



**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**

---

# CEO COMUNICACIONES, FREE PRESS Y RELACIONES PÚBLICAS.

Juliana Estrada.  
Carolina Guarín.  
Sara Guerra.

## CONTENIDO

### **1 .DE LA IDEA A LA INNOVACIÓN**

<b>1.1 Definición del Negocio</b>	<b>3</b>
1.1.1. Misión	3
1.1.2. Visión	3
1.1.3. Objetivos de la empresa	
1.1.3.1. Objetivos Comerciales	4
1.1.3.2. Objetivos Financieros	4
1.1.3.3. Objetivos Operativos	4
1.1.3.4. Objetivos Administrativos	4
1.1.4. Descripción de la idea de negocio	
1.1.5. ¿Qué voy hacer?	4
1.1.6. ¿Cómo lo voy hacer?	5
1.1.7. ¿Para quién?	5
1.1.8. Justificación	5
1.1.9. Motivación	5
1.1.10. Oportunidad del entorno	6
<b>1.2. Recurso Humano</b>	
1.2.3. Resumen Hojas de vida	7
1.2.4. Historia del Equipo	7
1.2.5. Organigrama	8
1.2.6. Departamentos de Ceo Comunicaciones	
1.2.7. Dirección General	8
1.2.8. Ejecutivo de cuenta	8
1.2.9. Departamento de Dirección Estratégica	9
1.2.10. Departamento de Gestión de Prensa	9
1.2.11. Departamento de Relaciones Publicas	9
1.2.12. Departamento de Comunicación	9
1.2.13. Departamento de Publicidad	9
<b>1.3. Entorno</b>	
1.3.3. Análisis del Sector de Comunicaciones	9
1.3.4. Entorno Cultural	10
1.3.5. Entorno Político	11
1.3.6. Entorno Legal	12
1.3.7. Entorno Tecnológico	12
1.3.8. Entorno de Responsabilidad Social Empresarial Ambiental	13
1.3.9. Entorno Económico	13

<b>2. MEZCLA DE MERCADO</b>	
<b>2.1. Producto</b>	
2.1.3. Descripción del servicio	14
2.1.4. Líneas de servicio	14
2.1.5. Aspectos Atractivos	
2.1.6. Innovación	15
2.1.7. Confiabilidad	15
2.1.8. Calidad	16
2.1.9. Educación	16
2.1.10. Asociación	16
2.1.11. Diferenciadores del servicio	16
2.1.12. Ventaja Competitiva	16
2.1.13. Necesidades del Mercado a cubrir	16
<b>2.2. Mercado</b>	
2.2.3. Análisis del Mercado	17
2.2.4. Segmentación del mercado	
2.2.2.1 Variables geográficas	18
2.2.2.2 Variables demográficas y económicas	18
2.2.5. Competidores Directos	18
2.2.6. Competidores Indirectos	19
2.2.7. Ventajas y desventajas de la competencia	
2.2.5.1 Ventajas	20
2.2.5.2 Desventajas	20
<b>2.3. Imagen Corporativa</b>	
2.3.3. Selección de Logo	22
2.3.4. Explicación del Logo	23
2.3.5. Aplicaciones del Logo	25
<b>2.4. Publicidad y Promoción</b>	
2.4.3. Objetivos en digital	32
2.4.4. Estrategia digital	32
2.4.5. Métricas	32
<b>2.5. Valoración financiera del proyecto</b>	34
<b>ANEXO 1. FLUJOGRAMA</b>	47
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	48

**CEO COMUNICACIONES.  
EMPRESA FREE PRESS Y RELACIONES PÚBLICAS.**

**I. DE LA IDEA A LA INNOVACIÓN**

**1.1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO**

Ceo comunicaciones empresa Free Press y relaciones públicas tiene como objetivo educar y contextualizar a las pymes sobre la importancia de posicionar marcas, productos y empresas apalancados en los medios de comunicación, estrategias de marketing y relaciones públicas. Proporcionaremos indicadores de gestión que permitan medir el impacto y la efectividad de la campaña, además de servirles como guía para la toma de decisiones al interior de su empresa con el fin de incrementar las ventas en la compañía.

**1.1.1 MISIÓN**

CEO Comunicaciones es una empresa dedicada a brindar apoyo para la implementación de estrategias, orientado a fortalecer el posicionamiento, las relaciones públicas y el ingreso a nuevos mercados, de forma creativa e innovadora mostrando lo mejor de cada empresa.

**1.1.2 VISIÓN**

Ser reconocidos en el año 2020 como una empresa posicionadora de marcas, estratégica y eficaz, con el poder de llevar el mensaje del cliente a su público objetivo a través de los diferentes medios de comunicación

**1.1.3 OBJETIVOS DE LA EMPRESA**

1. Ofrecer a las PYMES un servicio integral en temas de relaciones públicas y posicionamiento de marca que genere impacto y sea medible.
2. Educar al mercado de las PYMES con respecto a los productos y servicios que ofrece el free press y su aplicabilidad y beneficios.
3. Proporcionar a nuestros clientes productos y servicios que faciliten una mayor asertividad en la toma de sus decisiones gerenciales.
4. Entregar indicadores de gestión sobre los eventos comerciales.
5. Generar alianzas estratégicas que perduren en el tiempo entre sectores y CEO Comunicaciones

### **1.1.3.1 OBJETIVOS COMERCIALES**

1. Posicionar la imagen e identidad de las marcas a través de eventos creativos e innovadores.
2. Generar estrategias de comunicación a través de medios tradicionales y redes sociales.
3. Generar alianzas y contactos por medio de relaciones para fortalecer el posicionamiento de las marcas.

### **1.1.3.2 OBJETIVOS FINANCIEROS**

1. Ser rentables a corto, mediano y largo plazo.
2. Encontrar el equilibrio de los costos vs. gastos, que permita a la empresa crear un servicio que cumpla con los estándares al mejor precio posible.

### **1.1.3.3 OBJETIVOS OPERATIVOS**

2. Incrementar la eficiencia y la eficacia de los esfuerzos e inversiones realizadas para garantizar la permanencia en el mercado
3. Detectar la necesidad del cliente a través de estrategias de relaciones interpersonales que le permitan establecer contactos efectivos y constructivos con el cliente.

