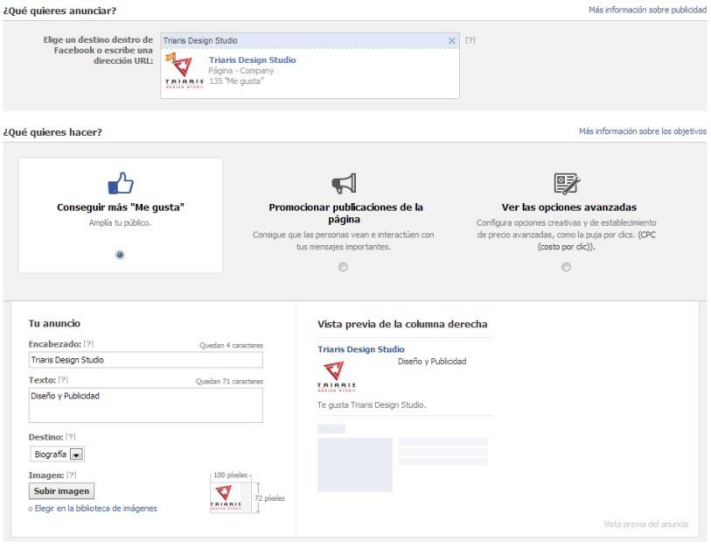
A continuación se abrirá el panel para configurar la campaña. Elegir la página que se administrará, en este caso por defecto **Triaris Design Studio**.

Elegir la página que se quiere promocionar en el epigrama **"¿Qué quieres hacer?",** se puede seleccionar entre varias opciones:

- **Consigue más "Me gusta":** llega a personas que no están conectadas a tu página todavía. Se pedirá un diseño de anuncio, incluido el título, el contenido y las imágenes.
- **Promociona publicaciones de la página:** promociona una publicación específica, permite aumentar el alcance y las posibilidades de ubicarla en la sección de noticias.
- **Opciones avanzadas:** muestra todas las opciones de creación y de puja en el mismo sitio. Se podrá utilizar las opciones de puja para cambiar entre CPM y CPC.

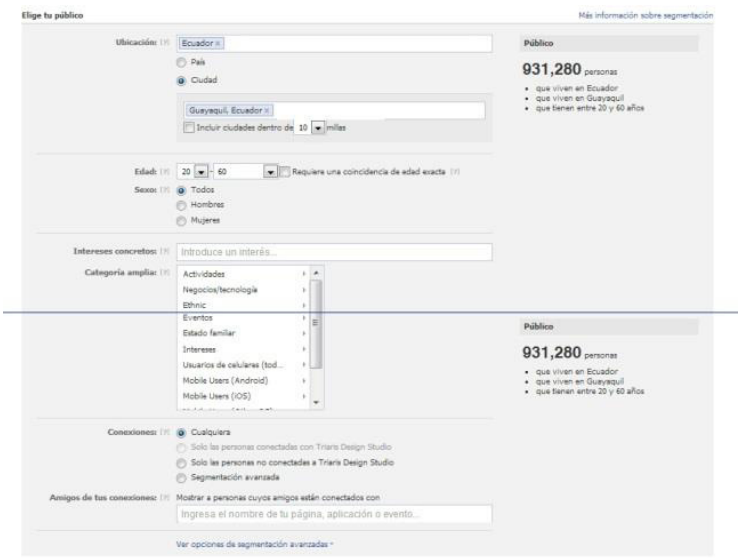
Dentro de la opción "**Tu anuncio"**, colocar en el encabezado el nombre de la empresa y un texto que defina a qu´r se dedica, dentro del destino en qué lugar desea que sea visto el

anuncio, y por último subir la imagen de la empresa con las medidas de 100 px ancho x 72 px de alto. En la parte derecha se creará una visualización del anuncio terminado.



Paso 4

Segmentar el público objetivo al cual se dirigirá el anuncio.



- **Personas: que vivan en Ecuador**, en la ciudad de Guayaquil
- **Edad:** de 20 a 60 años.
- **Intereses:** personas que tengan relación con Pymes.
- **Conexiones**: no importa que sean fans o no de **Triaris Design Studio** o la empresa que se administre.

- **Datos demográficos:** hombres y mujeres de cualquier estado civil. En idiomas no se segmenta.
- **Formación académica:** Este campo se amplía, es decir no existen restricciones.

Dentro de la segmentación no se segmenta en exceso, esto evita la posibilidad de error de **Facebook** en los datos.

La segmentación de **Triaris Studio** concluyó en un grupo selecto de **931,280** personas a las que podría interesar dicha información.

Paso 5

Elegir la moneda de pago, el país en el que se mostrará la campaña, la franja horaria, el nombre de la campaña, el presupuesto diario, el tipo de campaña, en el cual se recomienda CPC (coste por clic) para que así sólo se pague por resultados.

Señalar el tiempo de duración de la campaña, su fecha de inicio y fin. La campaña de **Triaris Studio** tendrá 30 días de duración.

Facebook calcula directamente que la Puja debe estar en un rango determinado teniendo en cuenta el presupuesto diario y las palabras claves. Si se coloca $10,00 el presupuesto total, por los 30 días de duración de la campaña, será de $350,00.

Paso 6

Revisar el anuncio previo para luego hacer clic en **Realizar el pedido.**

ANEXO - 03: CÓMO CREAR UNA PESTAÑA DE BIENVENIDA EN FACEBOOK

Paso 1: Ir al sitio de la aplicación **Static XFBML**,

https://www.facebook.com/add.php?api_key=0544ea39d1c0f039bc7a042308a0ef36&pages=1

Dar clic en **Permitir** y luego en **Agregar Static XFBML: Multiple Tab Builder**.

Paso 2

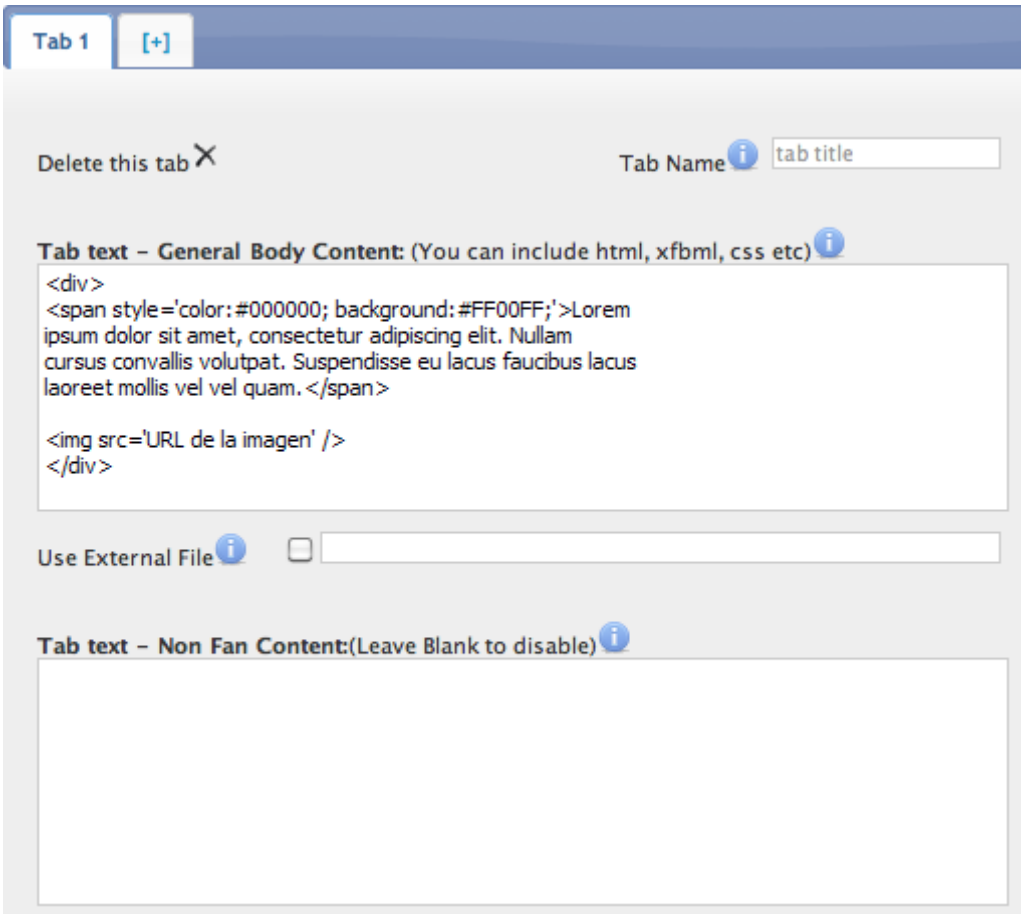
Agregada la aplicación, dirigirse a la página creada y buscar en el lading page la aplicación **Static XFBML: Multiple Tab Builder** que se acabó de añadir, luego dar clic.

Paso 3

Por defecto la pestaña se llama *Welcome* pero se puede cambiar el nombre.

Diseñar la bienvenida; poner un título a la pestaña de inicio y agregar el código HTML y/o FBML que se desee.

En esta sección se pondrá lo necesario o lo que se quiera, puede ser una **imagen** que tenga un mensaje de bienvenida, un **texto**, **enlaces**, **widgets de Facebook**, entre otros.



Hay que tomar en cuenta que, aunque se aceptan los estilos básicos de CSS, es probable que Internet Explorer no los interprete, para evitar aquello, es bueno agregar los estilos directo en el elemento a editar. Es decir, en lugar de usar los estilos de esta forma:

```
<style>
.ejemplo {
color: #000000;
margin: 5px;
text-align: center;
}
</style>
```

Se realiza de la siguiente forma:

```
<div style='color: #000000; margin: 5px; text-align: center;'>Aquí va a lo que le quieres dar formato</div>
```

Los usuarios avanzados pueden hacer uso de **lenguaje FBML** https://www.facebook.com/add.php?api_key=0544ea39d1c0f039bc7a042308a0ef36&pages=1 que es un lenguaje informático diseñado por y para Facebook.

