

Evocampo

Miguel Barbosa, Eduardo Cubillos, Alejandro Páez

Universidad Santo Tomás

Facultad de Comunicación Social Para la Paz

Bogotá D.C.

2021

Evocampo

Autores:

HENRY ALEJANDRO PÁEZ BALAGUERA

MIGUEL ANGEL BARBOSA VARGAS

DENNYS EDUARDO CUBILLOS UBAQUE

Presentado Para Optar el Título de: Comunicador Social para la Paz

Coordinador de trabajo de grado:

ALEXANDER TORRES SANMIGUEL

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Bogotá D.C

18 de Noviembre de 2021

Dedicatoria

Queremos dedicar este trabajo de grado a nuestros padres primeramente, ya que ellos han sido el mayor apoyo que hemos tenido durante estos años de carrera, gracias a ellos que nos han dado la capacidad de superarnos cada día y nos han dado la fortaleza para no rendirnos en ningún momento; les agradecemos por ser como son, porque su presencia y empuje han ayudado a forjar las personas que somos hoy en día

A nuestros profesores y compañeros, que nos hemos encontrado en este arduo camino, porque cada uno de ustedes, nos han motivado a perseguir mis sueños y no parar hasta lograrlos, gracias a todos los que nos han ayudado a recorrer este gran camino, sin ustedes, no habría sido posible llegar hasta donde estamos llegando

ÍNDICE

1. NOMBRE DE LA EMPRESA

2. LOGO

3. INTRODUCCIÓN

4. EL NEGOCIO

- 4.1 Fundamentación (líneas teóricas).
- 4.2 Descripción de la Empresa. (nombre de la idea de negocio/ Razón Social/ nombre comercial).
- 4.3 Planteamiento estratégico: misión, visión, objetivos, valores corporativos y organigrama.
- 4.4 Postura ética: competencia, ámbito empresarial, cliente y formación humanista de la universidad.
- 4.5 Descripción del producto o servicio.
- 4.6 Etapas del proyecto (con qué se cuenta y qué se requiere para iniciar el negocio).
- 4.7 La Comunicación y su aporte en la idea de negocio.
- 4.8 Marco legal (análisis de las normas comerciales para la formalización del negocio).

5. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO y/o SERVICIO

- 5.1 Producto o servicio.
- 5.2 Plus o ventaja competitiva.
- 5.3 Características del producto y/o servicio.
- 5.4 Productos o servicios similares en el mercado.
- 5.5 Registro de empresas que trabajan en el mismo sector.
- 5.6 Aporte del modelo de negocio en términos de innovación.
- 5.7 El producto y/o servicio y su representación como una solución única.

6. EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO

- 6.1 Equipo de trabajo (nombre de las integrantes, cargo, rol, competencias, experiencia aportada al modelo de negocio, importante cuadro).
- 6.2 Red de contactos (lista clientes, proveedores y aliados estratégicos comerciales).
- 6.3 Aliados del negocio (proveedores, compradores, socios e identificar las diferencias de cada uno, en cuanto a su perfil).
- 6.4 Ventajas de las alianzas.
- 6.5 Recursos adicionales.

7. PLAN DE MERCADEO

7.1 El cliente

7.2 La competencia

7.3 Precio producto y/o servicio

7.4 Canales de distribución del producto y/o Servicio, captación de clientes y posicionamiento de la marca

8. ANÁLISIS DE RIESGOS

9. PLAN FINANCIERO

10. LIENZO MODELO DE NEGOCIO - CANVAS

BIBLIOGRAFÍA O CIBERGRAFÍA

1. NOMBRE DE LA EMPRESA (FULL COLOR).

Evocampo

2. LOGO (JUSTIFICACIÓN COLORES, MEDIDAS, TIPOGRAFÍA).



El logo está pensado para simbolizar la mitad de un rostro de una vaca y la mitad de una hoja, evidenciando la versatilidad de la revista en cuanto a manejo de temas del sector agropecuario.

Tipografía: Verdana (Bold), Adam (San Serif).