### **1.1.3.4 OBJETIVOS ADMINISTRATIVOS**

1. Implementar un sistema de control interno que permita a la empresa, hacer uso eficiente de los recursos materiales, financieros, humanos y tecnológicos.
2. Definir una política de ética empresarial basada en la credibilidad, honestidad y respeto

## **1.1.4 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO**

### **1.1.4.1 ¿Qué voy hacer?**

Constituir una empresa de free press que maneja relaciones públicas, convocatoria de medios para los clientes que quieren hacer posicionamiento de marca, lanzamientos, relanzamientos y contar noticias de su empresa, teniendo la posibilidad de medir los logros de estas actividades.

#### **1.1.4.2 ¿Cómo lo voy hacer?**

- Investigar la base de datos de las PYMES y segmentarlas por sector.
- Desarrollar un portafolio de servicios para los sectores elegidos
- Contactar y visitar a cada empresa para hacer una presentación de nuestro portafolio enfatizando en sus beneficios.
- Generar relacionamiento público entre el sector y sus integrantes
- Fortalecer relaciones con nuestros proveedores y clientes
- De acuerdo a las necesidades del cliente, posicionar la imagen e identidad de las marcas a través de eventos creativos e innovadores.
- Generar estrategias de comunicación a través de medios tradicionales y redes sociales.
- Diseñar los indicadores de gestión que sean útiles para cada cliente en particular.

#### **1.1.4.3 ¿Para quién?**

Para Pymes debido a que vemos una oportunidad para ingresar a este mercado porque no hay una cobertura masiva y existe desconocimiento del servicio, lo cual nos permite lograr un trabajo interesante y rentable. Una vez ganado un reconocimiento de nuestro trabajo continuaremos con las multinacionales.

#### **1.1.4.4 Justificación**

Nuestro objetivo es hacer la diferencia en el medio, lanzando, posicionando y sosteniendo el Free Press en el sector de las PYMES. En este tipo de empresa encontramos un potencial, ya que logran fabricar ideas innovadoras, pero que por su desconocimiento en cómo comunicarlas no logran alcanzar un alto nivel de ventas y desaparecen con el tiempo. Por eso, queremos mostrarle la forma de cómo pueden perdurar en el mercado a través de los medios tradicionales, generando impacto no solo en clientes sino en posibles inversionistas, además de crear alianzas que les ayuden a crecer su negocio, para tener oportunidades a corto y a largo plazo, y asimismo de recordación en la mente de los consumidores.

#### **1.1.4.5 Motivación**

Saber la forma como funcionan las PYMES en Medellín para expandir el negocio  
Construir una compañía estable que se sostenga por ella misma y produzca ganancias para los socios  
Abrir un mercado innovador

#### 1.1.4.6 Oportunidad del entorno.

Según el reciente informe de movimiento de sociedades de la cámara de comercio de Medellín el acumulado a Junio de 2014 muestra como los sectores de Industria manufacturera, y comercio, restaurantes y hoteles se ve un aumento notorio de formación de nuevas empresas comparándolo con el año pasado. La Industria manufacturera se crearon en el 2013, 460 empresas y se liquidaron 86. Para el año 2014 se han creado 557 y se han liquidado 73 hasta la fecha. Por otra parte, en el sector de comercio, restaurantes y hoteles se crearon en el 2013, 818 empresas y se liquidaron 79. Para el año 2014 se han creado 835 y se han liquidado 209 hasta la fecha.

Analizando las cifras, notamos que estos dos sectores son los que mayor crecimiento presentan. Por lo tanto, vemos más posibilidades de centrarnos en ellos y llegar a un mayor número de negocios exitosos. Así mismo, a la hora de dirigirnos a un medio de comunicación, estos dos sectores son atractivos para generar noticias, pues pueden llegar a ser innovadores y se mantienen en constante movimiento en los diferentes medios de comunicación, ya sea medio económico, empresarial, de entretenimiento, gastronomía, moda, etc. Todo esto sin desenfocarnos de nuestro objetivo que es educar a las PYMES de los beneficios que le puede generar la herramienta de Free Press. Además, identificamos una oportunidad dando una diferenciación en los servicios ofrecidos por las empresas de relaciones públicas, ya que no existe medición ni seguimiento del impacto de la inversión de los empresarios en este tipo de estrategia. Lo cual es importante ya que no cuentan con mucho capital para este tipo de actividades.

Según el informe, Colombia Oportunidades de Negocio con el BM y el BID, entre sus proyectos al año 2011 estaba invertir en el desarrollo de la industria del capital emprendedor y en la formalización empresarial. Dichos planes a la fecha están en implementación, lo que nos demuestra q se está invirtiendo capital en la pequeña industria.

En el último congreso de FELABAN, que reunió en Medellín a más de 500 bancos y entidades financieras de 19 países de Latinoamérica en Medellín la nueva presidenta de FELABAN y actual presidenta de Asobancaria, María Mercedes Cuellar, dijo que trabajara en los próximos dos años en generar inclusión financiera para las PYMES, mayor competitividad y menores riesgos operacionales y de seguridad informática. Por ende, encontramos que esto nos puede generar mayores oportunidades de negocios porque tendrán con que invertir para sacar adelante sus proyectos.

En Colombia, las PYMES son una oportunidad por su informalidad, falta de contactos, asimetría en el conocimiento y expectativas del mercado, además de su dificultad de comunicación por la falta de comprensión de los nuevos mercados.

## 1.2 RECURSO HUMANO

### 1.2.1 RESUMEN HOJAS DE VIDA

**Sara Guerra:** Ingeniera administradora de la Escuela de Ingeniería de Antioquia. Especialización en gerencia de mercadeo (en desarrollo)

Experiencia laboral de 3 años en el área administrativa - comercial en el sector automotriz, con enfoque en control y desarrollo de procesos administrativos, manejo y análisis de indicadores, márgenes, estados financieros y cumplimiento de objetivos.

Cuenta con habilidades analíticas y lógicas, capacidad de trabajo en equipo y gran sensibilidad social y humana. Con experiencia en manejo de personal, coaching, metodología Kaizen y PNL (Diplomado en Habilidades de inteligencia directiva con programación neurolingüística).