Se puede agregar contenido para que lo vean solo los que no son fan, eso se agrega en el recuadro de abajo.

Paso 4

Guardar los cambios. Hacer que la pestaña creada sea la predeterminada para los que aún no son fans de la página.

Para ello: **Editar la página**, en **Gestionar permisos** buscar ***Pestaña de inicio predeterminada***, y seleccionar el nombre de la pestaña de bienvenida recién creada.

Se habrá terminado de **crear una pestaña de bienvenida para la página de Facebook**.

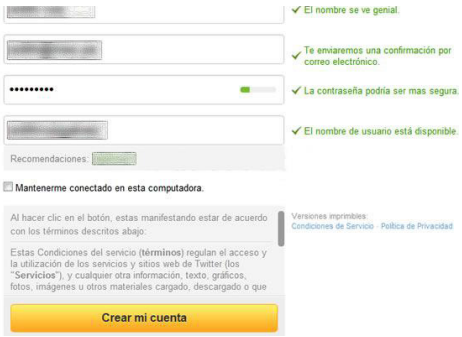
ANEXO - 04: CÓMO CREAR UNA CUENTA PARA EMPRESAS EN TWITTER

Paso 1

Visitar la siguiente dirección web http://twitter.com Si con anterioridad ya se tiene una cuenta en la red, dirigirse al paso 2. De lo contrario, seleccionar la casilla 'Regístrate''.

Paso 2

Crear una cuenta en la red social, llenar los campos en blanco: Nombre completo, correo electrónico y contraseña. Luego de ingresar la información con los requisitos básicos de Twitter, aparecerá en verde la confirmación con vistos, indicando que se puede continuar, finalmente dar clic en el botón **"Crear mi cuenta".**



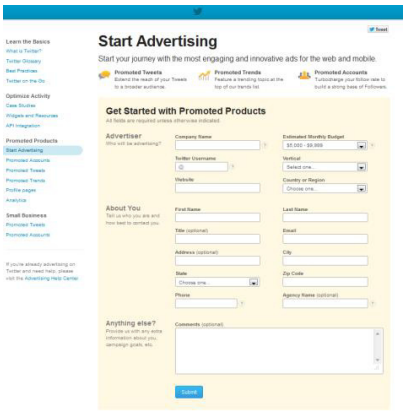
Paso 3

Una vez que el proceso ha finalizado con éxito, el usuario observará un cuadro de bienvenida que permitirá configurar su cuenta. Se deben seguir los pasos y dar clic en siguiente.

ANEXO - 05: CÓMO SOLICITAR UNA CUENTA DE ANUNCIANTE EN TWITTER

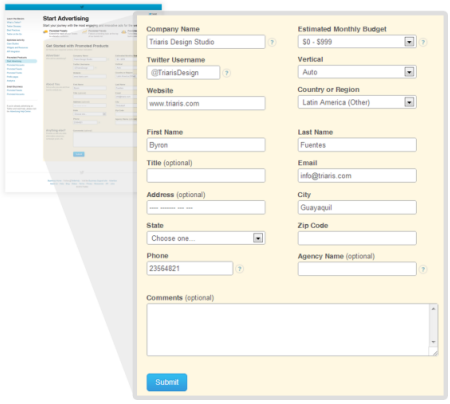
Paso 1

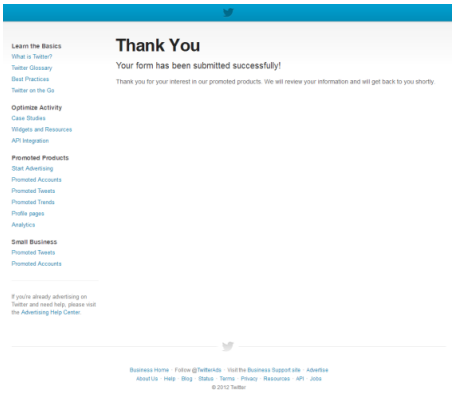
Visitar la siguiente dirección web: htttp://ads.twitter.com y solicitar la calificación de la cuenta como anunciante publicitario.



Paso 2

Llenar el formulario de suscripción con sus datos y dar clic en el botón "submit" para enviar, al finalizar, Ud. visualizará un mensaje de confirmación su solicitud.





Nota: Solicitar una cuenta de anunciante no significa que ésta será concedida, Twitter determina varios filtros antes de otorgar a una cuenta o usuario los permisos para contratar publicidad en su red.

Los presupuestos mínimos solicitados **para entrar en Twitter ads varían entre 5000 y 10000 dólares trimestrales**, pudiendo administrar el saldo en las campañas que se quiera durante ese trimestre.

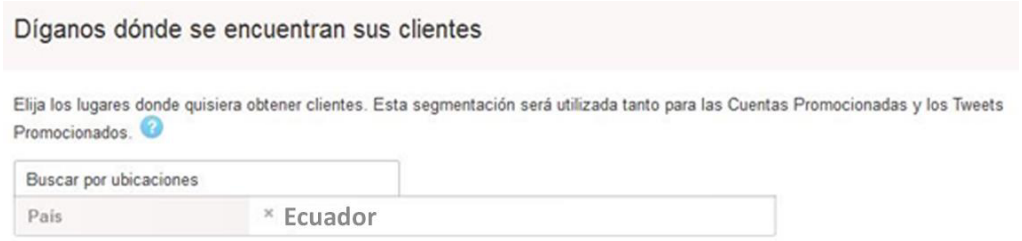
ANEXO - 06: CÓMO CREAR TWEETS PROMOCIONADOS EN TWITTER

Paso 1

Contando con una cuenta de anunciante se deberá Ingresar a la siguiente dirección web ads.twitter.com, seleccionar la opción de comenzar a configurar los anuncios.

Paso 2

Seleccionar el país en donde se encuentra localizado su grupo objetivo.



Paso 3

Definir el presupuesto mensual que se desea invertir, se podrá seleccionar entre las siguientes modalidades de pago.

Pago Por día

El usuario define el presupuesto que desea pagar por día $1, $10, $20 etc… así obtiene un control más preciso de su inversión, sabiendo que ese será su límite a pagar por día, si realiza un pautaje mensual de $1 por día deberá realizar una cancelación de $30 mensuales.

Pago por Clic

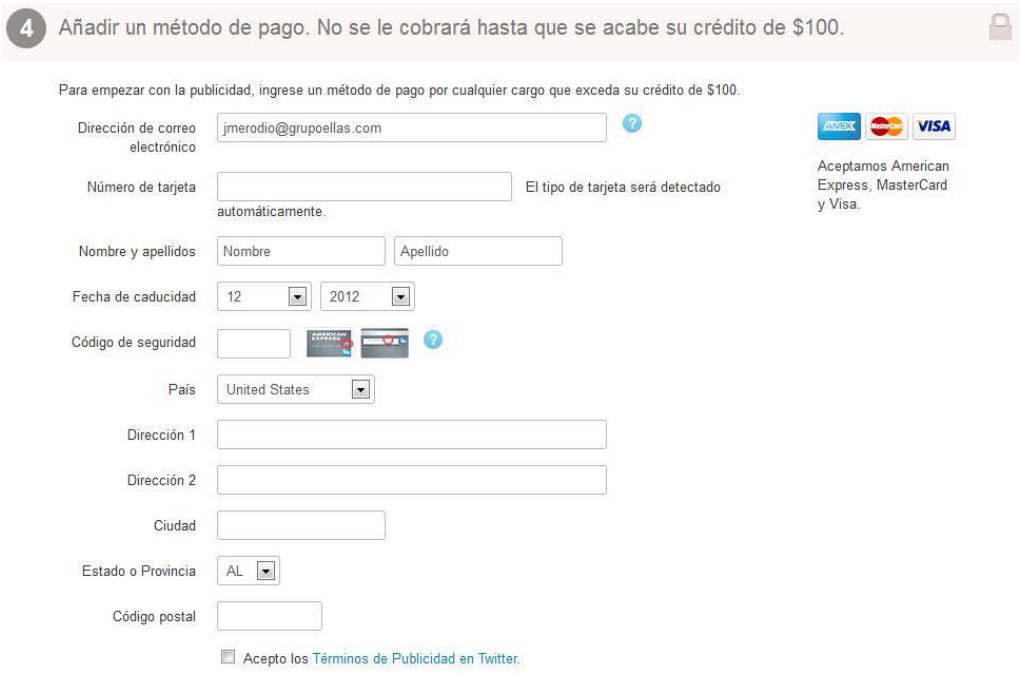
El usuario puede definir un valor para promocionar sus *tweets*, el mismo puede comprender desde $0.01 hasta lo que la empresa decida, $1, $10, $20 etc… de esta manera el anunciante solo pagará por la cantidad de personas interesadas que den clic a su publicación, esta modalidad infiere un resultado probable y le muestra al anunciante la cantidad estimada de clics que podría tener por día, genera mayor cantidad de impresiones y eleva el rango de personas que pueden ver la publicación pautada.

Paso 4

Finalmente se seleccionarán los *Tweets* que se desean promocionar, estos pueden ser uno a varios a la vez.

Paso 5

En el último paso se deberá añadir una tarjeta de crédito para el pago. La primera vez que se use Twitter Ads, se recibirán $100 para canjear:



Luego de creados los anuncios, se puede hacer un seguimiento detallado de las estadísticas para ver los resultados de las campañas:

ANEXO - 07: CUENTAS VERIFICADAS EN TWITTER

Antes de poder ser capaz de promocionar una cuenta, primero es necesario que Twitter reconozca al propietario de la misma como su usuario verídico, solo de esta forma identificará su perfil con el siguiente distintivo.

Usualmente este ícono es encontrado en las cuentas oficiales de empresas o personajes públicos altamente reconocidos, artistas, deportistas, etc… ya que éstas cuentan con los siguientes componentes:

- Reconocimiento del público.
- Referencia, promoción e interacción de la comunidad por sus contenidos publicados.
- Publicación de su cuenta Twitter en el sitio web o blog oficial.

