

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament
Grau
Tipus de TFG
Data

## Full resum del TFG

### Títol del Treball Fi de Grau:

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

**Autor/a:**

**Tutor/a:**

**Curs:**

**Grau:**

### Paraules clau (mínim 3)

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

### Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**



# headsway

get to be!

Creación de un on-line marketplace de servicios de publicidad para PYMEs



# ÍNDICE

---

	<i>Página</i>
<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>4</b>
<b>2.1. ENTORNO GENERAL – MACROENTORNO</b>	<b>4</b>
<b>2.1.1. El sector <i>on-line marketplace</i></b>	<b>4</b>
2.1.1.1. <i>Tendencias hacia el on-line marketplace</i>	4
<b>2.1.2. Inversión publicitaria</b>	<b>5</b>
2.1.2.1. <i>Inversión publicitaria en España</i>	5
2.1.2.2. <i>Inversión publicitaria Digital en España</i>	8
<b>2.1.3. PYMEs</b>	<b>9</b>
2.1.3.1. <i>Funcionamiento y descripción</i>	9
2.1.3.2. <i>Inversión, crecimiento y rentabilidad de PYMEs en España</i>	12
<b>2.1.4. Profesionales del sector de la publicidad</b>	<b>14</b>
2.1.4.1. <i>Empresas de publicidad en España</i>	14
2.1.4.2. <i>Empleo en el sector de la publicidad</i>	17
2.1.4.3. <i>Estudios superiores y estudios universitarios en el sector de la publicidad</i>	19
<b>2.1.5. Autónomos</b>	<b>23</b>
2.1.6. <i>Cuota de autónomos en el mercado español</i>	23
2.1.7. <i>Métodos de facturación alternativos para autónomos</i>	24
<b>2.2. ENTORNO SECTORIAL – MICROENTORNO</b>	<b>25</b>
<b>2.2.1. Cliente/Consumidor</b>	<b>26</b>
2.2.1.1. <i>Percepción y uso de la publicidad</i>	26
2.2.1.2. <i>Uso de las TIC en España</i>	26
2.2.1.3. <i>Inversión publicitaria de la PYME en España</i>	28

2.3.	ENTORNO COMPETITIVO	30
2.3.1.	<b>Estudio de la competencia</b>	<b>30</b>
2.3.1.1.	<i>Competencia directa</i>	30
2.3.1.2.	<i>Competencia indirecta</i>	47
2.3.1.3.	<i>Competencia sustitutiva</i>	47
2.3.2.	<b>Mapa de posicionamiento</b>	<b>49</b>
2.4.	CONCLUSIONES	50
3.	<b>DESARROLLO DEL PROYECTO</b> .....	<b>54</b>
3.1.	CONCEPTO Y MODELO DE NEGOCIO	54
3.2.	TARGET	57
3.2.1.	<b>PYMEs: Clientes del <i>on-line marketplace</i></b>	<b>57</b>
3.2.2.	<b>Profesionales de la comunicación: Usuarios del <i>on-line marketplace</i></b>	<b>57</b>
3.2.3.	<b><i>Emphaty map</i></b>	<b>58</b>
3.3.	LA PLATAFORMA: ON-LINE MARKETPLACE	63
3.3.1.	<b>Funcionamiento</b>	<b>63</b>
3.3.2.	<b>Formas de proceso</b>	<b>65</b>
3.3.2.1.	<i>Proyecto</i>	65
3.3.2.2.	<i>Concurso</i>	66
3.3.2.3.	<i>Briefing</i>	66
3.3.2.4.	<i>Esquema de formas de procesos</i>	67
3.3.3.	<b>Categorización y criterios de búsqueda</b>	<b>69</b>
3.3.3.1.	<i>Sector de mercado</i>	69
3.3.3.2.	<i>Categoría de servicios</i>	69
3.3.3.3.	<i>Filtros</i>	71
3.3.4.	<b>Estructura y organización funcional</b>	<b>72</b>
3.3.5.	<b>Financiación y pagos</b>	<b>73</b>

3.4.	DAFO	74
4.	COMUNICACIÓN.....	76
4.1.	LA MARCA: HEADSWAY	76
4.1.1.	Identidad corporativa	76
4.1.1.1.	<i>Naming</i>	76
4.1.1.2.	<i>Logotipo</i>	77
4.1.1.3.	<i>Colores corporativos</i>	77
4.1.2.	Visión, Misión y Valores	79
4.1.3.	Posicionamiento	80
4.1.4.	Ventaja competitiva	80
4.1.5.	Estrategia de comunicación	81
4.1.5.1.	<i>Briefing de comunicación</i>	84
4.1.5.2.	<i>Estrategia creativa</i>	85
4.1.5.3.	<i>Planificación estratégica</i>	103
4.1.6.	Objetivos estratégicos	105
4.1.7.	KPI's	105
4.1.8.	Estructura jerárquica	105
5.	BIBLIOGRAFÍA/WEBGRAFÍA.....	108

## 1. INTRODUCCIÓN

---

Vivimos en un momento de cambios que están dando un nuevo rumbo a las técnicas y métodos de realizar comunicación. La aparición del *on-line marketplaces* es cada vez más común dentro del mercado estatal, junto a los *eCommerce* y otros negocios enfocados al mundo digital. El porcentaje social que presenta una actitud positiva hacia la usabilidad de este tipo de plataformas es creciente, sobre todo las generaciones más jóvenes que, a su vez, son el futuro de la sociedad. En suma cada vez son más empresas las que se animan a participar con el uso de esta tipología de *players*.

A lo largo de este trabajo se propone la creación de Headsway, un *on-line marketplace* de servicios de publicidad dirigido a PYMEs. Se trata de una plataforma de proyectos virtuales que actúa como intermediaria entre PYMEs y profesionales de la comunicación mediante la ejecución de proyectos y concursos enfocados a soluciones comunicativas -tanto a nivel *on-line* como *off-line*- focalizado en el marco geográfico nacional.

### **¿Por qué un *on-line marketplace* enfocado en servicios de publicidad?**

La inversión en publicidad por parte de los negocios está creciendo. Y no sólo a nivel convencional sino que se apuesta también por las nuevas tecnologías que conllevan estar presentes en el desarrollo de la Era Digital que estamos viviendo. El universo *on-line* ha supuesto –y supone en la actualidad- un cambio a la hora de realizar publicidad, favoreciendo la inversión en el sector. Uno de los motivos podría ser que la inversión tiene un coste más reducido en comparación al resto de medios convencionales conocidos. Aunque, si bien es cierto que se trata de medios más económicos, también lo es que su eficacia en cuanto a explotación y optimización es más difícil de ejecutar. Hoy en día las marcas necesitan una mayor visibilidad dado a la globalidad de productos similares que existen. Llegados a este punto, es interesante reflexionar sobre la necesidad actual de realizar un tipo de comunicación más personalizada. Cada negocio es único y, por tanto, debe comunicar esta diferencia que le hace ser distinto al resto. Y parece ser que, cada vez más, las entidades lo tienen en cuenta y actúan.

Hoy en día existen más comercios que destinan parte de su inversión económica a potenciar el uso de las TIC para sus negocios. Cabe destacar que, pese a que existen categorías de mercado cuya inversión es mayor al resto, no existe una diferencia abusiva y determinante para ello. En consecuencia, podría afirmarse que la publicidad se utiliza en prácticamente todos los mercados, hecho que está en continuo crecimiento. Sin embargo, existe un hecho contrario a lo argumentado puesto que en los últimos tiempos ha habido una disminución económica en inversión publicitaria. Lo cierto es que muchos negocios, sobre todo centrándonos en micro y pequeñas empresas, tienden a realizar la comunicación ellos mismos. Y es que siguen habiendo frenos ante la inversión económica en publicidad por parte de los comercios. En la mayoría de casos es debido a la falta de

credibilidad, dado que se esperan resultados inmediatos y no siempre puede ser así. Además, por lo general, apostar por los cambios cuando se trata de un negocio propio siempre genera duda e incluso miedo; se tiende a esperar a conocer resultados o casos reales próximos para atreverse a realizarlos uno mismo. Por lo tanto, la existencia de una plataforma que plantee la concienciación sobre este hecho podría ser el inicio del derrumbe de los frenos generados. En suma, la creación de una plataforma que facilite la ejecución de proyectos de comunicación a costes adaptados a las necesidades de las PYMEs puede ser un motor para animar a aquellos comercios que presentan indecisión.

Sería interesante comparar la propuesta del *player* con el concepto *growth hacking* y su novedosa introducción en el sector del marketing en Estados Unidos. Se define *growth hacking* “como una combinación analítica, creatividad y curiosidad para hacer crecer el número de usuarios de una *startup* en forma de palo de hockey”<sup>1</sup>. Se trata de una técnica que nace como solución a las altas inversiones económicas que requiere el marketing. De manera que el propio fundador y/o empleados reúnen estas habilidades y las ejecutan en combinación, con la finalidad de hacer crecer el negocio a costes adaptados. De esta misma manera, el *player* que se plantea sería una alternativa similar al *growth hacking*, aunque dirigido a PYMEs: ofrece la posibilidad de invertir en servicios de publicidad solventados por una serie de profesionales que cumplen con distintos perfiles y que, en combinación, son capaces de resolver necesidades comunicativas con pocos recursos económicos, aunque con una gran eficacia que desencadene en el crecimiento y la evolución de los negocios participantes.

### **¿Por qué un *on-line marketplace* enfocado a PYMEs?**

El motivo principal es que actualmente las PYMEs son el motor de España suponiendo el 99,8% de los negocios existentes, siendo las micro PYMEs que destacan por cantidad. Por lo general, son las que presentan unos recursos económicos más reducidos, pero también son las que presentan unas necesidades de comunicación mayores, dado a que el nivel de competencia entre ellas es considerable. A la par, el sector del comercio debe realizar un mayor hincapié ante la publicidad puesto a que son los que presentan una venta más directa con el consumidor. Por tanto, necesitan una buena estrategia de diferenciación y posicionamiento para destacar. Lamentablemente, la importancia comunicativa en el entorno negocio-publicidad no está interiorizada en la sociedad. Esto, en suma a los frenos económicos, genera barreras que hacen que las pequeñas empresas se retengan ante la inversión en publicidad. En consecuencia, la propuesta de creación de un *on-line marketplace* dirigido a PYMEs permite adaptar la publicidad, posibilitando que esté al alcance de todo negocio. Además, es una herramienta eficaz para demostrar la importancia que reside en la comunicación de cualquier negocio, a través de casos reales,

---

<sup>1</sup> Marketing de Guerrilla, *¿Qué es el Growth Hacking?*, 2014. (<http://www.marketingguerrilla.es/que-es-el-growth-hacking/>)  
Fecha de la consulta: 05/05/2016

### **¿Por qué un *on-line marketplace* cuyos usuarios sean profesionales de la comunicación?**

El mercado de la publicidad está creciendo; cada vez hay más altas de empresas y locales del sector, aunque de manera global sean minoritarios. A su vez, estas empresas requieren de clientes que, en muchos casos, no saben de su existencia por su falta de comunicación. El hecho que las empresas quieran auto-gestionar su comunicación no ayuda, dado que en la mayoría de ocasiones estas empresas no disponen del conocimiento suficiente para ejecutar los temas comunicativos de su propio negocio. Es por ello que resulta importante que dispongan de expertos y profesionales a su alcance que les permita realizar soluciones eficaces a los problemas que presenta el mercado.

Así mismo, cada empresa presenta unas carencias a determinados niveles. Motivo por el cual se propone la formación de la plataforma mediante una comunidad de profesionales de varios rangos de experiencia; desde estudiantes hasta *freelancers*, e incluso agencias o consultorías de publicidad de pequeño tamaño. De este modo, se permite solventar des de pequeños proyectos puntuales a grandes proyectos, incluso de continuidad indefinida. Por otro lado, no se trata de crear una comunidad que abarque un gran número de profesionales de la comunicación, sino que se enfoca a que únicamente participen aquellos que realmente sientan pasión por su trabajo y, como resultado, lo ejecuten con éxito. Como bien se dice, hay veces en las que menos es más.

### **¿Por qué un *on-line marketplace* a nivel nacional?**

Se pretende ejecutar una prueba piloto de la propuesta de *on-line marketplace* a nivel nacional con la finalidad de focalizar el servicio que fomente el valor de afinidad, mediante una comunidad participe y conocedora de los aspectos sociales, económicos y culturales. De la misma manera que cada zona geográfica tiene sus costumbres y creencias, es oportuno que los profesionales que se dedican a generar servicios de publicidad, tengan cercanía con dicha zona geográfica, y sea conocedor de las vivencias, cambios y costumbres de la situación latente. Además, posibilita la aproximación entre demandante y ofertante, aportando un plus de confianza durante el desarrollo de la acción.



## 2. MARCO TEÓRICO

---

### 2.1. ENTORNO GENERAL - MACROENTORNO

Para iniciar el estudio de mercado, se pretende analizar todos aquellos aspectos que pueden influenciar en el desarrollo y ejecución de la propuesta de *on-line marketplace*, enfocado desde un entorno macro, es decir, desde una visión externa global. En primer lugar, se estudia la situación actual del sector del *on-line marketplace*. En segundo lugar, la inversión en el ámbito de la publicidad desde una perspectiva de medios y categorías empresariales. En tercer lugar, se analizan las PYMEs como posibles órganos potenciales y su situación en el mercado actual. En cuarto lugar, el ámbito de los profesionales de la comunicación -tanto personas físicas como jurídicas- que suponen el motor del sector. Y finalmente, la tasa de trabajadores autónomos existentes en España y su funcionalidad.

#### 2.1.1. El sector *on-line marketplace*

##### 2.1.1.1 *Tendencia hacia el on-line marketplace*

Se define como *on-line marketplace*, también conocido como *eMarketplace*, “el lugar en la red donde se producen intercambios comerciales entre diferentes empresas”<sup>2</sup>. De este modo, se trata de un modelo de negocio equivalente al convencional “mercadillo” de toda la vida, aunque a nivel de plataforma *on-line*, donde los usuarios realizan la acción de compra-venta de productos.

Acorde a la información extraída de la empresa Zenith Media “existen tres modelos de enfoque al *on-line marketplace*:

- B2B (*Business to Bussiness*): Los productos o servicios que se venden van dirigidos de empresa a empresa.
- B2C (*Business to Consumer*): Los proveedores introducen los productos o servicios en el *on-line marketplace* para ser vendidos directamente al consumidor.
- C2C (*Consumer to Consumer*): Los consumidores venden productos a otros consumidores a través del *on-line marketplace*. En este caso, también se incluyen los productos de segunda mano.”<sup>3</sup>

En la sociedad en la que vivimos, cada vez se utiliza más internet y los intercambios comerciales en este medio. Según la publicación estadística del diario Expansión “la facturación del comercio

---

<sup>2</sup> Definición.org: Definición de marketplace, 2016 (<http://www.definicion.org/marketplace>) Fecha de la consulta: 12/02/2016

<sup>3</sup> BlogZenith: El marketplace: la nueva forma de comprar y vender, 2013 (<http://blogginzenith.zenithmedia.es/el-marketplace-todo-el-mundo-puede-vender/>) Fecha de consulta: 12/02/2016



electrónico en España alcanzó en el segundo trimestre de 2015 la cifra récord de 4.946 millones de euros, un 27% más que un año antes, según los últimos datos de la CNMC<sup>4</sup><sup>5</sup>. Además, la cantidad de transacciones realizadas entre los meses entre abril y junio del 2016, aumentaron un 22,8% respecto al mismo período.

En suma, el crecimiento de *marketplaces* también es considerable. Según un estudio realizado por Statista, en España “el 66% de los consumidores *on-line* participantes en el estudio afirmaron haber realizado alguna compra en un *marketplaces* durante 2015”<sup>6</sup>. Pero este crecimiento no se afirma únicamente tras su uso, sino que también tras la aparición de cada vez más plataformas *on-line marketplace* disponibles en España y la creciente introducción de estos *players* en las estrategias *eCommerce* de las organizaciones. Como afirma Fernando Aparicio, director de servicios digitales de Amvos Consulting, “el papel de los *marketplaces* adquiere un mayor protagonismo, al copar una gran proporción de las ventas de *eCommerce* internacional, en una tendencia, por un lado, a la concentración de los llamados ‘generalistas’, (Ebay, Amazon y Rakuten, principalmente) y a la verticalización en el resto de sectores, hasta encontrar *marketplaces* del nicho. Para las empresas, y en especial para las PYMEs, el uso de *marketplaces* aporta un claro componente de generación de tráfico que sería muy costoso de encontrar mediante un mix de marketing *off-line* y *on-line* dirigido a cada mercado. El acceso a un gran número de potenciales clientes, la información sobre las acciones de los competidores, un mayor control del fraude, y, en definitiva, una mayor visibilidad supone una oportunidad de internacionalización *low cost* que permite el famoso prueba y error tan característico de los entornos digitales sin grandes requerimientos de inversión.” (Fernando Aparicio, 2015).

Cabe destacar que actualmente en España existen 143 *marketplaces* registrados en el directorio de eMarket Services<sup>7</sup> -donde se identifican en función al sector que ocupan-, de los cuales 10 de ellos están destinados a la publicidad y a los medios de comunicación.

## **2.1.2. Inversión publicitaria**

### ***2.1.2.1 Inversión publicitaria en España***

Según el Estudio de la Inversión Publicitaria en España publicado el 25 de Marzo de 2015 por InfoAdex<sup>8</sup>, ha habido un cambio de tendencia en el sector de la publicidad con un crecimiento del

---

<sup>4</sup> Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia

<sup>5</sup> Expansión: El ecommerce crece otro 27% en España, 2016 (<http://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2016/01/18/569d355fca47418f438b45d7.html>) Fecha de la consulta: 18/02/2016

<sup>6</sup> Statista: Porcentaje de consumidores que compraron productos a través de un marketplace en España en 2015, 2016 (<http://es.statista.com/estadisticas/499671/compras-a-traves-de-marketplace-de-los-internautas-espana/>) Fecha de la consulta: 18/02/2016

<sup>7</sup> eMarket Services: The Directory, 2016 (<http://www.emarketservices.com/start/eMarket-Directory/index.html#FromText>) Fecha de la consulta: 18/02/2016

**5,9%** con un volumen de **11.078,2** millones de euros de inversión en 2014. La tasa de inversión en los **medios convencionales** supone el 40,9% (4.532,9 millones de euros) sobre la inversión total, aumentando un 6,4% respecto al año anterior. Mientras que en los medios **no convencionales** la inversión sobre el total supone el 59,1% (6.545,2 millones de euros) con un 5,6% de crecimiento. En consecuencia, la situación de los medios por orden de mayor a menor cifra de inversión en 2014 y su evolución respecto al año anterior es la siguiente:

<b>Medios convencionales</b>	<b>Inversión millones €</b>	<b>Inversión %</b>	<b>Variación %14/13</b>
<b>1. Televisión</b>	<b>1.890,4</b>	<b>41,7</b>	<b>11</b>
<i>Canales de pago</i>	59,3		36
<i>TV Autonómicas</i>	128,7		--
<i>TV locales</i>	1,3		4
<i>TV nacionales en abierto</i>	1.701,1		10,6
<b>2. Internet</b>	<b>956,5</b>	<b>21,1</b>	<b>6,7</b>
<i>Fijo - Enlaces patrocinados</i>	510		4,6
<i>Fijo - Formatos gráficos</i>	361		6,1
<i>Móvil - Formatos gráficos</i>	85,5		25
<b>3. Diarios</b>	<b>656,5</b>	<b>14,5</b>	<b>-1</b>
<b>4. Radio</b>	<b>420,2</b>	<b>9,3</b>	<b>4,1</b>
<b>5. Exterior</b>	<b>291,4</b>	<b>6,4</b>	<b>3,3</b>
<i>Carteles</i>	45,5		1,3
<i>Lonas</i>	8,2		-6,4
<i>Luminosos</i>	10,0		5,7
<i>Mobiliario (exterior + interior + cabinas)</i>	148,9		1,3
<i>Mono postes</i>	16,6		-7,2
<i>Transporte</i>	55,4		16,3
<i>Otros</i>	6,6		7,7
<b>6. Revistas</b>	<b>254,2</b>	<b>5,6</b>	<b>0,1</b>
<i>Inform. General, femeninas,...</i>	152,2		2,6
<i>Otras</i>	102		-3,4
<b>7. Dominicales</b>	<b>37,7</b>	<b>0,8</b>	<b>-2,6</b>
<b>8. Cine</b>	<b>26,2</b>	<b>0,6</b>	<b>29,5</b>
<b>Subtotal medios convencionales</b>	<b>4.532,9</b>	<b>40,9</b>	<b>6,4</b>

*Inversión publicitaria en medios convencionales en España, 2014. Fuente: InfoAdex<sup>9</sup>. Elaboración propia.*

<sup>8</sup> Empresa referente en el control e investigación del sector publicitario en España.

<sup>9</sup> InfoAdex: Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2016, 2016 (<http://www.felixcaso.es/wp-content/uploads/2015/02/NOTA-DE-PRENSA-infoadex.pdf>) Fecha de la consulta: 18/02/2016

<b>Medios no convencionales</b>	<b>Inversión millones €</b>	<b>Inversión %</b>	<b>Variación %14/13</b>
1. Mailing personalizado	1.953,6	29,8	2,8
2. P.L.V, merchandising, señalizaciones y rótulos	1.390,4	21,2	6,9
3. Marketing telefónico	1.336,7	20,4	13,2
4. Buzoneo y folletos	569,2	8,7	-4,4
5. Actos de patrocinio, mecenazgo, marketing social y R.S.C.	465,9	7,1	15,2
6. Actos de patrocinio deportivo	325,9	5,0	3,5
7. Anuarios, guías y directorios	145,5	2,2	-2
8. Animación en punto de venta	71,8	1,1	-2,4
9. Ferias y exposiciones	69,2	1	4,3
10. Regalos publicitarios off line	58,4	0,9	-6,9
11. Catálogos	50,5	0,8	2,3
12. Tarjetas de fidelización	32,9	0,5	10,8
13. Marketing móvil (mensajería, <i>advergaming</i> , apps y otros)	28,1	0,4	12,5
14. Juegos promocionales off line	24,6	0,4	-7,2
15. Publicaciones de empresa	22,3	0,3	2,3
<b>Subtotal medios convencionales</b>	<b>6.545,2</b>	<b>59,1</b>	<b>5,6</b>

*Inversión publicitaria en medios no convencionales en España, 2014. Fuente: InfoAdex<sup>10</sup>. Elaboración propia*

En suma, la evolución de la tasa económica de inversión publicitaria en España por sectores, durante el análisis de 2014, genera el siguiente ranking por volumen de inversión de mayor a menor:

<b>Sectores</b>	<b>Inversión millones €</b>	<b>Inversión %</b>	<b>Evolución %</b>
1. Distribución y restauración	415,2	10,9	10,6
2. Finanzas	378,2	9,9	17,9
3. Automoción	376,6	9,9	1,4
4. Belleza e higiene	350,6	9,2	-2,7
5. Cultura, enseñanza, medios de comunicación	288	7,5	11,7
6. Alimentación	279,2	7,3	-1,3
7. Telecomunicaciones e Internet	259,4	6,8	-7,1
8. Servicios públicos y privados	252,9	6,6	12,9
9. Transporte, viajes y turismo	175,6	4,6	5,3
10. Bebidas	161,7	4,2	31
11. Varios	142,9	3,7	-22,9
12. Juegos y apuestas	117,5	3,1	25,1
13. Salud	105,0	2,7	25,4
14. Deportes y tiempo libre	103,2	2,7	6,1
15. Energía	85	2,2	46,5
16. Hogar	70,3	1,8	26,8
17. Textil y vestimenta	63	1,6	2,6
18. Limpieza	51,8	1,4	7,9
19. Objetos personales	49,5	1,3	20,2
20. Construcción	47,7	1,2	-23,3
21. Equipos de oficina	29,3	0,8	-1,5
22. Industrial, material de trabajo, agrope.	18,6	0,5	11,5
<b>Total inversión controlada</b>	<b>3.821,4</b>	<b>--</b>	<b>6,3</b>

*Inversión publicitaria por sectores en España, 2014. Fuente: InfoAdex<sup>11</sup>. Elaboración propia*

<sup>10</sup> InfoAdex: Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2016, 2016 (<http://www.felixcaso.es/wp-content/uploads/2015/02/NOTA-DE-PRENSA-infoadex.pdf>) Fecha de la consulta: 18/02/2016

### 2.1.2.2 *Inversión publicitaria Digital en España*

Acorde al Estudio de Inversión en Publicidad Digital publicado el 26 de Mayo de 2015 por la IAB Spain<sup>12</sup>, la inversión en publicidad en España durante el 2014 ha crecido un 9,9% respecto al año anterior, con una inversión total de 1.065,6 millones de euros. Dicha inversión se ha distribuido suponiendo un 92,9% en *Desktop* (990,7 millones de euros) -aumentando un 7,8% en *Display* y un 12% en *Search*-, un 4,1% para el sector *Mobile* (42,9 millones de euros) y finalmente, un 3% destinado a *Digital Signage* (32 millones de euros). A continuación se detalla el valor de inversión por medio digital en 2014 y su previsión para el año siguiente:

<b>Medios digitales</b>	<b>Inversión millones €</b>	<b>Inversión %</b>	<b>Previsión %14/15</b>
1. <i>Desktop</i> (PC)	990,7	92,9	+6
<i>Display (display + video)</i>	358,7	32	
<i>Directo Display</i>	229,7	23	
<i>Search</i>	560,9	57	
2. <i>Mobile</i>	42,9	4,1	+15
<i>Display</i>	27,7	65	
<i>Directo Display</i>	5,5	13	
<i>Search</i>	9,7	23	
3. <i>Digital Signage</i>	32	3	+5
<b>Subtotal medios convencionales</b>	<b>1.065,6</b>	<b>9,9</b>	<b>6,4</b>

*Inversión publicitaria digital en España, 2014. Fuente: IAB Spain<sup>13</sup>. Elaboración propia*

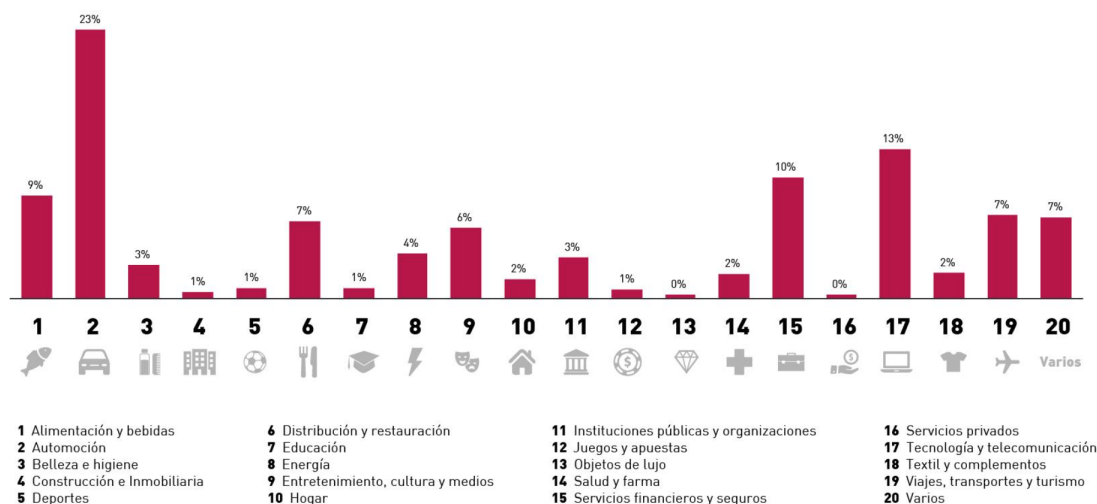
Según la categoría del anunciante, en el medio *Display*, los sectores más destacados por tener una inversión superior en *Desktop (PC)* son: la automoción (23%) en primer lugar, la tecnología y telecomunicación (13%) en segundo lugar y, en tercer lugar el sector de los servicios financieros y seguros. Sin embargo, en la categoría *Mobile*, aunque en las dos primeras posiciones coinciden la automoción (35%) y la tecnología y comunicación (13%), el tercer lugar lo ocupa el sector de la alimentación (12%).

A continuación se detalla la inversión por sector en ambas categorías:

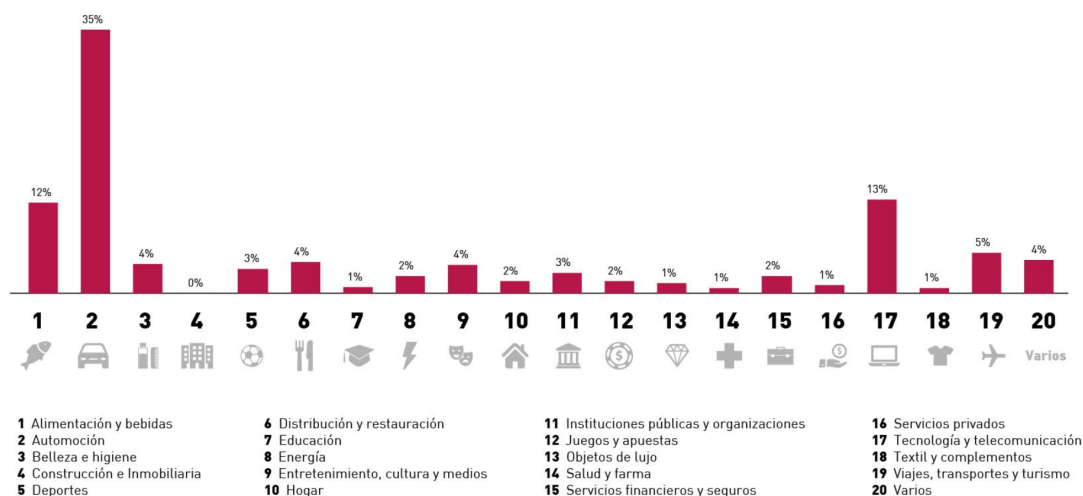
<sup>11</sup> InfoAdex: Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2016, 2016 (<http://www.felixcaso.es/wp-content/uploads/2015/02/NOTA-DE-PRENSA-infoadex.pdf>) Fecha de la consulta: 18/02/2016

<sup>12</sup> Interactive Advertising Bureau (IAB). Asociación que representa al sector de la publicidad en medios digitales en España.