Contactos claves en el sector automotriz

Aporte de capital: Humano y financiero.

**Juliana Estrada:** Comunicadora social de Eafit con énfasis en periodismo digital

Experiencia laboral de 4 años como periodista de entretenimiento en Caracol y productora de Viva la Vida. 1 año en el Diario La República, manejando temas de economía, finanzas, negocios, agro y empresariales, entre otros.

Aporte de capital: Humano y financiero.

**Carolina Guarín:** Medica Veterinaria Zootecnista Universidad CES

Amplia experiencia en la parte comercial. Cuenta con contactos claves en el sector de talabartería y PYMES, y gran capacidad de generar buenas relaciones con los clientes.

Aporte de capital: Humano y financiero

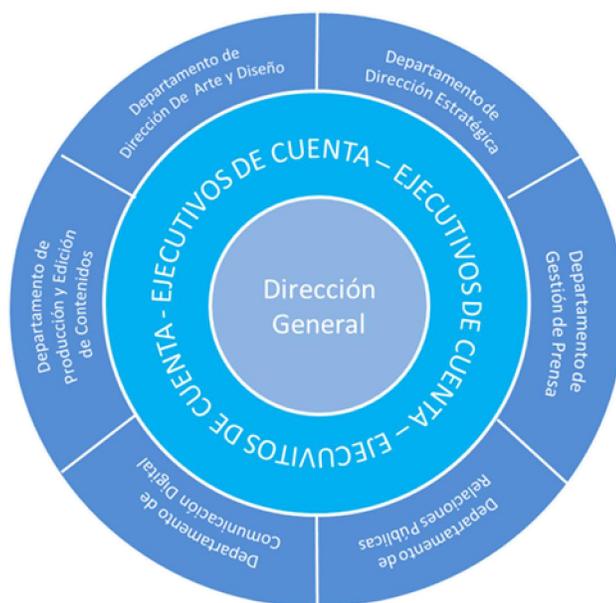
### 1.2.2 HISTORIA DEL EQUIPO

Este equipo está compuesto por un grupo de personas que aportan de una manera importante al desarrollo de la empresa. Por un lado se cuenta con una persona que tiene experiencia y conocimiento del sector de medios y relaciones públicas, posee contactos en los principales medios de televisión, radio, y medios impresos, además conoce personas

con alto nivel de influencia. Además el equipo cuenta con dos personas que tienen experiencia en áreas comerciales y administrativas, manejo de personal, procesos administrativos, medición y control de indicadores y estados financieros.

Para cumplir con nuestra propuesta de valor, es fundamental esta mezcla ya que permite contar con personas estructuradas que conozcan cómo construir y analizar los indicadores pertinentes según las necesidades de nuestros clientes y además nos permite contar con la experiencia y conocimiento del sector, con contactos claves que ya reconozcan a los miembros del equipo y esto facilita la convocatoria de medios, negociaciones con proveedores y aliados estratégicos.

### 1.2.3 ORGANIGRAMA



### 1.2.4 DEPARTAMENTOS DE CEO COMUNICACIONES.

**1.2.4.1 DIRECCIÓN GENERAL:** Se encarga de garantizar el funcionamiento de todas las actividades administrativas de la empresa (financiera, contable, recursos humanos). Además de los indicadores de desempeño de los otros departamentos.

**1.2.4.2 EJECUTIVO DE CUENTA:** Los integrantes de este departamento, deben comprender los objetivos publicitarios del cliente, deben obtener la información clave sobre el producto, el mercado y el público objetivo, y están

encargados de poner en marcha el equipo de personas que dentro de la agencia va a preparar la propuesta de la campaña, además de coordinar toda su realización y producción.

**1.2.4.3 DEPARTAMENTO DE DIRECCIÓN ESTRATÉGICA:** Se encarga de diseñar estrategias de comunicación y planes integrados de Marketing. También la creación de mensajes clave, coordinación de equipos de trabajo y asesoría y soporte de mercadeo.

**1.2.4.4 DEPARTAMENTO DE GESTIÓN DE PRENSA:** Se encarga de dar a conocer a la opinión pública las noticias de nuestros clientes, generar posicionamiento de marca y la divulgación de mensajes clave. Además, genera vínculos y alianzas con los medios de comunicación.

**1.2.4.5 DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS:** Diseño, organización y producción de eventos de impacto (esto incluye presupuesto, convocatoria y acompañamiento de montaje). Relaciones públicas y gestión de alianzas estratégica.

**1.2.4.6 DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN:** Se encarga de la generación de plataformas virtuales, sitios y redes sociales, oficina de prensa virtual para la multiplicación de mensajes para alcanzar un diálogo con las audiencias. Elaboración de contenidos periodísticos, dossier de prensa.

**1.2.4.7 DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD:** Se encarga de la creación de campañas de movilización social, elaboración de mensajes clave, imagen e identidad, comunicación de marca, comunicación digital y diseño editorial.

## **ANEXO 1. FLUJOGRAMA**

## 1.3 ENTORNO

### 1.3.1 ANÁLISIS DEL SECTOR DE COMUNICACIONES.

Las empresas del sector de medios de comunicación cumplen con dos objetivos estratégicos, entretener y dar a conocer empresas y sus productos. Además, esta industria ha tenido que adaptarse a nuevas tecnologías, como la inclusión a la web, manejo de redes sociales, digitalización de los medios.

Aunque se encuentran varios estudios acerca del desempeño económico y financiero de los sectores en el país, son casi inexistentes los que se enfocan en los sectores de medios de comunicación, pues son muy informales en su estructura.

Durante el año 2012, el sector de medios de comunicación facturo \$2.151.884 millones de pesos, por pautas publicitarias. Mientras que en el primer trimestre del 2013, aumentó sus ventas en 5,25% con respecto al primer trimestre del mismo periodo del año anterior.

En los TLC que Colombia tiene con los diferentes países, no se encontró información relacionada con empresas de servicios de comunicaciones. No incluye ni excluye este sector.