A pesar de poder enviar a Twitter un email solicitando la consideración de la cuenta para ser verificada, esto no garantiza que la cuenta sea sometida a dicho proceso, éste es propio de Twitter y no depende de las acciones del propietario.

Sin embargo, la mejor forma de obtener la verificación es **promoviendo la cuenta deseada a través del sitio web o blog oficial y esperar a que sea considerada.**

ANEXO - 08: CÓMO PROMOCIONAR UNA CUENTA EN TWITTER

Las Cuentas Promocionadas son sugeridas con base en la lista pública de cuentas a las que siguen. Cuando uno de los anunciantes promueve una cuenta, el algoritmo de Twitter busca a los seguidores de esa cuenta y determina otras cuentas que esos usuarios tienden a seguir, si un usuario sigue algunas de esas cuentas, pero no la cuenta del anunciante.

En el pautaje de una cuenta promocionada, el propietario paga solo cuando un nuevo usuario pasa a ser su seguidor. El precio se fija mediante una puja y usualmente se sugiere generarlas con valores de entre $1 y $5.

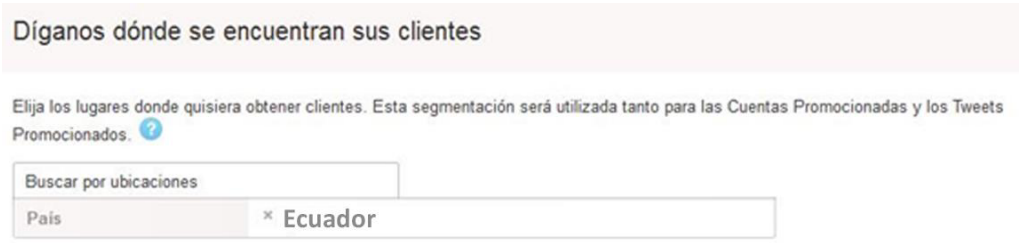
Para crear una cuenta promocionada el usuario deberá seguir los siguientes pasos:

Paso 1

Contando con una cuenta de anunciante y con la verificación de la cuenta el usuario, deberá ingresar a la siguiente dirección web: ads.twitter.com, seleccionar la opción de comenzar a configurar los anuncios.

Paso 2

Seleccionar el país en donde se encuentra localizado su grupo objetivo.



Paso 3

Definir el presupuesto mensual que se desea invertir, se podrá seleccionar entre las siguientes modalidades de pago:

Pago Por día

El usuario define el presupuesto que desea pagar por día $1, $10, $20 etc… así obtiene un control más preciso de su inversión, sabiendo que ese será su límite a pagar por día, si realiza un pautaje mensual de $1 por día deberá realizar una cancelación de $30 mensuales.

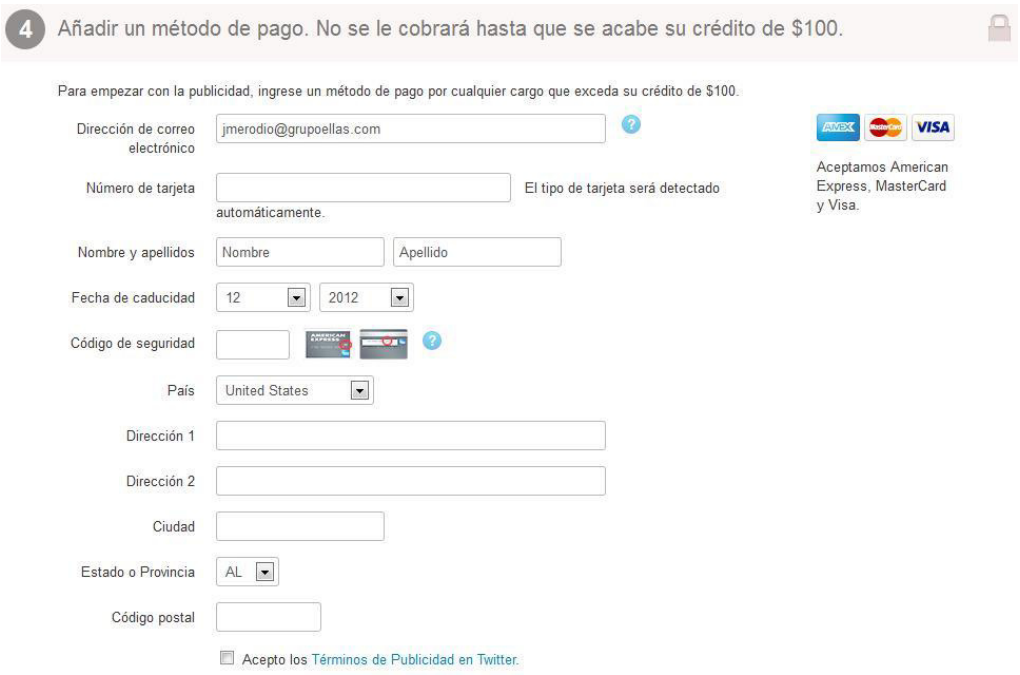
Pago por Clic

El usuario puede definir un valor para promocionar sus *tweets*, el mismo puede comprender desde $0.01 hasta lo que la empresa decida, $1, $10, $20 etc… de esta manera el anunciante solo pagará por la cantidad de personas interesadas que den clic a su publicación, esta modalidad infiere un resultado probable y le muestra al anunciante la cantidad estimada de clics que podría tener por día, genera mayor cantidad de impresiones y eleva el rango de personas que pueden ver la publicación pautada.

Paso 4

Finalmente se seleccionarán los *Tweets* que se desean promocionar, estos pueden ser uno a varios a la vez.

Paso 5: En el último paso se deberá añadir una tarjeta de crédito para el pago. La primera vez que se use Twitter Ads, se recibirán $100 para canjear:



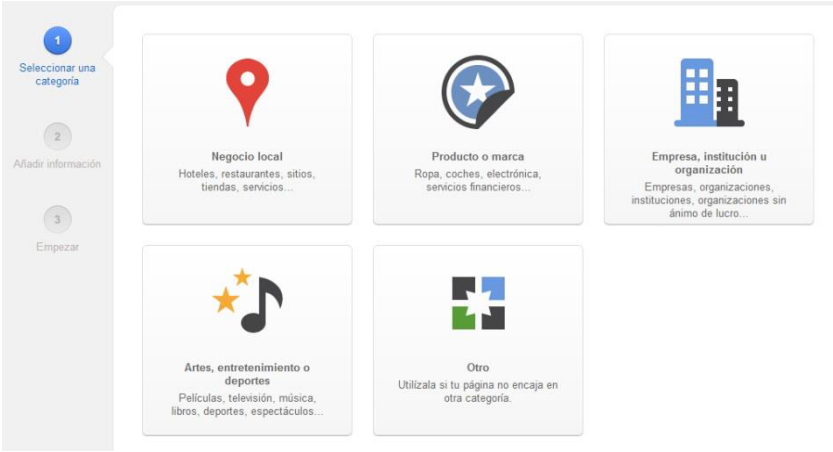
Luego de creados los anuncios, se puede hacer un seguimiento detallado de las estadísticas para ver los resultados de las campañas:

ANEXO - 09: CÓMO CREAR UNA PÁGINA PARA EMPRESAS EN GOOGLE PLUS

Paso 1

Ingresar en https://plus.google.com/pages/create Previamente se debe estar conectado en la cuenta de Google, la que funcionará como administrador de la página.

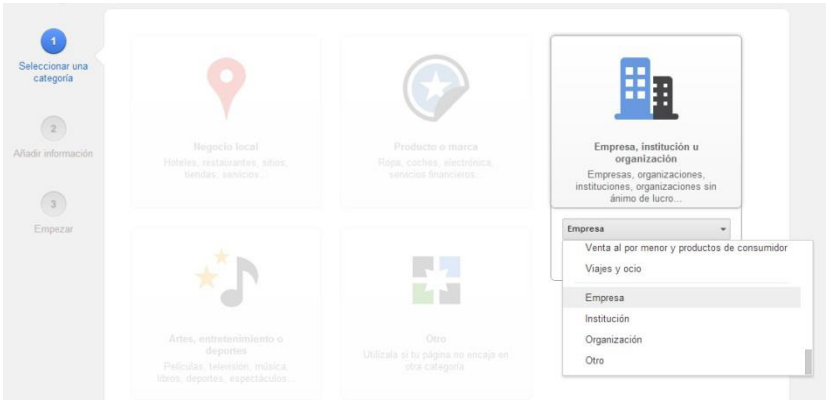
Este link direccionará a la siguiente página, donde se presentan opciones para elegir una categoría o rubro para la Página en Google +. Se puede seleccionar entre Negocio Local, Producto o Marca, Compañía, Institución u Organización, Artes, Entretenimiento o Deportes y "Otros" si es que no se ingresa a ninguna de estas categorías.



Paso 2

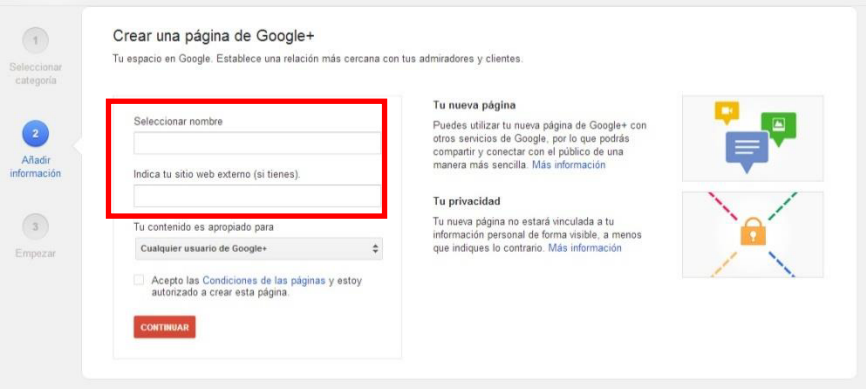
Para este caso se elige **Empresa, Institución y organización** y dentro de las opciones seleccione **Empresa.**

Es preciso definir también si la página es apta para todos, o si habrá algún tipo de restricción.