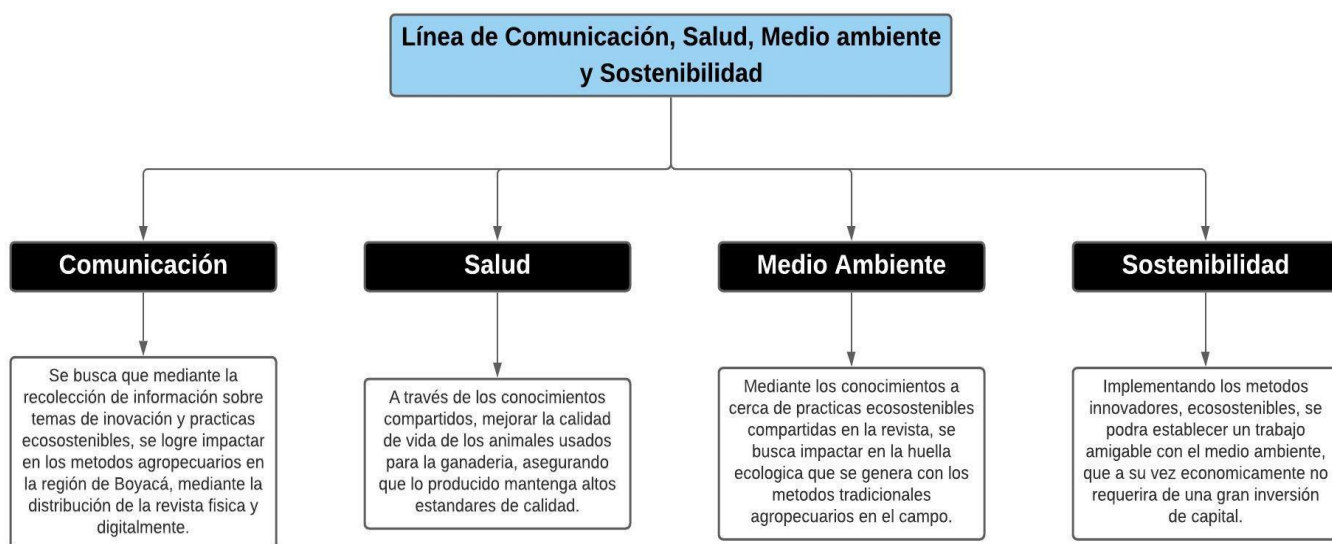
Colores: Negro, blanco y verde

3. INTRODUCCIÓN (¿cuál es la razón de ser del plan de negocio. qué va encontrar el lector en el documento?)

Evocampo es un medio de comunicación especializado en la distribución de información veraz y actualizada del mundo del agro, a partir de ideas eco sostenibles e innovadoras, con el fin de impactar las prácticas tradicionales de cultivo y ganadería de las fincas colombianas para la mejora del medio ambiente. La empresa visualiza ser líderes en la distribución de información del mundo del agro a partir de ideas eco sostenibles a nivel nacional, manteniendo actualizado a nuestro público, proyectando a Evocampo a ser partícipes de proyectos gubernamentales que apoyen la innovación en el sector agropecuario.

4. EL NEGOCIO

4.1 Fundamentación (líneas teóricas).



Para el funcionamiento correcto de las estrategias comunicativas de Evocampo se trabaja a partir de la teoría de los usos y gratificaciones, que explicada por Katz (1959) muestra que esta se resume en las siguientes características: proporcionar relajación, estimular la imaginación, generar interacción vicaria, con el fin de establecer relaciones sociales. También explica cómo la expectativa de los medios es buscar la compañía humana real que cubra la soledad del individuo, es decir que logran una mediación entre los sujetos que consuman el mismo producto para crear relaciones e interacciones sociales. Otro punto relevante del planteamiento de Katz es que nos dice “lo importante no es conocer qué hacen los medios con las personas, sino que hacen las personas con los medios” esto lo planteó de esta manera, ya que los medios de comunicación masivos siempre han sido un factor que afecta la dimensión cultural, cada vez con más impacto y esta se ve reflejada en nuestros actos de consumo de los productos que estos medios masivos nos proveen.