Los medios de comunicación y entretenimiento en Colombia facturaron US\$8.000 millones en 2011. Crecerá 11.2% anual hasta el 2015, según el informe de perspectivas globales del sector de medios y entretenimiento realizado por Price Water House Coopers. (PWC). Se espera que las ventas para el último año sean de US\$13.000 millones. Cada año los colombianos, gastaban en promedio en medios y entretenimiento, sin contar internet, US\$3.796 millones a 2011. Según ese estudio, este gasto aumentará 8,2% por año, hasta llegar a los US\$5.621 millones a 2015.

El sector de internet es el que más está creciendo. Se espera un aumento del 22% en los próximos 5 años. La publicidad online va por el mismo camino, y presenta incrementos muy significativos a nivel mundial,

### 1.3.2 ENTORNO CULTURAL

El entorno es el conjunto de todos los elementos externos e internos de una organización que son relevantes para su actuación. Es fundamental para la elaboración de una planificación estratégica de Relaciones Públicas. La obtención de información acerca del entorno y su análisis porque permite evaluar los cambios, determinar oportunidades, amenazas y el correcto desarrollo operativo de la organización.

## ESCENARIOS:

1. Públicos externos: Nuestros clientes serán estratos 4, 5 y 6 de un sector empresarial. Bancos: nuestro aliado crediticio será Bancolombia.
2. Escenario del sector: relaciones públicas, medios, publicidad y free press.
3. Escenario cultural: nuestros clientes serán empresas organizadas con la intención de fortalecer sus productos, marca e imagen con plataformas estratégicas claras.

### 1.3.3 ENTORNO POLÍTICO

La elección presidencial y la renovación del poder legislativo concentran la actual agenda social del país. La negociación de la paz entre el Gobierno y la insurgencia constituye el tema de mayor trascendencia en cuanto define la opción ciudadana por la continuación de la guerra o el fin del conflicto armado de los últimos cincuenta años. En resumen, se redefine el régimen político del próximo cuatreño y con él la sanción sobre el modelo de desarrollo y sus consecuencias sociales y ambientales.

Con 2.441 aspirantes al congreso en las que se asignarán 267 curules (102 en Senado y 167 en la Cámara), agrupados en más de veinte partidos o movimientos políticos y grupos significativos de ciudadanos, las fuerzas expresan las tendencias ideológicas entre la extrema derecha, el centro y la izquierda democrática. Las bases poblacionales de estas organizaciones políticas corresponden, a su vez, al complejo formado por una sociedad fragmentada, jerarquizada y diferenciada socioeconómica y espacialmente.

Para 2014 la población colombiana alcanza la cifra de 47,7 millones de personas, 67,5% mayor de 18 años (32,2 millones). De acuerdo con la cultura política colombiana, percepciones y prácticas de los ciudadanos, el promedio histórico de la abstención en el último siglo es 51,1%; por tanto, se estima que 16,4 millones del censo electoral se abstendrán de ejercer el derecho de elección. En una sociedad caracterizada por la pobreza y la precaria cultura democrática, del potencial electoral efectivo (15,7 millones) según las encuestas de Cultura Política, realizadas por el DANE- 12,7 millones de personas no militan ni tienen preferencias políticas (80,4%). Del poco más de 3 millones de electores que expresan preferencia o pertenecen a organizaciones políticas

La cultura política colombiana favorece las tendencias ideológicas de centro. Representan a sectores modernos del capital globalizado, clases medias de profesionales y empresarios, trabajadores sindicalizados y clases populares empobrecidas dependientes

del asistencialismo social del gobierno (1 456.000 hogares pobres son beneficiarios directos del programa presidencial Familias en acción ). Con holgura, al controlar además actualmente el poder del Estado, triunfan en las elecciones para Congreso y presidencia con más del 60% del voto efectivo.

#### **1.3.4 ENTORNO LEGAL.**

Somos una empresa de servicios que quiere satisfacer las necesidades sociales y empresariales, queremos responder a necesidades sociales, nos rige la ley 590 de 2000 que es la Ley MIPYME.

Nos rige la Ley 590 de 2000: "Fomento a la cultura empresarial y la creación de empresas"

Objetivos de la ley:

- Responder a necesidades sociales
- Generar empleo
- Distribuir la riqueza
- Generar valor y dinamización de la economía
- Propiciar el desarrollo y la innovación tecnológica

La ley busca la inclusión de políticas y programas de promoción de MIPYMES en el Plan Nacional de Desarrollo de cada gobierno.

Esta ley tiene su origen en que las MIPYMES generan el 63% del empleo nacional, aportan el 37% al PIB Nacional, tienen estructura productiva flexible y mayor capacidad de respuesta a los cambios de la demanda.

La ley propicia incentivos parafiscales para la creación de MIPYMES, incentivos no financieros (apoyo, promoción y fortalecimiento a través de programas y proyectos) e incentivos financieros (búsqueda del incremento de créditos y recursos)

En cuanto a normas generales y específicas nos cubre los Códigos de comercio y Laboral

#### **1.3.5 ENTORNO TECNOLÓGICO.**

Queremos aprovechar las diferentes redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram para posicionar las empresas, mostrando los eventos, las noticias que les interese publicar y los diferentes cubrimientos de los medios de comunicación dándole más fuerza.

Apps para ejecutivos donde puedan descargar noticias, información de su sector, ideas innovadoras y creativas.

Como plataforma tecnológica dirigida a las PYMES se diseñará una página web con información acerca del negocio, portafolio de servicios, información de próximos eventos, listado de clientes, sociales de los diferentes eventos con fotografías, acceso a nuestras redes sociales, noticias y espacio para contacto. ([www.ceocomunicaciones.com](http://www.ceocomunicaciones.com))

El correo electrónico será una herramienta estratégica para fortalecer y mantener una relación con el cliente en el cual cada 48 horas pueda recibir datos e información relevante.

- Impresiones de alta calidad.
- Brochure con diseños creativos.
- Emails segmentados

#### **1.3.6 ENTORNO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL AMBIENTAL**

Para CEO Comunicaciones es importante la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental. Por lo cual, está comprometida en apoyar y comunicar las campañas relacionadas con actividades e inversiones que realicen las pymes, mostrando su impacto y actividades para mitigar la contaminación del medio ambiente.