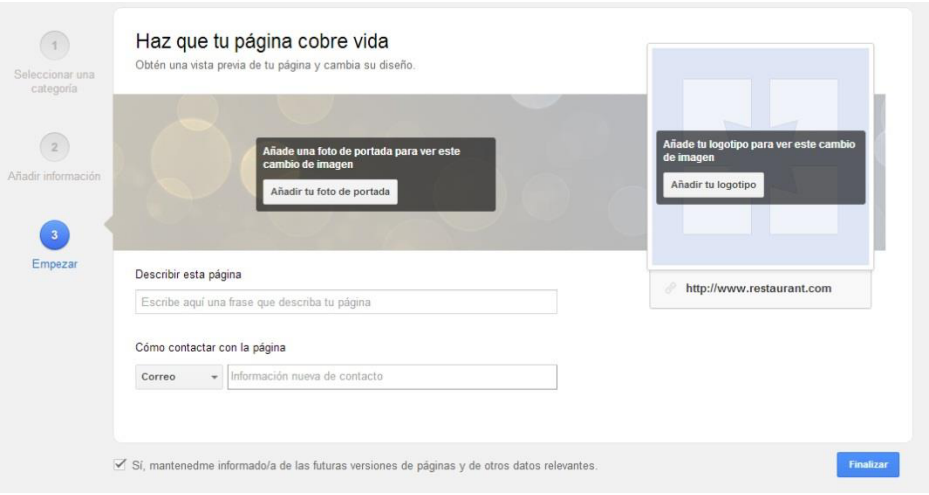
Paso 3

Una vez seleccionada la categoría, se añade el nombre de la empresa y el sitio web, finalmente, se marca la casilla para aceptar las condiciones y luego el botón de Continuar.



Paso 4

Subir la imagen de portada y logo de la empresa y dar clic en Finalizar. De esta forma ya se encuentra lista la página.



ANEXO - 10: CÓMO CREAR UNA PÁGINA PARA EMPRESAS EN LINKEDIN

Paso1

Previamente debe existir un perfil personal y se debe utilizar un mail con dominio de la empresa, no sirven cuentas gratuitas. Desde la página principal, seleccione el menú superior donde hay una pestaña que indica Empresa. Se abrirá una página nueva y en la parte derecha aparecerá: Añadir una empresa.

Paso 2

A continuación, se debe incluir el nombre de la empresa e introducir la dirección de e mail, es importante tener presente que no se debe utilizar una cuenta gratuita.

Paso 3

Recibirá un e-mail de confirmación en el correo indicado.

Paso 4

A continuación se ingresará la URL de la empresa y la descripción de la misma, posteriormente se debe subir el logotipo para terminar de completar todos los datos de la compañía.

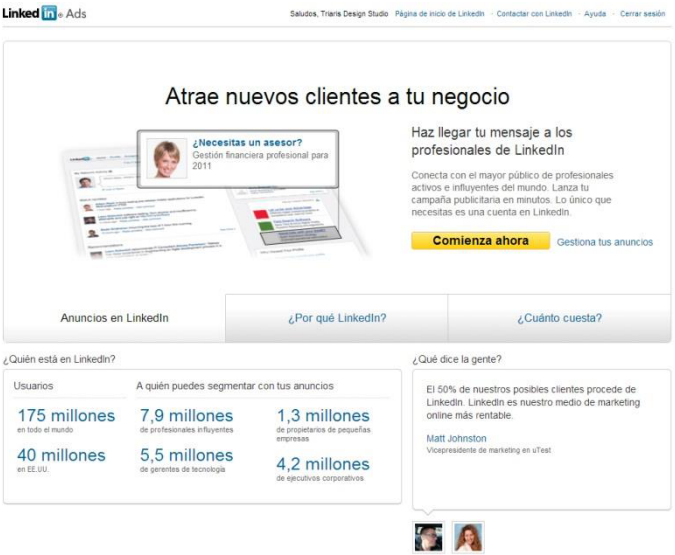
ANEXO - 11: CÓMO CREAR UN ANUNCIO EN LINKEDIN CON DIRECT ADS

Paso 1

Abrir Linkedin. En la parte derecha aparecerá un mensaje que indica "**Anuncios de miembros linkedin".**

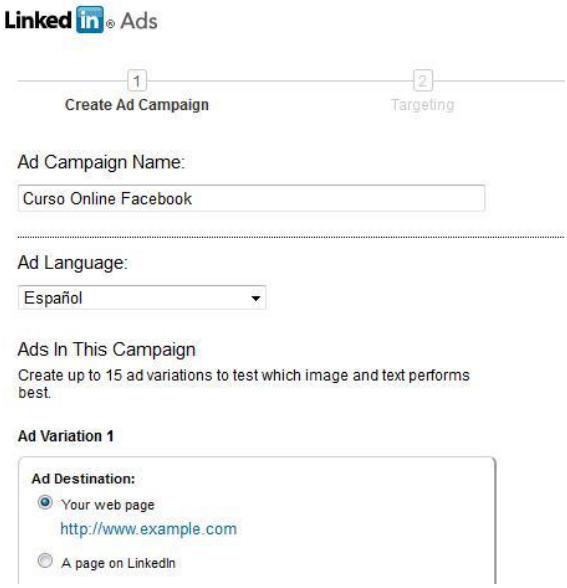
Paso 2

Aparece una nueva pantalla con las opciones que LinkedIn tiene para promocionar la empresa, dar clic en **Comenzar ahora.**



Paso 3

Una vez activada, ya se puede comenzar a crear el primer anuncio. Se debe completar el nombre de la campaña, además, hay opciones para incluir hasta 15 anuncios distintos, definir el idioma y decidir si el anuncio llevará al usuario a su página, perfil en LinkedIn, web de la empresa, blog o alguna página externa a LinkedIn.

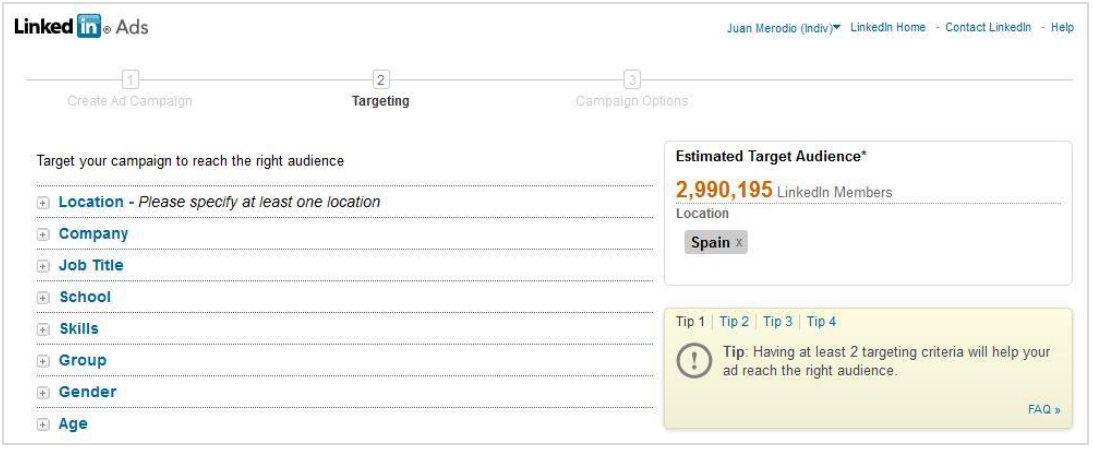


Paso 4

Creamos el primer anuncio. Se debe definir la url donde direccionará a los usuarios que den clic en el anuncio. Se debe escribir un título, descripción de un máximo de 75 caracteres y subir una imagen. Se pueden añadir más anuncios haciendo click en "Add a variation".

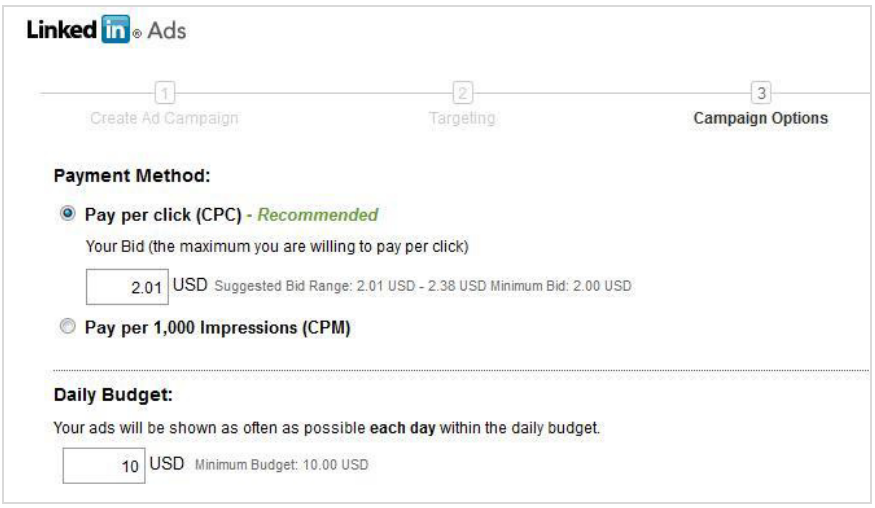
Paso 5

En el siguiente paso es posible definir y **segmentar los usuarios a los que se mostrará el anuncio**, se pueden establecer criterios como filtrar sólo para España o incluso por ciudades, aunque de momento sólo se puede segmentar para Madrid y Barcelona. Se pueden realizar también filtros por empresa, sectores, puesto de trabajo, sexo, edad, etc.



Paso 6

En el último paso se define la forma de pago. Si lo que se busca es generar una acción concreta, la mejor opción es pago por clic. Cada clic cuesta alrededor de $2. Aquí se define también el presupuesto diario, el monto mínimo es de $10.

