ESTUDIO ECONÓMICO

Precio descompuesto de un anuncio integral

Anuncia-te GTC · Captación, contenidos, producción audiovisual, publicación y posicionamiento

OBJETIVO DEL ESTUDIO
Cuantificar el coste de prestar un servicio profesional completo a un proveedor: desde la recogida de información hasta la promoción digital durante el primer año.

Escenario de referencia: 12 horas de trabajo imputadas a 22 €/hora, producción de canción y vídeo con herramientas de IA, promoción en redes propias y una inversión SEM máxima de 25 €/mes durante 12 meses.

Fecha de elaboración: 21 de noviembre de 2026

1. Resumen ejecutivo

Este documento desarrolla una estimación económica para un servicio integral de Anuncia-te GTC. No se trata únicamente de publicar una ficha: incluye trabajo comercial, preparación de contenidos, producción audiovisual asistida por IA, capacitación del proveedor, publicación, promoción y una bolsa de publicidad SEM.

Indicador	Estimación
Trabajo humano imputado	12,00 horas
Coste de trabajo humano	264,00 €
Coste directo estimado	645,00 €
Imprevistos (5% del coste directo)	32,25 €
Coste total estimado del primer año	**677,25 €**
Precio de venta propuesto, sin IVA	**900,00 €**
Precio con IVA general del 21%	**1.089,00 €**
Renovación orientativa desde el segundo año	**470,00 € / año, sin IVA**

Lectura principal: con las hipótesis utilizadas, el servicio integral no resulta compatible con una tarifa de 10 €/año. Esa tarifa solo puede corresponder a una edición/publicación básica y muy acotada. La producción audiovisual y la inversión publicitaria deben presupuestarse como servicios adicionales o dentro de un paquete de mayor precio.

Todos los importes son estimaciones de planificación, sin IVA salvo indicación expresa. Deben contrastarse con facturas reales, tiempos registrados, tarifas vigentes y condiciones de cada proveedor tecnológico.

2. Alcance del servicio integral

El precio analizado contempla los siguientes trabajos y entregables:

- Entrevista y recogida de datos del proveedor, actividad, productos o servicios, ventajas, precios y datos de contacto autorizados.
- Recopilación de fotografías y documentación; selección, retoque básico y optimización de imágenes.
- Redacción comercial, organización de características y preparación de los campos del anuncio.
- Diseño de una idea creativa, letra o guion y generación de una canción promocional mediante Suno u otra herramienta equivalente.
- Guion, generación y montaje de un vídeo promocional con IA, por ejemplo Meta AI, Grok u otra herramienta disponible.
- Alta y configuración del anuncio en Anuncia-te, etiquetado, palabras clave y optimización SEO básica.
- Capacitación inicial del proveedor para que conozca la plataforma y pueda actualizar su información.
- Promoción en redes sociales propias y seguimiento inicial.
- Campaña SEM con un límite de inversión publicitaria de 25 €/mes durante doce meses.
- Imputación proporcional de desplazamientos, teléfono, Internet, equipos, software y mantenimiento de herramientas.

3. Descomposición del trabajo humano

Se utiliza una tarifa interna de cálculo de 22 €/hora. Es una hipótesis de coste empresarial por hora productiva, no una nómina neta ni una tarifa de venta. Debe revisarse según el coste laboral real, cotizaciones, estructura y productividad.

3.1 Captación y elaboración de contenidos

Tarea	Horas	Coste
Contacto, entrevista y recogida de información	1,50	33,00 €

Tarea	Horas	Coste
Recogida de fotografías y documentación	1,00	22,00 €
Selección, edición y optimización de fotografías	0,75	16,50 €
Redacción comercial y elaboración de contenidos	1,25	27,50 €
Organización de datos y características del anuncio	0,50	11,00 €
Subtotal	**5,00**	**110,00 €**

3.2 Producción audiovisual mediante IA

Tarea	Horas	Coste
Preparación creativa y guion de canción	0,50	11,00 €
Generación musical con Suno y selección de versión	1,00	22,00 €
Elaboración del guion audiovisual	0,50	11,00 €
Generación de vídeo con IA	1,00	22,00 €
Edición, montaje y adaptación audiovisual	0,75	16,50 €
Subtotal	**3,75**	**82,50 €**