#### **1.3.7 ENTORNO ECONÓMICO**

Para 2014 la economía mundial crecerá en promedio 2,9% y la colombiana 4,5% (gráfico 2); el comportamiento sobresaliente se explica por un auge coyuntural de inversión pública en infraestructura y proyectos de vivienda social, las exportaciones de recursos naturales y energéticos, la especulación financiera, los Agro negocios (biocombustibles, en particular) y los altos beneficios de la comercialización de bienes y servicios aupados por los tratados de libre comercio. En general ésta es una sociedad consumista, poco generadora de valor agregado y con un componente de bienes importados que supera el 50% de lo que consumen los hogares. En una economía mundial que no logra salir de la crisis estructural, pese a las breves y débiles recuperaciones promovidas con inyecciones de capital por parte del Estado, la inestabilidad del país es un factor condicionante del inmediato futuro

Revisando la macroeconomía del país en la fuente de PORTAFOLIO Julio 2014 en el primer trimestre el PIB colombiano subió 6,4%, el registro más alto en 3 años lo cual abre nuevas oportunidades.

La industria creció 3.3% después de tener un periodo crítico durante varios trimestres. Este punto es muy relevante para CEO comunicaciones ya que les permite a las empresas mayor inversión.

El sector factura \$50.000 millones con un crecimiento de 4,4% por encima PIB. Donde la rivalidad está distribuida en 10 empresas a nivel nacional, con una participación de 80% en ventas y el otro 20% está compuesto por empresas pequeñas y periodistas.

El PIB está en 2,8% que representa 369.6 mil millones en 2012.

## **II. MEZCLA DE MERCADEO**

### **2.1 PRODUCTO**

#### **2.1.1 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO**

CEO comunicaciones ofrece una mezcla integral de servicios de Free Press, publicidad y relaciones públicas.

Por medio de estos servicios, las empresas podrán contar a sus clientes potenciales acerca de sus productos y nuevos lanzamientos, además de fortalecer su imagen de marca.

Esta empresa busca lograr a través de su portafolio de servicios ser la representante de las relaciones públicas y manejo de medios de empresas PYMES además de ofrecer soluciones integrales en el área de comunicaciones, mostrándose como un aliado estratégico para sus clientes.

El portafolio de servicios a ofrecer será el mismo para los dos sectores potenciales elegidos a trabajar basado en las necesidades específicas de cada cliente.

#### **2.1.2 LÍNEAS DE SERVICIOS**

Creación de imagen, campañas e identidad: Este servicio ofrecerá soluciones a necesidades de conocimiento de producto, marca y fortalecimiento de imagen por medio de creación de eventos.

1. Lanzamiento de marcas y productos: este tipo de servicio se ofrece cuando el cliente necesita dar a conocer su marca, un nuevo producto o cuando quiere dar una noticia, dar a conocer cambios y actividades. Esto se utiliza con el fin de incursionar en el mercado ya existente o llegar a un nuevo

segmento. También permite a la empresa conocer sobre la aceptación y opinión que tiene la marca y/o su producto en el público objetivo.

2. Eventos para posicionamiento de marca: este tipo de servicio se ofrece cuando la empresa está perdiendo o no está creciendo su participación en el mercado o quiere reforzar su imagen frente a su público objetivo, con la finalidad de generar recordación de marca y aumentar su exposición en el mercado. Este tipo de eventos se utiliza para aumentar favorablemente la imagen de la marca
3. Relaciones públicas: se ofrecen para generar contactos, hacer lobby, integrar personas del mismo sector y proporcionar un ambiente de negocios, permitiendo un incremento en el conocimiento de la marca y/o empresa y generar una base de datos para los empresarios.

El alcance de CEO comunicaciones comprende la convocatoria de invitados, contratación de staff para el evento, alquiler del lugar, equipos, sonido, muebles, comida y bebida, entretenimiento, logística pre y post evento y entrega de indicadores e informes de gestión.

- Generación de estrategias de comunicación: Por medio de este servicio se ofrecerán dos tipos de solución de acuerdo con las necesidades del cliente
  1. Divulgación de mensajes: medios impresos (artículos, publlirreportajes y boletines de prensa en revistas y periódicos), cuñas radiales, notas en televisión y ruedas de prensa.
  2. Generación y manejo de redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter

### **2.1.3 ASPECTOS ATRACTIVOS**

**2.1.3.1 INNOVACIÓN** La innovación en CEO Comunicaciones se demuestra con un portafolio de servicios creativos y personalizados, con valor agregado que permite medir el impacto de la inversión a través de indicadores e informes de gestión.

**2.1.3.2 CONFIABILIDAD** CEO comunicaciones es una empresa basada en los pilares de la honestidad y transparencia para generar confianza en los clientes, garantizar

confidencialidad en el manejo de la información, y rectitud frente a la publicidad y divulgación de mensajes que se realice.

**2.1.3.3 CALIDAD** Comunicación coherente, inmediata y precisa de acuerdo a las necesidades del cliente, servicio de alta calidad en ejecución de eventos e indicadores pertinentes diseñados para medir el impacto de la inversión.

**2.1.3.4 EDUCACIÓN** Estrategias enfocadas en la educación y concientización del sector de las pymes frente a la necesidad de contratar servicios free press y relaciones públicas para fortalecer las marcas y focalizar las acciones de comunicación.

**2.1.3.5 ASOCIACIÓN** CEO comunicaciones fomentará las alianzas y apalancamiento con los gremios.

#### **2.1.4 DIFERENCIADORES DEL SERVICIO**

- Personal con amplia experiencia en el medio de las comunicaciones y estrechas relaciones con periodistas claves.
- Atención y asesoría personalizada para cada cliente por medio de un ejecutivo de cuenta exclusivo.
- Entrega de indicadores e informes de gestión hechos a la medida de cada cliente de acuerdo a sus necesidades de medición.
- Inversión en buenas prácticas de contratación y capacitación para garantizar un servicio fiable, cordial, rápido y personalizado.

#### **2.1.5 VENTAJA COMPETITIVA**

CEO comunicaciones cuenta con el personal idóneo y la infraestructura para conocer el impacto del free press y las relaciones públicas en el sector de las PYMES. Esto permite generar estrategias de alto impacto, que sean medibles y generen valor. Por medio del servicio, los clientes recibirán medición y análisis de indicadores que muestren los resultados de su inversión.