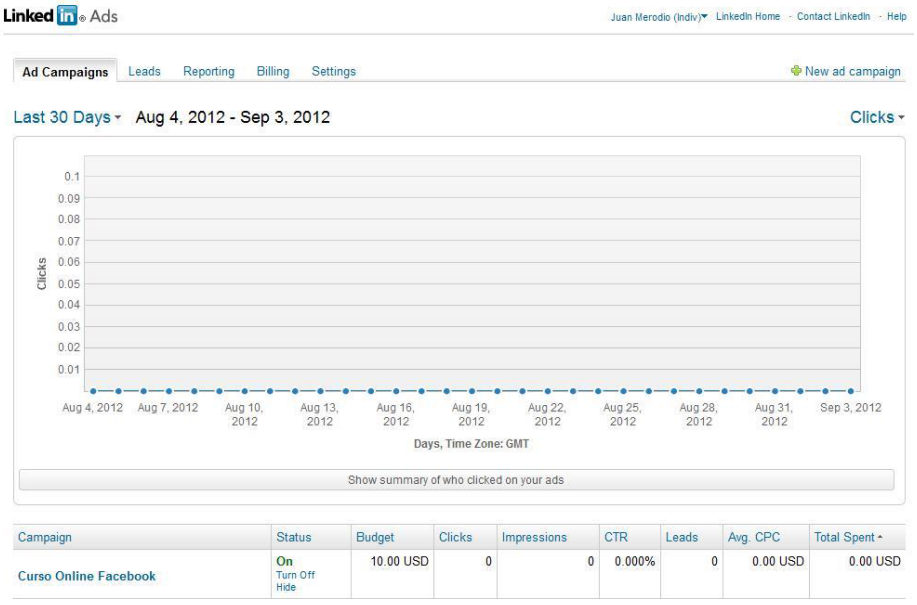


Paso 7

Si se desea conseguir leads, existe una opción llamada "Lead Collection" que permite a los usuarios contactarse directamente desde el anuncio, para ello se debe activar dicha casilla. Por último se define el período de la campaña.

Paso 8

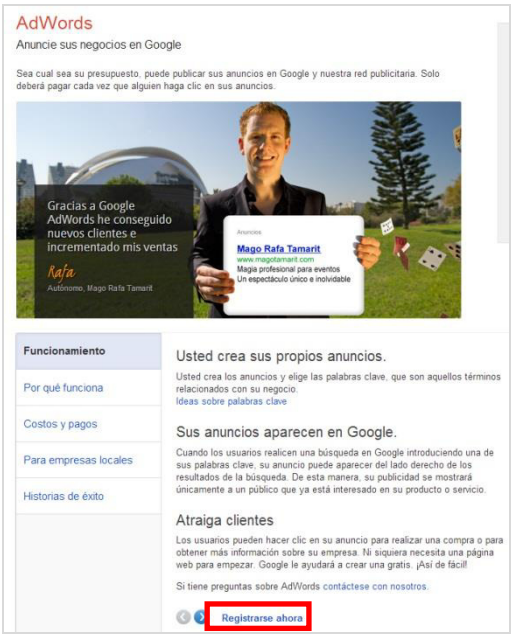
Finalmente, se tiene creada y activada la campaña en LinkedIn Ads y el usuario puede observar las estadísticas y funcionamiento de las mismas para corregir y optimizar su desempeño.



ANEXO - 12: CÓMO CREAR UN ANUNCIO EN GOOGLE ADWORDS

Paso 1

Ingresar a https://adwords.google.com/select/Login y dar clic en Regístrese ahora.



Paso 2

Crear un cuenta. **Si no dispone de una cuenta de Google,** o si prefiere utilizar una información de acceso diferente para su cuenta de AdWords, seleccione la segunda opción.

• Especifique la dirección de correo electrónico y la contraseña que empleará para la cuenta de AdWords.

• A continuación, dar clic en Crear cuenta. Si ha empleado datos de acceso nuevos, recibirá un e-mail en el que se le solicitará que haga clic en un vínculo para verificar su dirección de correo electrónico.

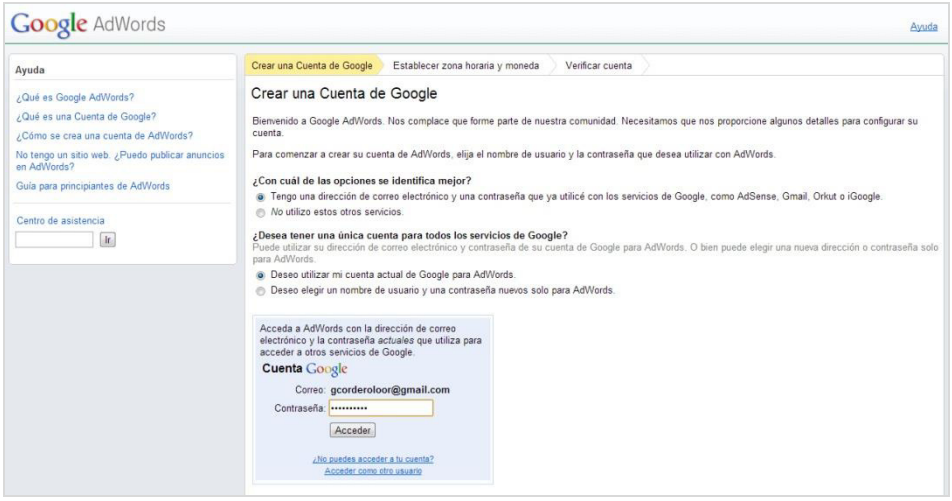
• A continuación, ingrese a su cuenta de AdWords utilizando dicha dirección y la contraseña que indicó en el formulario de registro.

Si ya dispone de una cuenta de Google y desea utilizar la misma información de acceso para su nueva cuenta de AdWords, seleccione el primer botón de opción.

• A continuación, seleccione “Deseo utilizar mi cuenta actual de Google para AdWords”.

• Introduzca la dirección de correo electrónico y la contraseña de acceso en los campos correspondientes.

• Dar clic en Continuar.

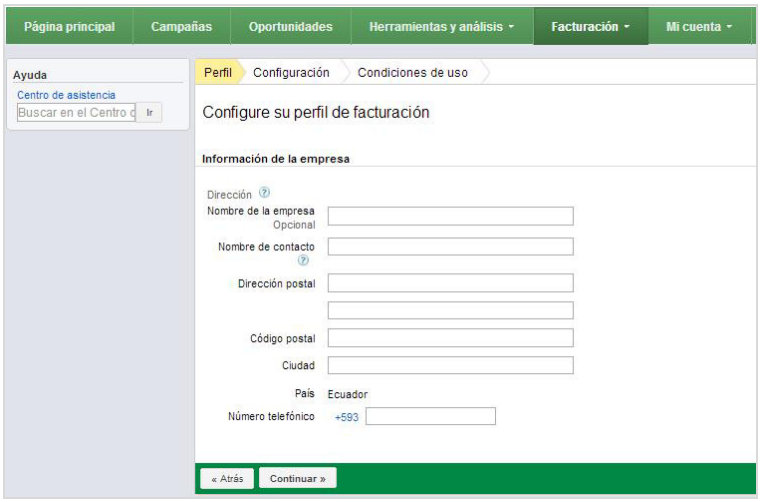


Activación de la cuenta:

• La primera vez que ingrese a su cuenta, observará un cuadro de mensaje rojo en la parte superior de la página. Dar clic en Preferencias de facturación.

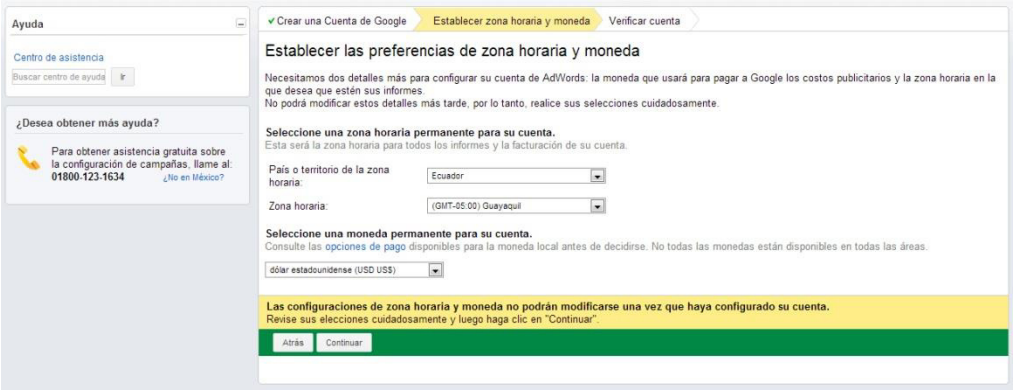
• Complete el proceso de configuración de la cuenta: introduzca sus datos de facturación, establezca la zona horaria y acepte los términos y condiciones de AdWords.

•En la última página de configuración, dar clic en Guardar y activar.



Paso 3

Seleccione las opciones de orientación geográfica e idioma y dar clic en el botón Continuar.