3.3 Publicación, capacitación y comercialización

Tarea	Horas	Coste
Alta, configuración y publicación del anuncio	0,75	16,50 €
Optimización SEO y palabras clave	0,50	11,00 €
Capacitación inicial del proveedor	1,00	22,00 €
Promoción en redes sociales propias	0,50	11,00 €
Seguimiento comercial y atención inicial	0,50	11,00 €
Subtotal	**3,25**	**71,50 €**

Resumen del trabajo humano	Horas	Coste
Captación y contenidos	5,00	110,00 €
Producción audiovisual	3,75	82,50 €
Publicación y comercialización	3,25	71,50 €
TOTAL	**12,00**	**264,00 €**

4. Costes indirectos y medios de trabajo

Se imputa a cada anuncio una parte de los medios necesarios para operar. Son provisiones por anuncio y no necesariamente pagos que se produzcan exactamente en el momento de publicar.

Concepto	Imputación por anuncio
Desplazamientos y transporte	15,00 €
Teléfono, llamadas y comunicaciones	5,00 €
Internet y conectividad	3,00 €
Amortización de ordenador, móvil y equipos	8,00 €
Suscripciones y herramientas IA, diseño y automatización	7,00 €
Recursos y distribución en redes propias	10,00 €
TOTAL	**48,00 €**

Para convertir estas provisiones en costes fiables, Anuncia-te GTC debería registrar kilómetros, gastos reales de desplazamiento, líneas telefónicas, facturas de Internet, vida útil y coste de reposición de equipos, y

suscripciones efectivamente activas.

5. Posicionamiento SEM: presupuesto de publicidad

Se plantea una inversión máxima de 25 €/mes por proveedor durante doce meses. La inversión en anuncios de buscadores es un gasto publicitario que se paga a la plataforma; no es remuneración del comercial ni coste de gestión.

Periodo	Cálculo	Inversión
Mensual	25 € × 1	25,00 €
Trimestral	25 € × 3	75,00 €
Semestral	25 € × 6	150,00 €
Anual	**25 € × 12**	**300,00 €**

Además, se imputan 33 €/año por gestión y seguimiento SEM. Esta cifra equivale aproximadamente a 1,5 horas de trabajo a 22 €/hora, repartidas a lo largo del año. En la práctica, el tiempo necesario puede ser mayor, especialmente si se gestionan campañas individuales para muchos proveedores.

Importante: un presupuesto de 25 €/mes no garantiza una posición concreta, un número determinado de clics, contactos o ventas. Los resultados dependen del sector, competencia, zona geográfica, palabras clave, calidad del anuncio y configuración de la campaña. Conviene informar al proveedor de que se trata de un límite de inversión, no de una garantía de resultados.

6. Suscripciones, herramientas IA y automatización

Como ejemplo de planificación se construye una bolsa anual de 840 € para herramientas compartidas. No es una cotización vinculante ni una afirmación de que todos los servicios deban contratarse: los precios, planes, límites de generación y derechos comerciales deben verificarse antes de contratar.

Herramienta o servicio	Bolsa anual estimada
Suno Pro	90 €
Generación de vídeo IA	240 €
Diseño, edición y automatización	360 €
Herramientas auxiliares y almacenamiento	150 €
TOTAL ANUAL	**840 €**

Distribución del coste anual de 840 € según volumen de anuncios:

Anuncios producidos al año	Coste tecnológico por anuncio
100	8,40 €
200	4,20 €
300	2,80 €
500	1,68 €
1.000	0,84 €

Nota de consistencia: el resumen económico del servicio integral utiliza una imputación de 7 € por anuncio para herramientas y automatización. Esa cifra debe tratarse como una provisión de trabajo. Si se adopta la bolsa anual de 840 €, el coste unitario real dependerá del volumen anual y deberá sustituir a los 7 € cuando corresponda. No se deben sumar ambas cifras: hacerlo duplicaría el coste tecnológico.

Antes de producir contenidos para clientes, hay que comprobar las condiciones de uso comercial de cada plataforma, derechos sobre música e imágenes, límites de generación, tratamiento de datos y posibles restricciones sobre rostros, marcas y materiales de terceros.

7. Resumen económico del primer año

La siguiente tabla reproduce el escenario base utilizado para llegar al precio propuesto.