<sup>13</sup> IAB Spain: Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2015, 2016 (<http://www.iabspain.net/inversion/>) Fecha de la consulta: 18/02/2016



*Inversión publicitaria digital en España: Display PC – Categoría del anunciante, 2014. Fuente: IAB Spain<sup>14</sup>*



*Inversión publicitaria digital en España: Display Mobile – Categoría del anunciante, 2014. Fuente: IAB Spain<sup>15</sup>*

## 2.1.3. PYMEs

### 2.1.3.1 Funcionamiento y descripción

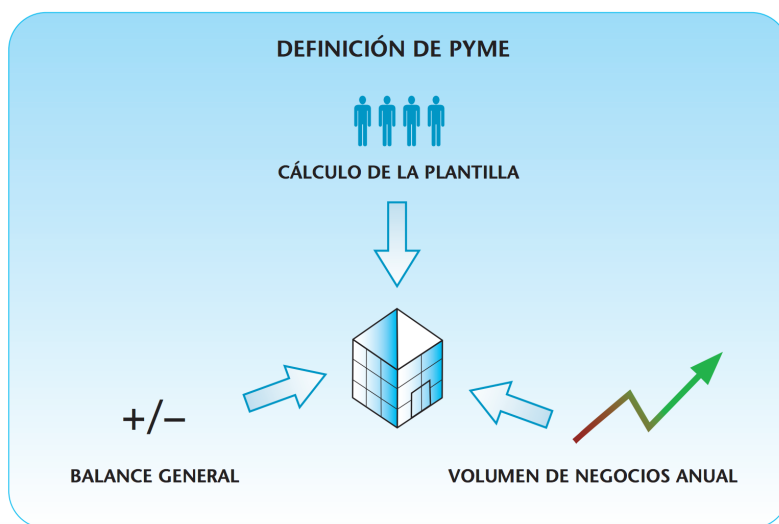
Actualmente y en vigencia a la última definición de PYME expuesta por la Comisión Europea el 6 de mayo de 2003, “la categoría de microempresas, pequeñas y medianas empresas (PYME) está constituida por empresas que ocupan a menos de 250 personas y cuyo volumen de negocios anual

<sup>14</sup> IAB Spain: Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2015, 2016 (<http://www.iabspain.net/inversion/>) Fecha de la consulta: 18/02/2016

<sup>15</sup> IAB Spain: Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2015, 2016 (<http://www.iabspain.net/inversion/>) Fecha de la consulta: 18/02/2016

no excede de 50 millones de euros o cuyo balance general anual no excede de 43 millones de euros.”<sup>16</sup> (Comisión Europea, 2006: 5)

En función a la Recomendación expuesta, para determinar una PYME, es necesario utilizar el cómputo de personal y los cálculos financieros que figuran en las últimas cuentas anuales, como se ejemplifica en el esquema expuesto a continuación:



*Definición de PYME. Fuente: Comisión Europea, 2006:13*

Las PYME se dividen en tres categorías:

- a) **Microempresa:** comprende un total de trabajadores inferior a 10 y cuyo volumen de negocio y balance anual no supera los 2 millones de euros.
- b) **Pequeña empresa:** la suma de sus trabajadores no supera los 50 y su volumen de negocio y balance anual es inferior o igual a 10 millones de euros.
- c) **Mediana empresa:** tiene menos de 250 trabajadores y presenta un volumen de negocio inferior a 50 millones de euros o un balance de hasta 43 millones de euros.

A continuación se muestra una tabla resumen de las tres tipologías de PYME existentes:

<sup>16</sup> IDEPA: La nueva Definición de PYME. Guía de usuario y ejemplo de declaración (extracto del artículo 2 de la Recomendación 2003/361/CE), 2016 ([http://www.idepa.es/sites/web/idepaweb/Repositorios/galeria\\_descargas\\_idepa/nuevadeфинicionPYME.pdf](http://www.idepa.es/sites/web/idepaweb/Repositorios/galeria_descargas_idepa/nuevadeфинicionPYME.pdf)) Fecha de la consulta: 12/02/2016

<i>Categoría de empresa</i>	<i>Plantilla</i>	<i>Volumen de negocio (millones €)</i>	<i>Balance general (millones €)</i>
Mediana	50 - 249	50 o inferior	43 o inferior
Pequeña	10 - 49	10 o inferior	10 o inferior
Micro	1 - 9	2 o inferior	2 o inferior

*PYME según la Recomendación de 2003. Fuente: Comisión Europea<sup>17</sup>. Elaboración propia*

El **volumen de trabajadores** en las PYME “abarca el personal que trabaja a tiempo completo, a tiempo parcial y los trabajadores de temporada, y comprende los tipos siguientes:

- Asalariados;
- Personas que trabajan para la empresa, que tienen con ella un vínculo de subordinación y están asimiladas a asalariados con arreglo al Derecho nacional;
- Propietarios que dirigen su empresa;
- Socios que ejercen una actividad regular en la empresa y disfrutan de ventajas financieras por parte de la empresa.” (Comisión Europea, 2006:15)

Para determinar el **volumen de negocios** anual se calculan los ingresos percibidos anualmente por la empresa en concepto de ventas o prestación de servicios, una vez realizada la deducción de los descuentos. En el volumen de negocios no se incluirá el impuesto sobre el valor añadido (IVA) ni otros impuestos indirectos. (Comisión Europea, 2006:15). Finalmente, el **balance general** anual se refiere al valor de los principales activos de la empresa. (Comisión Europea, 2006:15)

Según al tipo de relación que puede tener una empresa con otra, las PYME se dividen en:

**a) Autónomas:** empresas totalmente independientes o que tienen una o más asociaciones minoritarias (inferiores al 20%) con otras empresas. (Comisión Europea, 2006:11). A excepción “podrá aún clasificarse como empresa autónoma, es decir, que no tiene empresas asociadas, aunque alcancen o superen el umbral del 25% algunos de los inversores que se citan a continuación:

- Sociedades públicas de participación, sociedades de capital riesgo y los llamados inversores providenciales.
- Universidades y centros de investigación sin fines lucrativos.
- Inversores institucionales, incluidos los fondos de desarrollo regional.
- Autoridades locales autónomas con un presupuesto anual de menos de 10 millones de euros y una población inferior a los 5.000 habitantes.” (Comisión Europea, 2006:18)

<sup>17</sup> IDEPA: La nueva Definición de PYME. Guía de usuario y ejemplo de declaración (extracto del artículo 2 de la Recomendación 2003/361/CE), 2016 ([http://www.idepa.es/sites/web/idepaweb/Repositorios/galeria\\_descargas\\_idepa/nuevadenicionPYME.pdf](http://www.idepa.es/sites/web/idepaweb/Repositorios/galeria_descargas_idepa/nuevadenicionPYME.pdf)) Fecha de la consulta: 12/02/2016

- b) Asociadas:** son empresas que tiene una participación igual o superior al 25% del capital o de los derechos de voto de otra empresa y/o empresas que no están vinculadas a otra empresa y cuyo derecho de voto en otra empresa no supera el 50%. (Comisión Europea, 2006:20)
- c) Vinculadas:** “Se considera que dos o más empresas están vinculadas si tienen alguna de las relaciones que aparecen a continuación:
- Una empresa posee la mayoría de los derechos de voto de los accionistas o los socios de otra empresa.
  - Una empresa tiene derecho a nombrar o revocar a la mayoría de los miembros del órgano de administración, de dirección o de control de otra empresa.
  - Un contrato entre las empresas, o bien una cláusula estatutaria de una de las empresas, permite a una de ellas ejercer una influencia dominante sobre la otra.
  - Una empresa, en virtud de un acuerdo, es capaz de ejercer el control exclusivo de una mayoría de los derechos de voto de los accionistas o de los socios de otra empresa.” (comisión Europea, 2006:23)

#### 2.1.3.2 *Inversión, crecimiento y rentabilidad de PYMEs en España*

Acorde al estudio Retrato de las PYME 2015 elaborado, coordinado y distribuido por IPYME<sup>18</sup> en Enero de 2015, según el Directorio Central de Empresas (DIRCE), a 1 de Enero de 2014 hay en España 3.114.361 empresas, de las cuales **3.110.522** son PYME –suponiendo el **99,88%** de las empresas del estado-. En detalle, las cifras según el estrato de asalariados en España son las siguientes:

<i><b>Empresa</b></i>	<i><b>Asalariados</b></i>	<i><b>Nº</b></i>	<i><b>%</b></i>
Micro	0 *	1.670.329	53,6
Micro	1 - 9	1.314.398	42,29
Pequeñas	10 - 49	107.784	3,5
Medianas	50 - 249	18.011	0,6
<b>PYME</b>	<b>0 - 249</b>	<b>3.110.522</b>	<b>99,9</b>
Grandes	250 o más	3.838	0,1
<b>Total</b>		<b>3.114.361</b>	<b>100</b>

*Empresas según estrato de asalariados y porcentaje total en España, 2013. Fuente: IPYME<sup>19</sup>. Elaboración propia.*  
*\*Corresponde en su mayoría a personas físicas.*

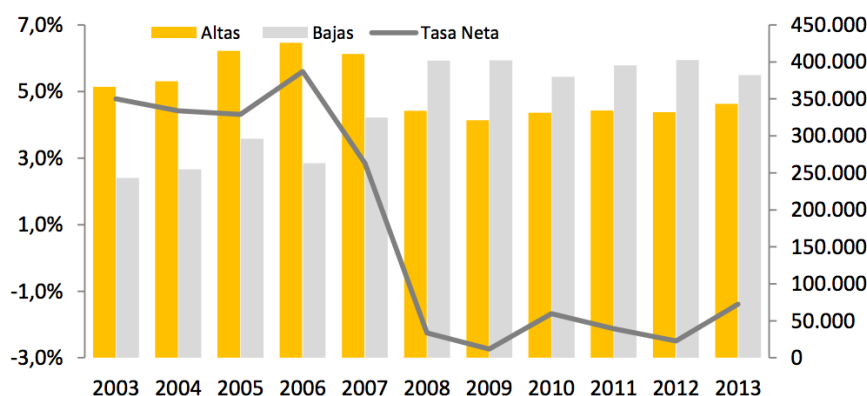
La variación de empresas en España entre 2003 y 2010 ha incrementado un 5,8% (en 172.019 unidades). Sin embargo, en España el número de PYMEs en 2013 disminuye un **-0,91%** (28.584 empresas) respecto al año anterior y un -8,9% en comparación al máximo alcanzado en 2007. A

<sup>18</sup> Dirección General de la Industria y de la PYME

<sup>19</sup> IPYME: Retrato de las PYME 2015 (Subdirección General de Apoyo a la PYME, Ministerio de Industria y Energía y Turismo del Gobierno de España), 2015 ([http://www.iPYME.org/Publicaciones/Retrato\\_PYME\\_2015.pdf](http://www.iPYME.org/Publicaciones/Retrato_PYME_2015.pdf)) Fecha de la consulta: 20/02/2016



continuación se muestra un gráfico representativo de la evolución del porcentaje de empresas y la variación anual:



*Evolución del número de empresas y variación anual (%), 2003-2013. Fuente: IPYME<sup>20</sup>.*

En relación con la actividad ejercida por las empresas Españolas en el sector servicios, el sector del **comercio** es el que más actividad presenta, suponiendo un 24,3% del total:

<i>Sector</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>
Industria	199.483	6,4
Construcción	408.443	13,1
Comercio	756.805	24,3
Resto de servicios	1.749.630	56,2
<b>Total</b>	<b>3.114.361</b>	<b>100</b>

*Distribución sectorial de las empresas españolas, 2013. Fuente: IPYME<sup>21</sup>. Elaboración propia*

En suma, y en función al tamaño de las empresas, dicha actividad se desarrolla de la siguiente manera:

<i>Empresa</i>	<i>Industria</i>	<i>Construcción</i>	<i>Comercio</i>	<i>Resto de servicios</i>
Micro (0)	4,6	15	22,6	57,8
Micro (1-9)	7,2	11	27,1	54,8
Pequeña (10-49)	21,6	11	18,8	48,6
Mediana (50-249)	23,5	5,8	15	55,7
<b>PYME (0-249)</b>	<b>6,4</b>	<b>13,1</b>	<b>24,3</b>	<b>56,2</b>
Grandes (250 o más)	21,2	3,8	14,1	60,9
<b>Total</b>	<b>6,4</b>	<b>13,1</b>	<b>24,3</b>	<b>56,2</b>

*Distribución del tamaño de la empresa por sector, 2013. Fuente: IPYME<sup>22</sup>. Elaboración propia*

<sup>20</sup> IPYME: Retrato de las PYME 2015 (Subdirección General de Apoyo a la PYME, Ministerio de Industria y Energía y Turismo del Gobierno de España), 2015 ([http://www.iPYME.org/Publicaciones/Retrato\\_PYME\\_2015.pdf](http://www.iPYME.org/Publicaciones/Retrato_PYME_2015.pdf)) Fecha de la consulta: 20/02/2016

<sup>21</sup> IPYME: Retrato de las PYME 2015 (Subdirección General de Apoyo a la PYME, Ministerio de Industria y Energía y Turismo del Gobierno de España), 2015 ([http://www.iPYME.org/Publicaciones/Retrato\\_PYME\\_2015.pdf](http://www.iPYME.org/Publicaciones/Retrato_PYME_2015.pdf)) Fecha de la consulta: 20/02/2016

<sup>22</sup> IPYME: Retrato de las PYME 2015 (Subdirección General de Apoyo a la PYME, Ministerio de Industria y Energía y Turismo del Gobierno de España), 2015 ([http://www.iPYME.org/Publicaciones/Retrato\\_PYME\\_2015.pdf](http://www.iPYME.org/Publicaciones/Retrato_PYME_2015.pdf)) Fecha de la consulta: 20/02/2016

Teniendo en cuenta todos los tramos de PYME con asalariados inferiores a los 250, a excepción de la pequeña y la mediana empresa, el sector con mayor porcentaje de actividad es el del comercio. Cabe destacar que el **24,3%** de las PYME desarrolla su mayor actividad en dicho sector.

Finalmente, atendiendo a la condición jurídica y el tamaño empresarial, predomina la **persona física** con un volumen del **50,6%**, seguido de Sociedad Limitada (36,5%) y Sociedad Anónima (2,9%). Centrándonos únicamente en PYME con asalariados, la forma jurídica predominante es la Sociedad Limitada. Se detalla en la tabla que se muestra a continuación:

<i>Empresa</i>	<i>Persona física</i>	<i>Sociedad Anónima</i>	<i>Sociedad Limitada</i>	<i>Otras</i>
Micro (0)	62,9	1,6	25,3	10,1
Micro (1-9)	39,5	2,8	48	9,7
Pequeña (10-49)	4,1	18,5	66,3	11,1
Mediana (50-249)	0	34,9	45,8	19,3
<b>PYME (0-249)</b>	<b>50,6</b>	<b>2,9</b>	<b>36,5</b>	<b>10</b>
Grandes (250 o más)	0	46	33,9	20,1
<b>Total</b>	<b>50,5</b>	<b>3</b>	<b>36,5</b>	<b>10,1</b>

*Distribución de la condición jurídica por tamaño de empresas, 2013. Fuente: IPYME<sup>23</sup>. Elaboración propia*

## 2.1.4. Profesionales del sector de la Publicidad

### 2.1.4.1 *Empresas de publicidad en España*

En esta sección se trata de representar la cantidad de empresas existentes en España asociadas con la comunicación –y concretamente con el sector de la publicidad- así como su evolución. Para ello se ha utilizado como fuente principal el Instituto Nacional de Estadística (INE).

Según los datos obtenidos del INE, a fecha de 2015 existen en España 3.186.878 empresas, de las cuales **39.771** se dedican a la Publicidad y estudios de mercado, suponiendo el 1,2% de empresas del sector sobre la totalidad de empresas del mercado estatal. Además, las empresas de Publicidad y estudios de mercado han tenido un volumen de crecimiento del **7,1%** en comparación a los datos del año anterior (36.938 empresas en 2014). A continuación se detalla la cantidad de empresas por sectores relacionados con la comunicación, su porcentaje de volumen respecto al total y su variación de crecimiento:

<sup>23</sup> IPYME: Retrato de las PYME 2015 (Subdirección General de Apoyo a la PYME, Ministerio de Industria y Energía y Turismo del Gobierno de España), 2015 ([http://www.iPYME.org/Publicaciones/Retrato\\_PYME\\_2015.pdf](http://www.iPYME.org/Publicaciones/Retrato_PYME_2015.pdf)) Fecha de la consulta: 20/02/2016

	<b>Empresas 2015</b>	<b>Empresas %</b>	<b>15/14 %</b>
Edición	10669	0,3%	3,3%
<i>Edición de libros, periódicos y otras actividades editoriales</i>	8170	0,3%	0,2%
<i>Edición de programas informáticos</i>	2499	0,1%	13,6%
Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical	7174	0,2%	2,0%
<i>Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión</i>	6952	0,2%	2,1%
<i>Actividades de grabación de sonido y edición musical</i>	222	0,0%	-1,4%
Actividades de programación y emisión de radio y televisión	1924	0,1%	0,1%
<i>Actividades de radiodifusión</i>	1069	0,0%	-0,4%
<i>Actividades de programación y emisión de televisión</i>	855	0,03%	0,7%
<i>Programación, consultoría y otras actividades relacionadas con la informática</i>	28531	0,9%	5,9%
Servicios de información	5166	0,2%	5,6%
<i>Proceso de datos, hosting y actividades relacionadas; portales web</i>	4866	0,2%	6,4%
<i>Otros servicios de información</i>	300	0,01%	-7,0%
Publicidad y estudios de mercado	39771	1,2%	7,1%
<i>Publicidad</i>	35228	1,1%	8,2%
<i>Estudio de mercado y realización de encuestas de opinión pública</i>	4543	0,1%	-0,9%
Otras actividades profesionales, científicas y técnicas	43245	1,4%	10,9%
<i>Actividades de diseño especializado</i>	2276	0,1%	13,1%
<i>Actividades de fotografía</i>	10425	0,3%	9,4%
<i>Actividades de traducción e interpretación</i>	8075	0,3%	4,7%
<i>Otras actividades profesionales, científicas y técnicas n.c.o.p.</i>	22469	0,7%	13,6%
Actividades de creación, artísticas y espectáculos	28708	0,9%	9,8%
<b>Total sector comunicación</b>	<b>165188</b>	<b>5,2%</b>	<b>7,8%</b>
<b>Total sectores de actividad</b>	<b>3186878</b>	<b>100%</b>	<b>2,1%</b>

Número de empresas del sector comunicación en España, 2015. Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)<sup>24</sup>.  
Elaboración propia.

Por otro lado, y acorde a los datos del INE, existen 3.598.795 locales activos en España, entre los cuales **42.949** pertenecen al sector Publicidad y estudios de mercado, suponiendo un 1,19% sobre el total. Al mismo tiempo, la presencia de dichos locales del sector incrementa un **6,9%** respecto al período anual anterior. A continuación se detalla la cantidad de locales por sectores relacionados con la comunicación, su porcentaje de volumen respecto al total y su variación de crecimiento:

<sup>24</sup> INE: Directorio Central de Empresas, 2015 (<http://www.ine.es/dynt3/inebase/es/index.htm?padre=51&dh=1>) Fecha de la consulta: 12/02/2016

	<b>Locales 2015</b>	<b>Locales %</b>	<b>15/14 %</b>
Edición	11948	0,33%	2,7%
<i>Edición de libros, periódicos y otras actividades editoriales</i>	9442	0,26%	-0,2%
<i>Edición de programas informáticos</i>	2506	0,07%	13,4%
Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical	8051	0,22%	1,4%
<i>Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión</i>	7828	0,22%	1,4%
<i>Actividades de grabación de sonido y edición musical</i>	223	0,01%	-1,8%
Actividades de programación y emisión de radio y televisión	2343	0,07%	0,0%
<i>Actividades de radiodifusión</i>	1317	0,04%	-0,4%
<i>Actividades de programación y emisión de televisión</i>	1026	0,03%	0,4%
<i>Programación, consultoría y otras actividades relacionadas con la informática</i>	31596	0,88%	5,9%
Servicios de información	5430	0,15%	4,7%
<i>Proceso de datos, hosting y actividades relacionadas; portales web</i>	5111	0,14%	5,4%
<i>Otros servicios de información</i>	319	0,01%	-6,3%
Publicidad y estudios de mercado	42949	1,19%	6,9%
<i>Publicidad</i>	37919	1,05%	7,9%
<i>Estudio de mercado y realización de encuestas de opinión pública</i>	5030	0,14%	-0,7%
Otras actividades profesionales, científicas y técnicas	44091	1,23%	10,5%
<i>Actividades de diseño especializado</i>	2282	0,06%	13,1%
<i>Actividades de fotografía</i>	10978	0,31%	8,2%
<i>Actividades de traducción e interpretación</i>	8222	0,23%	4,6%
<i>Otras actividades profesionales, científicas y técnicas n.c.o.p.</i>	22609	0,63%	13,5%
Actividades de creación, artísticas y espectáculos	29434	0,82%	9,6%
<b>Total sector comunicación</b>	<b>175842</b>	<b>4,89%</b>	<b>7,4%</b>
<b>Total sectores de actividad</b>	<b>3598795</b>	<b>100%</b>	<b>2,0%</b>

Número de locales del sector comunicación en España, 2015. Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE) <sup>25</sup>.  
Elaboración propia.

En relación a las **altas de empresa** realizadas en el período anual de 2015, sobre las 399.358 nuevas empresas en España, un **1,7% (6.891 empresas)** pertenecen al sector de la Publicidad y estudios de mercado. Sobre las nuevas altas realizadas en 2015, destaca un volumen superior al porcentaje medio la forma jurídica perteneciente a personas físicas, cuya presencia es del 66%. Ocurriendo lo mismo con las empresas de Publicidad y estudios de mercado, con un volumen de **6.891**, suponiendo un **1,1%** sobre la totalidad de altas en España y un **61%** en relación a las altas del sector de actividad. Cabe destacar que sobre la totalidad de altas en el sector de la Publicidad y estudios de mercado, el resto de formas jurídicas tiene una presencia del 0,2% las Sociedades Anónimas (0,003% sobre el total), del 31% las Sociedades Limitadas (0,5% sobre el total), y del 7% otras formas jurídicas (0,01% sobre el total).

A continuación se muestra una tabla detallada sobre la forma jurídica de las empresas del sector de la comunicación, respecto a la cantidad de nuevas altas y porcentaje sobre total en 2015:

<sup>25</sup> INE: Directorio Central de Empresas, 2015 (<http://www.ine.es/dynt3/inebase/es/index.htm?padre=51&dh=1>) Fecha de la consulta: 12/02/2016

	<b>Total</b>	<b>Personas Físicas</b>	<b>Sociedad Anónima</b>	<b>Sociedad Limitada</b>	<b>Otras</b>
Artes gráficas y reproducción de soportes grabados	1.279 0,3%	733 0,2%	4 0,001%	387 0,1%	155 0,04%
Edición	1.514 0,4%	1.035 0,3%	2 0,001%	338 0,1%	139 0,03%
Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical	887 0,2%	375 0,1%	4 0,001%	390 0,1%	118 0,03%
Actividades de programación y emisión de radio y televisión	144 0,04%	46 0,01%	2 0,001%	78 0,02%	18 0,005%
Programación, consultoría y otras actividades relacionadas con la informática	4.707 1,2%	2.851 0,7%	17 0,004%	1.747 0,4%	92 0,02%
Servicios de información	993 0,2%	690 0,2%	0 0%	13 0,003%	290 0,01%
Publicidad y estudios de mercado	6.891 1,7%	4.226 1,1%	11 0,003%	2.139 0,5%	515 0,01%
Actividades de creación, artísticas y espectáculos	5.822 1,5%	4.690 1,2%	0 0%	698 0,2%	434 0,01%
<b>Total sector comunicación</b>	<b>22.237 5,6%</b>	<b>14.646 3,7%</b>	<b>40 0,01%</b>	<b>5.790 1,4%</b>	<b>1.761 0,04%</b>
<b>Total sectores de actividad</b>	<b>399.358 100%</b>	<b>263.967 66%</b>	<b>1.059 0,3%</b>	<b>91.708 23%</b>	<b>42.624 11%</b>

*Altas de empresa del sector de comunicación en España, 2015. Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)<sup>26</sup>.  
Elaboración propia.*

#### 2.1.4.2 Empleo en el sector de la publicidad

El empleo comprendido en el sector de la publicidad corresponde a la evolución en la oferta y demanda laboral y la situación de la sociedad que se dedica profesionalmente a la comunicación. Para ello se estudia la población activa, extrayendo los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), en relación a la población del estado Español.

La población activa española ha decrecido anualmente un -0,1% en relación a los datos del año pasado, siendo casi 23 millones de personas las que la conforman. En el sector de la Publicidad y estudios de mercado, la variación anual también ha decrecido un **-13%**, siendo un total **87 mil** personas pertinentes a la población activa. En consecuencia, la población activa del sector supone **0,4%** del total de la población activa. En la tabla que se encuentra a continuación, se detalla la cuota de población activa existente en cada una de las ramas de actividad asociada a la comunicación y su variación respecto al año anterior:

<sup>26</sup> INE: Directorio Central de Empresas, 2015 (<http://www.ine.es/dynt3/inebase/es/index.htm?padre=51&dh=1>) Fecha de la consulta: 12/02/2016

<b>Población Activa</b>	<b>Personas (miles)</b>	<b>personas %</b>	<b>14/15%</b>
Información y comunicaciones	584,9	3%	4%
Edición	59,3	0,3%	7%
Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical	38,1	0,2%	-27%
Actividades de programación y emisión de radio y televisión	47,4	0,2%	17%
Programación, consultoría y otras actividades relacionadas con la informática	269,5	1%	10%
Servicios de información	13,3	0,1%	-43%
Investigación y desarrollo	65,2	0,3%	-10%
<b>Publicidad y estudios de mercado</b>	<b>87,7</b>	<b>0,4%</b>	<b>-13%</b>
Actividades de creación, artísticas y espectáculos	67,1	0,3%	-2%
Parados que han dejado su último empleo hace más de 1 año	2.346,1	10%	-17%
Parados que buscan primer empleo	566,8	2%	-2%
<b>Total</b>	<b>22.899,5</b>	<b>100%</b>	<b>-0,1%</b>

*Población activa del sector de la comunicación en España, 2015. Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)<sup>27</sup>. Elaboración propia.*

Sobre la población activa, el 12% se encuentra actualmente en paro con un volumen de casi 3 millones de parados, de los cuales el 81% (2.346,1) ha dejado su empleo hace más de un año y un 19% (566,8) busca su primer empleo. Por otro lado, la población ocupada tiene una cuota de 18.048,7 mil personas, de las cuales **77,2 mil** –un **0,4%** sobre el total- pertenecen al sector de la Publicidad y estudios de mercado. Cabe subrayar que, pese a que el total de la población ocupada ha incrementado un 3% en su totalidad, ha decrecido un **-9%** en el caso del sector de la Publicidad. Puede observarse en detalle la cuota de población ocupada en España en 2015 y su variación respecto al año anterior en la tabla que se muestra a continuación:

<b>Población Ocupada</b>	<b>Personas (miles)</b>	<b>personas %</b>	<b>14/15%</b>
Información y comunicaciones	554,6	3,1%	6%
Edición	54,7	0,3%	7%
Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical	33,0	0,2%	-18%
Actividades de programación y emisión de radio y televisión	46,2	0,3%	18%
Programación, consultoría y otras actividades relacionadas con la informática	260,5	1,4%	10%
Servicios de información	12,8	0,1%	-38%
Investigación y desarrollo	61,0	0,3%	-13%
<b>Publicidad y estudios de mercado</b>	<b>77,2</b>	<b>0,4%</b>	<b>-9%</b>
Actividades de creación, artísticas y espectáculos	59,1	0,3%	2%
<b>Total</b>	<b>18.048,7</b>	<b>100%</b>	<b>3%</b>

*Población ocupada del sector de la comunicación en España, 2015. Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)<sup>28</sup>. Elaboración propia.*

<sup>27</sup> INE: Mercado laboral, 2015

([http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica\\_P&cid=1254735976595](http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254735976595)) Fecha de la consulta: 12/02/2016

Acorde a los datos extraídos del Informe del Mercado de Trabajo Estatal 2015 realizado por el Observatorio de la Ocupaciones del Servicio Público de Empleo Estatal, la contratación en el sector de la Publicidad ha aumentado un **8,73%** respecto a los datos del año anterior. Así, en 2015 se han realizado **51.127** contratos en este sector, suponiendo un 0,31% sobre la totalidad de contratos realizados en España.

	<b>Número de contratos</b>	<b>Contratos %</b>	<b>14/13 %</b>
Publicidad y estudios de mercado	51.172	0,31	8,73
<b>Total</b>	<b>16.727.089</b>	<b>100</b>	<b>13,8</b>

*Contratos de Publicidad y estudios de mercado en España, 2014. Fuente: Sistema de Información de los servicios Públicos de Empleo (SISPE)<sup>29</sup>. Elaboración propia.*

En suma, existe una totalidad de **186.968** contratos registrados en el sector, consecuente de un crecimiento de **7,46%**. Sin embargo, los trabajadores afiliados a la seguridad social desciende un **-1,34%** -con 99.505 trabajadores afiliados- aunque también lo hacen con un **-14%** los demandantes parados, sumando un total de 31.074 demandantes.