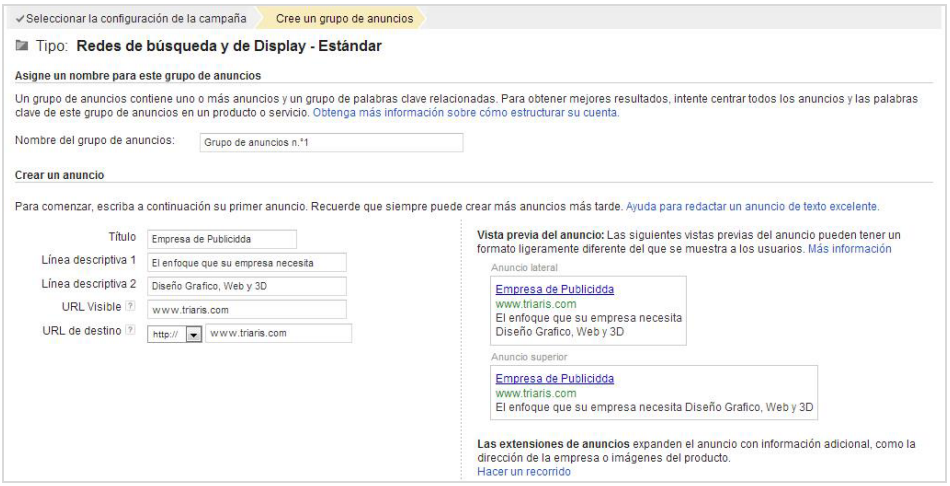


Paso 4

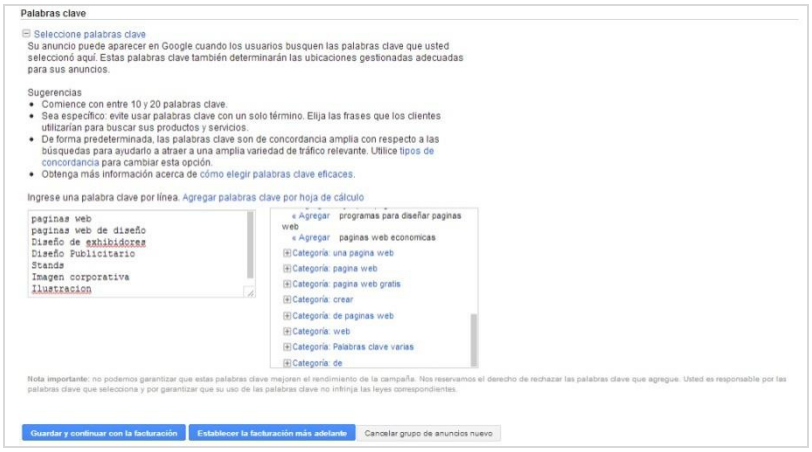
Seleccione las palabras clave que mejor orienten su anuncio a los usuarios de Google. Debido a que la opción predeterminada de concordancia de palabras clave es la de concordancia amplia; su anuncio puede aparecer como respuesta a varias combinaciones del término especificado.

• Introduzca el texto del anuncio en el formulario de la izquierda.

• Dar clic en Continuar.



Google Adwords también le permite designar palabras clave como concordancias exactas o de frase y añadir palabras clave negativas para limitar la publicación de su anuncio en búsquedas irrelevantes. Dar clic en Continuar.



Paso 5

Selección del presupuesto diario:

• En primer lugar, elija la moneda que utilizará para la facturación, es decir, para realizar los pagos publicitarios relativos a su cuenta de AdWords.

•A continuación, especifique la cantidad que está dispuesto a invertir por día en la campaña publicitaria en cuestión.

Selección del costo por clic máximo (CPC):

• Introduzca la cantidad máxima que desea pagar por cada clic.

• Dar clic en Ver el Estimador de Tráfico para consultar las estimaciones de costos y su CPC medio.

• Dar clic en Continuar.

Paso 6

Revisión de las selecciones.

• Revise todas las selecciones que ha realizado hasta el momento en los anuncios.

• Dar clic en Editar para aplicar las modificaciones oportunas.

• Dar clic en Continuar para registrarse.

ANEXO - 13: CÓMO CREAR UNA CUENTA EN GOOGLE ADSENSE

Para crear una cuenta de Google AdSense, debe seguir los siguientes pasos:

1. Ingrese a la solicitud para la Red de afiliación de Google.
2. Dar clic en **No, no tengo una cuenta de AdSense**.

Paso 1

Solicitud de una cuenta de AdSense.

- A la derecha, verá un cuadro azul llamado "Introducción".
- Dar clic en el enlace **Registro en una cuenta de Google AdSense**.

Paso 2

Compruebe si ha recibido un mensaje de correo electrónico en su bandeja de entrada relacionado con el estado de aprobación en AdSense.

Paso 3

Realice el proceso de solicitud de la Red de afiliación de Google.

- Regrese a la solicitud para la Red de afiliación de Google.
- Dar clic en **Sí, tengo una cuenta de AdSense**.
- Introduzca su ID de editor y su dirección de correo electrónico de AdSense.
- Dar clic en **Enviar y continuar**.
- Luego de completar el resto de la solicitud, dar clic en **Enviar**.

Después de haber enviado la solicitud, ocurrirá lo siguiente:

- Recibirá un correo electrónico de confirmación.
- En 24 horas, recibirá otro correo electrónico con el estado de su solicitud.
- Si se aprueba su solicitud, podrá solicitar programas de anunciantes.
- Los anunciantes pueden aceptar o rechazar las asociaciones a discreción.

ANEXO - 14: INDICADORES DE LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS

CIIU 4: ESTRUCTURA ESQUEMÁTICA POR CLASES (LITERAL + 3 DÍGITOS)	
CIIU 4	**DESCRIPCIÓN**
A	AGRICULTURA, GANADERÍA, SILVICULTURA Y PESCA.
A011	CULTIVO DE PLANTAS NO PERENNES.
A012	CULTIVO DE PLANTAS PERENNES.
A013	PROPAGACIÓN DE PLANTAS.
A014	GANADERÍA.
A015	CULTIVO DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN COMBINACIÓN CON LA CRÍA DE ANIMALES (EXPLOTACIÓN MIXTA).
A016	ACTIVIDADES DE APOYO A LA AGRICULTURA Y LA GANADERÍA Y ACTIVIDADES POSCOSECHA.
A017	CAZA ORDINARIA, MEDIANTE TRAMPAS Y ACTIVIDADES DE SERVICIOS CONEXAS.
A021	SILVICULTURA Y OTRAS ACTIVIDADES FORESTALES.
A022	EXTRACCIÓN DE MADERA.
A023	RECOLECCIÓN DE PRODUCTOS FORESTALES DISTINTOS DE LA MADERA.
A024	SERVICIOS DE APOYO A LA SILVICULTURA.
A031	PESCA.
A032	ACUICULTURA.
B	EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS.

B051	EXTRACCIÓN DE CARBÓN DE PIEDRA.
B052	EXTRACCIÓN DE LIGNITO.
B061	EXTRACCIÓN DE PETRÓLEO CRUDO.
B062	EXTRACCIÓN DE GAS NATURAL.
B071	EXTRACCIÓN DE MINERALES DE HIERRO.
B072	EXTRACCIÓN DE MINERALES METALÍFEROS NO FERROSOS.
B081	EXTRACCIÓN DE PIEDRA, ARENA Y ARCILLA.
B089	EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS N.C.P.
B091	ACTIVIDADES DE APOYO PARA LA EXTRACCIÓN DE PETRÓLEO Y GAS NATURAL.
B099	ACTIVIDADES DE APOYO PARA LA EXPLOTACIÓN DE OTRAS MINAS Y CANTERAS.
C	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.
C101	ELABORACIÓN Y CONSERVACIÓN DE CARNE.
C102	ELABORACIÓN Y CONSERVACIÓN DE PESCADOS, CRUSTÁCEOS Y MOLUSCOS.
C103	ELABORACIÓN Y CONSERVACIÓN DE FRUTAS, LEGUMBRES Y HORTALIZAS.
C104	ELABORACIÓN DE ACEITES Y GRASAS DE ORIGEN VEGETAL Y ANIMAL
C105	ELABORACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS.
C106	ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE MOLINERÍA, ALMIDONES Y PRODUCTOS DERIVADOS DEL ALMIDÓN.
C107	ELABORACIÓN DE OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS.
C108	ELABORACIÓN DE ALIMENTOS PREPARADOS PARA ANIMALES.

C110	ELABORACIÓN DE BEBIDAS.
C120	ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE TABACO.
C131	HILATURA, TEJEDURA Y ACABADOS DE PRODUCTOS TEXTILES.
C139	FABRICACIÓN DE OTROS PRODUCTOS TEXTILES.
C141	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL.
C142	FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS DE PIEL.
C143	FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS DE PUNTO Y GANCHILLO.
C151	CURTIDO Y ADOBO DE CUEROS; FABRICACIÓN DE MALETAS, BOLSOS DE MANO Y ARTÍCULOS DE TALABARTERÍA Y GUARNICIONERÍA; ADOBO Y TEÑIDO DE PIELES.
C152	FABRICACIÓN DE CALZADO.
C161	ASERRADO Y ACEPILLADURA DE MADERA.
C162	FABRICACIÓN DE HOJAS DE MADERA PARA ENCHAPADO Y TABLEROS A BASE DE MADERA.
C170	FABRICACIÓN DE PAPEL Y DE PRODUCTOS DE PAPEL.
C181	IMPRESIÓN Y ACTIVIDADES DE SERVICIOS RELACIONADOS CON LA IMPRESIÓN.
C182	REPRODUCCIÓN DE GRABACIONES.
C191	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE HORNO DE COQUE.
C192	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE LA REFINACIÓN DEL PETRÓLEO.
C201	FABRICACIÓN DE SUSTANCIAS QUÍMICAS BÁSICAS, DE ABONOS Y COMPUESTOS DE NITRÓGENO Y DE PLÁSTICOS Y CAUCHO SINTÉTICO EN FORMAS PRIMARIAS.