En cuanto al modelo de las TUG (teorías de los usos y gratificaciones) de McQuail (1997, p.5) se refiere a ella como un modelo que se centra en la audiencia y que entiende los medios de comunicación de un modo que satisface las necesidades relacionadas con la interacción social. Por otra parte, McQuail presenta 4 ítems en relación con la teoría y las redes, estas son: **Relaciones Sociales**, ya que son esenciales a la hora de compartir intereses e información personal, **la diversión**, porque las redes se caracterizan por ser entretenidas y forman parte de nuestro ocio, **la identidad personal**, por el hecho de que cada red se convierten en espacios virtuales donde cada persona expone su forma de pensar, sus gustos, todo lo que lo diferencia como persona, y por último **la vigilancia**, donde el concepto hace referencia a estar actualizado constantemente y estar en interacción frecuentemente; en

síntesis, son para McQuail las gratificaciones, el resultado social que más fuerza tiene, pues este determina la motivación por las cuales el producto les gusta.

Vista la problemática de las gratificaciones, Elihu Katz (1959, p.4) afirma que a comparación de otras teorías, la audiencia en vez de ser pasiva es una audiencia activa, ya que la audiencia es quien escoge los medios, no son los medios los que escogen la audiencia, de tal manera que el público los escoge dependiendo de las necesidades que desee satisfacer. Katz explica que el gratificante que toma el individuo se da mediante el consumo de los medios, de acuerdo con sus intereses y su ambiente psico-social. Sin embargo, Katz explica que no toda la población tiene el privilegio o la posibilidad de acceder a los mismos medios, por tal motivo cada individuo debe tomar o escoger un medio que esté a su alcance y que pueda satisfacer sus necesidades sociales y psicológicas, además Katz ratifica que la teoría nos permite reconocer las distintas plataformas o medios, con el fin de proporcionar la integración entre los individuos y que estos se adecuen al nuevo sistema funcional de la comunicación.

Actualmente estamos inmersos en un mundo que tiene la necesidad de estar conectado, esto nos lleva a tratar la cultura de la conectividad planteada por José van Dijck en su libro *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales* (2011). José van Dijck realiza una investigación del “ecosistema de medios conectivos” donde en este ecosistema se evidencian diferentes microsistemas, que se conocen como plataformas, y en el libro ella trabaja 5 de estos; Facebook, Flickr, Twitter, YouTube y Wikipedia.

En su texto presenta cómo ha sido una necesidad para el ser humano estar cada día en constante comunicación, esto conlleva a una evolución en los métodos de comunicación, para que cada día fueran más efectivos, la aparición de las nuevas plataformas como las redes sociales conectaron el mundo y poco a poco, es decir la comunicación se hizo más eficaz, se vio como los medios tradicionales se adaptaron a las nuevas tecnologías, mientras que estas evolucionaron en función de la oferta y demanda “Es evidente que las plataformas de los medios sociales, lejos de ser productos acabados, son objetos dinámicos que van transformándose en respuesta a las necesidades de los usuarios y los objetivos de sus propietarios”(Van Dijck, 2011, p.14)

Para diferenciar las innumerables plataformas existentes Van Dijck propone una clasificación de estas que se divide en cuatro: **sitios de red social**, de estas hacen parte páginas como Facebook, Twitter o Instagram; **contenido generado por los usuarios**, acá entró YouTube, Wikipedia o Yahoo!; **sitios de mercadotecnia y comercialización**, para esta clasificación son plataformas como Linio, EBay o Amazon, y por último **sitios de juego y entretenimiento**, páginas como Miniclip, Minijuegos o Club penguin. La importancia se centra en los sitios de red social “sobre todo de los sitios de red social y contenido generado por los usuarios, porque entiendo que son los ámbitos fundamentales a partir de los cuales evolucionaron la socialidad y la creatividad online” (Van Dijck, 2011, p.15)

La investigación tuvo como fin analizar los cambios, los modos de operación, de competencia, los modelos de negocio manejados por estas plataformas y las formas de entretenimiento que estas manejan.