Partida	Coste
Trabajo humano (12 h × 22 €/h)	264,00 €
Desplazamientos y comunicaciones	23,00 €
Equipos y amortizaciones	8,00 €
Herramientas IA y automatización	7,00 €
Promoción en redes propias	10,00 €
Inversión publicitaria SEM (12 × 25 €)	300,00 €
Gestión y seguimiento SEM	33,00 €
COSTE DIRECTO ESTIMADO	**645,00 €**
Imprevistos y desviaciones (5% × 645 €)	32,25 €
COSTE TOTAL ESTIMADO	**677,25 €**

7.1 Formación del precio de venta

Concepto	Importe
Coste total estimado	677,25 €
Precio de venta propuesto, sin IVA	900,00 €
IVA general ilustrativo (21%)	**189,00 €**
Precio final con IVA	1.089,00 €
Diferencia entre precio y coste estimado	**222,75 €**

La diferencia de 222,75 € representa una contribución antes de otros costes no incluidos e impuestos sobre el beneficio. Equivale a un margen sobre ventas del 24,75% (222,75 / 900). El incremento sobre coste es del 32,90% (222,75 / 677,25). No debe confundirse margen con recargo.

El coste estimado no contempla expresamente todos los posibles gastos generales de la empresa, asesoría, seguros, impagos, financiación, estructura directiva, desarrollo de Anuncia-te, alojamiento/servidores propios ni comisiones de venta a GTC. Si estos costes existen y no están ya incluidos en la tarifa horaria o en las provisiones, habrá que añadirlos antes de fijar una tarifa definitiva.

8. Renovación a partir del segundo año

El escenario de renovación supone que el proveedor conserva las fotografías, canción y vídeo creados durante el primer año y que no solicita una nueva producción audiovisual ni una nueva sesión fotográfica.

Concepto anual de continuidad	Coste
Inversión SEM (25 €/mes)	300,00 €
Gestión SEM	33,00 €
Revisión y mantenimiento del anuncio	11,00 €
Comunicaciones y alojamiento imputado	8,00 €
COSTE ANUAL ESTIMADO	**352,00 €**
Precio propuesto de renovación, sin IVA	470,00 €
Diferencia antes de otros costes	**118,00 €**

La contribución de 118 € representa aproximadamente un 25,1% del precio de venta de 470 €. La renovación debe especificar qué tareas incluye, cuántas modificaciones admite, si se mantiene la campaña SEM y qué sucede si se agota o no se utiliza el presupuesto mensual.

9. Modalidades comerciales propuestas

Modalidad	Alcance orientativo	Precio
Autogestión	El proveedor crea y mantiene su anuncio por sí mismo.	1 €/año
Publicación asistida básica	GTC recoge/prepara información básica y publica, con alcance limitado.	10 €/año
Producción audiovisual	Canción y vídeo IA, según alcance y revisiones.	Presupuesto adicional
Servicio integral primer año	Contenidos, fotos aportadas/gestionadas, canción, vídeo, publicación, capacitación, redes y SEM hasta 25 €/mes.	900 € + IVA
Continuidad integral	Mantenimiento y SEM hasta 25 €/mes; sin nueva producción audiovisual.	470 € + IVA/año

Los precios de 1 € y 10 € se mantienen como puerta de entrada al ecosistema, siempre que el alcance sea reducido y esté claramente delimitado. No deben incluir desplazamientos, reportajes fotográficos, canción, vídeo ni publicidad pagada si no existe una financiación específica para ello.

10. Escenario de escala: red de comerciales GTC

Ejemplo ilustrativo: 500 comerciales, cada uno consigue 10 proveedores al año para el servicio integral.

Variable	Escenario
Comerciales activos	500
Anuncios integrales por comercial y año	10
Anuncios integrales anuales	**5.000**
Precio por servicio, sin IVA	900,00 €
Facturación teórica anual	**4.500.000,00 €**

La cifra de 4,5 millones de euros es facturación teórica, no beneficio ni previsión garantizada. Para calcular el resultado económico real habrá que descontar costes de producción, publicidad SEM, remuneración/comisiones GTC, coordinación, herramientas, impuestos, devoluciones, impagos y estructura. También debe comprobarse que existe capacidad operativa para producir 5.000 anuncios con calidad y dentro de los plazos comprometidos.

Una organización escalable podría separar funciones: el GTC capta, entrevista, acompaña y forma al proveedor; un equipo centralizado produce y revisa contenidos audiovisuales; y la plataforma automatiza plantillas, publicación, distribución y seguimiento. La centralización puede reducir costes unitarios, pero no elimina el control de calidad ni el tiempo de atención.