C202	FABRICACIÓN DE OTROS PRODUCTOS QUÍMICOS.
C203	FABRICACIÓN DE FIBRAS ARTIFICIALES.
C210	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS, SUSTANCIAS QUÍMICAS MEDICINALES Y PRODUCTOS BOTÁNICOS DE USO FARMACÉUTICO.
C221	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE CAUCHO.
C222	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE PLÁSTICO.
C231	FABRICACIÓN DE VIDRIO Y PRODUCTOS DE VIDRIO.
C239	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS MINERALES NO METÁLICOS N.C.P.
C241	INDUSTRIAS BÁSICAS DE HIERRO Y ACERO.
C242	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS PRIMARIOS DE METALES PRECIOSOS Y METALES NO FERROSOS.
C243	FUNDICIÓN DE METALES.
C251	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS METÁLICOS PARA USO ESTRUCTURAL, TANQUES, DEPÓSITOS, RECIPIENTES DE METAL Y GENERADORES DE VAPOR.
C252	FABRICACIÓN DE ARMAS Y MUNICIONES.
C259	FABRICACIÓN DE OTROS PRODUCTOS ELABORADOS DE METAL, ACTIVIDADES DE TRABAJOS DE METALES.
C261	FABRICACIÓN DE COMPONENTES Y TABLEROS ELECTRÓNICOS.
C262	FABRICACIÓN DE ORDENADORES Y EQUIPO PERIFÉRICO.
C263	FABRICACIÓN DE EQUIPO DE COMUNICACIONES.
C264	FABRICACIÓN DE APARATOS ELECTRÓNICOS DE CONSUMO.
C265	FABRICACIÓN DE EQUIPOS DE MEDICIÓN, PRUEBA,

	NAVEGACIÓN, CONTROL Y DE RELOJES.
C266	FABRICACIÓN DE EQUIPO DE IRRADIACIÓN, Y EQUIPO ELECTRÓNICO DE USO MÉDICO Y TERAPÉUTICO.
C267	FABRICACIÓN DE INSTRUMENTOS ÓPTICOS Y EQUIPOS FOTOGRÁFICOS.
C268	FABRICACIÓN DE SOPORTES MAGNÉTICOS Y ÓPTICOS.
C271	FABRICACIÓN DE MOTORES, GENERADORES, TRANSFORMADORES ELÉCTRICOS Y APARATOS DE DISTRIBUCIÓN Y CONTROL DE LA ENERGÍA ELÉCTRICA.
C272	FABRICACIÓN DE PILAS, BATERÍAS Y ACUMULADORES.
C273	FABRICACIÓN DE CABLES Y DISPOSITIVOS DE CABLEADO.
C274	FABRICACIÓN DE EQUIPO ELÉCTRICO DE ILUMINACIÓN.
C275	FABRICACIÓN DE APARATOS DE USO DOMÉSTICO.
C279	FABRICACIÓN DE OTROS TIPOS DE EQUIPO ELÉCTRICO.
C281	FABRICACIÓN DE MOTORES Y TURBINAS, EXCEPTO MOTORES PARA AERONAVES, VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS.
C282	FABRICACIÓN DE MAQUINARIA DE USO ESPECIAL.
C291	FABRICACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES.
C292	FABRICACIÓN DE CARROCERÍAS PARA VEHÍCULOS AUTOMOTORES; FABRICACIÓN DE REMOLQUES Y SEMIRREMOLQUES.
C293	FABRICACIÓN DE PARTES, PIEZAS Y ACCESORIOS PARA VEHÍCULOS AUTOMOTORES.
C301	CONSTRUCCIÓN DE BUQUES Y OTRAS EMBARCACIONES.
C302	FABRICACIÓN DE LOCOMOTORAS Y MATERIAL RODANTE.

C303	FABRICACIÓN DE AERONAVES Y NAVES ESPACIALES Y MAQUINARIA CONEXA.
C304	FABRICACIÓN DE VEHÍCULOS MILITARES DE COMBATE.
C309	FABRICACIÓN DE EQUIPO DE TRANSPORTE N.C.P.
C310	FABRICACIÓN DE MUEBLES.
C321	FABRICACIÓN DE JOYAS, BISUTERÍA Y ARTÍCULOS CONEXOS.
C322	FABRICACIÓN DE INSTRUMENTOS MUSICALES.
C323	FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS DE DEPORTE.
C324	FABRICACIÓN DE JUEGOS Y JUGUETES.
C325	FABRICACIÓN DE INSTRUMENTOS Y MATERIALES MÉDICOS Y ODONTOLÓGICOS.
C329	OTRAS INDUSTRIAS MANUFACTURERAS N.C.P.
C331	REPARACIÓN DE PRODUCTOS ELABORADOS DE METAL, MAQUINARIA Y EQUIPO.
C332	INSTALACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO INDUSTRIALES.
D	SUMINISTRO DE ELECTRICIDAD, GAS, VAPOR Y AIRE ACONDICIONADO.
D351	GENERACIÓN, TRANSMISIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE ENERGÍA ELÉCTRICA.
D352	FABRICACIÓN DE GAS; DISTRIBUCIÓN DE COMBUSTIBLES GASEOSOS POR TUBERÍAS.
D353	SUMINISTRO DE VAPOR Y DE AIRE ACONDICIONADO.
E	DISTRIBUCIÓN DE AGUA; ALCANTARILLADO, GESTIÓN DE DESECHOS Y ACTIVIDADES DE SANEAMIENTO.
E360	CAPTACIÓN, TRATAMIENTO Y DISTRIBUCIÓN DE AGUA.
E370	EVACUACIÓN DE AGUAS RESIDUALES.

E381	RECOLECCIÓN DE DESECHOS.
E382	TRATAMIENTO Y ELIMINACIÓN DE DESECHOS.
E383	RECUPERACIÓN DE MATERIALES.
E390	ACTIVIDADES DE SANEAMIENTO Y OTROS SERVICIOS DE GESTIÓN DE DESECHOS.
F	CONSTRUCCIÓN.
F410	CONSTRUCCIÓN DE EDIFICIOS.
F421	CONSTRUCCIÓN DE CARRETERAS Y LÍNEAS DE FERROCARRIL.
F422	CONSTRUCCIÓN DE PROYECTOS DE SERVICIOS PÚBLICOS.
F429	CONSTRUCCIÓN DE OTRAS OBRAS DE INGENIERÍA CIVIL.
F431	DEMOLICIÓN Y PREPARACIÓN DEL TERRENO.
F432	INSTALACIONES ELÉCTRICAS Y DE FONTANERÍA Y OTRAS INSTALACIONES PARA OBRAS DE CONSTRUCCIÓN.
F433	TERMINACIÓN Y ACABADO DE EDIFICIOS.
F439	OTRAS ACTIVIDADES ESPECIALIZADAS DE CONSTRUCCIÓN.
G	COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS.
G451	VENTA DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES.
G452	MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES.
G453	VENTA DE PARTES, PIEZAS Y ACCESORIOS PARA VEHÍCULOS AUTOMOTORES.
G454	VENTA, MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE MOTOCICLETAS Y DE SUS PARTES, PIEZAS Y ACCESORIOS.
G461	VENTA AL POR MAYOR A CAMBIO DE UNA COMISION O POR

	CONTRATO.
G462	VENTA AL POR MAYOR DE MATERIAS PRIMAS AGROPECUARIAS Y ANIMALES VIVOS.
G463	VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO.
G464	VENTA AL POR MAYOR DE ENSERES DOMÉSTICOS.
G465	VENTA AL POR MAYOR DE MAQUINARIAS EQUIPOS Y MATERIALES.
G466	OTRAS ACTIVIDADES DE VENTA AL POR MAYOR ESPECIALIZADA.
G469	VENTA AL POR MAYOR DE OTROS PRODUCTOS NO ESPECIALIZADOS.
G471	VENTA AL POR MENOR EN COMERCIOS NO ESPECIALIZADOS.
G472	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS.
G473	VENTA AL POR MENOR DE COMBUSTIBLES PARA VEHÍCULOS AUTOMOTORES EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS.
G474	VENTA AL POR MENOR DE EQUIPO DE INFORMACIÓN Y DE COMUNICACIONES EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS.
G475	VENTA AL POR MENOR DE OTROS ENSERES DOMÉSTICOS EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS.
G476	VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS CULTURALES Y RECREATIVOS EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS.
G477	VENTA AL POR MENOR DE OTROS PRODUCTOS EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS.
G478	VENTA AL POR MENOR DE PUESTOS DE VENTA Y MERCADOS.
G479	VENTA AL POR MENOR NO REALIZADA EN COMERCIOS, PUESTOS DE VENTA O MERCADOS.

H	TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO.
H491	TRANSPORTE POR FERROCARRIL.
H492	OTRAS ACTIVIDADES DE TRANSPORTE POR VÍA TERRESTRE.
H493	TRANSPORTE POR TUBERÍAS.
H501	TRANSPORTE MARÍTIMO Y DE CABOTAJE.
H502	TRANSPORTE POR VÍAS DE NAVEGACIÓN INTERIORES.
H511	TRANSPORTE DE PASAJEROS POR VÍA AÉREA.
H512	TRANSPORTE DE CARGA POR VÍA AÉREA.
H521	ALMACENAMIENTO Y DEPÓSITO.
H522	ACTIVIDADES DE APOYO AL TRANSPORTE.
H531	ACTIVIDADES POSTALES Y DE MENSAJERÍA.
H532	ACTIVIDADES DE MENSAJERÍA.
I	ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.
I551	ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO PARA ESTANCIAS CORTAS.
I552	ACTIVIDADES DE CAMPAMENTOS, PARQUES DE VEHÍCULOS DE RECREO Y PARQUES DE CARAVANAS.
I559	OTRAS ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO.
I561	ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS.
I562	SUMINISTRO DE COMIDAS POR ENCARGO Y OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIO DE COMIDAS.
I563	ACTIVIDADES DE SERVICIO DE BEBIDAS.
J	INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.
J581	PUBLICACIÓN DE LIBROS, PERIÓDICOS Y OTRAS

	ACTIVIDADES DE PUBLICACIÓN.
J582	PUBLICACIÓN DE PROGRAMAS INFORMÁTICOS.
J591	ACTIVIDADES DE PRODUCCIÓN DE PELÍCULAS CINEMATOGRÁFICAS, VÍDEOS Y PROGRAMAS DE TELEVISIÓN.
J592	ACTIVIDADES DE GRABACIÓN DE SONIDO Y EDICIÓN DE MÚSICA.
J601	TRANSMISIONES DE RADIO.
J602	PROGRAMACIÓN Y TRANSMISIONES DE TELEVISIÓN.
J611	ACTIVIDADES DE TELECOMUNICACIONES ALÁMBRICA.
J612	ACTIVIDADES DE TELECOMUNICACIONES INALÁMBRICAS.
J613	ACTIVIDADES DE TELECOMUNICACIONES POR SATÉLITE.
J619	OTRAS ACTIVIDADES DE TELECOMUNICACIONES.
J620	ACTIVIDADES DE PROGRAMACIÓN INFORMÁTICA Y DE CONSULTORÍA DE INFORMÁTICA Y ACTIVIDADES CONEXAS.
J631	PROCESAMIENTO DE DATOS, HOSPEDAJE Y ACTIVIDADES CONEXAS; PORTALES WEB.
J639	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS DE INFORMACIÓN.
K	ACTIVIDADES FINANCIERAS Y DE SEGUROS.
K641	INTERMEDIACIÓN MONETARIA.
K642	ACTIVIDADES DE SOCIEDADES DE CARTERA.
K643	FONDOS Y SOCIEDADES DE INVERSIÓN Y ENTIDADES FINANCIERAS SIMILARES.
K649	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS FINANCIEROS, EXCEPTO LAS DE SEGUROS Y FONDOS DE PENSIONES.
K651	SEGUROS.