“En vez de identificar los modos en que Facebook vulnera las leyes de resguardo de la privacidad o la correlación existente entre las transgresiones legales de Google y sus estrategias comerciales, lo que me interesa aquí es rastrear las definiciones en disputa acerca de qué cabe considerar público o privado, formal o informal, colaboración o explotación, mainstream o alternativo, oposiciones que emanan del enfrentamiento constante entre las tácticas de los usuarios y las estrategias de las plataformas”(Van Dijck, 2011).

4.2 Descripción de la Empresa. (nombre de la idea de negocio/ Razón Social/ nombre comercial).

Evocampo surge del análisis de diferentes revistas que abarcan temas del sector del agro, en las cuales se evidencia la carencia de información que hay sobre: precios, ubicaciones, contacto, productos ecológicos y métodos de mejora de BPA (Buenas Prácticas Agrícolas) y BPG (Buenas Prácticas ganaderas), teniendo en cuenta eso, nuestro producto comunicativo se enfoca en mejorar a través de la distribución de información, las prácticas tanto ganaderas como agrícolas, haciendo a los pequeños, medianos y grandes productores más conscientes de la huella de carbono que sus actividades dejan en el medio ambiente.

Con este producto esperamos establecer un flujo económico para sustentar la empresa y a su vez generar ganancias, además visualizamos ser reconocidos como uno de los medios de comunicación de gran impacto, cobertura amplia e

información completa, que apoye diferentes proyectos que en los campos colombianos se deseen desarrollar.

4.3 Planteamiento estratégico (misión, visión, objetivos, valores corporativos y organigrama)

Misión: Evocampo es un medio de comunicación especializado en la distribución de información veraz y actualizada del mundo del agro, partiendo de ideas eco sostenibles e innovadoras, con el fin de impactar las prácticas tradicionales de cultivo y ganadería de las fincas colombianas para la mejora del medio ambiente.

Visión: Ser líderes en la distribución de información del mundo del agro a partir de ideas eco sostenibles a nivel nacional, manteniendo actualizado a nuestro público, proyectando a Evocampo a ser partícipes de proyectos gubernamentales que apoyen la innovación en el sector agropecuario.

Valores: Distribución de información de calidad sobre nuevos métodos ecológicos, que motivan las prácticas de ganadería y agricultura limpia y sostenible con miras a generar transformación social, respondiendo de manera efectiva a los cambios medioambientales y legislativos.

Honestidad: La honestidad es el valor que determina una conducta recta, confiable y correcta, en donde priman la confianza y la sinceridad, tanto en lo que se hace como en lo que se piensa, se aprende y se ejecuta, así mismo con el compromiso con el que se desarrollan los deberes.

Respeto: La función de la empresa no sólo como generadora de empleo y riqueza para todos, sino también como campo de juego en el que las personas puedan desarrollarse y relacionarse en armonía, sobre la base de relaciones de respeto, entre ellas y con el resto de la sociedad.

Transparencia: La transparencia es uno de los valores éticos que todo servidor público debe aplicar en el ejercicio de su función, de ahí la necesidad de enfocarnos en su análisis y en su conexión con otros conceptos tales como el derecho a la información, el acceso a la información y la rendición de cuentas.

Compromiso: El compromiso afectivo fue definido como los lazos emocionales que unen al individuo con la organización. Allen y Meyer (1996) señalaron que en el proceso de formación de tales lazos intervienen la valoración que hace el empleado del apoyo que este brinda a la organización y los beneficios recibidos por parte de la empresa. Si sus evaluaciones son positivas, comenzarán a percibir los objetivos de la empresa como si fueran sus propios objetivos y desearán seguir perteneciendo a la misma, porque la consideran parte de su vida.

4.4 Postura ética (competencia, ámbito empresarial, cliente y formación humanista de la universidad).

Evocampo desarrolla sus actividades bajo los principios éticos de honestidad, respeto, transparencia y compromiso, para que nuestra labor informativa tenga

un sentido veraz y eficiente, al alcance de todos los interesados, reforzando la confianza y credibilidad con nuestros stakeholders.