<b>Actividad económica</b>	<b>Población Total</b>	<b>Total %</b>	<b>14/13 %</b>
Trabajadores afiliados	99.505	0,66	-1,34
Contratos registrados	186.986	1,12	7,46
Demandantes parados	31.074	0,70	-9,14

*Actividad económica en Publicidad y estudios de mercado en España, 2014. Fuente: Sistema de Información de los servicios Públicos de Empleo (SISPE). MEYSS Trabajadores Afiliados a la Seguridad Social. 31 diciembre de 2014.<sup>30</sup> Elaboración propia.*

#### 2.1.4.3 Estudios superiores y estudios universitarios en el sector de la publicidad

Con el fin de conocer el impacto que tiene en los estudiantes el sector de la comunicación y concretamente el de la Publicidad, se analizan los datos vigentes sobre dos vertientes de estudios superiores postobligatorios en España. Por un lado, se proyecta el estado y evolución de los estudios universitarios, mientras que por otro lado, los estudios superiores.

<sup>28</sup> INE: Mercado laboral, 2015

([http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica\\_P&cid=1254735976595](http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254735976595)) Fecha de la consulta: 12/02/2016

<sup>29</sup> SEPE: Informe del Mercado de Trabajo Estatal, 2015

([http://www.sepe.es/contenidos/que\\_es\\_el\\_sepe/publicaciones/pdf/pdf\\_mercado\\_trabajo/imt2015\\_datos2014\\_estatal\\_general.pdf](http://www.sepe.es/contenidos/que_es_el_sepe/publicaciones/pdf/pdf_mercado_trabajo/imt2015_datos2014_estatal_general.pdf)) Fecha de la consulta: 16/02/2016

<sup>30</sup> SEPE: Informe del Mercado de Trabajo Estatal, 2015

([http://www.sepe.es/contenidos/que\\_es\\_el\\_sepe/publicaciones/pdf/pdf\\_mercado\\_trabajo/imt2015\\_datos2014\\_estatal\\_general.pdf](http://www.sepe.es/contenidos/que_es_el_sepe/publicaciones/pdf/pdf_mercado_trabajo/imt2015_datos2014_estatal_general.pdf)) Fecha de la consulta: 16/02/2016

**a) Estudios Universitarios:**

Acorde a los últimos datos publicados sobre la educación universitaria en el Instituto Nacional de Estadística –pertenecientes al curso 2010 y 2011- los estudios de Grado en Publicidad y Relaciones presentan un segundo puesto en la demanda de los estudios relacionados con la comunicación, con un total del **32%** de la cuota de estudiantes de esta categoría. En total, se registraron 11.363 estudiantes matriculados, suponiendo un 2,6% de la cuota total de matriculados en España. A continuación se detalla los alumnos matriculados, su porcentaje en base al total y el porcentaje pertinente a la categoría de estudios de comunicación:

	<b>Matriculados</b>	<b>Matriculados Total %</b>	<b>Comunicación Total %</b>
Comunicación de la Información	43	0,01%	0,1%
Comunicación Audiovisual	8.575	1,9%	24%
Investigación. y Técnicas de mercado	2.980	0,7%	8%
Periodismo	12.234	2,8%	35%
Publicidad y Relaciones Públicas	11.363	2,6%	32%
<b>Total matriculados en comunicación</b>	<b>35195</b>	<b>8,0%</b>	<b>100%</b>
<b>Total matriculados</b>	<b>439.881</b>	<b>100%</b>	<b>--</b>

*Universitarios matriculados en estudios de Grado en España, curso 2010-2011 Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)<sup>31</sup>. Elaboración propia.*

Siguiendo con los universitarios matriculados, según los datos extraídos del informe La universidad en Cifras presentado por CRUE en Julio de 2015, en las universidades públicas españolas hubo **1.994** estudiantes que se inscribieron en el Grado universitario de Publicidad y Relaciones Públicas, suponiendo un **1%** sobre las inscripciones totales de Grado.

	<b>Ingresos</b>	<b>%</b>
Publicidad y Relaciones Públicas	1.994	1%
<b>Total ingresos</b>	<b>217.880</b>	<b>100%</b>

*Alumnos de nuevo ingreso (curso 2013-2014) en universidades públicas en España, 2013. Fuente: La Universidad española en Cifras:82<sup>32</sup>. Elaboración propia.*

Por otro lado, y acorde a los resultados obtenidos en la base de datos del Instituto Nacional de Estadística, los últimos datos en relación al curso 2009-2010 indican que un **1,4%** (2.695 estudiantes) del total de los titulados universitarios en España pertenece al Grado de Publicidad y Relaciones Públicas.

<sup>31</sup> INE: Estadística de la Enseñanza Universitaria en España, 2011  
(<http://www.ine.es/dynt3/inebase/index.htm?type=pcaxis&file=pcaxis&path=%2Ft13%2Fp405%2F%2Fa2010-2011>)  
Fecha de la consulta: 16/02/2016

<sup>32</sup> CRUE: La Universidad Española en Cifras, 2015  
([http://www.crue.org/Publicaciones/Documents/UEC/LA\\_UNIVERSIDAD\\_ESPANOLA\\_EN\\_CIFRAS\\_13-14.pdf](http://www.crue.org/Publicaciones/Documents/UEC/LA_UNIVERSIDAD_ESPANOLA_EN_CIFRAS_13-14.pdf)) Fecha de la consulta: 16/02/2016



	<b>Titulados</b>	<b>%</b>
Licenciado en Comunicación Audiovisual	2.229	1,1%
Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado	696	0,4%
Licenciado en Periodismo	2.914	1,5%
Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas	2.695	1,4%
Ingeniero en Informática (licenciado, graduado y técnico)	6.779	3,4%
<b>Total</b>	<b>197.535</b>	<b>100%</b>

*Titulados universitarios en España, curso 2009-2010. Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)<sup>33</sup>.  
Elaboración propia.*

Sobre estos titulados en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas y su situación laboral en 2014, apunta que un **80%** estaba actualmente trabajando, un **17%** en desempleo y únicamente un **3%** inactivo. En la tabla que se muestra a continuación puede observarse la situación laboral de los titulados en España durante el curso 2009-2010 en el sector de la comunicación, además de su porcentaje en relación a la rama de actividad:

	<b>Total</b>	<b>Trabajando</b>	<b>Desempleo</b>	<b>Inactivo</b>
Licenciado en Comunicación Audiovisual	2.229 100%	1.512 68%	543 24%	174 8%
Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado	696 100%	642 92%	30 4%	24 3%
Licenciado en Periodismo	2.914 100%	2.058 71%	718 25%	137 5%
Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas	2.695 100%	2.154 80%	457 17%	85 3%
Ingeniero en Informática (licenciado, graduado y técnico)	6.779 100%	5.956 88%	590 9%	305 4%
<b>Total</b>	<b>197.535 100%</b>	<b>149.395 75,6%</b>	<b>35.530 18%</b>	<b>12.610 6,4%</b>

*Situación laboral de los titulados universitarios (curso 2009-2010) en España, 2014. Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)<sup>34</sup>. Elaboración propia.*

Sobre los trabajadores activos titulados en Publicidad y Relaciones públicas que se muestran en la tabla anterior, la actividad que desarrollan es la siguiente:

<sup>33</sup> INE: Estadística de la Enseñanza Universitaria en España, 2010  
(<http://www.ine.es/dynt3/inebase/index.htm?type=pcaxis&file=pcaxis&path=%2Ft13%2Fp405%2F%2Fa2010-2011>)  
Fecha de la consulta: 16/02/2016

<sup>34</sup> INE: Estadística de la Enseñanza Universitaria en España, 2014  
(<http://www.ine.es/dynt3/inebase/index.htm?type=pcaxis&file=pcaxis&path=%2Ft13%2Fp405%2F%2Fa2010-2011>)  
Fecha de la consulta: 16/02/2016

<b>Universitarios de Publicidad y Relaciones Públicas</b>	<b>Trabajando (individuos)</b>	<b>Trabajando %</b>	<b>Total titulados %</b>
En prácticas, formación o becario	187	9%	0,1%
Asalariado con contrato permanente	1.222	57%	0,8%
Asalariado con contrato temporal	477	22%	0,3%
Empresario o trabajador independiente	184	9%	0,1%
Ayuda familiar	20	1%	0,01%
No consta	65	3%	0,04%
<b>Total Publicidad y RRPP</b>	<b>2.154</b>	<b>100%</b>	<b>1,4%</b>
<b>Total titulados</b>	<b>149.395</b>	<b>--</b>	<b>100%</b>

*Universitarios titulados (curso 2009-2010) trabajando en Publicidad y Relaciones Públicas en España, 2014.*

*Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)<sup>35</sup>. Elaboración propia*

Destacan los asalariados con contrato permanente suponiendo un **57%** del total de los titulados en dicho Grado, seguidos del **22%** de los asalariados con contrato temporal. Los titulados en prácticas, formación o becarios y los que se dedican a ser empresarios o trabajadores independientes prácticamente coinciden en un **9%** sobre el total. Finalmente, un **1%** se encuentra activo en ayuda familiar.

#### **b) Estudios Superiores:**

Según los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística, durante el curso 2013-2014 se matricularon **17.440** alumnos en estudios superiores relacionados con la comunicación, siendo un **15%** del total de los matriculados en España. En relación a dicha categoría, predominan los estudiantes matriculados en Comercio y Marketing con una cuota del 56%, seguidos de los estudiantes de Comunicación, Imagen y Sonido cuyo volumen es del 19%, un 13% procedentes de Imagen Personal, un 11% de Artes Gráficas y, finalmente un 1% de Informática. A continuación se muestran los datos sobre alumnos matriculados en la categoría relacionada con la comunicación y su valor porcentual respecto a ésta y sobre el total:

	<b>Matriculados (alumnos)</b>	<b>Total %</b>	<b>Comunicación %</b>
Artes Gráficas	1.933	2%	11%
Comercio y Marketing	9.783	8%	56%
Comunicación, Imagen y Sonido	3.298	3%	19%
Imagen Personal	2.249	2%	13%
Informática	177	0,2%	1%
<b>Total Comunicación</b>	<b>17.440</b>	<b>15%</b>	<b>100%</b>
<b>Total</b>	<b>116.909</b>	<b>100%</b>	<b>--</b>

*Alumnos Matriculados Plan LOGSE en enseñanza superior (PF grado superior) durante el curso 2013-2014.*

*Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)<sup>36</sup>. Elaboración propia.*

<sup>35</sup> INE: Estadística de la Enseñanza Universitaria en España, 2014  
(<http://www.ine.es/dynt3/inebase/index.htm?type=pcaxis&file=pcaxis&path=%2Ft13%2Fp405%2F%2Fa2010-2011>)  
Fecha de la consulta: 16/02/2016

<sup>36</sup> INE: Estadística de la Enseñanza Universitaria en España, 2014  
(<http://www.ine.es/dynt3/inebase/index.htm?type=pcaxis&file=pcaxis&path=%2Ft13%2Fp405%2F%2Fa2010-2011>)  
Fecha de la consulta: 16/02/2016

## 2.1.5 Autónomos

### 2.1.5.1 Cuota de autónomos en el mercado español

En relación a los datos estadísticos obtenidos de la Secretaría de Estado de Empleo basados en Trabajadores Autónomos, propiamente dicho, en alta en la Seguridad Social, desde el 2012 la evolución del volumen de autónomos en España ha incrementado en el último año un **0,8%**, con un total de **1.960.774** autónomos en España. Sobre estos datos, la evolución en el sector de la Información y Comunicaciones ha tenido un crecimiento del **2,9%** de la cuota de autónomos, y concretamente del **0,4%** en Publicidad y estudios de mercado. Así, actualmente se registran en la Seguridad Social **33.537** autónomos en la categoría de la Información y comunicaciones (1,7% sobre el total) de los cuales **14.167** pertenecen al sector de la Publicidad (0,7% sobre el total).

<i><b>Autónomos</b></i>	<i><b>2015</b></i>	<i><b>%</b></i>	<i><b>15/14</b></i> <i><b>%</b></i>	<i><b>14/13</b></i> <i><b>%</b></i>	<i><b>13/12</b></i> <i><b>%</b></i>
Información y comunicaciones	33.537	1,7	2,9%	7,7%	6,0%
<i>Publicidad y estudios de mercado</i>	14.167	0,7%	0,4%	6,3%	8,4%
<b>Total</b>	<b>1.960.774</b>	<b>100%</b>	<b>0,8%</b>	<b>1,1%</b>	<b>0,7%</b>

*Autónomos en España, 2015. Fuente: Secretaría de Estado de Empleo<sup>37</sup>. Elaboración propia.*

Acorde a las franjas de edad, el **45,2%** de autónomos, suponiendo prácticamente la mitad, se concentra entre los **40 y 54 años**. Sin embargo, en la actividad de la Información y comunicaciones, la mayor cuota se encuentra concentrada entre las franjas de edad de los **25 a 54 años**, con un volumen del **86,70%** sobre el total de la categoría, y del **84,20%** sobre el total del sector de Publicidad y estudios de mercado.

En concreto, para la categoría general de Información y comunicaciones, predominan autónomos comprendidos entre la edad de 25 a 39 años, con un volumen del 46,1%. En el caso del sector de la Publicidad y estudios de mercado, predominan con un 43,4% aquellos de entre 40 y 54 años.

<sup>37</sup> Empleo.gob: Trabajadores Autónomos, propiamente dicho, en alta en la Seguridad Social, 2016 ([http://www.empleo.gob.es/es/sec\\_trabajo/autonomos/economia-soc/autonomos/estadistica/](http://www.empleo.gob.es/es/sec_trabajo/autonomos/economia-soc/autonomos/estadistica/)) Fecha de la consulta: 05/03/2016

<b><i>Autónomos %</i></b>	<b><i>&lt; 25</i></b>	<b><i>25 a 39</i></b>	<b><i>40 a 54</i></b>	<b><i>55 o más</i></b>	<b><i>Total</i></b>
Información y comunicaciones	1.115 3,3%	15.467 46,1%	13.606 40,6%	3.349 10%	33.537 100%
Publicidad y estudios de mercado	384 2,7%	5.775 40,8%	6.153 43,4%	1.855 13,1%	14.167 100%
<b>Total</b>	<b>39.380 2%</b>	<b>543.766 27,7%</b>	<b>886.441 45,2%</b>	<b>491.187 25,1%</b>	<b>1.960.774 100%</b>

*Autónomos por edad y sector de actividad en España, 2015. Fuente: Secretaría de Estado de Empleo<sup>38</sup>.  
Elaboración propia.*

Respecto a la evolución de autónomos por edad entre 2014 y 2015, cabe destacar que los autónomos con una franja de edad inferior a 40 años presenta decrecimientos del **-0,6%** para los menores de 25 y del **-0,9%** para los que están entre los 35 y 39 años. Por el contrario, en el caso de la categoría de Información y comunicaciones, el crecimiento es positivo en todas las franjas oscilando el **4%**, siendo ligeramente inferior en los individuos de 25 a 39 años con un 1%. Esta última franja presenta una evolución negativa de -2,8% en el sector de la Publicidad. Sin embargo, el resto de franjas coinciden con un incremento, destacando por ser superior en el caso de los autónomos con edad inferior a 25 años, cuyo crecimiento es del **9,4%**.

<b><i>Autónomos % 14/15</i></b>	<b><i>&lt; 25</i></b>	<b><i>25 a 39</i></b>	<b><i>40 a 54</i></b>	<b><i>55 o más</i></b>	<b><i>Total</i></b>
Información y comunicaciones	1.115 3,7%	15.467 1,2%	13.606 4,4%	3.349 4,9%	33.537 2,9%
Publicidad y estudios de mercado	384 9,4%	5.775 <b>-2,8%</b>	6.153 1,3%	1.855 5,1%	14.167 0,4%
<b>Total</b>	<b>39.380 <b>-0,6%</b></b>	<b>543.766 <b>-0,9%</b></b>	<b>886.441 1,1%</b>	<b>491.187 2,1%</b>	<b>1.960.774 0,8%</b>

*Variación de autónomos (2014-2015) por edad y sector de actividad en España, 2015. Fuente: Secretaría de Estado de Empleo<sup>39</sup>. Elaboración propia.*

#### 2.5.1.2 Métodos de facturación alternativos para autónomos

Actualmente, ser autónomo en España se asocia a un problema por su alto coste. Supone un inconveniente para individuos que realizan trabajos de manera puntual, que no son suficientes como para poder vivir de ellos económicamente. Es por ello que se han establecido métodos alternativos que permiten la facturación legal de individuos que ejercen como autónomos sin llegar a serlo, es decir, organizaciones que facturan en el lugar de la figura del autónomo. Se trata de cooperativas de facturación muy útiles para *freelancers* que realizan trabajos puntuales. Algunos de los ejemplos más relevantes son:

<sup>38</sup> Empleo.gob: Trabajadores Autónomos, propiamente dicho, en alta en la Seguridad Social, 2016  
([http://www.empleo.gob.es/es/sec\\_trabajo/autonomos/economia-soc/autonomos/estadistica/](http://www.empleo.gob.es/es/sec_trabajo/autonomos/economia-soc/autonomos/estadistica/)) Fecha de la consulta:  
05/03/2016

<sup>39</sup> Empleo.gob: Trabajadores Autónomos, propiamente dicho, en alta en la Seguridad Social, 2016  
([http://www.empleo.gob.es/es/sec\\_trabajo/autonomos/economia-soc/autonomos/estadistica/](http://www.empleo.gob.es/es/sec_trabajo/autonomos/economia-soc/autonomos/estadistica/)) Fecha de la consulta:  
05/03/2016

- FreeAutonomos<sup>40</sup>: Permite la facturación como *freelancers* sin necesidad de que el individuo sea autónomo. Su inscripción tiene un coste de 100€ (pago único) de los cuales se devuelven 80€ en caso de darse de baja en algún momento. La facturación parte de una cuota del 6% de la facturación del mes trabajado, únicamente en caso de haberlo hecho.
- Freelance SMC<sup>41</sup>: Permite la facturación alternativa para autónomos y *freelancers*. Para formar parte de esta plataforma el usuario de realizar un pago inicial de 80€ por darse de alta, más el 20% de gastos de inscripción. A continuación, se paga una cuota mensual de 6€ además del 6% sobre la facturación del trabajo mensual.
- Factoo<sup>42</sup>: Permite la facturación alternativa con un porcentaje de pago determinado en función a si el usuario es asociado o autónomo. Además, el % de facturación y el pago de gestión varía según planes establecidos por nivel de emprendimiento o sector de la organización.

Este tipo de organizaciones tienen limitaciones a nivel legal, dado que “la normativa establece que las personas que realicen una actividad económica a título lucrativo de forma habitual, personal y directa, sin tener un contrato de trabajo, deben darse de alta en el RETA<sup>43</sup>”<sup>44</sup>. Pese a que existen algunas lagunas normativas en cuanto a esto, actualmente se define como trabajo habitual aquel que tiene una ocupación en el tiempo de 40 horas semanales, según la Seguridad Social. Así mismo, la facturación sin ser autónomo es legal mientras que los ingresos del individuo no superen el salario mínimo interprofesional anual establecido en el Real Decreto 1171/2015, des de 29 de diciembre, por el que se fija el SMI para 2016 en 9.172,80 euros anuales.

## 2.2. ENTORNO SECTORIAL - MICOENTORNO

En este punto se valora el entorno más próximo al proyecto que se pretende desarrollar, es decir, los aspectos micro del mismo.

En primer lugar, se analiza el sector empresarial de las plataformas virtuales en cuanto a uso, desarrollo y evolución. En segundo lugar, el cliente y/o consumidor potencial de la plataforma, tanto a nivel principal como secundario. En tercer y último lugar, se estudian los modelos de negocio predominantes en el sector de la publicidad.

---

<sup>40</sup> Freeautonomos: Soluciones freelance, 2016 (<http://freeautonomos.es/>) Fecha de la consulta: 05/03/2016

<sup>41</sup> Freelance: Facturar sin ser autónomo, 2016 ([http://www.freelance.es/facturar\\_sin\\_ser\\_autonomo.html](http://www.freelance.es/facturar_sin_ser_autonomo.html)) Fecha de la consulta: 05/03/2016

<sup>42</sup> Factoo: Factura sin ser autónomo, 2016 (<http://factoo.es/>) Fecha de la consulta: 05/03/2016

<sup>43</sup> Régimen Especial de Trabajadores Autónomos.

<sup>44</sup> Inforautonomos: ¿Es legal facturar sin ser autónomos?, 2015 (<http://infoautonomos.eleconomista.es/blog/facturar-sin-ser-autonomo/>) Fecha de la consulta: 05/03/2016

## 2.2.1 Cliente/Consumidor

### 2.2.1.1 *Percepción y uso de la publicidad*

El hecho de que la publicidad está cambiando es una realidad cada vez más significativa. La llegada de Era Digital, las nuevas tecnologías e internet ha supuesto un cambio en la mentalidad y maneras de actuar de la sociedad y, de la misma manera que cambian los hábitos de consumo, deben cambiar también los hábitos de las empresas con el fin de adaptarse. El cómo es un aspecto, en cierto modo, indescriptible dado a que el cambio está sucediendo aquí y ahora. Este aspecto desconocido y nuevo es algo que aporta un añadido de miedo parte de las empresas que no saben de qué manera actuar. Como afirma Andy Stalman, “la realidad actual se presenta como un panorama muy positivo, pero en el que, por el momento, a la mayoría de las marcas les cuesta encontrar su espacio. No consiguen aprovechar al máximo las posibilidades de relacionarse de las que ya dispone” (Brandoffon, 2015:30). A lo que añade que “las empresas tienen que atreverse a ser diferentes y no limitarse sólo a imitar las fórmulas que ya han probado otros” (Brandoffon, 2015:23). De aquí la importancia de atreverse a evolucionar y la necesidad de hacerlo a través de la comunicación.

Afortunadamente, la tendencia a comunicar es cada vez más usual hasta el punto que la información ya no solo se recibe y se comparte sino que incluso podemos generarla nosotros mismos. Entonces, ¿por qué no poner en práctica el hecho de generar nuestra propia comunicación?, ¿por qué no hablar de nuestras necesidades abiertamente?, ¿y por qué no solucionarlas? “El mundo ha cambiado, y eso es lo primero que deben comprender las empresas” (Brandoffon, 2015:36).

### 2.2.1.2 *Uso de las TIC España*

El uso de internet se ha convertido en un aspecto imprescindible para el día a día de todo ser humano. Desde que nos levantamos hasta que nos acostamos estamos conectados. Según el informe La Sociedad de la Información en España presentado por la Fundación Telefónica España, la digitalización de la sociedad es cada vez mayor. Afirma que “ya son **26,25 millones** de españoles los que acceden regularmente a Internet, 1,45 millones más que en 2013. De ellos, 20,6 millones se conectan diariamente, es decir, el 78 por cien del total viven conectados”<sup>45</sup>. Ya no solo utilizamos el universo *on-line* para mantenernos informados y/o relacionarnos, sino que también como forma de ocio, para comprar e incluso para estudiar. Desde el ordenador de mesa hasta el Smartphone, parece que estas tecnologías se han convertido en una propia extensión del cuerpo humano. Pero no solo a nivel personal, sino que también a nivel profesional. Cada vez son más las

---

<sup>45</sup> Fundación telefónica: Informe Sociedad de la Información en España 2014, 2016  
([http://www.fundaciontelefonica.com/artes\\_cultura/sociedad-de-la-informacion/informe-sociedad-de-la-informacion-en-espana-2014/](http://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/sociedad-de-la-informacion/informe-sociedad-de-la-informacion-en-espana-2014/)) Fecha de la consulta: 05/03/2016

empresas que se suman al uso de las TIC para el desarrollo del negocio. Concretamente, acorde a los resultados extraído del Instituto Nacional de Estadística, durante los resultados de este último año 2015, las PYMEs presentan una evolución favorable hacia la inversión y comunicación online, como puede verse en la tabla mostrada a continuación:

<i>Total Empresas</i>	<i>Total</i>	<i>10 a 49</i>	<i>50 a 249</i>	<i>Total% 13/14</i>
% de empresas que disponían de ordenadores	99,16	99,07	99,56	-0,04
% de empresas que disponían de conexión a Internet	98,44	98,23	99,5	0,14
% de empresas que pagaron por anunciarse en Internet	27,43	26,43	32,22	-2,57
% de empresas con conexión a Internet y sitio/página web	76,62	73,97	89,4	0,82
% de empresas que utilizaron Medios Sociales	39,29	36,39	52,06	2,39
% de empresas que utilizaron Redes Sociales (Facebook, LinkedIn, Tuenti, Google+, Viadeo, Yammer, ...)	94,39	94,66	93,27	1,99
% de empresas que utilizaron blogs de empresas o microblogs (Twitter, Present-ly, Blogger, Typepad, ...)	43,13	39,52	53,58	2,23
% de empresas que utilizaron <i>websites</i> que comparten contenido multimedia (Youtube, Flickr, Picassa, SlideShare, Instagram,...)	40,1	35,69	53,78	0,5
% de empresas que utilizaron Medios Sociales para desarrollar la imagen de la empresa o productos de mercado (publicidad, lanzamiento de productos,...)	73,11	71,42	78,79	1,01
% de empresas que utilizaron Medios Sociales para recibir o enviar opiniones de clientes, críticas, reseñas, preguntas...	55,67	53,37	62,79	-1,13
% de empresas que utilizaron Medios Sociales para involucrar a los clientes en el desarrollo o innovación de bienes o servicios	32,34	30,65	38,42	-0,56
% de empresas que utilizaron Medios Sociales para colaborar con socios comerciales u otras organizaciones (p.e. autoridades públicas, ONG's, ...)	25,27	23,54	30,56	-2,93
% de empresas que utilizaron Medios Sociales para selección de personal	24,78	20,9	35,17	2,98
% de empresas que consideran que los medios sociales son muy útiles para la generación o desarrollo de su negocio	41,47	40,03	45,32	2,27
% de empresas que consideran que los medios sociales son algo útiles para la generación o desarrollo de su negocio	47,26	48,45	43,8	-0,84
% de empresas que consideran que los medios sociales no son nada útiles para la generación o desarrollo de su negocio	3,94	4,03	4,05	-0,26
Gasto total en bienes de Tecnologías de la Información y de Comunicación durante 2014 (miles de euros)	2.889.017	646.717	530.894	299.141
Gasto total en servicios y consulta de tecnologías de la información, servicios de telecomunicaciones o de otros servicios TIC, durante 2014 (miles de euros)	3.944.375	407.971	1.181.468	-16.375

*Variables de usos de las TIC en España (primer trimestre de 2015) en PYMEs según tamaño y evolución respecto a las variables del período 2013-2014. Fuente: Instituto Nacional de estadística<sup>46</sup>. Elaboración propia.*

Prácticamente el **99%** de las PYMEs en España disponen de ordenadores y conexión a internet. Pese a que la inversión en publicidad *on-line* desciende un **-2,57%** en comparación al período anual anterior, existe actualmente un **27%** de empresas que continúan haciéndolo. Por otro lado, la iniciativa a realizar comunicación *on-line* se mantienen en crecimiento, siendo el **76,7%** de las PYMEs con *website* propio, el **94%** las que realizan uso de redes sociales para el negocio, y el **43%** las que utilizan blog profesional. En suma, cada vez hay más negocios que piensan que las redes

<sup>46</sup> INE: Nuevas tecnologías de la información y la comunicación, 2015  
(<http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft09%2Ft02&file=inebase&L=0>) Fecha de la consulta: 08/03/2015

sociales son útiles para el negocio, suponiendo aproximadamente el **80%** de las PYMEs en España durante el período estudiado.

Finalmente, cabe destacar que el gasto económico total en servicios y consultas de tecnologías de a información, servicios de telecomunicaciones o de otros servicios de las TIC durante el 2014, pese a que ha disminuido -16.375 €, oscila en los **4 millones de euros**. Cifra superior en la mediana empresa.

### 2.2.1.3 *Inversión publicitaria de la PYME en España*

En relación al estudio CENSUS 2015 realizado por Páginas Amarillas “las PYMEs realizan una inversión publicitaria mayor que las grandes compañías. Tras este último año, la inversión de las PYMEs destinada al marketing y la publicidad ha sido del **67%**, aumentando un 13% frente a las grandes compañías cuyo incremento es de un 6%”<sup>47</sup>.

Acorde con los resultados obtenidos en el estudio, durante este 2015 la inversión digital en los negocios de PYMEs y autónomos ha concluido en:

	<i>Porcentaje sobre el total</i>
	<i>%</i>
Inversión en publicidad	67
Apuesta por los Medios Digitales	41
Negocios con website que han invertido en publicidad	85
Construcción de websites	8
Presencia en redes sociales	50
Actualización periódica del perfil en redes sociales	83
Contratación de un Community Manager	8
Presencia de eCommerce (tienda online)	15

*Inversión de PYMEs y Autónomos en España, 2015. Fuente: Páginas Amarillas<sup>48</sup>. Elaboración propia.*

En suma, la previsión sobre los resultados de inversión digital sobre dichos negocios en España para el 2016 es la siguiente:

<sup>47</sup> Páginas Amarillas: Diagnóstico de la digitalización de PYMEs y Autónomos de España, 2015 (<https://vimeo.com/user32428640/review/144475003/57d999e75a>) Fecha de la consulta: 08/03/2015

<sup>48</sup> Páginas Amarillas: Diagnóstico de la digitalización de PYMEs y Autónomos de España, 2015 (<https://vimeo.com/user32428640/review/144475003/57d999e75a>) Fecha de la consulta: 08/03/2015



	<b>Porcentaje sobre el total</b>
	<b>%</b>
Opinión sobre el crecimiento o mantenimiento del negocio	86
Construcción de <i>website</i>	61 (+7)
Optimización del <i>website</i> a tablet y móvil	43
Incorporación de video corporativo	32
Incorporación de catálogo online	46
<i>Website</i> optimizado para SEO	33
Realización de campañas de <i>Adwords</i>	14
Presencia de <i>eCommerce</i> (tienda online)	26 (+11)

*Previsión de la inversión de PYMEs y Autónomos en España, 2016. Fuente: Páginas Amarillas<sup>49</sup>. Elaboración propia*

Por otro lado, el Estudio de Marketing en PYMEs realizado por Antevenio refleja la evolución positiva de la PYME española respecto a la incorporación de medios digitales en sus estrategias. A continuación se exponen las estrategias de marketing más utilizadas según los resultados del estudio, ordenadas de mayor a menor uso:

<b>Estrategia de marketing</b>	<b>Uso %</b>
1. E-mail marketing	92,15
2. Publicidad en Redes Sociales	63,64
3. Publicidad en Google	39,67
4. <i>Mailing</i> en papel y/o buzono	24,70
5. Publicidad en Prensa y/o Revistas	21,90
6. Publicidad vía SMS	11,98
7. Publicidad en Radio	9,09

*Uso de las estrategias de marketing por PYMEs en España, 2015. Fuente: Antevenio<sup>50</sup>. Elaboración propia*

Sobre los entrevistados en el estudio y respecto a la previsión de gasto para 2016, en relación al gasto en marketing durante el año anterior, los resultados del estudio afirman que:

- El 48,32% prevé que incrementará el gasto.
- El 42,44% prevé que mantendrá el gasto.
- El 9,24% prevé que reducirá el gasto.