#### **2.1.6 NECESIDADES DEL MERCADO A CUBRIR**

Como se mencionó anteriormente, se encuentra en el sector de la publicidad y las comunicaciones una falencia en cuanto a la medición de las campañas generadas por las compañías. CEO comunicaciones llega al mercado con una propuesta de valor basada en

el análisis de la información recopilada durante la exposición de los medios tradicionales, digitales y durante los eventos. Esto con el fin de entregar al cliente un reporte que le genere valor para su negocio y facilite su toma de decisiones.

Además se ha identificado que el sector de las PYMES no conoce ni utiliza este tipo de servicios para fortalecer y dar a conocer sus marcas, lo cual es una gran oportunidad para CEO comunicaciones entrar a educar el sector y cubrir sus necesidades de comunicación volviéndose el aliado de cada una de estas empresas.

## **2.2 MERCADO**

### **2.2.1 ANÁLISIS DEL MERCADO**

CEO Comunicaciones tiene como mercado objetivo las PYMES que hacen parte de los sectores de industria manufacturera, hoteles y restaurante, y Comercio en el departamento de Antioquia.

La población de PYMES en Antioquia en el año 2013 era de 7.562, de las cuales 1177 están en la industria manufacturera, 202 de hoteles y restaurante y 2069 en Comercio al por mayor y al por menor. En el valle de aburra se encuentran 6.998 PYMES, 1.071 forman parte del grupo de industria manufacturera, 184 de hoteles y restaurantes y 1856 del Comercio.

Antioquia tiene una participación en el PIB total nacional en el 2013 del 13,1%.

A pesar de que no es el sector más numeroso ni el más grande, la industria Manufacturera en Antioquia es importante porque representa 14,7 % del PIB de la región. Genera 364.000 empleos en el Valle de Aburra, de los cuales 7 de cada 10 empleos son de vinculación permanente. Exporta 22,4% de lo que produce, y estas representan el 22% de las exportaciones manufactureras de Colombia. Tiene 16.700 empresas industriales (13 % del total de sociedades). De lo invertido en sociedades en la última década en Antioquia, 15% ha sido destinado al sector industria. Y sus expectativas de crecimiento para el año 2013 eran cerca de 4,8%.

La industria Antioqueña se ha caracterizado por la innovación y el talento humano, lo cual se ve reflejado en su continuo crecimiento, a pesar que en el resto del país decreció en un 1,2%. Esto lo convierte en un sector atractivo a pesar de las dificultades económicas.

Para los sectores del comercio y el turismo, el panorama no está muy alejado del anterior, pues su aporte es cerca del 15% del PIB regional, con un crecimiento constante del 4,3% desde el año 2012.

Las exportaciones totales de Antioquia entre agosto de 2010 a junio de 2013 fueron de USD 18.199,7 millones, lo que significó un aumento de 47,6% en comparación con el periodo comprendido entre agosto de 2007 a junio de 2010.

La tendencia del Comercio, Hotelería y restaurantes, es positiva y favorable ya que son sectores ganadores de alto crecimiento, con porcentajes de 7%, que se espera aumentar en la época decembrina. Son los mayores generadores de empleo formal, por lo cual, en Medellín y el Valle de Aburra, hay una tasa de desempleo de un dígito, 9,5%. Así mismo, por temporada se espera generar 40.000 empleos temporales para jóvenes estudiantes en su mayoría.

## **2.2.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

### **2.2.2.1 VARIABLES GEOGRÁFICAS**

Zona: Se tomarán las empresas de los sectores descritos anteriormente en el departamento Antioquia, Colombia

Tamaño de la Zona: 3448 empresas PYMES de los sectores seleccionados

Densidad: Zona urbana

### **2.2.2.2 VARIABLES DEMOGRÁFICAS Y ECONÓMICAS**

Edad del propietario: menor de 40 años, mayor de 41 años.

Tamaño de la empresa: Microempresa máximo 10 empleados, Pequeña: entre 11 y 50 empleados, Mediana: entre 51 y 200 empleados

Actividad comercial: Manufactura, hoteles y restaurantes, y comercio

Activos anuales: microempresa inferiores a 501 a smmlv, pequeña: mayores a 501 y menores a 5001 smmlv. Mediana: entre 5001 y 15000 smmlv.

## **2.2.3 COMPETIDORES DIRECTOS**

Ceo comunicaciones tiene un competidor directo muy fuerte que se llama Tripartita, es la primera agencia de comunicaciones que comenzó a realizar eventos de free press en la ciudad. Esta agencia tiene dos socias, Lina Hinestroza, una diseñadora gráfica y Natalia Ortiz, una comunicadora social, aunque ellas tienen clientes de talla internacional, son el

principal competidor directo de Ceo puesto que están en el mismo mercado y tienen una base de datos fuerte de periodistas con los que entraríamos a competir.

A su vez Ceo ingresará a competir con Fabiola Morera Comunicaciones y Guiomar Jaramillo, que son dos agencias de free press que tienen experiencia de más de 16 años, lideradas por dos mujeres que antes eran periodistas y que tienen una base de medios de comunicación muy fuerte. Las dos agencias se encuentran ubicadas en Bogotá son nuestros competidores directos porque también manejan eventos en Medellín como Colombia moda, además que siempre tiene negocios con compañías que como Kimberly, Coca cola entre otras que aunque son grandes tienen un trayecto sólido en el que cualquier MIPYME se verá tentada también por realizar negocios con cualquiera de ellas.

#### **2.2.4 COMPETIDORES INDIRECTOS**

Los competidores indirectos son las demás agencias de free press, realizando un estudio vemos que existen en el mercado:

- \* FTI Consulting (originalmente Grávitass)
- \* Dattis Comunicaciones
- \* Burson-Marsteller
- \* Jimeno Acevedo y asociados.
- \* E media relaciones públicas.
- \* Freepress divulgación en medios.
- \* Feed Back Comunicaciones Estratégicas S.A.S.
- \* Freepress Divulgación en Medios Ltda.
- \* Grupo 13 Estrategia y comunicación.
- \* Grupo satélite.
- \* High Result Sociedad Ltda.
- \* Imagen y Press.
- \* Intacto comunicaciones.