11. Variables que deben verificarse antes de comercializar

- Tiempo real por anuncio: registrar horas de captación, desplazamiento, edición, revisiones, generación IA, publicación y seguimiento durante una muestra de 20–30 anuncios.
- Coste real de herramientas: recopilar facturas, separar licencias individuales de licencias compartidas y medir el consumo por anuncio.
- SEM: decidir si los 25 €/mes se asignan a campañas individuales o agrupadas por actividad/localidad; documentar el gasto y los resultados por proveedor.
- Alcance audiovisual: definir duración del vídeo, número de versiones, duración de la canción, número de revisiones y qué ocurre si la IA genera resultados que deben rehacerse.
- Fotografía: aclarar si el proveedor aporta las imágenes o si GTC se desplaza para realizarlas. Un reportaje fotográfico profesional puede requerir otra tarifa.
- Capacitación: determinar si es una sesión individual, grupal, presencial o remota, y si incluye soporte posterior.
- Derechos y permisos: obtener autorización para usar fotografías, marcas, voz, música, testimonios y datos de contacto; revisar licencias comerciales de las herramientas IA.

- Comisión GTC: establecer si la comisión está incluida en el coste, se paga del margen o se añade al precio. No está desglosada separadamente en el escenario base.
- Costes generales: incorporar alojamiento, dominio, mantenimiento de la plataforma, asesoría, seguros, administración, desarrollo y otros costes que no estén ya incluidos.
- Impuestos: confirmar el tratamiento fiscal aplicable a cada servicio y a la inversión publicitaria. El 21% de IVA utilizado es una hipótesis general para presentar el ejemplo.

12. Recomendaciones para validar el modelo

Antes de lanzar una tarifa definitiva, se recomienda realizar un piloto con proveedores de varios sectores y registrar los costes reales. El objetivo es comprobar si las 12 horas de trabajo previstas son suficientes y si el presupuesto SEM genera visitas o contactos medibles.

- Realizar un piloto de 10 a 20 anuncios con alcance y entregables idénticos.
- Registrar el tiempo real de cada tarea y las revisiones solicitadas por cada proveedor.
- Medir el coste tecnológico por anuncio y el coste de adquisición de cada proveedor.
- Separar en la factura el servicio GTC, la inversión publicitaria y los impuestos.
- Presentar un informe sencillo al proveedor: anuncio publicado, contenidos creados, inversión SEM consumida, impresiones, clics y contactos atribuibles cuando sea posible.
- Recalcular el precio integral y la renovación con los datos del piloto, no solo con estimaciones.

13. Fórmulas de control económico

Indicador	Fórmula
Coste de trabajo humano	Horas reales × coste interno por hora
Coste tecnológico unitario	Coste anual de herramientas compartidas ÷ anuncios producidos
Coste SEM anual	Inversión mensual × meses activos
Coste total	Costes directos + costes indirectos imputados + contingencia
Margen sobre ventas	(Precio sin IVA − coste total) ÷ precio sin IVA
Recargo sobre coste	(Precio sin IVA − coste total) ÷ coste total
Punto de equilibrio en unidades	Costes fijos del periodo ÷ contribución por anuncio

Para calcular el punto de equilibrio de toda la empresa faltan datos esenciales: costes fijos mensuales de estructura, inversión de desarrollo y mantenimiento de Anuncia-te, número de comerciales activos, comisión GTC, mezcla de modalidades y margen real por cada servicio.

14. Conclusión

El escenario analizado sitúa el coste estimado del primer año de un anuncio integral en 677,25 € y plantea un precio de venta de 900 € más IVA. La renovación orientativa, sin volver a producir canción ni vídeo, se estima en 470 € más IVA al año. Son cifras iniciales para estudiar, no tarifas cerradas ni presupuestos vinculantes.

La estrategia más coherente es mantener una entrada económica y accesible a Anuncia-te para la publicación básica, y ofrecer por separado servicios profesionales de creación de contenidos, audiovisual y posicionamiento. De este modo, la plataforma puede conservar su vocación de accesibilidad sin infravalorar el trabajo de los comerciales y productores.

Documento de trabajo preparado para análisis interno de Anuncia-te GTC. Las cantidades, tiempos y precios son hipótesis que deben validarse con datos contables, operativos y comerciales reales.