En suma, sobre el total de gasto previsto en marketing, la distribución de los porcentajes de inversión previstos por las PYMEs para el 2016 son:

<sup>49</sup> Páginas Amarillas: Diagnóstico de la digitalización de PYMEs y Autónomos de España, 2015 (<https://vimeo.com/user32428640/review/144475003/57d999e75a>) Fecha de la consulta: 08/03/2015

<sup>50</sup> Antevenio: Encuesta de Marketing en PYMEs, 2015 (<http://www.antevenio.com/wp-content/uploads/2015/04/Estudio-Marketing-PYMEs-Antevenio.pdf>) Fecha de la consulta: 08/03/2016

<b><i>Inversión en marketing digital %</i></b>	<b><i>PYMEs %</i></b>
Inversión del 0%	13,87
Inversión del 25%	36,13
Inversión del 50%	19,75
Inversión del 75%	21,01
Inversión del 100%	9,24

*Previsión sobre la inversión en marketing digital sobre el gasto total en marketing, 2016. Fuente: Antevenio.  
Elaboración propia*

## 2.3. ENTORNO COMPETITIVO

El estudio del entorno competitivo se basa en un análisis detallado de la competencia del proyecto. Des de los *players* que suponen la competencia más directa a la propuesta de *on-line marketplace*, hasta los distintos nichos de mercado y posicionamientos activos en el sector que pueden influenciar de manera indirecta o sustitutiva.

### 2.3.1. Estudio de la competencia

#### 2.3.1.1. Competencia directa

Se analiza como competencia directa las plataformas entendidas como *on-line marketplace* cuyo funcionalidad se basa en servicios de comunicación para terceros, ya sea de ámbito nacional como internacional. Como competencia directa a la propuesta, existen los siguientes *players*:

## 1) Twago



Website: <http://www.twago.es/>

### Descripción

Plataforma que une a clientes y *freelancers*.

### Target

- Clientes: Proponen un proyecto bajo una necesidad.
- *Freelancers*: Realizan un proyecto solventando la necesidad.

Funcionamiento para clientes:

1. Creación del proyecto (gratuito): descripción de las necesidades a través de una plantilla.
2. Recepción de presupuesto.
3. Comparación de las propuestas recibidas y selección las mejores.
4. Pago por el trabajo realizado del colaborador seleccionado.
5. Evaluación del trabajo realizado y obtención de recomendaciones como cliente.

### Funcionamiento

Funcionamiento para *freelancers*:

1. Creación de un perfil gratuito\*
2. Encuentro de clientes potenciales: proyectos publicados.
3. Realización de una propuesta económica por proyecto interesado.
4. Adjudicación de un trabajo *online*: el cliente te selecciona para su proyecto.
5. Cobro por el trabajo realizado (posibilidad de depósito de garantía)

\*Opción de "elevar la suscripción" con planes de pago.

### Servicios

Web y programación; Servicios para empresa; Diseño y medios; Traducción; Ventas y marketing; Redacción.

<i>Categorización</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ De manera principal: Por servicio.</li> <li>▪ De manera secundaria: Por fecha, por presupuesto, por cantidad, por orden alfabético.</li> </ul>
<i>Modelo de negocio</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Para clientes: Publicación gratuita de proyecto y opción de servicio <i>Premium</i> (asistente personal, inmediatez, confidencialidad, privacidad).</li> <li>▪ Para <i>freelancers</i>: Suscripción gratuita opción de elevar el <i>status</i> del perfil según experiencia.</li> </ul>
<i>Ejecución</i>	Internacional.
<i>Idioma</i>	Español, Inglés, Alemán, Italiano, Francés, Neerlandés, Danés, Sueco, Noruego, Finés.
<i>Resultados</i>	<p>Proyectos publicados: 84.272 proyectos publicados.</p> <p>Beneficio económico: 441.563.950 €</p>
<i>Observaciones</i>	Fácil usabilidad y buen diseño de contenido web.

## 2) People Per Hour



Website: <https://www.peopleperhour.com/>

Descripción	Plataforma mediante la cual, por un lado, se comercializan pequeños trabajos por una cantidad de dinero determinada (llamado "hourlie") y, por otro lado, posibilita el contacto con <i>freelancers</i> para ser contratados por hora o a precio fijo.
Target	<ul style="list-style-type: none"><li>Empresas y/o particulares: Proponen un proyecto bajo una necesidad.</li><li><i>Freelancers</i>: Venden sus servicios a un determinado precio por hora.</li></ul>
Funcionamiento	<ol style="list-style-type: none"><li>Inicio a través de tres vías: Buscando "Hourlies" con precio fijo; publicando un proyecto; contactando con <i>freelancers</i> directamente mediante su perfil.</li><li>Desarrollo del proceso –administrar, pagar y comunicar- a través del llamado "Workstream" (perfil del usuario).</li><li>Calificación del vendedor.</li></ol>
Servicios	Diseño; Video, foto y audio; Desarrollo web; Ventas y marketing; Soporte empresa; Escritura y traducción; Social media; Desarrollo de software y <i>mobile</i> .
Categorización	<ul style="list-style-type: none"><li>Si buscas un <i>freelancer</i>: Por categoría de servicio, por fecha de seguimiento, por ciudad, por precio del servicio, por popularidad.</li><li>Si buscas un proyecto: Por nivel de experiencia, por localización, por categoría de servicio, por tipo de proyecto según condiciones, por tipo de pago (fijo o por horas).</li></ul>
Modelo de negocio	Gratuito.

<i>Ejecución</i>	Internacional.
<i>Idioma</i>	Inglés.
<i>Resultados</i>	Proyectos publicados: 600.000 proyectos y 250.000 “ <i>Hourlies</i> ” vendidos. Beneficio económico: 40.000.000 libras.
<i>Observaciones</i>	Su ventaja competitiva es la promoción de servicio ofertado por €/hora.

### 3) Freelancer



Website: <https://www.freelancer.com>

Descripción	Plataforma enfocada en la búsqueda y contratación de <i>freelancers</i> .
Target	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Usuario que busca <i>freelancer</i> y expone su necesidad.</li><li>▪ Usuario que trabaja como <i>freelancer</i> resolviendo necesidades de terceros.</li></ul>
Funcionamiento	<p>Si el usuario busca <i>freelancer</i>:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Creación y publicación de un proyecto o un concurso (según número estimado de participantes) siguiendo unas condiciones predeterminadas.</li><li>2. Recibir y valor ofertas de <i>freelancers</i>.</li><li>3. Seleccionar la oferta que mejor se aproxime a los objetivos.</li></ol> <p>Si el usuario trabaja como <i>freelancer</i>:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Buscar proyectos relevantes en función a sus habilidades.</li><li>2. Mandar sus ofertas según proyecto.</li><li>3. Adjudicación de proyectos e inicio de trabajo.</li></ol>
Servicios	Sitios web, informática y <i>software</i> ; <i>Mobile</i> y pc; Redacción y contenidos; Diseños, medios y arquitectura; Ingreso de datos y administración; Ingeniería y ciencias; Abastecimiento de productos y fabricación; Ventas y marketing; Negocios, contabilidad y rrhh y legales; Traducción e idiomas; Trabajos y servicios locales; Otro (XXX, varios, <i>freelance</i> , educación y clases particulares, QA,...).

<i>Categorización</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Usuario que busca <i>freelancer</i>: Por categoría de servicio, por habilidad, por país, por ubicación, por nivel académico, por calificación según reputación en la plataforma, por tipo de conexión.</li> <li>▪ Usuario <i>freelancer</i>: Por habilidad, por remuneración, por duración, por lenguaje, por localización.</li> </ul>
<i>Modelo de negocio</i>	<p>Publicación de proyectos o concursos: Gratuito con una retención del 3% de comisión. Ofrece opción de mejorar servicios con precio determinado según condiciones como posicionamiento, reclutamiento (revisión de <i>freelancers</i> por expertos), etiqueta de destacado y/o urgente.</p> <p><i>Freelancers</i>: Free trial de 30 días y a posteriori 7,95€ mensuales.</p>
<i>Ejecución</i>	Internacional.
<i>Idioma</i>	Español, Inglés.
<i>Resultados</i>	<p>Proyectos publicados: 8.275.541</p> <p>Usuarios: 18.066.699</p>
<i>Observaciones</i>	El principal cliente potencial es el usuario que busca <i>freelancer</i> . Tienen <i>app mobile</i> propia para iOS y Android.



#### 4) Nubelo



Website: <http://www.nubelo.com>

##### Descripción

Plataforma digital que ofrece ofertas laborales y proyectos puntuales de empresas y *startups*.

##### Target

- Ofertante: Empresa con necesidad de contratación.
- Profesional: Usuario candidato a ser contratado.

##### Funcionamiento

###### Ofertante:

1. Publicación de oferta de empleo o proyecto para *freelancer*.
2. Recepción de candidaturas y propuestas de profesionales.
3. (opcional) Recepción de consejos por parte de los expertos de la plataforma.
4. Contratación del profesional que mejor se adapte a las necesidades.
5. Valoración de los profesionales.

###### Profesional:

1. Creación de un perfil (selección de habilidades y experiencia).
2. Definición de preferencias laborales: de larga duración, *freelancer* o colaborador.
3. Envío de candidaturas y propuestas de proyectos de interés.
4. Cierre de proyecto.
5. Valoración por parte del ofertante (reputación en la plataforma).

<i>Servicios</i>	Desarrollo web y móvil; Informática y telecomunicaciones; Diseño y multimedia; Redacción y traducción; Marketing y ventas; Otras categorías (servicio empresarial, soporte, ingeniería, <i>coaching</i> ...)
<i>Categorización</i>	Por tipo de oferta (empleo o proyecto), por categoría y subcategoría de servicio, por ubicación, por experiencia, por formación.
<i>Modelo de negocio</i>	Ofertante: Gratuito con opción de servicios exclusivos a un determinado precio. <ul style="list-style-type: none"> <li>Profesional: <i>Freemium</i> con opción de hacerse <i>Premium</i> según condiciones.</li> </ul>
<i>Ejecución</i>	Internacional.
<i>Idioma</i>	Español.
<i>Resultados</i>	Proyectos publicados: 67.000 Usuarios/Profesionales: 845.000
<i>Observaciones</i>	Intentan destacar por el “servicio de expertos” a disposición del usuario. Muy similar a una plataforma de ofertas laborales aunque únicamente está dirigida al sector de la comunicación. Tienen <i>app mobile</i> propia en iOS y Android.

## 5) 99 Design



Website: <http://99designs.es>

Descripción	Plataforma que une a clientes (negocios) con profesionales del diseño.
Target	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Clientes: empresas y agencias que crean concursos para solventar una necesidad concreta.</li><li>▪ Diseñadores: participan con sus diseños en los concursos que son de su interés.</li></ul>
Funcionamiento	<p>Existe dos tipos de funcionamiento según si se trata de un concurso o un proyecto <i>1 to 1</i>.</p> <p>a) Concursos:</p> <p>Clientes:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. <i>Briefing</i> sobre las necesidades de diseño</li><li>2. Elección de un paquete de diseño según precio establecido: bronce, plata, oro, platino.</li><li>3. Inicio del concurso.</li><li>4. Recepción de propuestas y aportación de <i>feedback</i>.</li><li>5. Elección de un ganador tras un período de 7 días.</li></ol> <p>Diseñadores:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Búsqueda de un concurso de interés.</li><li>2. Presentación del diseño (o diseños).</li><li>3. Cobro por concurso ganado.</li></ol> <p>b) Proyectos <i>1 to 1</i>: El cliente tienen la opción de invitar a un diseñador para solventar su proyecto de manera directa.</p>

<i>Servicios</i>	Logo e identidad; Diseño web & App; Negocio y publicidad; Ropa y productos; Arte e ilustración; <i>Packaging</i> y etiquetas; Libro y revista; Otro
<i>Categorización</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cliente: Por categorías de servicio, por tipo de industria, por idioma, por fecha.</li> <li>▪ Diseñador: Por categorías de servicio, por tipo de industria, por idioma, por fecha, por tipo de concurso, por premio económico, por estado del concurso.</li> </ul>
<i>Modelo de negocio</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cliente: Gratuito con opción de pago determinado en función a características especiales.</li> <li>▪ Diseñadores: Gratuito.</li> </ul>
<i>Ejecución</i>	Internacional.
<i>Idioma</i>	Español, Inglés.
<i>Resultados</i>	<p>Concursos realizados: 478.808</p> <p>Beneficio económico: 122.315.644 \$</p>
<i>Observaciones</i>	Los concursos pueden ser ciegos o visibles y pueden ser votados por otros concursantes para facilitar la elección. Buena organización y cercanía hacia el usuario. Transmite profesionalidad y confianza.

## 6) AdTriboo



Website: <http://www.adtriboo.com/es>

<i>Descripción</i>	Plataforma de contratación de <i>freelancers</i> .
<i>Target</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Clientes: Pueden realizar un concurso o proyecto <i>freelance</i> mediante la selección de un <i>freelance</i>.</li> <li><i>Freelancers</i>: Pueden participar en los concursos o postular a los proyectos.</li> </ul>
<i>Funcionamiento</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Publicación del proyecto.</li> <li>2. Recepción de propuestas.</li> <li>3. Elección de la mejor propuesta.</li> <li>4. Contratación del profesional.</li> </ol>
<i>Servicios</i>	<i>App mobile</i> ; Audio, música; Diseño; Fotografía; Programación páginas web y software; Redacción y traducción; Servicios a empresa; Ventas y marketing; Video; Otro.
<i>Categorización</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cliente: Puede categorizar <i>freelancers</i> buscado por frecuencia de actividad, por orden alfabético, por localización, por categoría de servicio, por habilidades, por existencia de portfolio, por valoración (reputación).</li> <li><i>Freelacer</i>: Puede categorizar proyectos por tipo (proyecto o concurso), por categoría de servicio, por número de propuestas recibidas, por plazo de entrega, por remuneración.</li> </ul>
<i>Modelo de negocio</i>	Gratuito.

<i>Ejecución</i>	Internacional.
<i>Idioma</i>	Español.
<i>Resultados</i>	--
<i>Observaciones</i>	Ofrece la posibilidad de elegir el precio del proyecto o concurso mediante unos rasgos determinados de precio fijo o precio por hora, además de existir la opción de personalizarlo. <i>Website</i> con poca información corporativa.

## 7) Fiverr



Website: <https://es.fiverr.com>

Descripción	Plataforma para encontrar trabajo a partir de las habilidades de los usuarios.
Target	<ul style="list-style-type: none"><li>Compradores: No hace falta que sean usuarios.</li><li>Vendedores: Usuarios que exponen sus servicios a un determinado precio.</li></ul>
Funcionamiento	<p>Trabajo <i>1to1</i>: trabajos puntuales expuestos por los usuarios para terceros (los usuarios venden sus servicios). El funcionamiento es el siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>Creación de un “Gig”: Los usuarios exponen sus servicios junto al precio al que lo ofrecen.</li><li>Contratación: Esperan a que un externo contrate su servicio.</li><li>Remuneración: previa al servicio.</li></ol>
Servicios	Diseño y gráficos; Marketing <i>on-line</i> ; Escritura y traducción; Video y Animaciones; Música y audio; Programación; Publicidad; Negocios; Estilo de vida; Regalos; Bizarros; Otros.
Categorización	<ul style="list-style-type: none"><li>En primer lugar: Por categoría de servicio.</li><li>En segundo lugar: Por votación, por recomendación, por fecha, por tiempo de entrega, por nivel del vendedor, por idioma.</li></ul>
Modelo de negocio	<i>Freemium</i> (15 “Gigs” activos) con opción de ampliar el servicio de publicación de “Gigs” mediante pago extra.
Ejecución	Internacional.

<i>Idioma</i>	Español, Inglés, Francés, Alemán, Portugués.
<i>Resultados</i>	--
<i>Observaciones</i>	Utilizan una identificación común para todos los usuarios (el "Gig") que inicia cada propuesta con "yo voy a..." seguir del servicio que ofrece el usuario. <i>App mobile</i> propia para iOS y Android.



## 8) Genuizz



Website: <https://www.genuizz.com>

### Descripción

Compra y venta de “mini trabajos” *on-line*.

### Target

- Vendedor: Usuario que ofrece un producto o servicio determinado.
- Comprador: Usuario que necesita un producto o servicio.

### Funcionamiento

Vendedor:

1. Registro en la plataforma y creación de un anuncio describiendo la oferta de producto o servicio.
2. Recepción de pedidos acorde a la oferta.
3. Comunicación y acuerdo con el comprador.
4. Entrega del trabajo y obtención de remuneración económica y votos.

Comprador:

5. Registro en la plataforma.
6. Búsqueda del producto o servicio acorde a las necesidades.
7. Compra del producto o servicio.
8. Comunicación y acuerdo con el vendedor.
9. Recepción y pago del trabajo. Opción de aportar votos al vendedor.

### Servicios

Gráficos y Diseño; Vídeo y Animación; Escrituras y Traducciones; Regalos; Marketing *on-line*; Publicidad; Programación y tecnología; Negocios; Música y Audio; Otras categorías; Anuncios Promocionales; Servicios de Packs; Ofertas en otros idiomas.

<i>Categorización</i>	Por categoría de servicio, por relevancia, por novedad, por apariencia en vídeo, por urgencia, por precio.
<i>Modelo de negocio</i>	Gratuito.
<i>Ejecución</i>	Nacional.
<i>Idioma</i>	Español.
<i>Resultados</i>	--
<i>Observaciones</i>	Existencia de precio mínimo por oferta de 4,50€.

### 2.3.1.2. Competencia indirecta

Compuesta por organizaciones *on-line* cuyo servicio solventa una parte del servicio previsto para el proyecto o lo hace de una manera distinta, de manera que, pueda llegar a ser una posibilidad de elección entre el *target*.

En primer lugar, encontramos las **organizaciones que ofrecen trabajo para estudiantes**. Se trata de plataformas que ofrecen trabajos flexibles y adaptables al plan de estudio del individuo y que están relacionadas con su formación. Entre este tipo de empresas encontramos la bolsa de trabajo universitaria, como por ejemplo Treball Campus<sup>51</sup> de la Universitat Autònoma de Barcelona. Por otro lado, y de manera más directa, están los *on-line marketplace* de estas características, como por ejemplo My Little Job<sup>52</sup>, una plataforma en la que se ofrecen proyectos *freelance* para estudiantes.

En segundo lugar, las **consultorías de comunicación** cuyo trabajo se basa en ofrecer un asesoramiento a empresas para establecer una estrategia que le permita una diferenciación entorno a lo competencia y, a la par, resuelva sus carencias comunicativas. Un ejemplo de ello es Be Shared<sup>53</sup>, organización que orienta a las empresas de manera integral o parcial -categoría específica de comunicación- en función a las necesidades de la misma.

En tercer y último lugar, los **players que permiten la autogestión de campañas de publicidad**. MyAds<sup>54</sup> es un ejemplo de esta categoría de mercado que, además, se posiciona siendo específica para PYMEs.

### 2.3.1.3. Competencia sustitutiva

Se trata de mercados *on-line* cuyo servicio es similar proyecto tratado para el *on-line marketplace*, de manera que podría sustituir las necesidades del *target*.

En primer lugar, las **plataformas *on-line* de ofertas de trabajo relacionadas con la comunicación y servicios de publicidad**, dirigidos tanto a postulantes a un contrato laboral como a un proyecto *freelance*. Este tipo de plataformas sustituyen el servicio principal de unión entre ofertante –con una necesidad comunicativa a presentar- y postulante –con habilidades adecuadas para la resolución de necesidades de comunicación-. Algunas de estas plataformas son Infojobs Freelance<sup>55</sup> y Domestika<sup>56</sup>.

---

<sup>51</sup> Treball Campus presenta dominio web bajo la siguiente dirección: <http://www.uab.cat/web/inici-1248934939395.html>

<sup>52</sup> My Little Job presenta dominio web bajo la siguiente dirección: <https://www.mylittlejob.es>

<sup>53</sup> Be Shared presenta dominio web bajo la siguiente dirección: <http://beshared.es/>

<sup>54</sup> MyAds presenta dominio web bajo la siguiente dirección: <https://partners.pan-spain.com/>

<sup>55</sup> Infojobs Freelance presenta dominio web bajo la siguiente dirección: <https://freelance.infojobs.net/>

<sup>56</sup> Domestika presenta dominio web bajo la siguiente dirección: <http://www.domestika.org/es/>

En segundo lugar, las **agencias de publicidad dirigidas a PYMEs**. Se trata de agencias de pequeño tamaño cuyos servicios están enfocados a resolver los problemas de comunicación a nivel genérico de la pequeña y mediana empresa. Entre otras, Tianvi<sup>57</sup>, RGA Publicidad<sup>58</sup> y Goprofit<sup>59</sup> son algunas de este tipo de agencia de publicidad. Cabe destacar que, este tipo de organizaciones suponen parte del público objetivo para el *player* propuesto. Por tanto, pasarían a ser competencia sustitutiva aquellas que no quisieran formar parte del proyecto.

En tercer lugar, las **asociaciones** que se encuentran vía *on-line* cuyo servicio radica en **ofrecer listados de agencias de publicidad** de ámbito nacional a las cuales puede acceder el público potencial del proyecto. Un ejemplo de este tipo de *players* es la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP<sup>60</sup>)

Finalmente, en cuarto lugar, las **organizaciones de economía colaborativa** relacionada con el sector comunicación. Como afirma Luis Tamayo, sociólogo experto en economía y cultura colaborativa, la economía colaborativa “se basa en las personas. Hasta ahora, los activos de una empresa se encontraban dentro de la misma empresa. Estos activos, que en la economía colaborativa llamamos recursos, pueden ser materiales o inmateriales. Podemos hablar de recursos como el talento hasta un coche o una casa. Por tanto, la economía colaborativa se basa en transacciones que se realizan con o sin ánimo de lucro entre particulares a través de plataformas, que pueden ser digitales o no digitales.” (Luis Tamayo, 2015). Así, se trata de asociaciones principalmente sin ánimo de lucro cuyos usuarios ofrecen un servicios a cambio de otro o a precio simbólico, de manera que su ventaja competitiva reside en el ahorro económico. Un ejemplo específico de ello es Swapsee<sup>61</sup>. En este punto, es oportuno hablar también de la economía colaborativa a través del modelo *peer to peer* (P2P). “El P2P es un modelo que se basa en las transacciones entre personas, a diferencia del B2B o el B2C.”<sup>62</sup> Con la aplicación de este modelo a Internet, estas personas ya no son simplemente empresas o consumidores –como pasaba con el modelo económico tradicional- sino que pasan a ser compartidoras de contenido. En consecuencia, la figura del *freelancer* aumenta sus posibilidades y se potencia la diferenciación de figura amateur o profesional. También deben tenerse en cuenta los modelos de fiscalidad y legalidad, puesto que se trata de un modelo “nuevo” y es aquí cuando interviene la economía colaborativa. Es necesaria una regulación marco base donde al final el propietario es el Estado aunque el uso es compartido. (Luis Tamayo, 2015).

<sup>57</sup> Tianvi presenta dominio web bajo la siguiente dirección: <http://www.tianvipublicidad.com/>

<sup>58</sup> RGA publicidad presenta dominio web bajo la siguiente dirección: <http://www.rgapublicidad.net/>

<sup>59</sup> Goprofit presenta dominio web bajo la siguiente dirección: <http://goprofit.es/>

<sup>60</sup> AEACP presenta un dominio web bajo la siguiente dirección: <http://www.agenciasaeacp.es/>

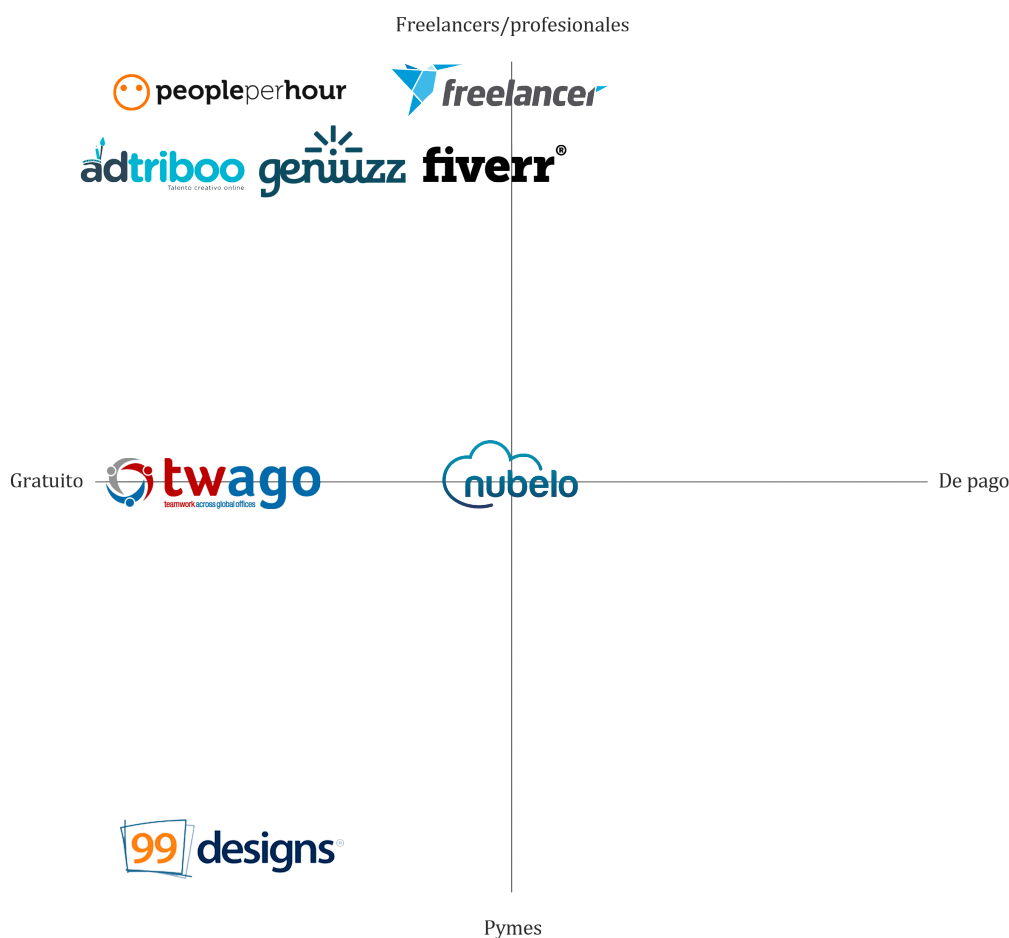
<sup>61</sup> Swapsee presenta dominio web bajo la siguiente dirección: <http://swapsee.com/es>

<sup>62</sup> Hipertextual: Economía colaborativa y modelo P2P: de la posesión al acceso, 2015 (<http://hipertextual.com/2015/05/economia-colaborativa>). Fecha de la consulta: 29/04/2016

### 2.3.2. Mapa de posicionamiento

Con el fin de localizar posibles nichos de mercado, en base al estudio sobre la competencia, se expone el posicionamiento de cada una de los *players* analizados en función a dos principales atributos: el coste económico y el alcance. Se trata de dos variables básicas para la propuesta de localización a nivel competitivo en el desarrollo del proyecto del *on-line marketplace*.

El **coste económico** refleja el tipo de modelo de negocio de la plataforma, indica el tipo de perfil de usuario que utiliza la plataforma según si es gratuito o de pago, así como si se basa e un modelo de negocio *Freemium*, *Premium* o de importe económico obligatorio. El **alcance** hace referencia a la cobertura que tienen los servicios ofrecidos por la plataforma en cuanto al público al que se dirigen. Así, indica la cobertura de la plataforma dependiendo si se dirige al público *freelancer* u otros profesionales de la comunicación o, por el contrario, está centrado en las necesidades de las PYMEs.



*Mapa de posicionamiento sobre la competencia directa de la propuesta de on-line marketplace, en función a las variables coste económico y alcance. Elaboración propia.*

Como se observa en el mapa de posicionamiento, en cuanto al coste económico, ningún *player* de la competencia de la propuesta de *on-line marketplace* se posiciona en un modelo de negocio cuyos usuarios deban pagar un coste obligatorio por el uso y servicio de la plataforma. De manera que la mayor parte de la competencia analizada se posiciona en un uso de la plataforma gratuito o de pago opcional. Así mismo, priman las plataformas *Freemium* con posibilidad de suscripción *Premium* o similar.