4.5 Descripción del producto o servicio.

Revista enfocada a la recolección de información relacionada con el campo, destacando principalmente proyectos y métodos que mejoran la productividad agropecuaria y al mismo tiempo son ecoamigables. Es importante destacar que el acceso a la información recolectada será gratuita para el público en general, por esta razón el medio se nutre de las pautas publicitarias obtenidas para la revista digital y las redes del medio (redes sociales).

4.6 Etapas del proyecto (con qué se cuenta y qué se requiere para iniciar el negocio).

Con que se cuenta:

- Camaras profesionales
- Programas de edición (Illustrator, Photoshop, InDesign)
- Computadores
- Inyección de capital de 1 '500.000 pesos
- Conocimientos en producción, investigación y trabajo periodístico
- Alianzas estratégicas
- Contador

Que se requiere:

- Contador
- Abogado
- Inversión publicitaria

4.7 La Comunicación y su aporte en la idea de negocio.

El factor comunicacional, de la revista Evocampo está implícita en su estructura, puesto que es un medio de comunicación digital e impreso el cual busca impactar de manera eco-ambiental a los productores del sector agropecuario, a través de la información sobre nuevas prácticas eco-sostenibles, consejos de producción limpia y nuevos productos que minimizan el daño medio ambiental y a su vez mejoran la productividad del campo.

4.8 Marco legal (análisis de las normas comerciales para la formalización del negocio).

Dentro del marco legal que aplica para Evocampo, y teniendo en cuenta que se registrara ante la cámara de comercio como una empresa perteneciente a una persona natural de régimen simplificado. Se requiere de lo siguiente para formalizar el negocio:

- Rut de la persona a la que quedará inscrita la empresa.
- Cédula de ciudadanía.
- Número de teléfono y correo electrónico de la empresa.

- Estatuto que explique la razón social y actividad económica de la marca.

Además al ser un medio de comunicación, que en su modelo de negocio busca obtener ganancias a partir de pautas publicitarias, debe garantizar la protección de datos e información de entrevistados, clientes y asociados por igual, asimismo el hacer cumplimiento de las normas de derechos de autor, derechos de imagen y contar con los permisos firmados y archivados de todas las personas y marcas que aparezcan en Evocampo.

5. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO y/o SERVICIO

5.1 Producto o servicio.

Revista enfocada a la recolección de información relacionada con el campo, destacando principalmente proyectos y métodos que mejoran la productividad agropecuaria y al mismo tiempo son ecoamigables. Es importante destacar que el acceso a la información recolectada será gratuita para el público en general, por esta razón el medio se nutre de las pautas obtenidas para la revista digital y las redes del medio (redes sociales).

5.2 Plus o ventaja competitiva.

Versatilidad en los temas a tratar sobre el campo y la información sobre mejoras de la productividad, además el acceso a la información será gratuita para el público en general.

5.3 Características del producto y/o servicio.

- Informativo para los interesados en el campo
- Sirve como fuente de contacto para compradores o inversores.
- Fuente de pauta
- Acceso gratuito a la información
- Disponible en formato físico y digital
- Temas variados relacionado con la ganadería y la agricultura

5.4 Productos o servicios similares en el mercado.

Revista caballistas

Se dedican a la publicación y manejo de la información sobre equinos, en el mundo, dejando publicados en sus páginas a los grandes exponentes de razas de tiro liviano, medio y pesado.

Revistas de asociaciones ganaderas

Por cada raza de ganado existe una asociación que lo representa en el sector del agro, que además posee una revista que promueve las virtudes, características y ventajas de la raza en que se especialice.

Revista nacional de agricultura

Se dedican al manejo de información sobre el sector del agro, enfocándose en informar sobre las afectaciones o decisiones que se tomen desde el gobierno, poseen una mirada política del mercado del agro.

