

Escola Universitària Politécnica de Mataró

Centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA

Grau en Mitjans Audiovisuals

PLAN DE IMAGEN Y COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL 360 GRADOS MIRAMAR

Estudio de viabilidad

**VÍCTOR CARMONA SEIXA
PONENT: TERESA VIDAL PEIG**

PRIMAVERA ANY 2015



**TecnoCampus
Mataró-Maresme**

Índice.

1. Planificación.....	1
1.1.Planificación inicial.....	1
1.2.Desviaciones.....	2
2. Análisis viabilidad técnica.....	3
3. Análisis de la viabilidad económica.....	3
3.1.Costes.....	3
3.2.Costes de material.....	4
3.2.1. Costes de material para campaña publicitaria 360grados.....	4
3.2.2. Costes de material del manual de identidad visual corporativa.....	5
3.3.Costes recursos humanos.....	6
3.3.1. Costes recursos humanos para campaña publicitaria 360 grados.....	6
3.3.2. Costes recursos humanos del manual de identidad visual corporativa....	7
3.4. Amortización equipos y software.....	8
3.5.Contrataciones campaña publicitaria 360 grados.....	9
3.6. Gastos indirectos.....	10
3.7.Coste total de campaña de publicidad 360 grados y manual de identidad visual corporativa.....	10
4. Aspectos legales.....	11

Índice tablas.

Tabla 1.1 Planificación inicial, perfiles profesionales.....	1
Tabla 3.1 Costes materiales, campaña publicitaria 360 grados.....	4
Tabla 3.2 Costes material, manual.....	5
Tabla 3.3 Costes recursos humanos, campaña.....	6
Tabla 3.4 Costes recursos humanos, manual.....	7
Tabla 3.5 Amortización.....	8
Tabla 3.6 Contrataciones.....	9
Tabla 3.7 Costes totales.....	10

Índice figuras

Fig.1.1 Diagrama de Gantt.....	2
--------------------------------	---

1. Planificación

1.1 Planificación inicial

Se menciona a continuación, cronológicamente los perfiles profesionales, las tareas que se realizan a lo largo del proyecto y la duración al respecto de estas. Más adelante en el estudio económico se detalla el coste de cada perfil profesional.

Tarea	Perfil profesional	Descripción tarea	Tiempo (horas)
Estudio y documentación	Jefe de proyecto	En esta tarea se realizará una profunda investigación de todos los materiales y conocimientos que se necesitan para poder llevar a cabo este proyecto.	70
Diseño del nuevo logotipo	Diseñador grafico	Se trata de realizar un estudio de la imagen anterior y rejuvenecer el logotipo para obtener una más actual.	40
Diseño de manual de identidad visual corporativa	Jefe de proyecto, Diseñador gráfico.	Es la realización de un manual en cual se explica, todas las aplicaciones correctas e incorrectas de la marca, desde forma a color e incluso e incluso forma de escritura.	300
Concepción de campaña publicitaria 360 grados	Jefe de proyecto, Creativo, Experto en máquetin.	Se realiza una lluvia de ideas para definir e idear un plan para llevar adelante la campaña citada al respecto.	40
Diseño cuña de radio	Jefe de proyecto, Locutor.	Diseño y locución para la campaña anteriormente citada.	3
Planificación ponencia	Jefe proyecto, Formador seguridad vial	Concepción de ponencia en institutos, sobre seguridad vial.	20
Diseño elementos gráficos de la campaña 360 grados.	Jefe proyecto, Diseñador grafico	Se realiza el diseño de los diferentes flyers, también el diseño de los vinilos que posteriormente van en las marquesinas.	50
Puesta a punto	Administrador, Jefe de proyecto, Diseñador grafico	Se trata de poner a punto toda la documentación y acabar de pulir el diseño y otros detalles del proyecto.	120

Tabla 1.1 Planificación inicial, perfiles profesionales.

El tiempo total del proyecto es de 600 horas. En el diagrama de Gantt que se encuentra a continuación se puede apreciar la elación y dependencia que hay entre las tareas que se realizarán en el proyecto.