En cuanto al alcance, la mayor parte de los *marketplaces* estudiados se concentran en servicios enfocados a *freelancers*, siendo únicamente la plataforma 99 Designs la que enfoca sus servicios expulsivamente a PYMEs, mientras que Nubelo y Twago lo hacen de manera intermedia, es decir, se posicionan con una oferta de servicios tanto para PYMEs como para profesionales, por igual.

## 2.4. CONCLUSIONES

En base a los datos analizados resulta oportuna la creación de un nuevo *player* en el mercado de los *on-line marketplaces* que aporte un valor añadido a la comunicación asociada a la micro PYME, pequeña y mediana empresa del ámbito nacional. Como ya se ha observado en anteriores puntos, la inversión en publicidad por parte de las empresas se encuentra en una situación de constante crecimiento, y no solo a nivel convencional sino que se apuesta también por nuevas tecnologías vinculadas al entorno *on-line*. La publicidad llevada a cabo a través del PC, sobre todo la focalizada en *displays* y videos, destaca ante el resto de medios publicitarios digitales. Así, mientras que el rey de los medios convencionales en cuanto a inversión continúa siendo la televisión, destacan los medios no convencionales con un aumento del uso del *mailing* personalizado. Por otro lado, destaca también la inversión publicitaria en el punto de venta. Con esto se refleja la importancia que reside ante la necesidad de realizar un tipo de comunicación cada vez más personalizada y única. La creación del *player* que se propone potencia la posibilidad de comunicación exclusiva y adaptada a las necesidades de cada PYME que, en consecuencia, les aporte el beneficio diferencial que necesitan para ser más competitivas dentro de su mismo entorno de mercado.

Centrándonos en aquellos negocios que invierten en publicidad, destaca que hay una gran parte de PYMEs que actualmente realizan dicha inversión y, además, el 90% prevé seguir haciéndolo de cara al siguiente trimestre anual. Predominan las PYMEs con intención de invertir un 25% del presupuesto, seguido de las que prevén invertir un 75% y, finalmente, las que tienen el pensamiento de hacerlo con un 50%. Aunque en suma la destinación de la inversión económica sigue siendo con presupuestos bajos -inferiores al 50% del presupuesto destinado al marketing- existe un porcentaje considerable que prevé invertir más del 50% de su presupuesto. Pese a ello, actualmente siguen habiendo frenos ante la inversión económica en publicidad por parte de los comercios. Existe cierto desconocimiento sobre la importancia comunicativa en relación al marco

publicidad-negocio relacionada con la falta de confianza y credibilidad; los negocios inversores en publicidad esperan resultados inmediatos y no siempre puede ser así dado que no todos los objetivos comunicativos son a corto plazo. En suma, la falta de recursos económicos por parte del target es una barrera ante la decisión de la inversión en publicidad tal y como se conoce hoy en día. Por lo tanto, el proyecto de un *on-line marketplace* enfocado a servicios de publicidad es una oportunidad, no solo para que la PYME puedan acceder a los servicios comunicativos de los cuales carecen, sino que también como herramienta de concienciación y demostración. Resulta una herramienta de concienciación sobre la importancia comunicativa, además de un medio de demostración ante los resultados consecuentes de un buen uso de la publicidad vinculado a proyectos profesionales, únicos y personalizados. A la par, la creación de una plataforma que facilite la creación de proyectos de comunicación a costes adaptados a las necesidades de las PYMEs puede ser un motor para animar a que aquellos comercios que presentan dudas inviertan en servicios de publicidad. Como se ha podido observar durante el estudio de mercado, las PYMEs son el motor de España suponiendo el 99,8% de éstas. Entre ellas, son las micro PYMEs las que destacan por cantidad. Así mismo, aunque por lo general son las que presentan unos recursos económicos más reducidos, son las que también presentan unas necesidades de comunicación mayores dado a que el nivel de competencia entre ellas es considerable. En suma, el movimiento de mayor actividad reside en el sector comercio, aspecto positivo a tener en cuenta ya que son los que potencializan el uso de la publicidad, puesto a que son los que presentan una venta más directa con el consumidor y, por tanto, necesitan una buena estrategia de diferenciación y posicionamiento para destacar las unas de las otras.

Por otro lado, el mercado de la publicidad está creciendo. Tras el análisis realizado se observa que cada vez conviven más especialistas vinculados a la comunicación, tanto empresas como expertos y profesionales. Actualmente los autónomos suponen una cantidad considerable y en constante crecimiento dentro del mercado estatal. Sobre la cuota de autónomos, un 1,7% se dedica a la comunicación, con un incremento de casi el 3% respecto a los datos anuales del 2014. Detalladamente, son las edades entre los 25 y los 44 años las franjas de edades en las que se presenta una mayor cantidad de autónomos. Los estudiantes de publicidad y comunicación – futuros profesionales del sector- también presentan datos positivos. Los porcentajes de inserción laboral también se muestran favorables con una totalidad del 80%, suponiendo únicamente un 20% de licenciados en paro. Pese a ello, el porcentaje de personas físicas del sector de la comunicación ha decrecido en este 2015 un -13% en comparación a la estadísticas del año anterior. Este dato que podría parecer negativo, en realidad no lo es. Tras la época de crisis que estamos atravesando –y en la cual se presenta ya una mejora entorno a la creación de nuevos puestos de trabajo y actitud emprendedora- podría decirse que únicamente se mantienen en su profesión aquellos que realmente sienten que deben dedicarse a ella. En relación a la mejora de crisis mencionada, los resultados reflejan que han aumentado el número de contratos de trabajo en un 9%, porcentaje que también disminuye en población parada. En consecuencia a estos datos, resulta

oportuna la creación de un *on-line marketplace* con usuarios apasionados por su trabajo y que, en consecuencia, sean profesionales eficientes. En suma, el *player* que se propone es un generador de actividad laboral que favorece la disminución de la cifra actual de población en paro. En esta misma línea, resulta un motor positivo ante el nicho de población de trabajadores autónomos –también conocidos como *freelancers*- dado que, no sólo facilita la búsqueda de proyectos afines, sino que, además, presenta la ventaja de facilitar la declaración económica. Se da la posibilidad de uso de formas alternativas que favorecen el hecho trabajar por cuenta ajena bajo facturación legal, evitando los fraudes. De manera paralela, de cara a los estudiantes, la plataforma que se propone es un puente de unión entre el mundo académico y el mundo laboral, hecho que facilita el desarrollo del profesional. Finalmente, cabe destacar que el *player* puede llegar a ser favorable de cara al target profesional del sector de la publicidad –tanto población parada como activa- que desea incrementar su capital económico mediante proyectos puntuales.

En relación a la viabilidad de la plataforma en el mercado, cabe subrayar que actualmente conviven varias plataformas *on-line marketplace* orientadas a proyectos *freelancers*. Se trata de plataformas cuya función se centra en la unión entre profesionales; algunas tratándose de ser una comunidad de unión entre *freelancers*, otras de unión entre *freelancers* y negocios o particulares, e incluso existen algunas enfocadas a la generación de ofertas de empleo del sector, también para *freelancers*. Así, se orientan las plataformas posicionando como centro a la figura autónoma del *freelance* y sus respectivas necesidades o posibilidades de ejecución. Sin embargo, la creación de un *on-line marketplace* enfocado a las necesidades comunicativas de las PYME y su resolución mediante la disposición de todo tipo de profesionales de la publicidad –incluyendo no sólo *freelancers*, sino que también estudiantes y agencias- podría ser una oportunidad para ampliar y potenciar la oferta y demanda de proyectos. La creación de un *player* de estas características, incluye una cartelera de usuarios capaces de efectuar distintos servicios acorde a su experiencia y a la demanda realizada por la PYME.

En cuanto al funcionamiento de la competencia analizada, todas las plataformas existentes centran el principal uso de la plataforma en el servicio, es decir, cuyos usuarios realizan búsquedas de proyectos en función a los servicios ofertados en la plataforma. Acorde a esto, la creación de un *player* enfocado a PYMEs permite la categorización de los servicios en función al sector de mercado al que se dedica la PYME. Des este modo, se genera un valor añadido que posibilita el vínculo entre el demandante –PYME- y el ofertante –profesional de la publicidad-, ofreciendo la posibilidad de realizar proyectos afines a sus intereses y experiencia. De este mismo modo, una PYME dedicada a la categoría de mercado de la imagen personal, obtendrá respuestas a su demanda por parte de profesionales de la comunicación interesados y expertos en dicha categoría de mercado. Esto genera, por un lado, una oportunidad que potencia la eficacia en los resultados y, por otro lado, un posicionamiento exclusivo de la plataforma, dado que no existen otros *players* delimitados por este criterio.



Finalmente, en relación al precio-servicio de la plataforma, se observa que la mayor parte de los *on-line marketplace* estudiados son gratuitos o presentan una cuenta *Freemium* a complementar con una *premium* de manera opcional o añadida. Este último modelo de negocio es una oportunidad en cuanto a la creación de confianza ante los usuarios dado que permite probar el funcionamiento de la plataforma y valorar los primeros resultados. E incluso observar resultados de otros proyectos ofertados previamente en el mismo *microsite*.

### 3. DESARROLLO DEL PROYECTO

---

#### 3.1. CONCEPTO Y MODELO DE NEGOCIO

Headsway es una propuesta de *on-line marketplace* exclusivo de servicios de publicidad que actúa como intermediaria entre PYMEs y profesionales del sector, mediante la ejecución de proyectos como soluciones comunicativas a nivel *on-line* y *off-line*.

Ofrece la posibilidad de solventar los problemas de comunicación que actualmente sufren las PYME de ámbito nacional, a precios adecuados a los recursos de éstas. Sin embargo, de una manera más detallada, la plataforma virtual tienen el objetivo de unir a PYMEs y profesionales de comunicación con el fin de que cuya participación fomente el progreso profesional de ambos mediante un beneficio *win&win*: Por un lado, es una oportunidad para que las PYME puedan adquirir servicios de comunicación adaptados a sus recursos económicos. De manera que, su inversión en servicios de comunicación, genere una mejora y crecimiento empresarial. Por otro lado, posibilita que los profesionales de la publicidad (*freelancers*, universitarios, y agencias) puedan dedicarse a realizar trabajos adaptados a sus aptitudes a cambio de una recompensa económica. En suma, el profesional puede elegir qué tipo de trabajo quiere realizar –explotando así su máximo talento- a la vez que aumenta su reconocimiento y experiencia.

Headsway se centra como propuesta de valor diferencial en el uso de sus servicios en función a las categorías de mercado (alimentación, automoción, deportes, hogar, salud, textil, etc.). De esta manera los proyectos están destinados a profesionales cuya experiencia está orientada a la categoría de mercado seleccionada. Con ello, se pretende generar un valor añadido de profesionalidad a través de la especialización.

Además, con el uso de Headsway, se busca que las PYMEs adopten una actitud positiva hacia la comunicación, concienciándose de la importancia que tiene actualmente el hecho de comunicar en un negocio. A su vez, se pretende crear un vínculo con los profesionales de la comunicación que dedican su experiencia profesional a trabajos puntuales. De manera que se entienda que, aunque hoy en día la comunicación está al alcance de todos –sobre todo con la aparición y el uso habitual de las redes sociales-, requiere de dotes profesionales para que su gestión sea eficaz. Para ello, se proponen actividades formativas complementarias, así como cursos o ponencias presenciales de carácter gratuito, anunciadas en la plataforma, a través de las cuales los usuarios pueden asistir bajo petición voluntaria. Se trata de charlas informativas realizadas por los profesionales -usuarios de la plataforma- a través de las cuales se les enseñan nociones básicas, sobre todo centradas en el medio *on-line*. Con ello, se pretende que, por un lado, se sume conciencia de la importancia comunicativa que reside hoy en día en los negocios. Y, por otro lado, los profesionales de la

comunicación –ya sean personas físicas o jurídicas- se den a conocer ante los clientes y demuestren su profesionalidad, aportando credibilidad y confianza. Como valor añadido, el equipo de Headsway filmará las actividades formativas más representativas y posteriormente ofrecerá los videos registrados en la plataforma, incluso algunas de ellas se reproducirán en *streaming*. Así, se aporta un potencia el reconocimiento a los usuarios participantes, a la vez que se facilita el acceso al conocimiento de cara a los clientes.

El método de financiación del *on-line marketplace* Headsway se realiza a través de dos principales vías de beneficio económico:

En primer lugar, de la extracción de un porcentaje económico de los proyectos realizados con éxito. La PYME actúa como centro de pago, es decir, se encarga de depositar la cantidad económica estipulada al proyecto. Esta cantidad económica es bloqueada del capital de la PYME en el momento del lanzamiento del proyecto, aunque no se libera hasta que la misma confirma la realización satisfactoria del mismo proyecto. Con esto se pretende evitar los impagos y añadir un valor de confianza y formalismo en las relación entre los usuarios.

En segundo lugar, a través de planes de pago *Premium* de carácter mensual y opcional. La plataforma se centra en un modelo de negocio *Freemium*. Esto quiere decir que todos los usuarios, a través de la inscripción a la plataforma, cuentan con una serie servicios básicos a los que puede acceder de manera gratuita. A posteriori, el perfil puede ampliar dichos servicios, realizando un pago mensual y eligiendo una de las tres opciones de pago *premium* de Headsway –Starter, Basic o Pro- en función a la elección del plan de pago que mejor se adapte a sus necesidades. En suma, Headsway cuenta con el plan *Custom* como opción de pago personalizado, que permite que los clientes pueden seleccionar únicamente las características de su interés y establecer un pago acorde a las mismas.

En relación a la metodología de pago, cabe subrayar la asociación de Headsway con Factoo<sup>63</sup> como opción alternativa a la facturación de autónomos. Con ello se pretende que los usuarios de la plataforma que no ejercer legalmente como *freelance* -es decir, que no están dados de alta como autónomos- puedan acceder al intercambio de económico de los proyectos y concursos, evitando cualquier tipo de fraude. Para ello, Headsway se hará cargo de las gestiones económicas de facturación, aportando el porcentaje de pago estimado y acordado.

Finalmente, con el fin de resumir de manera esquemática todos los puntos argumentados en el modelo de negocio, se exponen las características de Headsway a través del prototipo de *Business Model Canvas*:

---

<sup>63</sup> Organización explicada en el apartado 2.5.1.2. Métodos de facturación alternativos para autónomos.

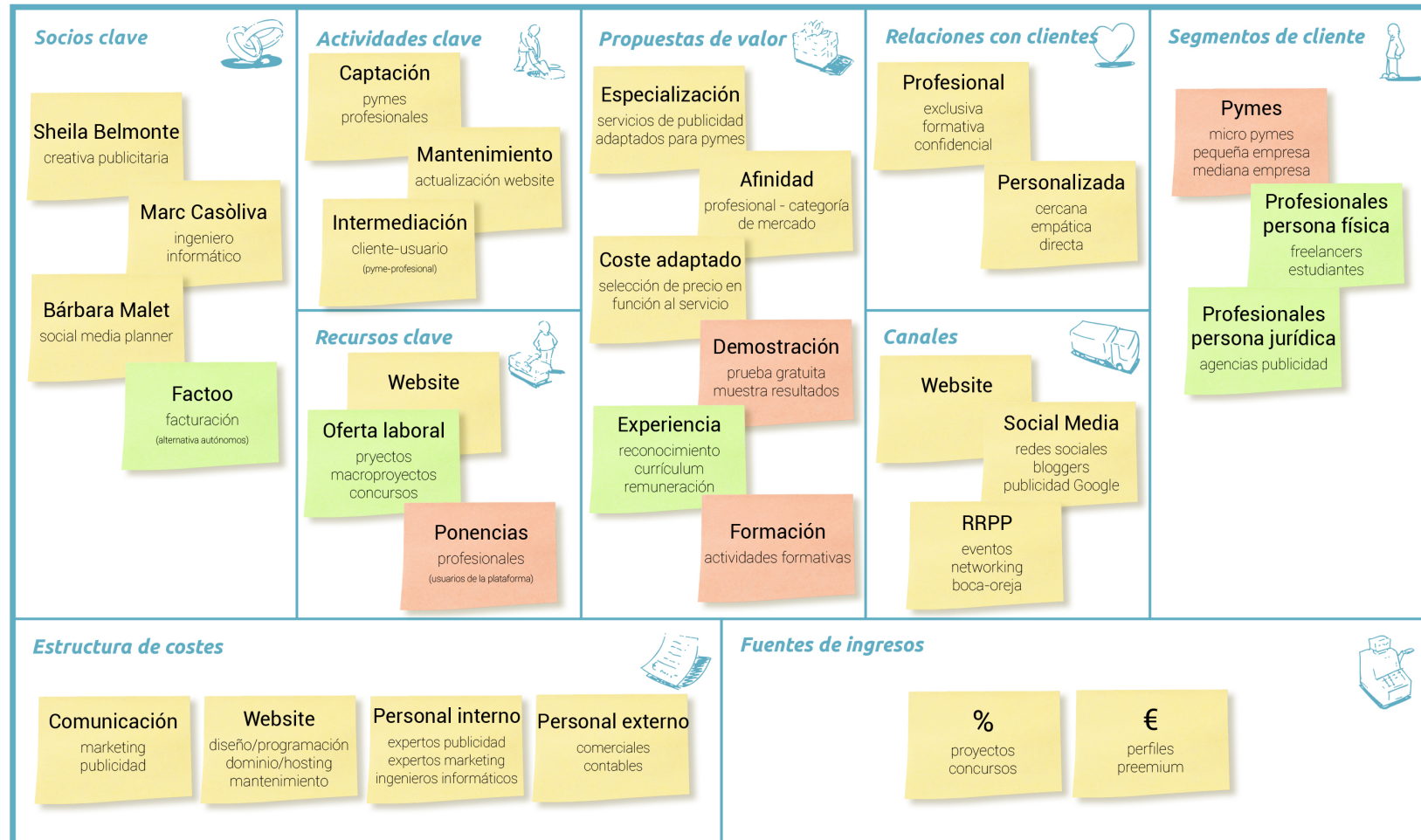
## BUSINESS MODEL CANVAS

Diseñado para:



Diseñado por:

Sheila Belmonte



Business Model Canvas para Headsway. Elaboración propia.

### 3.2. TARGET

Existen dos principales *targets* en función al perfil que desarrollan dentro de la plataforma *on-line marketplace*. Estos son, por un lado PYMEs y por otro lado, profesionales de la comunicación.

#### 3.2.1. PYMEs: Clientes del *on-line marketplace*

Este sector del target está compuesto por toda aquellas empresas que parten de una necesidad de comunicación. Así, el usuario desempeña el rol de demanda del servicio, es decir, es el que ofrece proyectos a solventar por profesionales de la comunicación, por tanto, se define con rol de **cliente**. Se divide en principal y secundario:

El target **principal** está compuesto por las PYMEs de ámbito nacional, independientemente del sector de actividad que desarrollan. Hablamos de micro PYMEs con una plantilla comprendida entre 1 y 9 trabajadores, pequeña empresa con una plantilla de entre 10 y 49 trabajadores, y la mediana empresa que cuenta con una cuota de entre 50 y 249 asalariados. Todas ellas presentan unos recursos económicos escasos –normalmente inferiores a los 2 millones de euros anuales en el caso de las micro PYMEs, inferiores a 10 millones en el caso de la pequeña empresa, e inferiores a 50 millones para la mediana empresa-, motivo que les frena ante la decisión de invertir en servicios de comunicación. Se trata de empresas conscientes de sus carencias comunicativas que les permitan diferenciarse de la competencia, a la par de incrementar su desarrollo y definir su posicionamiento dentro del mercado. Así, son empresas que apuestan por el uso de las nuevas tecnologías y redes digitales como motor para su propia evolución.

El target **secundario** está formado, por todas aquellas PYMEs –micro, pequeñas y medianas- que cumplen con los requisitos económicos y organizacionales comentados en el target principal pero que, por el contrario, todavía no son conscientes de sus carencias comunicativas. Por tanto, su predisposición a las nuevas tecnologías y redes sociales es menor.

#### 3.2.2. Profesionales de la comunicación: Usuarios del *on-line marketplace*

Se trata de todo aquel profesional del sector de la comunicación, ya sea estudiante, trabajador independiente o empresa capaz de solventar las necesidades de comunicación expuestas en la plataforma por el target PYMEs. Este perfil se define como **usuario** dentro de la plataforma y se divide en dos: persona física y persona jurídica.

**Persona física:** Individuos de ambos sexos -masculino y femenino-, de entre 16 y 50 años de edad, de clase social media-baja y media-media, residentes en el territorio español, cuyas habilidades están relacionadas con el sector de la publicidad. Incluye a todo profesional de la comunicación adaptado a las nuevas tecnologías, que apuesta por proyectos puntuales y le agrada trabajar de manera más autónoma o de auto-gestión. Hablamos de profesionales abiertos al mundo *on-line* y, en concreto, a las plataformas virtuales.

De manera directa, como target principal, encontramos:

- Trabajadores autónomos o *freelancers*.
- Profesionales de la comunicación que se encuentran dentro de la población en demanda de actividad del sector de la publicidad y las relaciones públicas.
- Estudiantes directos del sector de la publicidad, tanto alumnos que están cursando estudios universitarios, como aquellos que cursan estudios superiores relacionado con el sector (publicidad y relaciones públicas, marketing, escuelas creativas, diseño, etc.)

De manera indirecta, como target secundario, encontramos a:

- Profesionales de la comunicación que se encuentran dentro de la población actualmente ocupada en actividades relacionadas con la publicidad y la comunicación en general. Es decir, personas que necesiten solventar servicios puntuales con la finalidad de introducir un extra económico o de reputación en su actividad laboral.
- Estudiantes del sector de la comunicación de ámbito más generalista, ya sean alumnos que estén cursando estudios superiores o universitarios (comunicación audiovisual, periodismo, traducción, ingeniería informática, comercio internacional, administración de empresas, fotografía, etc.) .

**Persona jurídica:** Lo conforman todas aquellas agencias de publicidad de ámbito nacional, de tamaño pequeño o mediano, cuyos servicios se dirigen a empresas con presupuestos más reducidos. Se trata de agencias que apuestan por la comunicación para PYMEs, que desarrollan proyectos de menor tamaño y presupuesto en comparación con las grandes agencias de publicidad. Aunque no por ello su trabajo es de menor calidad, al contrario, son empresas que apuestan por la innovación y la constante evolución.

### **3.2.3. Empathy map**

Con la finalidad de conocer la previsión en las formas de actuación del target se han realizado una serie de entrevistas y encuestas a ambos perfiles –clientes y usuarios- de la plataforma.

En el caso de los **clientes**, se ha elegido a cinco empresarios de distintas categorías de mercado<sup>64</sup>, a los cuales se les ha realizado una entrevista personal y presencial. En ella se les preguntó sobre sus decisiones de cara al negocio, sus aspiraciones, su conocimiento e inversión en el sector de la comunicación y, finalmente, su opinión hacia el sector *on-line* y la existencia de *marketplaces*.

La mayor parte de los entrevistados decidieron iniciar el negocio por decisión propia, incluso algunos afirmaron que “era su sueño y lo continúa siendo”. Únicamente uno de los empresarios afirmó que se trataba de un negocio en traspaso y que decidió seguir hacia delante porque formaba parte de la plantilla antes de que la empresa se pusiera en venta. A pesar de ello, todos coinciden en que su experiencia está siendo buena hasta el punto de tener previsiones de hacer crecer el negocio. Ante la situación socio-económica que estamos viviendo, por lo general comentan que afecta al negocio en cuanto a reducción de ventas, sin embargo todos lo afrontan con una actitud positiva e intención de trabajar al máximo sus posibilidades de mejora.

Respecto a la publicidad, en una escala de importancia del 1 al 10, la media reside en 8. Pese a que la mayoría opina que no es primordial en el negocio, presentan intención de realizar futuras inversiones y con mayor presupuesto en su comunicación. Los principales medios en los cuales se invierte es en el punto de venta y en redes sociales. En esta misma línea, la mayoría prevé seguir realizando publicidad en estos medios, mientras que 2 de los entrevistados afirman invertir también en cartelería gráfica, así como *flyers* y trípticos explicativos de sus servicios. Cabe destacar que la mayor parte de los entrevistados presenta una barrera ante la contratación de agencias de publicidad, algunos de ellos por haber invertido y no haber obtenido los resultados esperados, otros simplemente por desconfianza. Por el contrario, apuestan por contratar los servicios de un *freelance*, sobre todo si se trata de alguien de confianza o aconsejado por terceros. El motivo es que reconocen no poseer conocimientos ante los cambios que están habiendo en el sector de la comunicación, sobre todo en los medios digitales. Ante esto, afirman que prefieren delegar este trabajo a profesionales de confianza que puedan realizar las soluciones comunicativas de manera eficaz. Sin embargo, la mayor parte apuesta por contacto físico con estas personas, aunque no descartan el contacto a través de *on-line marketplaces*. De manera global, la opinión de los entrevistados de cara al proyecto es positiva. Opinan que un servicio *Freemium* es una garantía esencial para conocer el funcionamiento de la plataforma, tanto a nivel de usabilidad como de resultados. En sintonía, el presupuesto que estarían dispuestos a invertir en este tipo de plataformas es idéntico al que invierten actualmente –o al que tienen previsto invertir de cara a futuros encargos de publicidad-. Finalmente, la opción de asistir a actividades de formación complementarias y gratuitas, presenta una gran atractivo hacia la mayor parte de los entrevistados. Afirman que no dudarían en asistir a ponencias de su interés, pese a que el factor tiempo sea un condicionante.

---

<sup>64</sup> La muestra representada comprende negocios de los siguientes sectores de mercado: Deportes (PhysiQ Fitness Center); Imagen personal (La Pelu de la Vila); Decoración del hogar (Mil Coses de la Toñi); Textil y accesorios (Qkades L'Esquirol); Restauración (La Esquina)

De cara a los **usuarios**, se realizaron cuarenta entrevistas *on-line* a estudiantes y profesionales de la publicidad, con el objetivo de detallar la decisión de dichos usuarios de cara a la elección de dedicarse al sector de la publicidad, su experiencia, sus aspiraciones, su opinión en torno al sector laboral, su pensamiento ante la ejecución de publicidad en los pequeños negocios, además de su conocimiento y usabilidad de plataformas *on-line marketplaces* del sector.

En cuanto a los resultados, cabe destacar que el 80% de los potenciales usuarios de la plataforma ejercen la profesión de publicidad por vocación y/o por considerar positivamente las salidas laborales que ofrece. Así mismo, el 39% de los entrevistados tiene como objetivo laboral desarrollar su experiencia profesional en agencia, mientras que el 17% prefiere hacerlo como anunciante. Sin embargo, existe un 33% que duda ante esta decisión. La opinión del mercado laboral se centra en la baja remuneración del sector, la poca valoración social ante el desempeño de las tareas publicitarias y las pocas oportunidades laborales que existen, opuesta a la gran demanda de becarios existente. Cabe destacar que el 70% de los entrevistados actualmente trabaja en el sector de la publicidad, mientras que el 30% restante se presenta actualmente en desempleo. Ante ello, el 56% de los entrevistados aspira a seguir formándose tanto académicamente como profesionalmente con la finalidad de mejorar sus aptitudes y encontrar ofertas laborales más adecuadas a sus metas planteadas. En sintonía, un 50% de los entrevistados apuesta por el camino del emprendimiento como media hacia el alcance del éxito profesional. Cabe destacar que la mitad de los entrevistados se ha planteado trabajar como *freelance* en el sector de la comunicación, con el fin de ampliar sus posibilidades de crecimiento.

En cuanto a la valoración de la inversión en publicidad de los pequeños negocios, coincide que ninguno de los entrevistados piensa que este nicho de mercado debe abstenerse. Sin embargo, mientras que un 61% afirma rotundamente que es necesario para el crecimiento empresarial, un 39% opina que depende del tipo de negocio demandante. En esta misma línea, el punto de venta y el entorno *on-line* –redes sociales y contenido web– son los principales medios ante los cuales los entrevistados opina que es imprescindible invertir en publicidad.

Relacionando el sector de la comunicación con las plataformas *on-line marketplace*, destaca que únicamente el 33% de los entrevistados tiene conocimiento de los mismos, mientras que el 67% restante desconoce su existencia y usabilidad. Además, pese a que se tiene un sutil conocimiento de las plataformas analizadas en el marco de la competencia, únicamente un 2% de los entrevistados afirma haber utilizado alguno de estos *players*.