La ventaja competitiva de CEO comunicaciones es educar al mercado de las pymes para que se den cuenta de la importancia de la inversión y lo que implica salir en un medio generando impacto en el tiempo, además de recordación en cada consumidor.

## **2.2.5 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA COMPETENCIA**

### **2.2.5.1 VENTAJAS DE LA COMPETENCIA**

Al ser el free press en Colombia un sector informal le da oportunidad a CEO Comunicaciones de cambiar la mentalidad de algunos gerentes al creer que pautar en un medio no tiene la suficiente relevancia y que no puede aumentar sus ventas en largo tiempo.

Por medio de los indicadores demostraremos los beneficios que le traerá a las pequeñas y medianas empresas tanto en ventas como en publicidad en el corto y largo plazo.

En Medellín solo existe Tripartita, pero ellos tienen especialmente cuentas internacionales y multinacionales, no se han enfocado en trabajar con las pymes, lo cual es una ventaja para nuestra empresa, porque puede ingresar a un mercado virgen que le generará más posicionamiento, cubrimiento del sector y ventas a largo plazo.

Al mismo tiempo Tripartita es informal pero muy eficiente y especialista en su trabajo, ya han demostrado con algunos eventos y buenos resultados que invertir en pauta sí sirve, le da más nombre a la empresa, genera recordación y vende sus productos. Por eso empresas como Nix Colombia, Marmoleo, Vogue y Diesel entre otros, hacen parte de sus principales clientes, quienes al ser tan mediáticos y saber la importancia de salir en medios de comunicación, valoran su trabajo y saben los beneficios de la inversión, lo cual facilita los retos también al momento de ingresar CEO comunicaciones porque ya se cree en el servicio.

### **2.2.5.2 DESVENTAJAS DE LA COMPETENCIA**

Tripartita ya ha logrado un excelente posicionamiento si bien no tienen el sector de las pymes, sí tienen la experiencia y prestigio con el cual no cuenta CEO Comunicaciones, siendo esto una desventaja pues a la hora de comenzar ya la competencia ha logrado un camino exitoso, por eso existe un reto en el que se debe respaldar un liderazgo en el sector y las fortalezas para realizar un trabajo mucho mejor.

Las PYMES desconocen qué es y en qué consiste el free press, inicialmente más que pensar en generar ventas, el principal enfoque es en educar a las pequeñas y medianas empresas, convirtiéndose en una desventaja porque los ingresos para CEO Comunicaciones serán bajos, casi nulos y luego pasar por un proceso de posicionamiento del servicio, lo cual demanda tiempo y paciencia, antes de lograr generar ingresos para estabilizar la empresa.

Por otra parte, al demostrar CEO Comunicaciones excelentes resultados con la conquista del sector de las pymes, para la competencia ya no será fácil tener este mercado. Por ello, es importante generar relaciones de confianza y amistad con los clientes, para que sean

ellos quienes busquen el servicio. Los contactos y la buena relación con los editores, directores y periodistas de los diferentes medios de comunicación es un respaldo que asegura y garantiza las publicaciones y buenos resultados, lo cual ayuda a mantener esta confianza.

## 2.3 IMAGEN CORPORATIVA

### 2.3.1 SELECCIÓN DEL LOGO

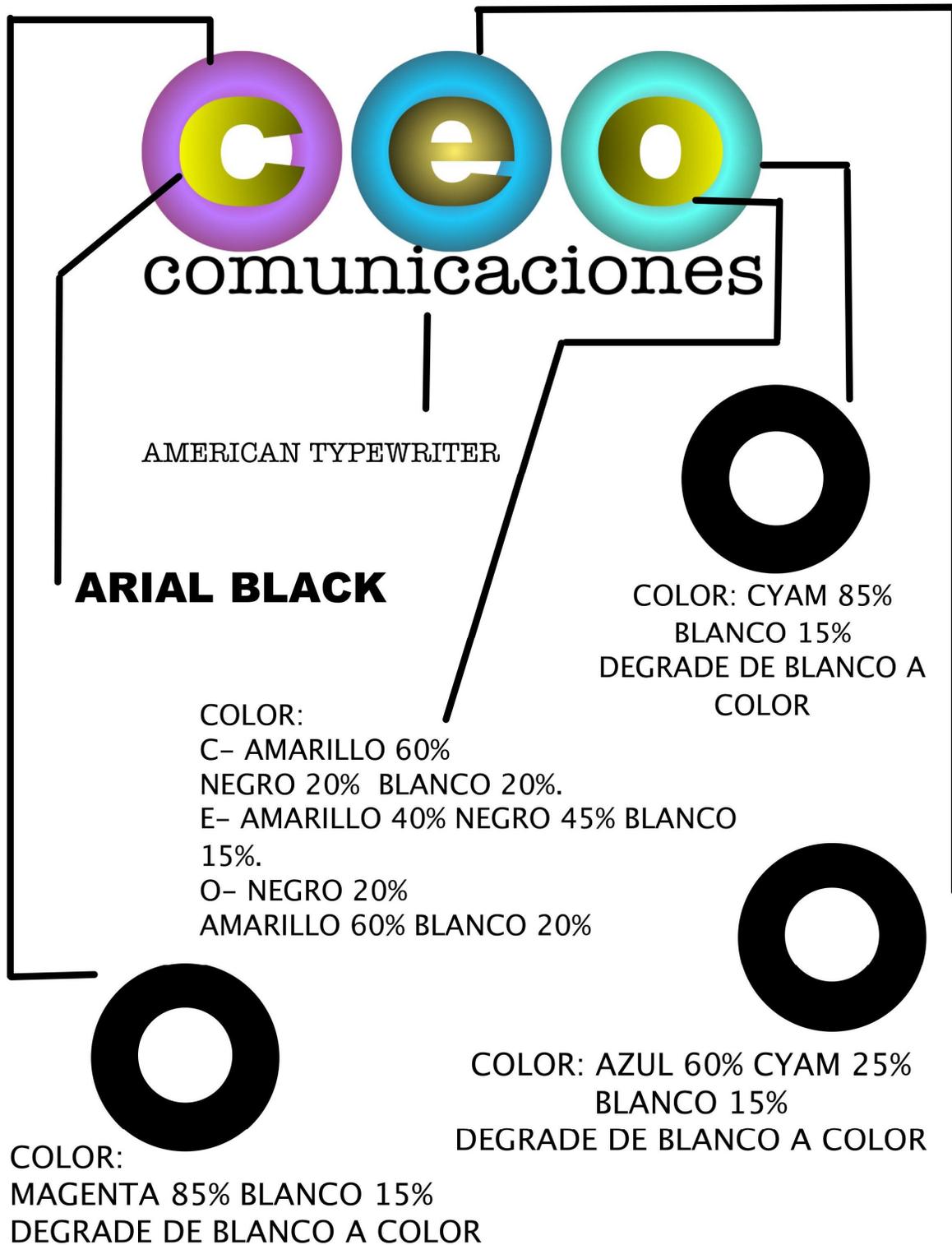
Para llegar al logo final se diseñaron y analizaron varias opciones.