5.5 Registro de empresas que trabajan en el mismo sector.

- La República
- Semana
- Revista nacional de agricultura
- Infortambo
- Portafolio
- Dinero
- Revista de asociaciones ganaderas
- Revista Caballistas

5.6 Aporte del modelo de negocio en términos de innovación.

Evocampo entra al mercado de la información innovando con un medio de comunicación enfocado a la mejora de las prácticas de agricultura y ganadería en el campo, recolectando información acerca de proyectos, metodologías y productos innovadores, que ayuden a la prosperidad de este sector y al mismo tiempo aporte al cuidado con información sobre medio ambiente.

5.7 El producto y/o servicio y su representación como una solución única.

La revista Evocampo llega a impactar al sector agropecuario como una fuente de información gratuita para el público, que busca innovar en los métodos de producción agropecuarios, que a su vez son amigables con el medio ambiente, colocando al alcance de todos la nuevos proyectos y métodos que necesitan para mejorar los procesos y buenas prácticas de producción, todo esto en ediciones físicas y digitales.

6. EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO

6.1 Equipo de trabajo (nombre de las integrantes, cargo, rol, competencias, experiencia aportada al modelo de negocio, importante cuadro).



6.2 Red de contactos (lista clientes, proveedores y aliados estratégicos comerciales)

6.2.1 Aliados

Asoayrshire

Casalata

Huevs Koòs

Rafael Gasca (zootecnista)

San Samuel (criadero equino)

Juan Pinzon (veterinario equino y genetista)

6.2.2 Clientes

En las proyecciones que hemos provisto para la revista, los clientes son empresarios (pertenecientes al sector agropecuario o turístico) que quieran potencializar el alcance de un producto o servicio que ofrecen, por ejemplo: criadores de ganado (todos los semovientes dentro de la producción del agro), productores de medicina veterinaria, emprendedores de cualquier área del agro, gobernaciones, departamentos, municipios, hostales, hoteles y aerolíneas.

6.2.3 Proveedores

GMC publicaciones, impresiones y plotter

6.3 Aliados del negocio (proveedores, compradores, socios e identificar las diferencias de cada uno, en cuanto a su perfil).

Asoayrshire: asociacion ganadera y certificadora de la raza ayrshire

Casalata: empresa comercializadora especializada y tecnificada de leche, con reconocimiento en más de 50 años de labor.

Huevos Khoòs: empresa dedicada a la venta de huevos de gallina feliz, que promueve en sus labores el no maltrato animal y libre desarrollo aviar.

Rafael Gasca (zootecnista): zootecnista con experiencia de 33 años en el campo de la ganadería, manejo de bovinos, forrajes , producción lechera y de ceba.

San Samuel (criadero equino): criadero equino de razas europeas de tiro pesado, además la propietaria es la representante de las razas frisona y gypsy vanner en latino américa.

Juan Pinzon (veterinario equino y genetista): veterinario de la universidad de La Salle con especialización en genética, nutrición, clonación, tratamiento de trasplante de médula ósea y desarrollo equino.

6.4 Ventajas de las alianzas.

Establecer este tipo de alianzas, permite establecer puntos de difusión de la revista, además el establecer la imagen empresarial de la revista a través de clientes, que tengan reconocimiento en el sector agropecuario, hará que la revista mejore su imagen empresarial y reputación posicionando aún más su labor informativa y publicitaria.

Por otro lado las alianzas permiten establecer una red de contactos con mayor fuerza que, posteriormente generarán un aumento en el número de venta de pautas.

6.5 Recursos adicionales.

- No se requieren

7. PLAN DE MERCADEO

7.1 El cliente

Caracterización de los clientes o grupos potenciales.

Clientes: empresas, marcas o negocios que buscan una pauta publicitaria en nuestra revista.

Necesidades y problemas más significativos del cliente.

Necesidades

- Incrementar el reconocimiento de su producto o servicio
- Aumentar ventas a través de pautas publicitarias
- Crecer como marca

Problemas:

- Poco reconocimiento de la marca o producto
- Disminución de ventas
- Acceso eficiente e inmediato a la información

Razones por las que compra un cliente.

Razones

- Un gran público disponible que puede recibir la información del pautaante
- Segmentación de mercados
- Una revista versátil que permite llegar a cualquier tipo de empresario o consumidor del sector agropecuario
- En caso de no contar con una imagen o forma específica para pautar, diseñamos la pauta para el cliente.