Todo ello se resume en dos *Empathy Maps* que detallan el pensamiento, la visión y la iniciativa de ambas partes del target del *player* que se propone:



# EMPATHY MAP

Diseñado para:  
clientes de **headsway**

Diseñado por:  
Sheila Belmonte

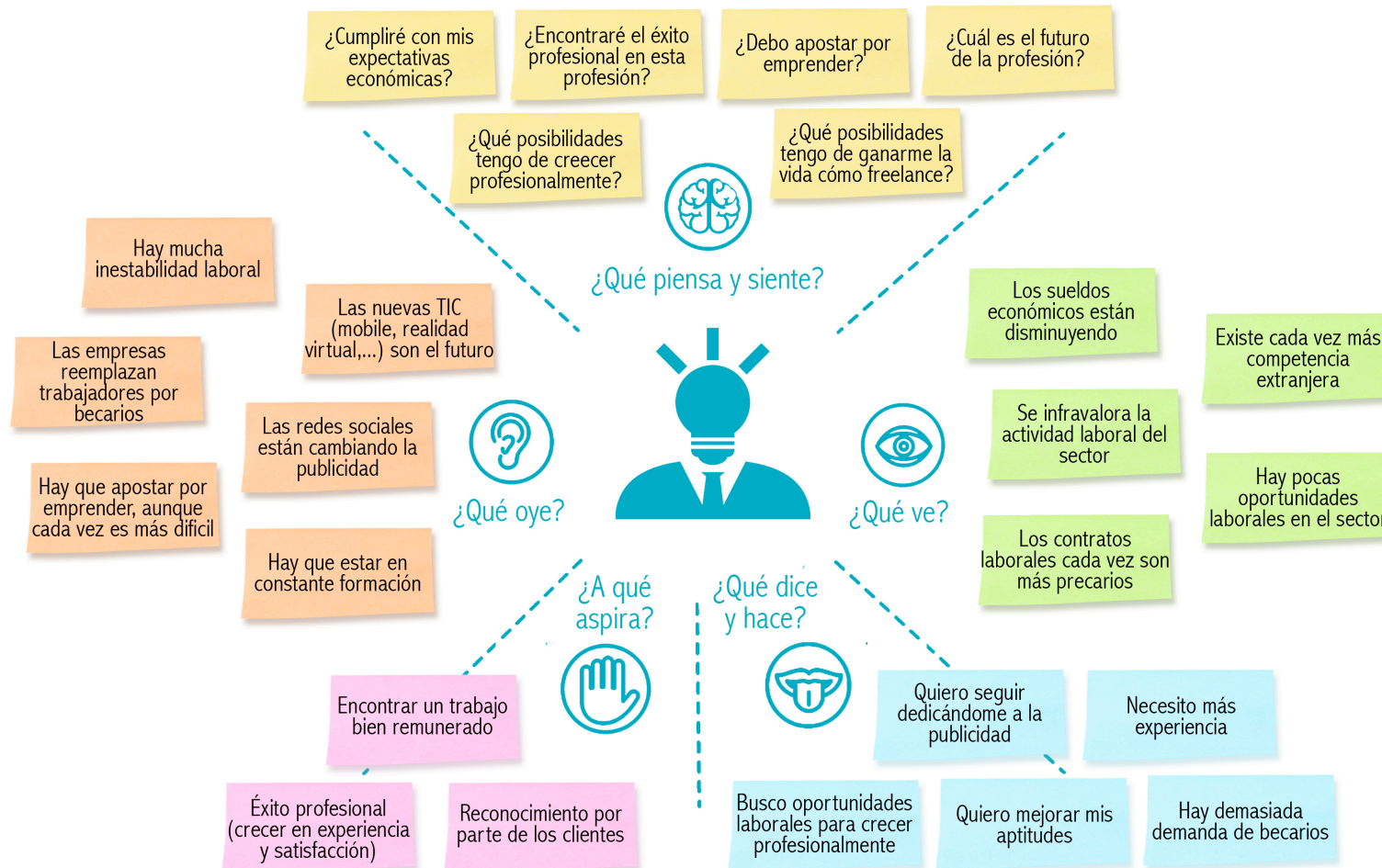


*Empathy Map sobre los clientes Headsway. Elaboración propia.*

## EMPATHY MAP

Diseñado para:  
usuarios de **headsway**

Diseñado por:  
Sheila Belmonte



*Empathy Map sobre los usuarios Headsway. Elaboración propia.*

### 3.3. LA PLATAFORMA: ON-LINE MARKETPLACE

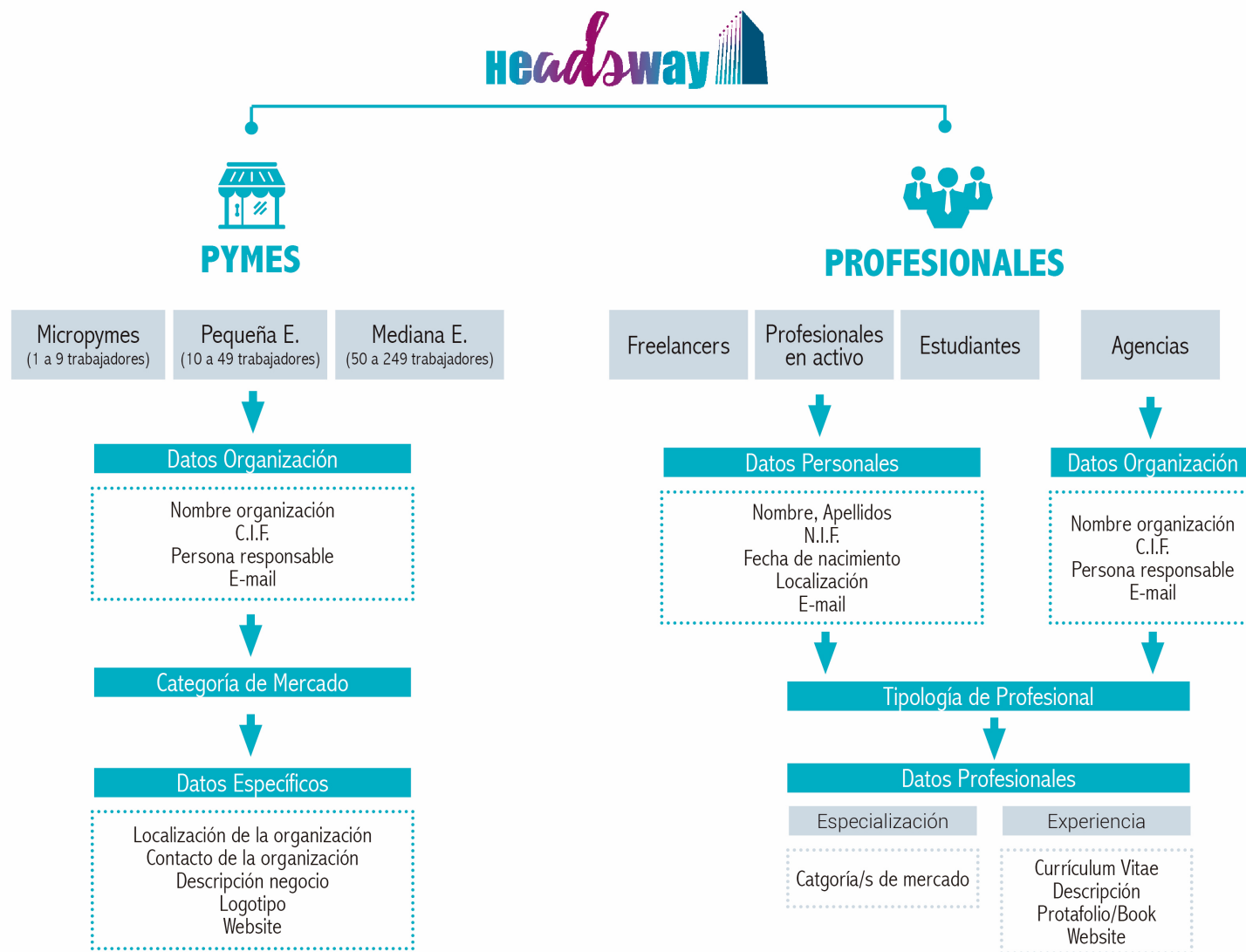
#### 3.3.1 Funcionamiento

Headsway es un *on-line marketplace* de carácter privado, es decir, el internauta no puede acceder al contenido hasta que no se asiente como usuario, mediante el registro en la plataforma. El registro inicial es gratuito bajo el plan *Freemium* y se diferencia para ambas tipología de perfiles:

Las **PYME**, asignadas bajo el rol de **clientes** del negocio, pueden registrarse con la introducción de los datos de su organización. El cuestionario está compuesto por nombre de la entidad, número de certificado de la entidad, nombre de la persona responsable, correo electrónico y, finalmente, categoría de mercado a la que pertenece. Además, el cliente tiene la opción de introducir datos específicos básicos del comercio, así como localización, descripción del negocio y logotipo de la corporación.

Los **profesionales** de la comunicación, asignados bajo el rol de **usuarios** de la plataforma, pueden registrarse detallando sus datos personales. En este punto se dividen en dos, por un lado las personas físicas y por otro las personas jurídicas. En el caso de las personas físicas (*freelancers* y estudiantes) deben rellenar un cuestionario con su nombre, apellidos, fecha de nacimiento, DNI y correo electrónico. Las personas jurídicas (agencias) seguirán un proceso similar de cuestionario en el que deberán rellenar el nombre de la entidad, número de certificado de la entidad, nombre de la persona responsable y correo electrónico. A continuación, ambos perfiles profesionales deberán especificar el tipo de profesional a través del cual se registran, es decir, si son *freelancers*, estudiantes o agencias. Una vez verificado el acceso, deberán rellenar su perfil mediante sus datos de especialización, seleccionando únicamente aquellos aspectos que le interesan. En primer lugar, deberá añadir sus preferencias según las categoría de mercado (automoción, deporte, textil,...). En segundo lugar, su experiencia en los distintos servicios de publicidad (diseño, creatividad, SEO,...) . En tercer lugar, y de manera opcional, podrá añadir su experiencia profesional mediante su currículum vitae, descripción, portfolio o *website* propio. Cabe destacar que los portfolios tendrán una visibilidad compatible con el tipo de plan que elijan, es decir, con un perfil *Freemium*, los portfolios tendrán una visibilidad total, mientras que con perfiles de pago la opción de visibilidad es personalizada.

En resumen, el desarrollo esquemático del funcionamiento es el siguiente:



*Esquema-resumen sobre el funcionamiento de Headsway. Elaboración propia.*

### 3.3.2. Formas de proceso

El método de funcionamiento de la plataforma puede realizarse mediante proyecto o mediante concurso. En ambos casos, cliente tiene a su disposición un *briefing* estándar que deberá rellenar con los datos pertinentes.

#### 3.3.2.1. Proyecto

Una vez el cliente introduce un **proyecto**, tiene a su disposición ocho categorías de servicios de publicidad de las cuales tiene que seleccionar una de ellas. A continuación, debe seleccionar la especificación que desea dentro de la categoría, en función a los servicios específicos predefinidos por la plataforma. Al finalizar, la plataforma realiza un filtro automático ofreciendo únicamente los perfiles afines a las necesidades del proyecto.

Existe la opción de crear proyectos que engloben varios servicios bajo la condición de elección de uno de los planes de pago *Premium* de la plataforma. En este caso, al finalizar el *briefing* del proyecto, la plataforma ofrece dos tipos de perfiles afines. Un primer grupo, compuesto por personas físicas, ordenado de mayor a menor afinidad en función a si el usuario cumple con todos los requisitos o únicamente algunos de ellos. En este caso, el cliente podrá seleccionar a un perfil -proyecto 1 to 1- o, si lo desea, a varios perfiles. Y un segundo grupo, compuesto por pequeñas agencias también afines al proyecto a realizar.

El proceso de los proyectos es el siguiente:

1. La PYME expone su necesidad de comunicación mediante un *briefing*. En este punto, se establecen las condiciones del proyecto a resolver: servicio a solventar, recompensa económica, *timings*, etc.
2. El cliente se pone en contacto con el usuario –o usuarios- con los que desea solventar sus necesidades.
3. El usuario seleccionado responden a la candidatura y se establece el acuerdo de llevar a cabo el proyecto.
4. Una vez finalizado el proyecto, el usuario entrega los resultados al cliente y recibe la recompensa económica.
5. Finalmente, el cliente y el usuario tienen la opción de valorar el trabajo realizado por el oponente. Además, se mostrará de manera visible para otros usuarios dentro de la plataforma como resultados exitosos.

### 3.3.2.2. Concurso

Los **concursos** tienen un funcionamiento similar a los proyectos e, igual que estos, la creación se basa en la selección de una categoría de servicio de publicidad y su servicio específico. Cabe destacar que, en este caso, no existe la creación de un concurso en la que se seleccionen más de un servicio, dado que la idea es solventar necesidades puntuales de rápida ejecución. En suma, los concursos tampoco tendrán alcance de agencias profesionales, puesto que su objetivo es comunicar problemas o carencias comunicativas de pequeño tamaño. Sin embargo, la diferencia reside en que las necesidades podrán ser resueltas por un determinado número de usuarios que presentarán su propuesta durante un tiempo predefinido por el cliente. Una vez llegados al *deadline*, el usuario seleccionará la propuesta vencedora.

El proceso de los concursos es el siguiente:

1. La PYME expone su necesidad de comunicación mediante un *briefing*. En este punto, se establecen las condiciones del proyecto a resolver: servicio a solventar, recompensa económica, *timings*, etc.
2. Los usuarios profesionales interesados se inscriben como candidatos para participar y realizan su propuesta.
3. Una vez finalizada la fecha de participación, la empresa valora los proyectos recibidos y selecciona al ganador.
4. El profesional de la comunicación recibe su recompensa económica, además de puntos de experiencia visibles dentro de la plataforma.
5. Una vez se realiza la ejecución de la solución comunicativa, se presenta en la plataforma junto a los resultados exitosos de otros proyectos y concursos.

### 3.3.2.3. Briefing

El objetivo del *briefing* es que todos los proyectos presenten una misma estructura con los objetivos definidos de manera eficaz. Así, el formulario consta de las siguientes partes:

1. Título: El cliente elige el título del proyecto o concurso que va a tramitar de manera totalmente libre.
2. Descripción del proyecto/concurso: El cliente debe rellenar una serie de campos obligatorios con la finalidad de conseguir una definición exhausta de las necesidades de comunicación que demanda. Así, debe completar:
  - Definición del problema: Explicación detallada del problema de comunicación que presenta su negocio.

- **Objetivos de comunicación:** Selección del objetivo de comunicación de un listado desplegable entre los cuales se encontrarán: dar a conocer, informar, conectar con el *target*, emocionar, fidelizar, otro. Este apartado podrá detallarse mediante una descripción de manera opcional.
  - **Objetivos de marketing:** Selección del objetivo u objetivos de marketing deseados entre un listado predeterminado entre los cuales se detalla: crear imagen de marca, mejorar imagen de marca, crear valor de marca, posicionarse en el mercado, captación de nuevos clientes, fidelización de clientes, generar tráfico, generar contenido de marca, tener repercusión, captar *leads*, conseguir conversiones, aumentar nivel de *engagement*, mejorar alcance, aumentar ventas, mejorar experiencia de usuario, otros. Este apartado podrá detallarse mediante una descripción de manera opcional.
  - **Target:** Descripción de las características del público actual y/o potencial del negocio. Se detallará la explicación en torno a las siguientes variables: sexo, edad, estado civil, nacionalidad y descripción del comportamiento durante la compra o consumo.
3. **Remuneración (€):** El cliente deberá seleccionar la cantidad de remuneración que está dispuesto a pagar para el proyecto o concurso ofertado a partir de los barómetros establecidos por la plataforma.
  4. **Deadline** (días, horas): El cliente debe establecer la fecha de finalización de la oferta del proyecto o concurso.
  5. **Requisitos:** De manera opcional, el cliente puede detallar los requisitos que busca en los candidatos para los cuales postula la oferta.
  6. **Archivos adjuntos:** En caso de querer añadir información adicional, como son documentos, mostrar ejemplos de los resultados esperados, etc., el usuario puede añadir dicha información mediante la subida de archivos en .pdf, .jpg y .png o añadiendo *links* que redirijan a un *website* o muestrario determinado.

#### 3.3.2.4. Esquema de formas de proceso

A modo resumen, el proceso de ejecución sobre el que actúan los clientes –PYMEs asociadas a la plataforma- es el siguiente:



*Esquema-resumen sobre el funcionamiento de Headsway. Elaboración propia.*



### 3.3.3. Categorización y criterios de búsqueda

La plataforma Headsway se caracteriza por una categorización doble. En primer lugar, los perfiles se categorizan en función al sector de mercado al que pertenecen –en caso de las PYMEs- o en la experiencia adquirida –en el caso de los profesionales-. En segundo lugar, los proyectos se categorizan según la categoría de servicio publicitario y especialización dentro de la categoría.

#### 3.3.3.1. Sector de mercado

La finalidad de esta tipología de categorización es generar afinidad entre el ofertante y el demandante, de manera que la ejecución de la solución comunicativa sea óptima. Con ello se pretende conseguir que los distintos clientes, en función a su categoría de mercado, tengan a su disposición usuarios especializados en dichas categorías. A su vez, con esta categorización, se profundiza en la experiencia de los usuarios puesto que se ofrece la posibilidad de realizar encargos laborales únicamente afines a sus intereses.

La **categorización de los sectores mercado** está dividida en las siguientes:

- |                                |                                     |
|--------------------------------|-------------------------------------|
| 1. Alimentación y bebidas      | 12. Ocio y espectáculo              |
| 2. Automoción                  | 13. Objetos de lujo                 |
| 3. Belleza e higiene           | 14. Restauración y hostelería       |
| 4. Construcción e inmobiliaria | 15. Saludo                          |
| 5. Deportes                    | 16. Servicios financieros           |
| 6. Distribución                | 17. Servicios privados              |
| 7. Educación                   | 18. Tecnología y telecomunicaciones |
| 8. Entretenimiento y cultura   | 19. Textil y accesorios             |
| 9. Hogar                       | 20. Viajes y turismo                |
| 10. Instituciones públicas     | 21. Otros                           |
| 11. Juegos y apuestas          |                                     |

#### 3.3.3.2. Categoría de servicios

La categorización mediante servicios de publicidad pretende generar un valor añadido a la determinación de los proyectos. De esta manera, se focaliza en que los encargos realizados por los clientes tengan un filtro que permita la diferenciación en función al tipo de problema comunicativo a solventar. Así mismo, los usuarios pueden realizar la elección del proyecto o concurso más afín con su experiencia mediante el servicio de comunicación demandado.

Los servicios específicos de la plataforma se engloban en las siguientes ocho **categorías de servicio**:

<b>1. Diseño</b>	Diseño gráfico; Diseño de logotipo; Tipografías y fuentes; Tarjetas de visita; <i>Packaging</i> y etiquetas; Revistas y folletos; Diseño de producto; Cartelería; Invitaciones; Papelería; Diseño de escaparate; Adhesivos; Otros diseños.
<b>2. Creatividad Audiovisual</b>	Edición de imagen; Fotografía; Creación de video; Edición de video; Música; Audio y radio; <i>Flyers</i> ; Pósters; <i>Copys</i> creativos; Presentaciones; Infografías.
<b>3. Social Media</b>	Facebook; Twitter; Instagram; Youtube; Pinterest; Google+; LinkedIn; Blog.
<b>4. Analítica</b>	SEO; SEM; Adwords; Extracción de datos y <i>Clipping</i> ; Comparativas; Posicionamiento; UX (experiencia usuario).
<b>5. RRPP/Eventos</b>	Acción de <i>street marketing</i> ; <i>Flashmobs</i> ; Ferias y Stands; Espectáculos personalizados; Jornada de puertas abiertas; Inauguraciones; Otros eventos.
<b>6. Branding</b>	Estrategia creativa; Estrategia de marketing; <i>Coaching</i> ; Diseño de marca; Identidad corporativa; <i>Storytelling</i> .
<b>7. Web/On-line</b>	Creación de <i>website</i> ; Mantenimiento de <i>website</i> ; <i>Display</i> ; <i>Landing page</i> ; <i>Newsletter</i> ; Animaciones ( <i>Gif</i> ); Contenidos web; Artículos; <i>E-mail marketing</i> ; <i>E-Commerce</i> .
<b>8. Mobile</b>	Diseño App; Diseño <i>mobile web</i> ; Comunicación App ( <i>banner</i> , <i>intertitial</i> , <i>push</i> ,...); <i>Software testing</i> (QA); Diseño de App- <i>Games</i> .

En el caso de esta forma de categorización mediante la elección del servicio, es importante conocer que para los clientes *Freemium*, únicamente existe la posibilidad de seleccionar un servicio por proyecto creado. Sin embargo, los clientes *Premium* tendrán la opción de crear proyectos integrales.

Esto quiere decir que, la propia PYME, podrá generar proyectos mediante los cuales se quiera solventar más de una necesidad comunicativa a la vez.

### 3.3.3.3. *Filtros*

Además, la plataforma cuenta con distintos criterios de búsqueda de los proyectos, compuesto por los siguientes ***filtros***:

#### ***Filtros para clientes:***

<b><i>Localización</i></b>	Filtra a los usuarios en función a la ubicación geográfica con el objetivo de conocer la proximidad entre cliente y usuario.
<b><i>Perfil de usuario</i></b>	Permite el filtro de usuarios según si es <i>freelance</i> , estudiante o agencia. El cliente podrá seleccionar más de una opción en función a sus necesidades.
<b><i>Tipo de usuario</i></b>	Permite el filtro de usuarios <i>Freemium</i> y <i>Premium</i> . En este caso, también podrá seleccionarse las opciones de manera individual o conjunta.
<b><i>Especialización*</i></b>	Filtra a los usuarios en función a la especialización de categoría de mercado a través de la cual han indicado afinidad mediante el perfil de registro.*
<b><i>Experiencia</i></b>	Filtra a los usuarios en función al rango de experiencia establecido mediante la valoración de otros usuarios de la plataforma.

*\*Cabe destacar que los clientes, una vez realizan la creación del perfil, seleccionan la categoría de mercado a la cual pertenece su PYME. Mediante este filtro, la plataforma ofrece de manera automática aquellos perfiles de usuarios más afines a sus necesidades.*

#### ***Filtros para usuarios:***

<b><i>Fecha de proyecto</i></b>	Indica la fecha de creación de proyecto con la finalidad de poder ordenar los mismos de más a menos reciente y viceversa.
<b><i>Deadline</i></b>	Indica la fecha de finalización del proyecto para dar a conocer al usuario el margen de tiempo del que dispone para concluir el proyecto.
<b><i>Localización</i></b>	Filtra a los proyectos en función a la ubicación geográfica con el objetivo de conocer la proximidad entre cliente y usuario.

<b>Servicios</b>	Permite el filtro de proyectos asociados al tipo o tipos de servicios seleccionados.
<b>Categoría de mercado*</b>	Permite el filtro de proyectos asociados a la categoría o categorías de mercado seleccionadas.
<b>Remuneración</b>	Da la opción de ordenar los proyectos en función a la cantidad económica destinada.

*\*Cabe destacar que el usuario, una vez realiza la creación del perfil, selecciona el sector o los sectores afines a su profesionalidad y experiencia. De este modo, una vez inicia su búsqueda de proyectos, estos le aparecen por relevancia a sus afinidades de sector de mercado.*

### 3.3.4. Estructura y organización funcional

Headsway presenta una estructura y organización funcional orientada a la fácil usabilidad y optimización de la experiencia del usuario. De manera que la disposición del *website* que se propone es de carácter directo y sencillo. Comprende los siguientes apartados:

- **Home-page:**  
Es la primera *landing* y presentación de Headsway. Incluye la opción de registrarse como cliente o usuario, mediante las opciones respectivas de “soy una PYME” y “soy un profesional”, además de una breve y sencilla explicación sobre el funcionamiento de la plataforma en cada uno de los perfiles.
- **Categoría de mercado:**  
Muestra las distintas categorías de mercado con una breve descripción de los comercios que e incluyen en cada una de ellas. Ofrece la posibilidad de buscar proyectos afines a la categoría de mercado, además de crear nuevos proyectos y/o concursos.
- **Categoría de servicio:**  
Expone las distintas categorías de servicios de Headsway y las sub-categorías que incluye cada una de ellas. Ofrece la posibilidad de buscar proyectos comprendidos en las categorías y sub-categorías de servicio, además de la posibilidad de crear nuevos proyectos y/o concursos.

- **Encuentra:**  
Se divide en tres apartados: proyectos, concursos y profesionales. Permite una búsqueda generalizada del proyecto, concurso o profesional, acompañada de la opción de filtrar la búsqueda según las necesidades (categoría de mercado, servicios, experiencia, fecha, localización, etc.). Así, las páginas de búsqueda de proyectos y concursos están enfocadas a los usuarios, mientras que la página de búsqueda de profesionales se dirige a los clientes.
- **Agenda:**  
Calendario en el cual se indican las distintas actividades formativas complementarias de la plataforma, así como encuentros, ponencias, ferias y eventos, etc. Incluye videos formativos extraídos de dichas actividades formativas realizadas, además de la opción de visualizar en *streaming* aquellas que ofrezcan la posibilidad de hacerlo.
- **Precios:**  
Tarifario de los planes de pago de la plataforma, acompañado de las características que incluye cada uno de ellos.
- **Resultados:**  
Muestra los proyectos y/o concursos realizados con éxito, acompañado de las valoraciones y experiencia de los participantes.

Es importante destacar que hasta que no se ha realizado el registro en la plataforma, no se puede acceder a la visibilidad de los proyectos ofertados, como tampoco al contenido interno en relación a las actividades formativas. Así mismo, un *web user* no registrado únicamente podría acceder al contenido *web* que ofrezca información sobre el *player*. Concretamente a la *home-page*, a la visualización informativa de las distintas categorías -de mercado y servicios-, al tarifario de precios y a una visibilidad superficial de la agenda de Headsway.

### **3.3.5. Financiación y pagos**

El método de financiación de Headsway se realiza mediante dos vías principales: La primera vía representa el **10%** del pago económico realizado a través los proyectos y/o concursos realizados con éxito en la plataforma. Dicha financiación incluye los perfiles *Freemium* y *Premium* de la plataforma. La segunda vía supone el plan de pago de **servicios Premium** ofertados por la plataforma. Incluye los siguientes:

- *Freemium:*  
Servicio gratuito de la plataforma vigente durante un año desde la creación de la cuenta en la plataforma. Su función es la de funcionar como *trial* del funcionamiento de Headsway. Permite la opción de demanda de soluciones de publicidad de un único servicio, con una totalidad de hasta 8 proyectos y/o concursos anuales.
- *Premium - Starter:*  
Ofrece servicios de publicidad a precio reducido. Cuenta con la opción de realizar concursos y proyectos de servicios combinados con un máximo de 20 peticiones anuales. La cuota de pago es de 25€ mensuales, sumando una cantidad de 300€ anuales.
- *Premium - Basic:*  
Ofrece el mejor servicio en relación calidad-precio. Cuenta con la opción de realizar concursos y proyectos de servicios combinados con un máximo de 30 peticiones anuales. Además, ofrece la posibilidad de posicionar la oferta, destacándola del resto. La cuota de pago es de 60€ mensuales, suponiendo una cantidad de 720€ anuales.
- *Premium - Pro:*  
Ofrece a los mejores profesionales como motor de ejecución del servicio. Incluye la opción de realizar concursos y proyectos de servicios combinados infinitos, con la posibilidad de posicionarlos dentro de la plataforma e incluso su realización de manera *express*. Cuenta con la oferta de los profesionales de mayor reputación dentro de la plataforma, además de incluir un gerente de cuentas personalizado. El plan de pago es de 130€ mensuales, suponiendo una cuota anual de 1.560€.
- *Custom:*  
Ofrece servicios a precio personalizado. El propio usuario del perfil realiza la selección de las características que le interesen y, de manera automática, se establece el importe mensual adecuado a su demanda.

### 3.4. DAFO

Finalmente, se analizan las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del proyecto desde un punto de vista empresarial, haciendo alusión a los aspectos externos en las amenazas y oportunidades y a los aspectos internos en las debilidades y fortalezas.

*A nivel externo...*

*A nivel interno...*

<p><b><i>Debilidades</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Percepción de trabajos de baja calidad.</li> <li>▪ Desconfianza por la inexistencia del trato personal.</li> <li>▪ Inestabilidad laboral.</li> </ul>	<p><b><i>Amenazas</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Desconfianza al pago <i>on-line</i>.</li> <li>▪ Miedo al descontrol del uso de nuevas tecnologías.</li> <li>▪ Existe más oferta que demanda; más profesionales de la comunicación que PYMEs dispuestas a invertir.</li> <li>▪ Escasas ayudas económicas a las empresas por parte del estado Español.</li> </ul>
<p><b><i>Fortalezas</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Crecimiento del uso de las nuevas tecnologías y red <i>on-line</i>.</li> <li>▪ Transparencia y gran alcance de información.</li> <li>▪ Fusión de servicios <i>on-line</i> y <i>off-line</i>.</li> <li>▪ El pago se efectúa en base a aspectos legales fiables.</li> <li>▪ Posibilidad de elección del nivel de profesionalidad (persona física o jurídica)</li> <li>▪ Ejecución a nivel nacional. Incrementa la confianza a nivel de usuario.</li> <li>▪ Posibilidad de elección de servicio según necesidad de comunicación y económica.</li> <li>▪ Posibilidad de ejecución en función a la categoría de mercado. Especialización.</li> <li>▪ Facilidades de facturación para persona física.</li> </ul>	<p><b><i>Oportunidades</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Amplia oferta de servicios de comunicación que solventan necesidades de gran importancia.</li> <li>▪ Alta tasa de desempleo.</li> <li>▪ Incremento del trabajo autónomo o puntual por parte de los profesionales del sector.</li> <li>▪ Incremento de inversión en comunicación por parte de las PYMEs.</li> <li>▪ Creciente adaptabilidad de las PYMEs a la Era Digital.</li> </ul>

## 4. COMUNICACIÓN

---

### 4.1. LA MARCA: HEADSWAY

#### 4.1.1. Identidad corporativa

##### 4.1.1.1 *Naming*

El nombre propuesto para el proyecto del *on-line marketplace* es Headsway. Se ha elegido este *naming* en combinación de los términos anglosajones “*headway*” y “*ads*” a través de un juego de palabras. Se utiliza como concepto principal la palabra *headway*, traducida al español como evolución o progreso. En suma, se le ha añadido en el centro la letra “s”, creando la palabra *ads* - abreviación de *advertising*- traducida al español como anuncios, con el fin de generar connotación publicitaria.

Con el *naming*, se pretende transmitir el servicio principal de la plataforma. Así mismo, hacer alusión al progreso con el uso de la publicidad mediante la plataforma; las PYMEs conseguirán una publicidad profesional y eficiente que generará una mejora de negocio, mientras que los profesionales podrán crecer en experiencia mediante la ejecución de proyectos.

##### 4.1.1.2 *Logotipo*

El imagotipo de Headsway es el siguiente:



*Imagotipo de Headsway. Elaboración propia.*

Está formado por el logotipo de la plataforma y *naming* del proyecto -Headsway-, en suma al isotipo de la marca, una imagen que representa metafóricamente ambos perfiles de target de la plataforma: En la parte izquierda se representan las personas físicas –profesionales y usuarios de la plataforma- y en la parte derecha las personas jurídicas –PYMEs y clientes del proyecto-. En suma, se forma una






silueta con punta ascendiente focalizada en el concepto del *namimg* –el progreso- y que se asocia al crecimiento, la evolución e incluso al éxito.