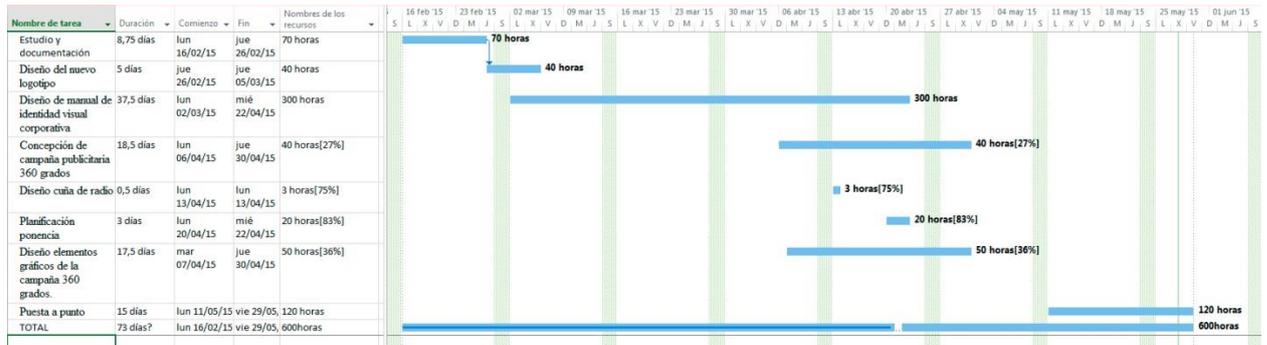


Fig.1.1 Diagrama de Gantt.

1.2 Desviaciones.

Según la planificación inicial, se lleva todo a la práctica y no hay ninguna desviación a destacar. Tan solo, el aplazamiento de la campaña hasta Septiembre 2016, por decisión de Miramar. Esta decisión es tomada por el gerente, pues valorando la situación se cree más conveniente esperar para que la campaña sea más eficaz. El resto de desvíos en cuanto al proceso del proyecto de final de carrera, son insignificantes y no tienen la importancia necesaria como para ser mencionados.

2. Análisis de viabilidad técnica.

El material necesario para poder diseñar el manual de identidad visual corporativa y la campaña publicitaria 360 grados, en el aspecto técnico tan solo es necesario el software conveniente y el equipo informático necesario, los cuales se mencionan en Tabla 3.5 Amortización.

3. Análisis de la viabilidad económica.

3.1 Costes.

A continuación se muestran todos los gastos en cuanto al proyecto. Estos se dividirán en dos, siguiendo la dinámica del resto del trabajo. En primer lugar, la campaña de publicidad 360 grados. En segundo lugar el manual de imagen visual corporativa.

El estudio económico, se inicia con los costes de materiales. En el caso de la campaña se puede apreciar que se divide en las distintas acciones. En el caso de la cuña de radio y el anuncio en prensa, no se considera un gasto material pues realmente son contrataciones que se hacen al medio al respecto, el cual realiza todo el proceso de elaboración. En el resto de elementos sí que existen gastos materiales

En el caso del manual está todos los elementos de este incluidos. En ambos casos, por cada elemento material, se encuentra una estimación aproximada en cuanto a la cantidad de elementos, especialmente en el manual y más concretamente en el material de papelería.

En segundo lugar se puede encontrar los costes de recursos humanos. En cuanto a la campaña, entran muchos actores en juego ya que se tiene muchas subcontratas externas. En cuanto al manual prácticamente todo es trabajo del diseñador, pero también se puede encontrar alguna subcontrata, sobretodo de instalación.

En las amortizaciones se encuentran todos los elementos utilizados para realizar el manual y la campaña. Todo el software utilizado a lo largo de todo el proceso.

Se ha considerado necesario añadir una tabla de contrataciones. Este hecho se debe a todas las subcontratas necesarias antes comentadas, en ambos procesos comentados.

3.2 Costes de material:

3.2.1 Costes de material para campaña publicitaria 360 grados:

<u>Descripción</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Precio unitario (€)</u>	<u>Total (€)</u>
Publicidad en marquesinas			
Vinilo	2	299	598
Ponencias en institutos			
Camisa	1	16	16
<i>Flyers</i>	100	0,04	4
Propaganda calle			
<i>Flyers</i>	500	0,04	23,29
Camisetas	3	16	48
Gorras	3	15	45
Banderolas	2	73,20	146,41
Cuñas de radio			
-			
Prensa			
-			
Total material			880,7

Tabla 3.1 Costes materiales, campaña publicitaria 360 grados.