Estrategias comunicativas para la persuasión del cliente, tres (3).

- Proponer una cobertura amplia de pauta, generando confianza en los posibles clientes debido a la gran cantidad de público que poseemos, además manejo de información en redes sociales como Facebook, Instagram, y revista digital.
- Campañas publicitarias en eventos, seminarios, ferias y foros, haciendo presencia y difusión de información de la revista y su capacidad de pauta y alcance de públicos.
- Generar planes de pago, promociones e incentivos para atraer clientes y asegurar su fidelización con la marca

Medios de comunicación para captar la atención del cliente.

redes sociales (facebook, instagram)

- Se establecerán piezas comunicativas que serán visibles en IGTV, reels, historias y publicaciones con fragmentos pequeños y concretos de los artículos que se encontrarán en la revista digital.
- Los clientes podrán ponerse en contacto a través de los perfiles de cualquiera de nuestras redes sociales.

Voz a voz: Mediante actos de presencia en eventos lograríamos establecer contacto y así difundir información sobre la forma de pautar.

Medios tradicionales de difusión: A través de volantes, flyers y pancartas brindar información sobre todos los métodos de pauta que brinda la revista.

7.2 La competencia

Perfil de la competencia

- **Revista Caballistas:** Es un medio de comunicación independiente que busca reconocer, promover y difundir la importancia e influencia del GREMIO CABALLISTA en la cultura y la economía antioqueña y colombiana.
- **Agronegocios:** Agronegocios.co, es un sitio Web especializado para los empresarios del Agro colombiano con información enfocada en los negocios y actividades que se desarrollan en el sector, es líder en el comercio electrónico de venta y compra de productos del agro. El sitio web cuenta con la publicación de contenidos de la edición impresa, indicadores económicos y contenidos exclusivos para la edición digital.
- **Infortambo Andina:** Un grupo de profesionales que desde hace más de 26 años trabaja en desarrollar medios de comunicación y eventos en el sector agropecuario. La revista Infortambo nace en 1986 en Argentina, persiguiendo el objetivo de acompañar los desafíos productivos del sector lácteo. Siguiendo la misma línea, en 2002 nace Infortambo Lechería en Chile y, tomando fuerza a nivel regional, en 2008, Infortambo Andina llega a Colombia, Ecuador y Perú. Con amplia presencia en Uruguay y equipos propios en cada país, todas las ediciones generan una comunidad donde se debate, discute y reflexiona tendencias y toda la actualidad del devenir lácteo nacional.

Aliados estratégicos de la competencia

- **Revista Caballistas:**

- Criadero DILUO
- Rancho Tijuana
- Makabro
- Ourofino
- Londoño
- Agro ajo
- La herradura
- Médico veterinario especializado en equinos Diego Cardenas
- Einar Vincitore
- Gorras y Ponchos con arte
- Maximizarte
- DTR Show Jumping

- **Agronegocios:**
 - LAREPUBLICA.CO
 - ASUNTOSLEGALES.COM.CO
 - FIRMASDEABOGADOS.COM
 - CANALRCN.COM
 - RCNRADIO.COM

- **Infortambo Andina:**

No tiene disponible esa información

Competidores directos e indirectos

Directos:

- Revista nacional de agricultura
- Infortambo
- Revista de asociaciones ganaderas

- Revista Caballistas

Indirectos:

- La República
- Semana
- Portafolio
- Dinero

Diferencial del producto o servicio frente a la competencia.

La revista Evocampo llega a impactar al sector agropecuario como una fuente de información gratuita para el público, que busca innovar en los métodos de producción agropecuarios, que a su vez son amigables con el medio ambiente, colocando al alcance de todos los nuevos proyectos y métodos que necesitan para mejorar los procesos y buenas prácticas de producción, todo esto en ediciones físicas y digitales.

Análisis del entorno: ubicación geográfica de la competencia y análisis de ese entorno.