Con la finalidad de transmitir el concepto del *namimg* se ha utilizado una combinación de dos fuentes tipográficas. Por un lado, se ha utilizado la fuente Debby para destacar el concepto “*ads*” puesto que se trata de una fuente de carácter desenfadado que aporta movimiento. Por otro lado, se ha utilizado la fuente Impact para el resto que, gracias a su cuerpo grueso y rectitud, contrarresta con el concepto y suma solidez, estabilidad y profesionalidad.

#### 4.1.1.3 Colores corporativos

Los colores elegidos para la plataforma parten del azul, como color primario, y el morado, como color secundario. Destaca el tono turquesa como color principal del proyecto, acompañado del azul oscuro y el morado. Concretamente los *pantone* corporativos son los siguientes:

	<i>Azul turquesa</i>		<i>Azul marino</i>		<i>Morado</i>
	#39c8dd		#04567c		#8a0b6e
	C: 80 M: 0		C: 98 M: 70		C: 44 M: 100
	Y: 24 K: 0		Y: 40 K: 2		Y: 29 K: 0

Se han elegido estos colores por su significado asociado a la vertiente empresarial y los valores que transmiten. De esta manera, la psicología del color asocia las tonalidades azules al incremento de la productividad, sin llegar a ser un tono invasivo. Desprende paz y tranquilidad y, a su vez, crea sensación de seguridad y confianza en una marca. Al tratarse del color del cielo y del mar, aporta estabilidad y profundidad, asociado en el mundo empresarial con la frescura y la transparencia. Además, se asocian la tonalidades azules a la lealtad, la confianza, la sabiduría y la inteligencia. Cabe destacar que, entre otros, se relaciona con productos asociados a la tecnología. Por otro lado, el color morado se percibe como el color de la riqueza, el éxito y la sabiduría. Es un color que representa creatividad e imaginación. Además, se usa en productos relacionados con la imagen, así como productos de belleza.

#### 4.1.2. **Visión, Misión y Valores**

La visión de Headsway es ser la mayor plataforma exclusiva de servicios de publicidad en España. Una plataforma de unión entre PYMEs y profesionales apasionados por la comunicación, amantes del emprendimiento y con talento creativo.

La misión de Headsway es que el sector PYME tenga la oportunidad de “gritar al mundo que existen” a través de una comunicación adaptada a sus necesidades. Porque la publicidad debería estar al alcance de todos.

El principal valor de Headsway reside en la pasión. Se trata de una comunidad formada por profesionales que aman su trabajo y no quieren dejar de aprender y sorprenderse con las maravillas que esconde el sector de la publicidad. Su filosofía es adaptarse al cambio y su actitud de trabajo el “siempre creciendo”. Cada PYME es única, por ello la comunidad Headsway trabaja para que su esencia también lo sea.

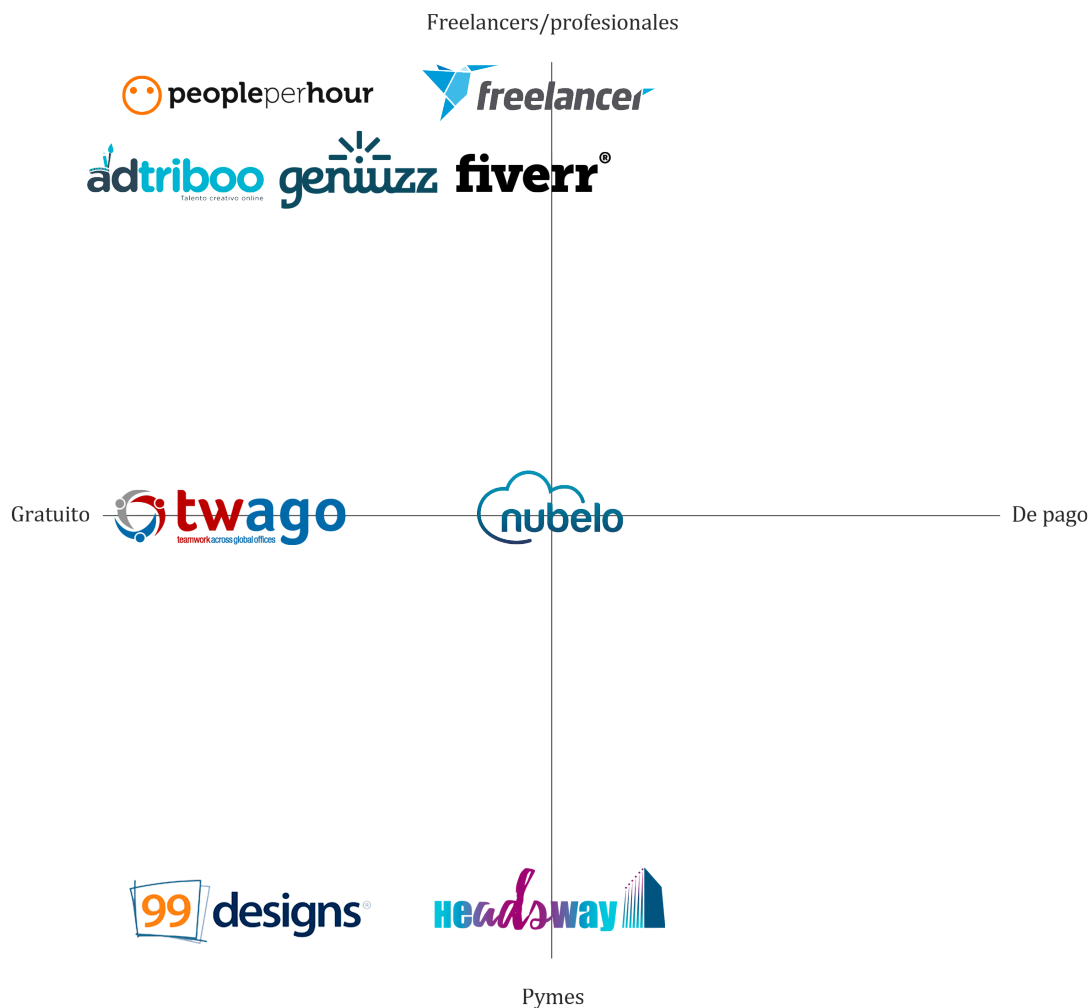
De forma detallada, Headsway se centraliza en los valores de especialización, afinidad, coste adaptado, demostración, experiencia y formación. Seis valores que posibilitan que se entienda como una plataforma que apuesta por el progreso, la evolución y la constancia, dotada de profesionalidad:

- Especialización: Se trata de una plataforma especializada en servicios de publicidad para PYMEs.
- Afinidad: Cuenta con la segmentación de categoría de mercado que potencia el vínculo entre cliente y usuario, puesto que posibilita la conexión entre ambos en función a sus necesidades, disposición y experiencia.
- Coste adaptado: Los clientes de la plataforma tienen a su disposición una serie de servicios y usuarios profesionales acorde a sus recursos económicos.
- Demostración: Gracias a la posibilidad de la suscripción *Freemium* el usuario de la plataforma cuenta con la opción de una prueba gratuita anual, sin compromiso alguno, para probar el funcionamiento de la misma. Además, la muestra de proyectos realizados con éxito a través de la plataforma contribuye a ser un símbolo de garantía. Así, se trata de una forma de demostrar tanto a nivel de usabilidad como de resultados.
- Experiencia: De cara a los usuarios de la plataforma, la ejecución de proyectos aporta experiencia profesional y potencia la reputación.
- Formación: De cara a los clientes de la plataforma, las actividades complementarias gratuitas contribuyen al aporte de conocimiento en el sector de la comunicación.

#### 4.1.3. Posicionamiento

Se pretende posicionar a Headsway como la única plataforma de servicios de publicidad a nivel estatal que ofrece que las PYMEs puedan realizar comunicación adaptada a sus necesidades, de la mano de grandes profesionales afines a su sector de mercado.

En relación al estudio de la competencia analizada previamente, Headsway se posiciona en el nicho de mercado de *on-line marketplaces* cuyos servicios están orientados para PYMEs –aunque indirectamente también estén orientados a profesionales-. Así mismo, el mapa de posicionamiento, incluyendo la puesta en marcha de Headsway en el mercado, es el siguiente:



*Mapa de posicionamiento sobre la competencia directa de la propuesta de on-line marketplace, incluyendo a Headsway nuevo player en el mercado. Elaboración propia.*

#### 4.1.4. Ventaja competitiva

Headsway se fomenta bajo tres pilares fundamentales que lo diferencian del resto de *on-line marketplace* establecidos en el mercado nacional:

- **Exclusividad:**

Headsway es el único proyecto *on-line marketplace* específico de servicios de publicidad operativo en España, que permite el encuentro entre PYMEs y profesionales, tanto *freelance* como estudiantes y agencias, a elección del cliente.

- **Afinidad:**

Headsway se centraliza en dos principales servicios especializados: la categorización de mercado y la búsqueda según el tipo de profesional. En cuanto a la categorización de mercado, todas las PYME clientes de la plataforma tienen a su alcance una serie de profesionales afines a sus necesidades de comunicación en función a su experiencia entorno al tipo de mercado al que se dirige la comunicación. Por otro lado, en cuanto a la búsqueda de profesionales, Headsway permite la elección de conectar con profesionales *freelance*, estudiantes o con agencias de publicidad. En suma, posibilita la opción de ejecutar proyectos simples o complejos, en función a la necesidad del cliente. De este modo, el éxito en los resultados se potencia gracias a la experiencia y la profesionalidad. Poner en contacto a profesionales y encontrar soluciones a las necesidades de comunicación es fácil, rápido y cómodo.

- **Experiencia:**

En tercer y último lugar, Headsway es, además de una plataforma de unión de profesionales de la publicidad, una comunidad basada en el progreso profesional. La plataforma organiza actividades formativas gratuitas con el objetivo de que los clientes y usuarios tengan conocimiento de los cambios existentes en el sector y, en consecuencia, posibilitar su adaptación al mismo. En suma, ofrece la posibilidad de visualizar las explicaciones formativas de las actividades -algunas de ellas incluso en *streaming*- para facilitar y potenciar el conocimiento.

#### 4.1.5. Estrategia de comunicación

Ante la propuesta de creación de Headsway, la estrategia de comunicación parte de una fase inicial centrada en generar *branding*, con el objetivo principal de posicionar la plataforma y aportarle un valor tanto funcional como emocional. Se centra en 4 objetivos de comunicación:

**1. *Dar a conocer Headsway:***

Difundir la existencia de la plataforma dentro del mercado nacional, posicionándola como el único *on-line marketplaces* de servicios de publicidad adaptados a las necesidades de las PYMEs.

**2. *Generar notoriedad:***

Informar sobre el funcionamiento de Headsway con la finalidad de transmitir los valores de la marca. Así mismo, se pretende que haya un reconocimiento de la misma por parte del *target* –tanto PYMEs como profesionales de la publicidad–.

**3. *Simpatizar con el target potencial:***

Generar empatía ante el público potencial de la plataforma, seguido de la creación de *engagement* hacia el uso de la misma. Por un lado, que las PYMEs perciban Headsway como la solución a sus problemas de comunicación, adaptada a sus recursos económicos. Por otro lado, que los profesionales de la comunicación la perciban como un medio que garantiza una oportunidad en cuanto a ofertas laborales que, además, permite ampliar su experiencia y crecimiento profesional. En ambos casos, entendiéndose como una plataforma ajustada a las necesidades de cada uno de ellos y dotada de profesionalidad y confianza: garantía, transparencia, seguridad, personalización y cercanía.

**4. *Fidelización de clientes y usuarios:***

Conseguir que ambos targets de Headsway –clientes y usuarios– se registren en la plataforma y queden satisfechos con su uso, decidiendo seguir utilizándola.

**4.1.5.1. Briefing de comunicación**

Como punto de partida a la ejecución de la estrategia de comunicación, se establece un *briefing* que recoge los parámetros necesarios para cumplir con los objetivos de comunicación previamente establecidos. Contiene las siguientes especificaciones:

▪ ***Situación de partida:***

Headsway es un nuevo *player* en el mercado de los *on-line marketplace*. Se trata de una plataforma *on-line* cuyo beneficio se centraliza en dar la oportunidad a que todos los negocios tengan a su alcance servicios de publicidad adaptados a sus necesidades, tanto comunicativas como económicas. Se enfoca principalmente a micro, pequeñas y medianas empresas. Así mismo, Headsway es el nexo de unión entre PYMEs y profesionales de la comunicación dedicados al sector de la publicidad. Ejerce sus servicios a nivel estatal.

La ventaja competitiva de Headsway es que, a diferencia del resto de *players* de comunicación, sus servicios son exclusivamente de publicidad y están dirigidos a PYMEs. Su cartelera de profesionales incluye tanto a personas físicas (estudiantes y *freelancers*) como a personas jurídicas (agencias y consultorías de publicidad). Gracias a ello, se posibilita la ejecución de proyectos de distintos tamaños en función a la necesidad del cliente. A la par, el vínculo que une a los clientes y usuarios es la categoría de mercado a la que se dedican (imagen personal, restauración, textil, automoción, etc.). De esta manera, la PYME cuenta con profesionales especializados cuya experiencia se centraliza en el sector de mercado con el que compete. Cabe añadir que, además, la plataforma interactúa con los usuarios a través de la oferta de actividades formativas complementarias y gratuitas, con la finalidad de dar la oportunidad de conocer los cambios actuales en el sector publicitario, además de concienciar sobre la importancia comunicativa existente.

Así mismo, Headsway se asocia con los valores de especialización, afinidad, coste adaptado, demostración, experiencia y formación.

- **Definición del problema:**

Actualmente existe un desconocimiento general sobre los *on-line marketplace*, tanto a nivel de PYMEs como de profesionales de la comunicación. Los negocios cada vez están más dispuestos a la inversión en publicidad, sin embargo presentan frenos ante la contratación y delegación de trabajo mediante el universo *on-line*. Los profesionales de la comunicación, pese a que se plantean trabajar como *freelancers* ante la situación laboral actual, por lo general no muestran empatía hacia el uso de *players* de comunicación como Headsway.

- **Fijación de objetivos:**

A nivel de comunicación, el objetivo principal es dar a conocer Headsway e informar de su funcionalidad, con la finalidad de generar notoriedad dentro del mercado estatal e incrementar el *engagement* con el *target* –incitando al uso de la plataforma–.

A nivel de marketing, el objetivo se centra en el incremento, mantenimiento y fidelización de clientes y usuarios de la plataforma.

- **Target group:**

El público potencial de Headsway está dividido en dos principales grupos:

1. Clientes (PYMEs): Se trata de micro PYMEs, mediana y pequeña empresa residentes en España, que presentan necesidades de comunicación y están predispuestas a realizar inversión en publicidad para solventarlas.

2. Usuarios (profesionales de la comunicación): Este sector del *target* se divide en dos, aunque presenta la misma función: Por un lado, comprende a personas físicas del sector de la publicidad, así como estudiantes, *freelancers*, y otros profesionales -en activo o parados laboralmente-. Por otro lado, incluye a las personas jurídicas, es decir, agencias de publicidad de pequeño tamaño cuyos servicios se especializan en la resolución de problemas comunicativos dirigidos a pequeños y medianos negocios.

- ***Beneficio o promesa:***

Headsway potencia el crecimiento y progreso de las PYME, optimizando costes y aportándoles exclusividad y un valor diferencial entorno a la competencia. Permite la conexión con profesionales cuyas características se ajustan a las peticiones de las PYME –es decir, filtra la opciones en función a la afinidad- por lo que facilita el hecho de solventar las necesidades comunicativas de manera eficaz.

- ***Justificación de la propuesta:***

Cada negocio es único, por lo tanto, su comunicación también debe serlo. Con el uso de Headsway, las PYMEs tienen a su disposición servicios de publicidad adaptados a sus necesidades comunicativas y económicas, de la mano de grandes profesionales afines a ellas. A través de la plataforma, los clientes tienen la oportunidad de optimizar resultados y alcanzar sus objetivos de manera segura y personalizada.

El uso de la plataforma es totalmente gratuito a través de la suscripción *Freemium*, que establece un servicio básico. Así, posibilita que los usuarios de la plataforma puedan utilizar la plataforma sin compromiso. Además, cuenta con distintos planes de pago opcionales -e incluso con un plan de pago personalizado- que incluye una especialización de los servicios, así como ejecución de proyectos de comunicación de gran tamaño. De este modo, las PYME puede elegir el gasto económico a invertir en función a sus opciones, necesidades y requisitos.

- ***Concepto estratégico:***

La publicidad al alcance de todos los negocios.

- ***Tono y estilo:***

El tono de Headsway es cercano e informativo, de carácter emocional, explicativo, desenfadado y profesional.

#### 4.1.5.2. Estrategia creativa

Con la finalidad de resolver las necesidades expuestas en el *briefing* de Headsway y cumplir con los objetivos establecidos para la fase de puesta en marcha del proyecto, se desarrolla la estrategia creativa. Ésta se centraliza en la situación de duda generada por parte de las PYME en relación a la inversión publicitaria, en contraposición a la necesidad comunicativa que presentan. Así, se parte del siguiente ***insight***: “Actualmente conviven PYMEs que quieren diferenciarse de la competencia pero no tienen ni los medios, ni el conocimiento adecuado para hacerlo.”

La solución a este *insight* es Headsway. Sin embargo, al tratarse de un nuevo *player*, parte de la necesidad de dar a conocer la plataforma. Por este motivo, el ***concepto de briefing*** es informar sobre la funcionalidad de la plataforma, a la par que se genera notoriedad y *engagement* que potencie el uso de la plataforma entre el *target*.

En línea con el concepto estratégico que alude la publicidad al alcance de todos los negocios, se desarrolla el ***concepto creativo*** de Headsway como “gritar al mundo”. Se trata de una forma metafórica de decir que, con Headsway, las PYME podrán comunicar su presencia, porque si nadie sabe quién eres, no existes.

Bajo este concepto se propone “la r-evolución de las PYME” como ***Big Idea***, entendiéndose con un doble sentido. Por un lado, “revolución” en el aspecto de rebelarse contra el clasismo publicitario, dado que las PYME también tienen derecho a realizar publicidad. Por otro lado, “re-evolución” como promesa de volver a evolucionar o seguir evolucionando. Así mismo, se pretende que Headsway sea percibida como la herramienta hacia el progreso del negocio gracias a la posibilidad de realizar comunicación y, en consecuencia, su “arma” para salir a defenderse y ganar la batalla ante tanta guerra de competencia. Cabe destacar que la *Big Idea* también funciona como *copy* secundario en algunas comunicaciones de la marca, puesto que es un representativo directo del cliente y target principal de la plataforma.

El ***claim*** vinculado a esta fase de comunicación - siguiendo con el concepto creativo y la *Big Idea* de la campaña- es “Ha llegado el momento de gritar al mundo que existes”. Con ello se pretende hacer alusión al “grito de guerra” de las PYME, es decir, la revelación que les hará llegar a la evolución profesional.

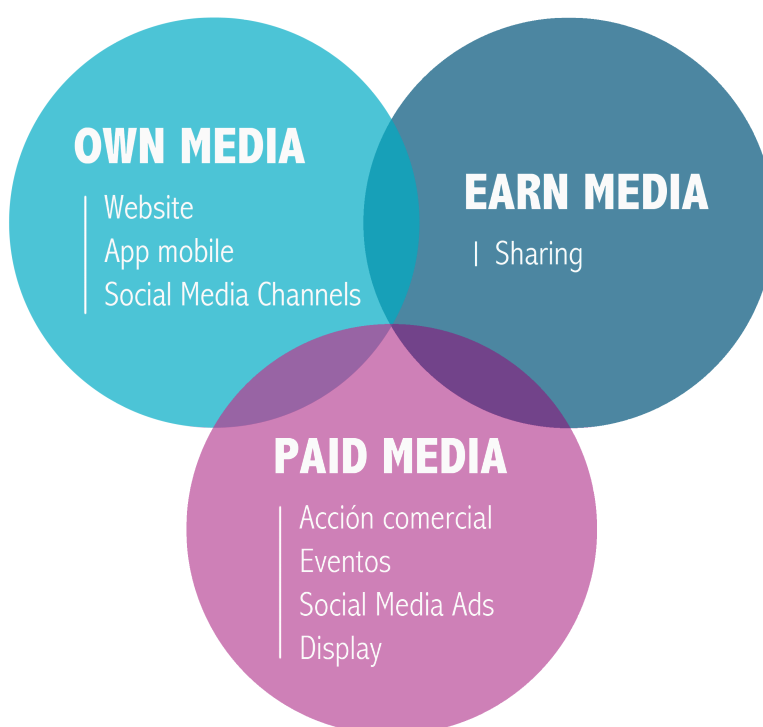
Finalmente, se propone “get to be!” como ***Brand Essence*** o ***lema*** de marca, traducido al español como “llegar a ser”.



#### 4.1.5.3. Planificación estratégica

Siguiendo con el concepto creativo y la *Big Idea* de Headsway, se plantea la planificación de las ideas. Para ello, se definen las acciones de comunicación a través de la estrategia de marketing POEM. Dicha estrategia recoge los medios propios, los medios pagados y los medios ganados de la plataforma, detallando cada uno de ellos.

Con la finalidad de cumplir con los objetivos de comunicación establecidos para la fase inicial, se plantea la siguiente distribución de medios:



*Estrategia POEM para Headsway. Elaboración propia.*

#### **1. Own Media**

Recoge los medios propios de Headsway, entre los cuales se encuentra el *website* de la plataforma, el *mobile site* y los distintos *social media channels* en los que tiene participación.

##### ▪ **Website:**

El primer paso hacia la creación del *site on-line* de Headsway es la compra del dominio web *www.headsway.es* como dirección *on-line* de la plataforma. Además de la adquisición de un *hosting* con la finalidad de garantizar el acceso a los ficheros necesarios durante el funcionamiento de la

plataforma. Entre otras, requiere principalmente el uso de un servidor de correo electrónico que permite el acceso de los clientes y usuarios, alojamiento de aplicaciones web para la creación y mantenimiento de bases de datos, el acceso a vías FTP que permitan el almacenamiento y descarga de ficheros, y la creación de discos virtuales –almacenamiento en la nube- con acceso directo.

Actualmente puede verse un prototipo de Headsway en la dirección: <https://www.sheilabelre.wix.com/headsway>. Presenta una propuesta de las distintas *landing pages* de la plataforma únicamente a nivel de diseño, es decir, no está activo para el funcionamiento real propuesto a lo largo de este proyecto.



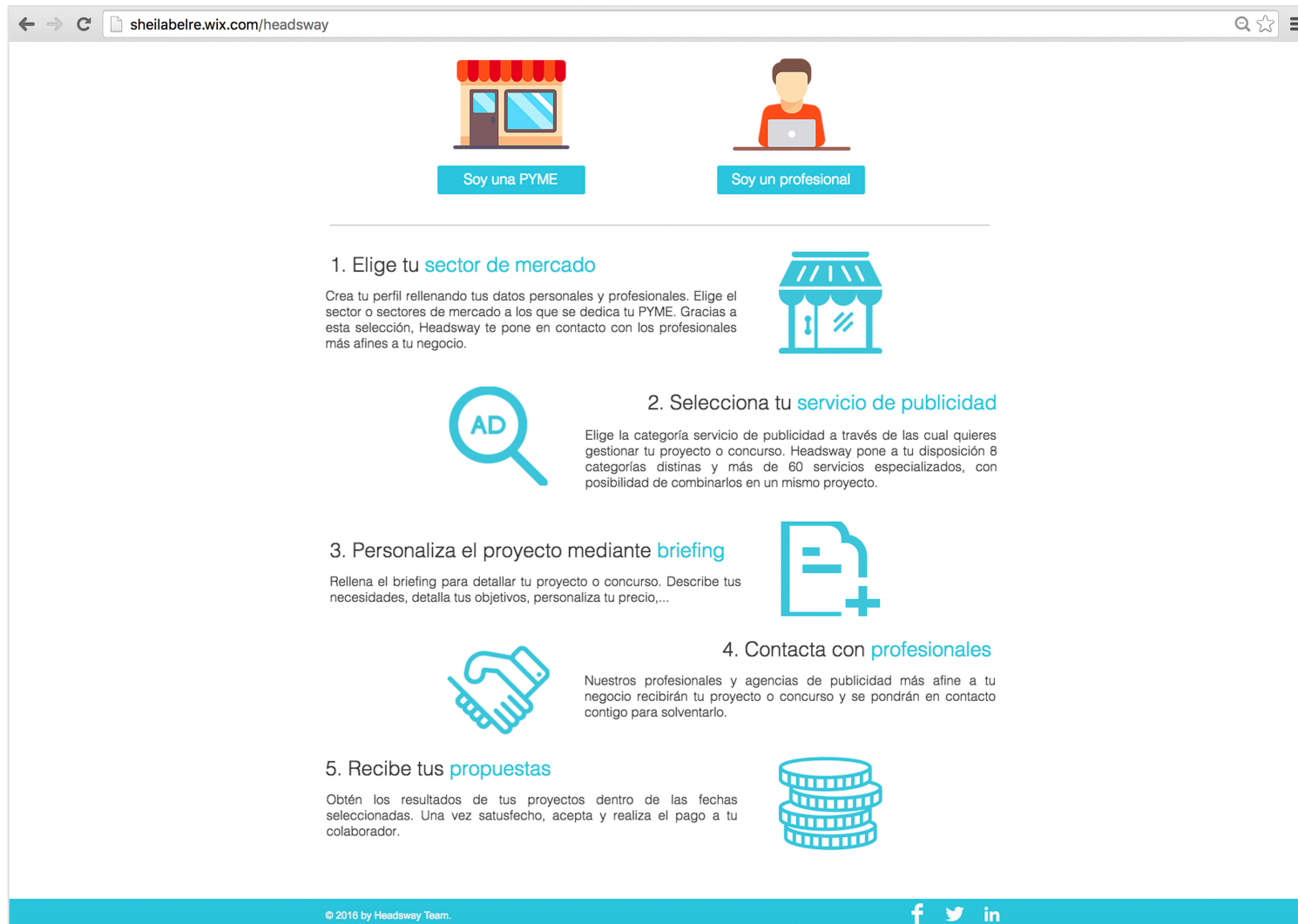
*Propuesta de website Headsway en <https://www.sheila.belre.wix.com/headsway>. Elaboración propia.*

En esta misma línea, cabe destacar que la puesta en marcha de la plataforma requiere de un desarrollo técnico especializado que posibilite el funcionamiento y usabilidad de la misma, el almacenamiento de datos y la recogida de resultados.

A continuación pueden verse en detalle las propuestas de diseño de las páginas que componen Headsway:



Propuesta de diseño del website de Headsway: Home. Captura de pantalla de <https://www.sheila.belre.wix.com/headsway>. Elaboración propia.



Propuesta de diseño del website de Headway: Home > Soy una PYME. Captura de pantalla de <https://www.sheila.belre.wix.com/headway>. Elaboración propia.



Propuesta de diseño del website de Headsway: Home > Soy un profesional. Captura de pantalla de <https://www.sheila.belre.wix.com/headsway>. Elaboración propia.

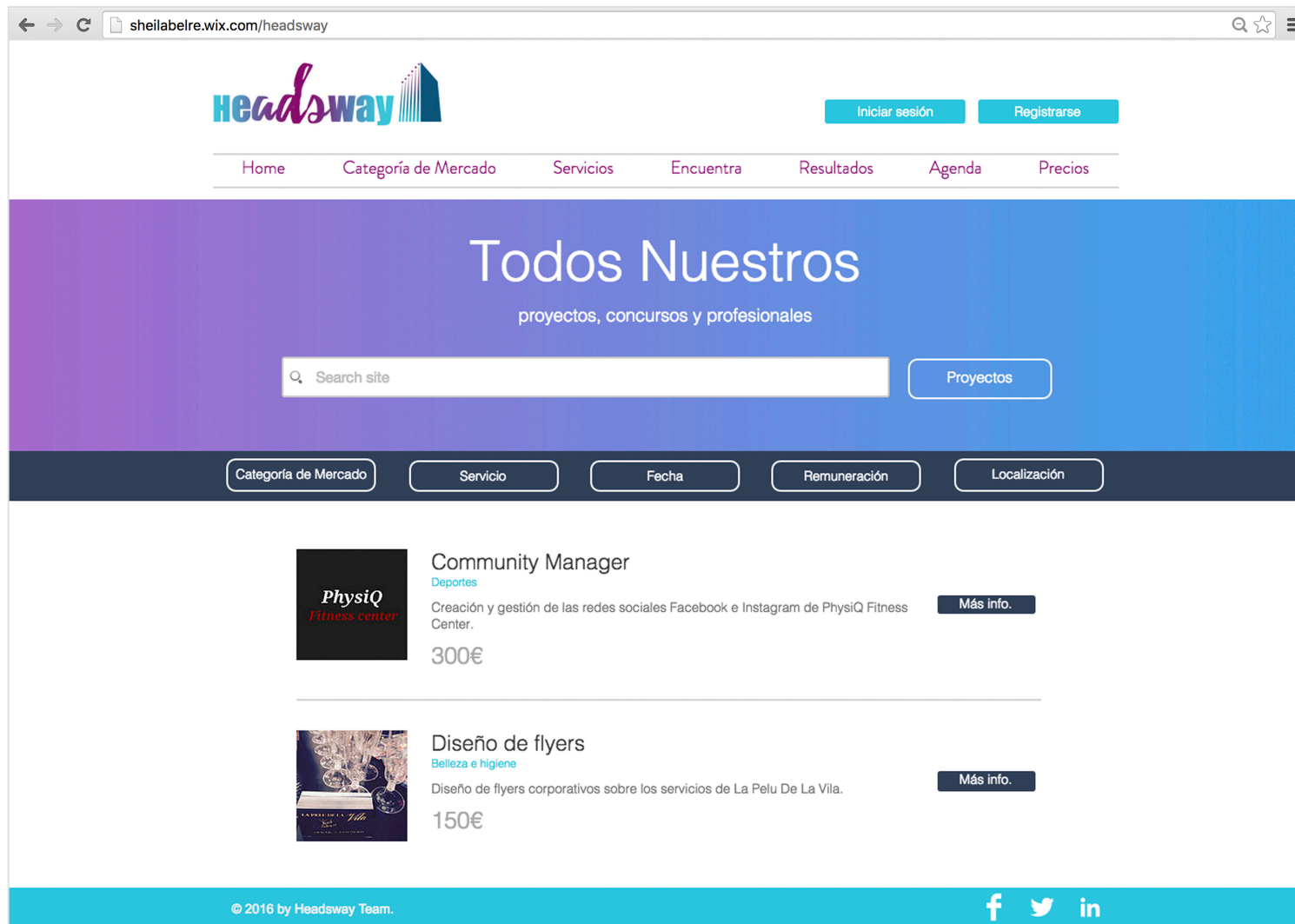


Propuesta de diseño del website de Headway: Categoría de Mercado. Captura de pantalla de <https://www.sheila.belre.wix.com/headway>. Elaboración propia.