Luego de mucho analizar, la junta de socias de CEO Comunicaciones seleccionó el siguiente logo:



## 2.3.2 EXPLICACIÓN DEL LOGO



El círculo es el elemento perfecto, el comienzo y el final. Símbolo de igualdad. Representa la unidad, lo absoluto, la perfección. Tres círculos representan los tres socios iniciales de la compañía, es el número sagrado, que representa cuerpo, mente y espíritu, consciente, subconsciente y supra consciente; materia, anti materia y éter; pensamiento, palabra y obra, y así podremos encontrar cientos de significados positivos del número tres.

Estos tres círculos llevan las letras CEO, el nombre de la compañía

CEO Significa: Chief Executive Officer.

Este término para denominar a la persona de más alto nivel en la compañía.

Los colores son cálidos, amables, generan confianza y son diferentes dentro de una misma gama de tonalidades. Es una empresa que maneja diferentes áreas, pero todas dentro del mismo rango, somos cálidos, amables y conocemos el negocio. Esta última frase se encierra en el nombre y letra de comunicaciones. Es una letra que representa el periodismo, la investigación. Además es negra, que representa solidez. El punto de la i toca levemente uno de los círculos, para continuar con el concepto de unidad.

Somos una empresa que genera confianza, calidez y sabemos lo que hacemos.

## LOGO - COLOR



## LOGO - ESCALA DE GRISES



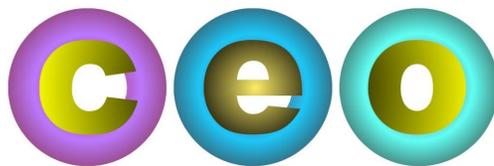
## LOGO - MONOCROMÁTICO



## LOGO - MONOCROMÁTICO INVERTIDO



# USO INCORRECTO DEL LOGO



comunicaciones





# TARJETAS DE PRESENTACIÓN







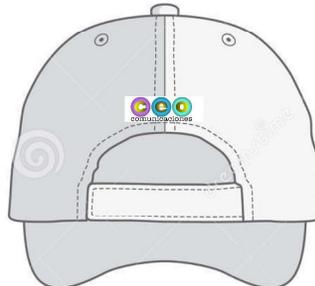
Polo Shirt



Front



Back



## 2.4 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

CEO Comunicaciones utilizará los medios digitales para hacer publicidad y promoción acerca de la empresa y sus servicios.

### 2.4.1 OBJETIVOS EN DIGITAL

- “ Dar a conocer la empresa CEO comunicaciones y sus servicios
- “ Educar a las PYMES sobre los beneficios del free press
- “ Generar una relación estrecha con los clientes por medio de estrategias digitales

### 2.4.2 ESTRATEGIA DIGITAL

Para cumplir con los objetivos propuestos y dar a conocer la marca CEO comunicaciones se implementarán las siguientes estrategias en medios digitales:

- Página web con información acerca del negocio, quiénes somos (misión, visión valores) portafolio de servicios, información de próximos eventos, listado de clientes, sociales de los diferentes eventos con fotografías, acceso a nuestras redes sociales, noticias y espacio para contacto. ([www.ceocomunicaciones.com](http://www.ceocomunicaciones.com))
- “ Canal de Youtube que incluirá videos de 40 segundos con una edición rápida y ágil donde se muestran los mejores momentos de eventos realizados.
- “ Fan page en Facebook, por medio de esta red social se buscará captar seguidores por medio de la publicación de noticias, entretenimiento, deportes, gastronomía y música.
- “ Usuario de Twitter con el que se publicará constantemente noticias de la actualidad e información y fotos de nuestros eventos, mostrando personalidades importantes que capturarán la atención de los cibernautas.
- “ Brochure digital con información del portafolio de servicios para enviar por correo electrónico a nuestros clientes
- “ Entrega de una tarjeta de presentación de la empresa con un código QR que una vez escaneado llevará a la página de CEO comunicaciones
- “ Estrategia de envío por correo electrónico a nuestros clientes con información importante de su sector para que se mantengan actualizados y de esta forma generar recordación de la marca CEO comunicaciones
- “ Por medio de las redes sociales involucrar a nuestros clientes en temas de interés de su sector (usando hashtags, tweets, likes, tags)

### 2.4.3 MÉTRICAS

- “ Por medio de Google Analytics medir número de visitas a la página por semana, cuánto tiempo se demoran en la visita, cuáles son las secciones de la página más visitadas, porcentaje de rebote, visitas por zona geográfica y visitas a través de redes sociales.

- “ Youtube (medición por medio de número de suscriptores y likes), Facebook (medición por número de likes), Twitter (medición por número de followers, retweets y favoritos)

## BIBLIOGRAFÍA

1. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Dirección de marketing*. Edición 14. Pearson educación, 2012.
2. CAMARA de Comercio de Medellín. Fecha de consulta 10 de Octubre de 2014. Disponible en: <http://www.camaramedellin.com.co/site/>
3. REVISTA DINERO. Edición febrero 19 de 2013. Artículo: Colombia, 'meca' de la publicidad efectiva. Disponible en: <http://www.dinero.com/empresas/articulo/colombia-meca-publicidad-efectiva/169651>
4. REVISTA DINERO. Edición Abril 7 de 2013. Artículo: Negocio Millonario. Disponible en: <http://www.dinero.com/empresas/articulo/negocio-millonario/154535>