K652	REASEGUROS.
K653	FONDOS DE PENSIÓN.
K661	ACTIVIDADES AUXILIARES DE LAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS FINANCIEROS, EXCEPTO LAS DE SEGUROS Y FONDOS DE PENSIONES.
K662	ACTIVIDADES AUXILIARES DE SEGUROS Y FONDOS DE PENSIONES.
K663	ACTIVIDADES DE GESTIÓN DE FONDOS.
L	ACTIVIDADES INMOBILIARIAS.
L681	ACTIVIDADES INMOBILIARIAS REALIZADAS CON BIENES PROPIOS O ARRENDADOS.
L682	ACTIVIDADES INMOBILIARIAS REALIZADAS A CAMBIO DE UNA RETRIBUCIÓN O POR CONTRATO.
M	ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS.
M691	ACTIVIDADES JURÍDICAS.
M692	ACTIVIDADES DE CONTABILIDAD, TENEDURÍA DE LIBROS Y AUDITORIA; CONSULTORÍA FISCAL.
M701	ACTIVIDADES DE OFICINAS PRINCIPALES.
M702	ACTIVIDADES DE CONSULTORÍA DE GESTIÓN.
M711	ACTIVIDADES DE ARQUITECTURA E INGENIERÍA Y ACTIVIDADES CONEXAS DE CONSULTORÍA TÉCNICA.
M712	ENSAYOS Y ANÁLISIS TÉCNICOS.
M721	INVESTIGACIONES Y DESARROLLO EXPERIMENTAL EN EL CAMPO DE LAS CIENCIAS NATURALES Y LA INGENIERÍA.
M722	INVESTIGACIONES Y DESARROLLO EXPERIMENTAL EN EL CAMPO DE LAS CIENCIAS SOCIALES Y LAS HUMANIDADES.

M731	PUBLICIDAD.
M732	ESTUDIOS DE MERCADO Y ENCUESTAS DE OPINIÓN PÚBLICA.
M741	ACTIVIDADES ESPECIALIZADAS DE DISEÑO.
M742	ACTIVIDADES DE FOTOGRAFÍA.
M749	OTRAS ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS N.C.P.
M750	ACTIVIDADES VETERINARIAS.
N	ACTIVIDADES DE SERVICIOS ADMINISTRATIVOS Y DE APOYO.
N771	ALQUILER DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES.
N772	ALQUILER DE EFECTOS PERSONALES Y ARTÍCULOS DE USO DOMÉSTICO.
N773	ALQUILER DE OTROS TIPOS DE MAQUINARIA, EQUIPO Y BIENES TANGIBLES.
N774	ARRENDAMIENTO DE PROPIEDAD INTELECTUAL Y PRODUCTOS SIMILARES, EXCEPTO OBRAS PROTEGIDAS POR DERECHOS DE AUTOR.
N781	ACTIVIDADES DE AGENCIAS DE EMPLEO.
N782	ACTIVIDADES DE AGENCIAS DE EMPLEO TEMPORAL.
N783	OTRAS ACTIVIDADES DE DOTACIÓN DE RECURSOS HUMANOS.
N791	ACTIVIDADES DE AGENCIAS DE VIAJES Y OPERADORES TURÍSTICOS.
N799	OTROS SERVICIOS DE RESERVAS Y ACTIVIDADES CONEXAS.
N801	ACTIVIDADES DE SEGURIDAD PRIVADA.
N802	ACTIVIDADES DE SERVICIOS DE SISTEMAS DE SEGURIDAD.

N803	ACTIVIDADES DE INVESTIGACIÓN.
N811	ACTIVIDADES COMBINADAS DE APOYO A INSTALACIONES.
N812	ACTIVIDADES DE LIMPIEZA.
N813	ACTIVIDADES DE PAISAJISMO Y SERVICIOS DE MANTENIMIENTO CONEXOS.
N821	ACTIVIDADES ADMINISTRATIVAS Y DE APOYO DE OFICINA.
N822	ACTIVIDADES DE CENTROS DE LLAMADAS.
N823	ORGANIZACIÓN DE CONVENCIONES Y EXPOSICIONES COMERCIALES.
N829	ACTIVIDADES DE SERVICIOS DE APOYO A LAS EMPRESAS N.C.P.
O	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y DEFENSA; PLANES DE SEGURIDAD SOCIAL DE AFILIACIÓN OBLIGATORIA.
O841	ADMINISTRACIÓN DEL ESTADO Y APLICACIÓN DE LA POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL DE LA COMUNIDAD.
O842	PRESTACIÓN DE SERVICIOS A LA COMUNIDAD EN GENERAL.
O843	ACTIVIDADES DE PLANES DE SEGURIDAD SOCIAL DE AFILIACIÓN OBLIGATORIA.
P	ENSEÑANZA.
P851	ENSEÑANZA PREPRIMARIA Y PRIMARIA.
P852	ENSEÑANZA SECUNDARIA.
P853	ENSEÑANZA SUPERIOR.
P854	OTROS TIPOS DE ENSEÑANZA.
P855	ACTIVIDADES DE APOYO A LA ENSEÑANZA.
Q	ACTIVIDADES DE ATENCIÓN DE LA SALUD HUMANA Y DE ASISTENCIA SOCIAL.

Q861	ACTIVIDADES DE HOSPITALES.
Q862	ACTIVIDADES DE MÉDICOS Y ODONTÓLOGOS.
Q869	OTRAS ACTIVIDADES DE ATENCIÓN DE LA SALUD HUMANA.
Q871	ACTIVIDADES DE ATENCIÓN DE ENFERMERÍA EN INSTITUCIONES.
Q872	ACTIVIDADES DE ATENCIÓN EN INSTITUCIONES PARA PERSONAS CON RETRASO MENTAL, ENFERMOS MENTALES Y TOXICÓMANOS.
Q873	ACTIVIDADES DE ATENCIÓN EN INSTITUCIONES PARA PERSONAS DE EDAD Y PERSONAS CON DISCAPACIDAD.
Q879	OTRAS ACTIVIDADES DE ATENCIÓN EN INSTITUCIONES.
Q881	ACTIVIDADES DE ASISTENCIA SOCIAL SIN ALOJAMIENTO PARA PERSONAS DE EDAD Y PERSONAS CON DISCAPACIDAD.
Q889	OTRAS ACTIVIDADES DE ASISTENCIA SOCIAL SIN ALOJAMIENTO.
R	ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN.
R900	ACTIVIDADES DE ARTE Y ENTRETENIMIENTO Y CREATIVIDAD.
R910	ACTIVIDADES DE BIBLIOTECAS, ARCHIVOS, MUSEOS Y OTRAS ACTIVIDADES CULTURALES.
R920	ACTIVIDADES DE JUEGOS DE AZAR Y APUESTAS.
R931	ACTIVIDADES DEPORTIVAS.
R932	OTRAS ACTIVIDADES DE ESPARCIMIENTO Y RECREATIVAS.
S	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS.
S941	ACTIVIDADES DE ASOCIACIONES EMPRESARIALES, PROFESIONALES Y DE EMPLEADORES.

S942	ACTIVIDADES DE SINDICATOS.
S949	ACTIVIDADES DE OTRAS ASOCIACIONES.
S951	REPARACIÓN DE COMPUTADORAS Y EQUIPO DE COMUNICACIONES.
S952	REPARACIÓN DE EFECTOS PERSONALES Y ENSERES DOMÉSTICOS.
S960	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS PERSONALES.
T	ACTIVIDADES DE LOS HOGARES COMO EMPLEADORES; ACTIVIDADES NO DIFERENCIADAS DE LOS HOGARES COMO PRODUCTORES DE BIENES Y SERVICIOS PARA USO PROPIO.
T970	ACTIVIDADES DE LOS HOGARES COMO EMPLEADORES DE PERSONAL DOMÉSTICO.
T981	ACTIVIDADES NO DIFERENCIADAS DE LOS HOGARES COMO PRODUCTORES DE BIENES Y SERVICIOS PARA USO PROPIO.
T982	ACTIVIDADES NO DIFERENCIADAS DE LOS HOGARES COMO PRODUCTORES DE SERVICIOS PARA USO PROPIO.
U	ACTIVIDADES DE ORGANIZACIONES Y ÓRGANOS EXTRATERRITORIALES.
U990	ACTIVIDADES DE ORGANIZACIONES Y ÓRGANOS EXTRATERRITORIALES.
FUENTE: Superintendencia de Compañías, Intendencia Nacional de Tecnología de Información y Comunicaciones.	
ELABORACIÓN: Intendencia Nacional de Gestión Estratégica, Dirección de Investigación y Estudios.	

ANEXO - 15: MARGEN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL ÁREA DE COMUNICACIÓN

ESTRUCTURA ESQUEMÁTICA POR CLASES	MARGEN NETO
	PROMEDIO
J581	0,1329
J582	0,1206
J591	0,1327
J592	0,0922
J601	0,1050
J602	0,0769
J611	0,1012
J612	0,1168
J613	0,2063
J619	0,0768
J620	0,1245
J631	0,0999
J639	0,1200