3.2.2 Costes de material del manual de identidad visual corporativa:

<u>Descripción</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Precio unitario (€)</u>	<u>Total (€)</u>
Papel carta	100	0,30	30
Papel información	100	0,30	30
Carpetilla información	100	0,98	98
Tarjeta visita	500	0,17	87
Sobre bolsa	100	0,35	35,81
Sobre americano	100	0,25	25
Banderola	2	73,20	146,41
Cartel exterior	1	378	378
Vinilo cristal	1	20	20
Camisetas	3	16	48
Gorras	3	15	45
Polos	4	16	64
Camisas	4	16	64
Stan presentaciones	1	77,44	77,44
Cartel Apto	2	10	20
Vinilo coche	3	135	405
Total material			1.573,66

Tabla 3.2 Costes material, manual.

3.3 Costes recursos humanos:

3.3.1 Costes recursos humanos para campaña publicitaria 360 grados:

<u>Concepto</u>	<u>Horas</u>	<u>Precio/hora (€)</u>	<u>Total (€)</u>
Publicidad en marquesinas			
Diseño de anuncio	10	60	600
Montaje en parada de autobús	4	10	40
Ponencias en institutos			
Planificación ponencia	20	20	400
Ponente	4	20	80
Propaganda calle			
Diseño <i>flyers</i>	10	60	600
Personal de relaciones públicas	12	10	120
Cuña de radio			
Diseño de cuña	2	30	60
Locución	1	30	30
Prensa			
Diseño de anuncio	10	60	600
Total recursos humanos			2.530

Tabla 3.3 Costes recursos humanos, campaña.

3.3.2 Costes recursos humanos del manual de identidad visual corporativa:

<u>Concepto</u>	<u>Horas</u>	<u>Precio/hora (€)</u>	<u>Total (€)</u>
Diseño elementos manual	60	60	3600
Montaje cartel exterior	2	10	20
Instalación vinilo cristal	1	10	10
Rotulación vehículos	12	10	120
Total recursos humanos manual			3.750

Tabla 3.4 Costes recursos humanos, manual.

3.4 Amortización equipos y software

<u>Equipo utilizado</u>	<u>Horas utilización</u>	<u>Precio/hora (€)</u>	<u>Total (€)</u>
Equipos y programas informáticos			
Ordenador	300	0,50	150
Software Adobe Illustartor CS6	150	2,00	300
Software Adobe Photoshop CS6	42	2,00	84
Software Adobe Audition CS6	8	2,00	16
Microsft Office	100	1,00	100
Total Amortizaciones			650

Tabla 3.5 Amortización.

3.5 Contrataciones campaña publicitaria 360 grados:

<u>Contrataciones</u>	<u>Días utilización</u>	<u>Precio/Día (€)</u>	<u>Total(€)</u>
Marquesinas	15	39,86	598
Dominio	365	0,027	9,95
Emisión de cuña	15	8,66	130
Publicación anuncio prensa escrita	30	3,78	113,50
Total contrataciones			851,45

Tabla 3.6 Contrataciones.

3.6 Gastos indirectos

Respecto a los gastos indirectos del proyecto, que son todos los gastos derivados. Por ejemplo, agua, gas, alquiler local, dietas y transporte.

Se estima 15%, pues después de realizar una valoración y deducir diferentes gastos, a la conclusión que se puede llegar es esta.

3.7 Coste total de campaña de publicidad 360 grados y manual de identidad visual corporativa

Costes material Campaña y Manual	2.454,36
Costes recursos humanos Campaña y Manual	6.280
Costes de amortización	650
Contrataciones Campaña	851,45
Subtotal	10.235,81
Gastos indirectos (15%)	1.535,37
TOTAL	11.771,18

Tabla 3.7 Costes totales.

4. Aspectos legales

Para registrar el logotipo existen varias opciones, una de las más utilizadas en la actualidad es, acudir a una empresa especializada que se encargue de estos trámites.

Pero la opción más común directa y acertada, es acudir a la OEPM (oficina Española de patentes y marcas) la cual está gestionada autónomamente por el ministerio de industria, turismo y comercio

En Miramar el registro del nombre de maraca está totalmente realizado y en vigor. Lo único que se puede plantear es el registro del nuevo logotipo. Para este, se plantea la posibilidad de acudir a la empresa especializada en marcas y patentes Kapler. La cual informa sobre el proceso y concluye transmitiendo el precio de la patente. La solicitud de la patente de primera clase, tiene un coste de 496€ una vez concedida esta la protección durante diez años es de 167€. Como segunda opción se puede acudir a la OEPM con sede central en Madrid y registrar en esta la marca o logotipo, con total cobertura y asesoramiento por parte de la administración. Tratándose de un ente gubernamental, la fiabilidad del proceso es mucho más concluyente que en el caso anteriormente nombrado, el cual simplemente es acudir a un intermediario.