Propuesta de diseño del website de Headsway: Servicios. Captura de pantalla de <https://www.sheila.belre.wix.com/headway>. Elaboración propia.

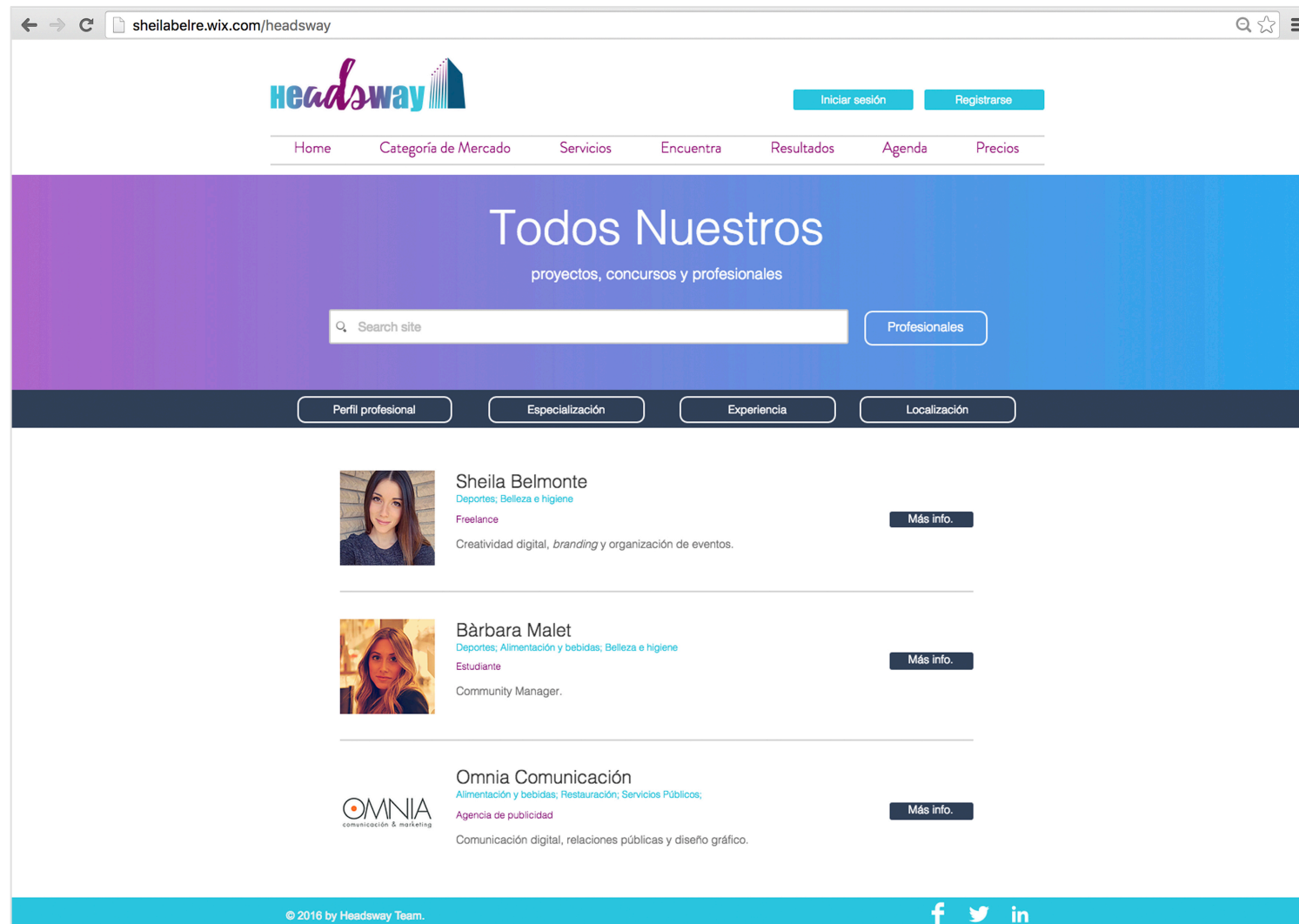


Propuesta de diseño del website de Headsway: Encuentra > Proyectos. Captura de pantalla de <https://www.sheila.belre.wix.com/headsway>. Elaboración propia.





Propuesta de diseño del website de Headsway: Encuentra > Concursos. Captura de pantalla de <https://www.sheila.belre.wix.com/headsway>. Elaboración propia.



Propuesta de diseño del website de Headsway: Encuentra > Profesionales. Captura de pantalla de <https://www.sheila.belre.wix.com/headway>. Elaboración propia.

sheilabelre.wix.com/headway

Headway

Iniciar sesión Registrarse

Home Categoría de Mercado Servicios Encuentra Resultados Agenda Precios

**HA LLEGADO**  
EL MOMENTO DE  
*gritar al mundo*  
**QUIÉN ERES**

**Headway, la r-evolución de las PYME**  
09 Sep 2016

Si eres de los que piensa que "la publicidad es selectiva", "sólo algunos privilegiados pueden acceder a ella" o "la publicidad no está a mi alcance"... ¡Se acabó! Nace Headway, el primer on-line marketplace de servicios de publicidad para PYMEs. Profesionales expertos en tu categoría de mercado, coste adaptado, servicios exclusivos, proyectos combinados... Porque la publicidad debería estar al alcance de todo negocio. ¡Y sí, ha llegado el momento de gritar al mundo quién eres!

Inscríbete

may. 2016 < Hoy >

Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá	Do
25	26	27	28	29	30	1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31	1	2	3	4	5

© 2016 by Headway Team. f t in

Propuesta de diseño del website de Headway: Agenda. Captura de pantalla de <https://www.sheila.belre.wix.com/headway>. Elaboración propia.



Propuesta de diseño del website de Headway: Precios. Captura de pantalla de <https://www.sheila.belre.wix.com/headway>. Elaboración propia.

▪ **App mobile:**

Incluye la creación de una aplicación *mobile* disponible para los sistemas operativos iOS y Android. El objetivo de la app es que los usuarios tengan la posibilidad de utilizar Headsway a través de sus dispositivos móviles, así como Smartphone y Tablet. En suma, la ejecución cuenta con la gestión de los permisos necesarios y la obtención de los certificados de distribución para las *stores* de Google Play y Apple Store.

El funcionamiento en cuanto a usabilidad de los clientes y usuarios de la *app mobile* Headsway será idéntico al propuesto en el *website*. Incluirá una visualización similar a la propuesta en la página web, aunque adaptada al dispositivo a través del cual se utiliza. Así mismo, se programará para que su diseño sea *responsive*.

A continuación se muestran algunos ejemplos de visualización del diseño de la *app mobile* Headsway:



*Propuesta de App mobile Headsway. Elaboración propia.*

▪ ***Social Media Channels:***

Con la finalidad de facilitar la interacción con el público objetivo y generar contenido y valor de marca, se propone la creación de perfil profesional de Headsway en las redes sociales Facebook, Twitter y LinkedIn.

***2. Paid Media***

Los medios pagados de Headsway incluye aquellos que requieren de una inversión económica externa para su ejecución. Comprende acciones comerciales, eventos y publicidad *on-line*.

▪ ***Acción comercial:***

Para dar a conocer Headsway se requiere un contacto directo con las PYME –motor y principales clientes de la plataforma-. Así, se plantea acciones a través de comerciales especializados encargados de la búsqueda de potenciales clientes. Así mismo, se trata de dar a conocer las características de Headsway a nivel comercial, y se incite al uso de la misma. Con esta acción se pretende romper la barrera de la desconfianza ante los negocios potenciales.

La acción comercial estará enfocada en 3 fases:

- *Primera fase:* Se realizará a nivel telefónico, realizada mediante comerciales previamente formados y especializados en Headsway. Servirá como filtro para enfocar la captación de potenciales clientes y, en consecuencia, descartar los que no lo son. Para ello, los comerciales dispondrán de unos ítems que las PYME deberán superar. Las que lo superen pasarán a la segunda fase.
- *Segunda fase:* Es el primer contacto entre el director comercial de Headsway y el potencial cliente. Se focaliza en la extracción de datos sobre los puntos fuertes y débiles del comercio con el fin de detectar sus necesidades entorno a la plataforma. Además de la fijación de fecha de reunión presencial para explicar y mostrar el funcionamiento del *plyer*.
- *Tercera fase:* Reunión de contacto *face to face* entre el director comercial de Headsway y el director del negocio cliente potencial. Se trata de la venta directa en cuanto al uso de la plataforma.

Durante estas reuniones, se entregará a los negocios una tarjeta de contacto de Headsway, además de una pequeña revista informativa sobre sus servicios, beneficios, tarifas, etc. A continuación puede verse un prototipo:





*Propuesta de tarjeta de contacto Headsway. Elaboración propia.*



*Propuesta de revista informativa Headway. Elaboración propia.*

#### ▪ **Eventos**

Siguiendo en la línea de dar a conocer e informar sobre Headway, se pretende tener presencia en ferias, congresos y exposiciones relacionadas con el universo empresarial y las nuevas tecnologías. El objetivo directo de estos eventos es poner en contacto la plataforma con el público potencial.

Durante la celebración de estos eventos, el espacio reservado de Headway contará con la presencia de información de la plataforma. Por un lado, contará con las tarjetas de visita y muestras de la pequeña revista comentada en la acción anterior. Por otro lado, contará con un roll-up cuyo objetivo es el de ser un reclamo, es decir, llame la atención de los asistentes de la feria a la vez que da a conocer la plataforma e inicia una la fase de *engagement* con el cliente potencial.

A continuación se muestra la propuesta de diseño del roll-up:





Propuesta de roll-up de Headsway para eventos. Elaboración propia.

▪ **Social Media ads**

En sintonía con la creación de perfil profesional en las redes sociales Facebook, Twitter y LinkedIn, se propone la realización de publicidad en dichos medios para potenciar su conocimiento e incitar a su uso directo. Para esta primera fase de comunicación, la publicidad irá en sintonía con la comunicación propuesta en la estrategia creativa y en coherencia con el resto de acciones.

▪ **Display on-line:**

Con el objetivo de generar notoriedad, se plantea la publicación de anuncios en forma de *display* publicitario en blogs y páginas web relacionadas con el sector de las nuevas tecnologías, el marketing y la publicidad. Se trata de propuestas informativas vinculadas directamente al *website* de la plataforma, mediante el clic sobre la publicidad. Así mismo, se pretende llamar la atención del usuario, incitar al clic y potenciar el CTR (*Click Through Ratio*).

A continuación se muestra una propuesta de *banner* animado, compuesto de cuatro *frames* correlativos, ideado para medios digitales:



*Banner publicitario Headsway: frame 1. Elaboración propia.*



*Banner publicitario Headsway: frame 2. Elaboración propia.*



*Banner publicitario Headsway: frame 3. Elaboración propia.*



*Banner publicitario Headsway: frame 4. Elaboración propia.*

Puede verse un ejemplo simulado de visualización del *banner* en el blog Marketing Directo<sup>65</sup>:

<sup>65</sup> Blog digital sobre actualidad y noticias relacionadas con el marketing y la publicidad. Dominio web [www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com).



Simulación de banner publicitario Headway para Marketing Directo. Elaboración propia.

### 3. Earn Media

#### ▪ Sharing:

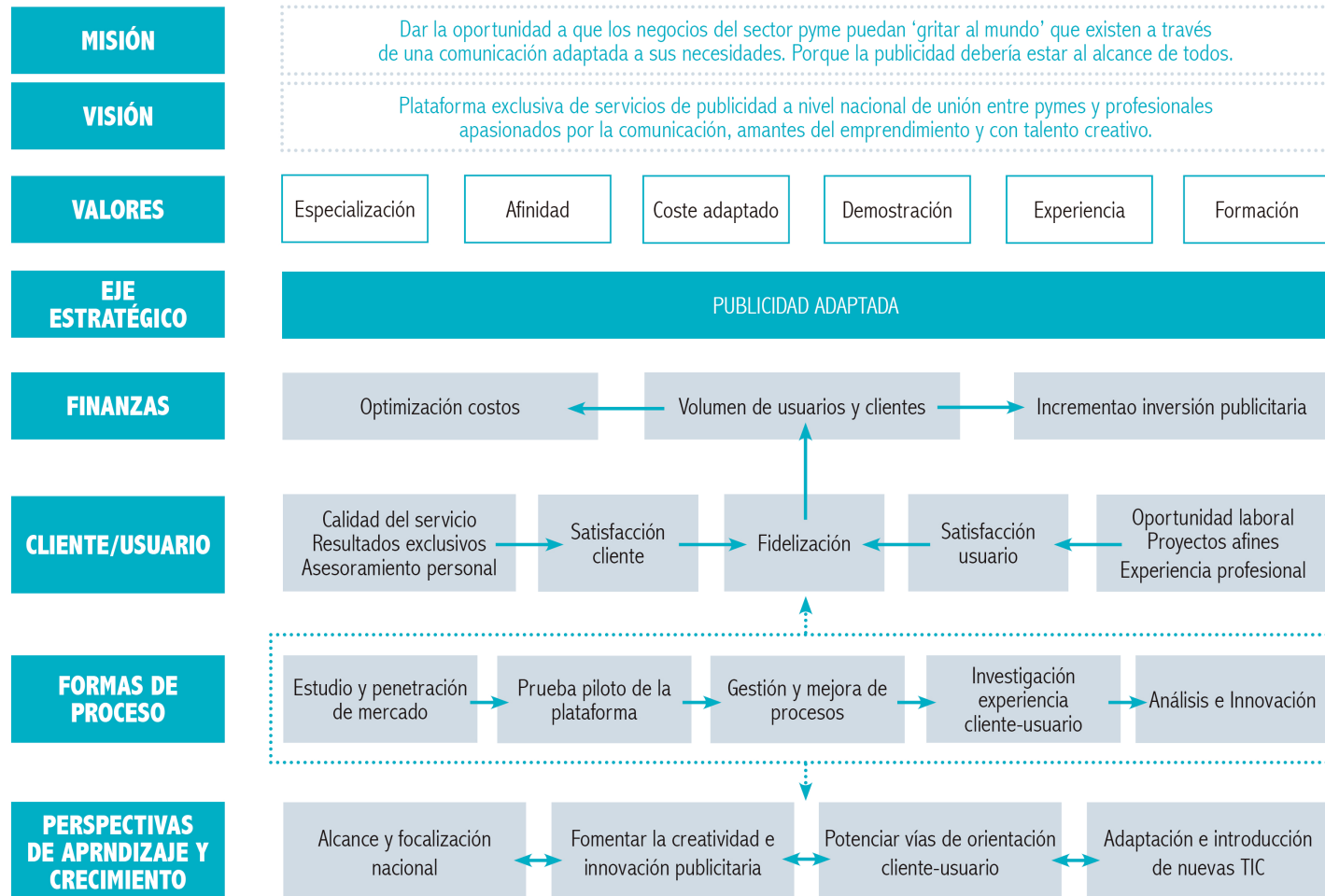
Cuenta principalmente con las publicaciones compartidas y las menciones en prensa sobre Headway. Incluye contenidos informativos, de funcionamiento e incluso sobre las actividades formativas complementarias y eventos realizados, entre otros.

#### 4.1.6. Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos a nivel de marketing de Headway son los siguientes:

- ✓ Posicionar a Headway como el único *on-line marketplace* de servicios exclusivos de publicidad a nivel nacional.
- ✓ Rentabilizar el modelo de negocio dentro de la categoría a través de la satisfacción y fidelización de clientes y usuarios.
- ✓ Aportar soluciones comunicativas en relación al servicio de optimización precio-calidad orientadas a las PYME.
- ✓ Generar oportunidades laborales de calidad orientadas a profesionales del sector de la publicidad.
- ✓ Concienciar a las PYMEs de la importancia comunicativa en la sociedad actual y potenciar el incremento de inversión publicitaria por parte de las mismas.

A continuación se muestra un mapa estratégico vinculado a la organización y ejecución de la plataforma en base a los procesos de creación de valor:



Mapa estratégico de Headsway. Elaboración propia.

#### **4.1.7. KPI's**

Tras la puesta en marcha de Headsway, los indicadores de resultados a tener en cuenta son los siguientes:

- PYME registradas.
- Profesionales de la comunicación registrados, según la tipología de usuario.
- Proyectos y concursos realizados con éxito, por categoría de mercado.
- Proyectos y concursos realizados con éxito, por categoría de servicio.
- Cuentas *Premium* contratadas.
- Ponencias realizadas: estadísticas de asistencia y viralidad.
- Tráfico web: análisis de las visitas diarias e interacción con la plataforma.
- Descargas App *mobile*.
- CTR publicitario: convergencia clic-instalación y clic-registro.
- Ingresos correspondientes a los proyectos y concursos.
- Precio medio por proyecto y concurso.
- Beneficios empresariales anuales.

#### **4.1.8. Estructura jerárquica**

Headsway está formado por tres socios principales, Sheila Belmonte, Marc Casòliva y Bàrbara Malet. Además, cuenta con tres colaboradores, profesionales de la comunicación, especializados en el sector de la publicidad. Cabe destacar que se espera incrementar la plantilla tras la puesta en marcha del negocio, invirtiendo en especialistas que posibiliten el cumplimiento de objetivos propuestos.

El organigrama empresarial de Headsway es el siguiente:



*Organigrama: Estructura jeràrcica de Headsway. Elaboración propia.*

Los cargos desarrollados por cada uno de los socios y colaboradores se detallan de la siguiente manera:

- **CEO** (*Chief Executive Officer*): Sheila Belmonte es cofundadora y Directora Ejecutiva de Headsway cuya responsabilidad es máxima en cuanto a gestión y dirección administrativa de la empresa. Se trata de la fundadora de la plataforma, es decir, el creadora de Headsway con sus propósitos, misión, visión, etc. Así mismo, es la encargada de tomar las decisiones finales que conduzcan a alcanzar los objetivos estipulados en el proyecto. Dado a su pasión por la publicidad, y concretamente en el ámbito creativo, Sheila además se involucra en las cuestiones de estrategia creativa e ideación como un miembro más del equipo de Headsway.

- **CTO** (*Chief Technology Officer*): Responsable del equipo de ingeniería y cofundador de Headsway, Marc Casòliva se encarga del desarrollo y el funcionamiento de los sistemas de información de la plataforma. Así mismo, es el encargado de implementar la estratégica técnica de Headsway para su correcta ejecución *on-line*. Además, se encarga del mantenimiento de la plataforma e introducción de mejoras a corto y a largo plazo.
- **CMO** (*Chief Marketing Officer*): Bárbara Malet es cofundadora y directora de las actividades de marketing y comunicación de Headsway. Gestiona el funcionamiento y desarrollo de ventas en la plataforma, los estudios de mercado, la publicidad generada, además de ser el punto de unión entre los clientes y los usuarios –actuales y potenciales-. Por otro lado, es responsable de la coordinación del equipo, incluyendo los departamentos de estrategia, planificación y arte.
- **Strategist**: Carla Galvany es la encargada de la estrategia de comunicación de Headsway con la finalidad de aportar valor de marca y mantener –e incluso mejorar- el posicionamiento de la plataforma a nivel *on* y *off-line*. Así mismo, se encarga de analizar los resultados a corto y largo plazo, a la par que establece nuevas direcciones estratégicas (*branded content*, SEO, etc.) en los distintos medios establecidos en la estrategia comunicativa de Headsway.
- **Media Planner**: Paula Salomón tiene la función de realizar la estrategia de medios. Se encarga de realizar búsqueda y la contratación de los espacios, tanto a nivel interno (dominio web y *hosting*, *landing pages*, actividades complementarias, etc.), como a nivel externo (espacios publicitarios, colaboraciones, etc.). Además de realizar el análisis de resultados y propuesta de mejora.
- **Art Design**: Encargada del diseño de Headsway, Tirsà Fàbregas es la responsable de la imagen de la marca. Su función es desarrollar la comunicación visual y UX de la plataforma, des del diseño y distribución de la plataforma *on-line* y *app mobile*, hasta la composición de publicidad externa y corporativa.

## 5. BIBLIOGRAFÍA / WEBGRAFÍA

---

### **Referencias bibliográficas:**

ANDY STALMAN (2014). *Brandofon: El branding del futuro*. Barcelona: Grupo Planeta.

### **Websites de referencia, contenido informativo y estadística:**

Antevenio: Encuesta de Marketing en PYMEs, 2015 (<http://www.antevenio.com/wp-content/uploads/2015/04/Estudio-Marketing-PYMEs-Antevenio.pdf>) Fecha de la consulta: 08/03/2016

BlogZenith: El marketplace: la nueva forma de comprar y vender, 2013 (<http://blogginzenith.zenithmedia.es/el-marketplace-todo-el-mundo-puede-vender/>) Fecha de consulta: 12/02/2016

CRUE: La Universidad Española en Cifras, 2015 ([http://www.crue.org/Publicaciones/Documents/UEC/LA\\_UNIVERSIDAD\\_ESPANOLA\\_EN\\_CIFRAS\\_13-14.pdf](http://www.crue.org/Publicaciones/Documents/UEC/LA_UNIVERSIDAD_ESPANOLA_EN_CIFRAS_13-14.pdf)) Fecha de la consulta: 16/02/2016

Definición.org: Definición de marketplace, 2016 (<http://www.definicion.org/marketplace>) Fecha de la consulta: 12/02/2016

eMarket Services: The Directory, 2016 (<http://www.emarketservices.com/start/eMarket-Directory/index.html#FromText>) Fecha de la consulta: 18/02/2016

Empleo.gob: Trabajadores Autónomos, propiamente dicho, en alta en la Seguridad Social, 2016 ([http://www.empleo.gob.es/es/sec\\_trabajo/autonomos/economia-soc/autonomos/estadistica/](http://www.empleo.gob.es/es/sec_trabajo/autonomos/economia-soc/autonomos/estadistica/)) Fecha de la consulta: 05/03/2016

Empleo.gob: Trabajadores Autónomos, propiamente dicho, en alta en la Seguridad Social, 2016 ([http://www.empleo.gob.es/es/sec\\_trabajo/autonomos/economia-soc/autonomos/estadistica/](http://www.empleo.gob.es/es/sec_trabajo/autonomos/economia-soc/autonomos/estadistica/)) Fecha de la consulta: 05/03/2016

Expansión: El ecommerce crece otro 27% en España, 2016 (<http://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2016/01/18/569d355fca47418f438b45d7.html>) Fecha de la consulta: 18/02/2016

Factoo: Factura sin ser autónomo, 2016 (<http://factoo.es/>) Fecha de la consulta: 05/03/2016



Freeautonomos: Soluciones freelance, 2016 (<http://freeautonomos.es/>) Fecha de la consulta: 05/03/2016

Freelance: Facturar sin ser autónomo, 2016  
([http://www.freelance.es/facturar\\_sin\\_ser\\_autonomo.html](http://www.freelance.es/facturar_sin_ser_autonomo.html)) Fecha de la consulta: 05/03/2016

Hipertextual: Economía colaborativa y modelo P2P: de la posesión al acceso, 2015  
(<http://hipertextual.com/2015/05/economia-colaborativa>). Fecha de la consulta: 29/04/2016

IAB Spain: Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2015, 2016  
(<http://www.iabspain.net/inversion/>) Fecha de la consulta: 18/02/2016

IDEPA: La nueva Definición de PYME. Guía de usuario y ejemplo de declaración (extracto del artículo 2 de la Recomendación 2003/361/CE), 2016  
([http://www.idepa.es/sites/web/idepaweb/Repositorios/galeria\\_descargas\\_idepa/nuevadenfinicionPYME.pdf](http://www.idepa.es/sites/web/idepaweb/Repositorios/galeria_descargas_idepa/nuevadenfinicionPYME.pdf)) Fecha de la consulta: 12/02/2016

IEBS: CEO, CFO, CIO y otras siglas de altos cargos , 2014  
(<http://comunidad.iebschool.com/iebs/emprendedores-y-gestion-empresarial/ceo-cfo-cio-cto/>)  
Consultado a fecha: 11/05/2016

INE: Directorio Central de Empresas, 2015  
(<http://www.ine.es/dynt3/inebase/es/index.htm?padre=51&dh=1>) Fecha de la consulta: 12/02/2016

INE: Estadística de la Enseñanza Universitaria en España, 2010  
(<http://www.ine.es/dynt3/inebase/index.htm?type=pcaxis&file=pcaxis&path=%2Ft13%2Fp405%2F%2Fa2010-2011>) Fecha de la consulta: 16/02/2016

INE: Mercado laboral, 2015  
([http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica\\_P&cid=1254735976595](http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254735976595))  
Fecha de la consulta: 12/02/2016

INE: Nuevas tecnologías de la información y la comunicación, 2015  
(<http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft09%2Fe02&file=inebase&L=0>) Fecha de la consulta: 08/03/2015

InfoAdex: Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2016, 2016  
(<http://www.felixcaso.es/wp-content/uploads/2015/02/NOTA-DE-PRENSA-infoadex.pdf>) Fecha de la consulta: 18/02/2016

Infoautonomos: ¿Es legal facturar sin ser autónomos?, 2015

(<http://infoautonomos.eleconomista.es/blog/facturar-sin-ser-autonomo/>) Fecha de la consulta: 05/03/2016

Interactive Advertising Bureau (IAB). Asociación que representa al sector de la publicidad en medios digitales en España.

IPYME: Retrato de las PYME 2015 (Subdirección General de Apoyo a la PYME, Ministerio de Industria y Energía y Turismo del Gobierno de España), 2015

([http://www.iPYME.org/Publicaciones/Retrato\\_PYME\\_2015.pdf](http://www.iPYME.org/Publicaciones/Retrato_PYME_2015.pdf)) Fecha de la consulta: 20/02/2016

Marketing de Guerrilla, ¿*Qué es el Growth Hacking?*, 2014. (<http://www.marketingguerrilla.es/que-es-el-growth-hacking/>) Fecha de la consulta: 05/05/2016

Páginas Amarillas: Diagnóstico de la digitalización de PYMEs y Autónomos de España, 2015

(<https://vimeo.com/user32428640/review/144475003/57d999e75a>) Fecha de la consulta: 08/03/2015

SEPE: Informe del Mercado de Trabajo Estatal, 2015

([http://www.sepe.es/contenidos/que\\_es\\_el\\_sepe/publicaciones/pdf/pdf\\_mercado\\_trabajo/imt2015\\_datos2014\\_estatal\\_general.pdf](http://www.sepe.es/contenidos/que_es_el_sepe/publicaciones/pdf/pdf_mercado_trabajo/imt2015_datos2014_estatal_general.pdf)) Fecha de la consulta: 16/02/2016

Statista: Porcentaje de consumidores que compraron productos a través de un marketplace en España en 2015, 2016 (<http://es.statista.com/estadisticas/499671/compras-a-traves-de-marketplace-de-los-internautas-espana/>) Fecha de la consulta: 18/02/2016

### ***Websites consultadas para el análisis de la competencia:***

99 Designs: (<http://99designs.es/>) Fecha de consulta: 12/04/2016

AdTriboo: (<http://www.adtriboo.com/es/>) Fecha de consulta: 12/04/2016

AEACP: (<http://www.agenciasaeacp.es/>) Fecha de consulta: 12/04/2016

Be Shared :(<http://beshared.es/>) Fecha de consulta: 12/04/2016

Domestika: (<http://www.domestika.org/es/>) Fecha de consulta: 12/04/2016

Fiverr: (<https://es.fiverr.com/>) Fecha de consulta: 12/04/2016

Freelancer: (<https://www.freelancer.com/>) Fecha de la consulta: 12/04/2016

Geniuzz: (<https://www.geniuzz.com/>) Fecha de consulta: 12/04/2016

Goprofit: (<http://goprofit.es/>) Fecha de consulta: 12/04/2016

Infojobs Freelance: (<https://freelance.infojobs.net/>) Fecha de consulta: 12/04/2016

My Little Job: (<https://www.mylittlejob.es>) Fecha de consulta: 12/04/2016

MyAds: (<https://partners.pan-spain.com/>) Fecha de consulta: 12/04/2016

Nubelo: (<http://www.nubelo.com/>) Fecha de consulta: 12/04/2016

People per hour: (<https://www.peopleperhour.com/>) Fecha de consulta: 12/04/2016

RGA: (<http://www.rgapublicidad.net/>) Fecha de consulta: 12/04/2016

Swapsee: (<http://swapsee.com/es>) Fecha de consulta: 12/04/2016

Tianvi: (<http://www.tianvipublicidad.com/>) Fecha de consulta: 12/04/2016

Treball Campus presenta (<http://www.uab.cat/web/inici-1248934939395.html>) Fecha de consulta: 12/04/2016

Twago: (<http://www.twago.es/>). Fecha de consulta: 12/04/2016