- **Revista Caballistas:** Estableciendo su base de operaciones en Antioquia aprovechan el potencial del mercado agropecuario en esta región, debido a esto son reconocidos por tener una fuerte economía centrada en los equinos, su presencia siempre está en eventos turísticos reconocidos a nivel nacional e internacional como ferias, cabalgatas y demás eventos que tengan relación con los temas de caballos, por estas razones es que la revista caballistas

tienen una fuerte red de mercado de equinos, pues exponen en sus artículos a los criadores que sean de la región.

- **Revista Agronegocios:** Al establecerse en Bogotá, Agronegocios, saca provecho al estar en un centro económico importante a nivel nacional, por el cual recorre información de todo el país, centrándose especialmente en lo que sucede en el sector agropecuario, además muchos de los propietarios de fincas residen en la capital, lo cual es una ventaja para impactar en los negocios de agricultura y ganadería de estos.
- **Infortambo Andina:** Empresa Argentina con presencia en gran parte del continente sudamericano, entre estos Colombia, Perú y Ecuador; dadas las características de esta marca, aprovechan la experiencia de los otros países para divulgar en los públicos objetivos que ellos tienen, esto lo hacen a partir de una fuerte red de comunicación interna y externa, que aprovechan al máximo para transmitir información entre territorios, dando especial énfasis a los principales mercados agropecuarios en los países que tiene presencia.

7.3 Precio producto y/o servicio

Precio del producto y servicio.

Revista:

Portada Revista: \$3 '000.000 incluye pauta comercial y artículo destacado.

Contraportada: \$1 '500.000 incluye artículo.

Portada / Contraportada interna: \$1'000.000

Página interna: \$850.000

Media página: \$550.000

Cuarto de página: \$400.000

Publirreportaje: \$1 '000.000

Redes Sociales:

El cobro del pautaaje en las redes sociales se establece a partir de un pago por el tiempo de duración de esta.

Publicaciones e Historias en Facebook/Instagram:

1 Día: \$900.000 pesos colombianos

Una Semana: Variando entre publicaciones e historias por día

\$1'500.000 pesos colombianos

Un mes: Diseño publicitario con IGTV personalizados y videos para Facebook \$5'000.000 de pesos colombianos.

Video promocional en Youtube: El equipo de trabajo de Evocampo se encargará de la grabación y edición del producto o servicio (\$3'000.000).

Precio del producto y/o servicio de la competencia

Revista Caballistas:

Portada Revista: \$4 '900.000 incluye:

- Foto Portada Principal + Logo (blanco) + Título
publireportaje
- Artículo de 3 páginas + Pauta de página completa
- Banner en nuestra web (Página principal / Noticias)

- Publicaciones fijas (feed) e historias de nuestras redes sociales durante el tiempo que dura la edición (45 días).

- 600 revistas impresas

Contraportada: \$2 '900.000 incluye:

- Pauta de página completa
- Banner en nuestra web (Página principal / Alianzas)
- Publicaciones fijas (feed) e historias de nuestras redes sociales durante el tiempo que dura la edición (45 días).
- 350 revistas impresas

Portada / Contraportada interna: \$1 '900.000 incluye:

- Pauta de página completa (Página 2 o penúltima página)
- Banner en nuestra web (Página principal / Calendario Eventos y Contacto)
- Publicaciones fijas (feed) e historias de nuestras redes sociales durante el tiempo que dura la edición (45 días).
- 250 revistas impresas

Página interna: \$1 '500.000 incluye:

- Pauta de página completa (acompaña artículo)
- Banner en nuestra web (Páginas interiores)
- Publicaciones fijas (feed) e historias de nuestras redes sociales durante el tiempo que dura la edición (45 días).
- 150 revistas impresas

Media página: \$750.000/950.000 incluye:

- Pauta de media página (acompaña artículo o contraportada interna)
- Banner en nuestra web (Páginas interiores)
- Publicaciones fijas (feed) e historias de nuestras redes sociales durante el tiempo que dura la edición (45 días).
- 75 / 100 revistas impresas

Cuarto de página: \$375.000/475.000 incluye:

- Pauta de cuarto de página (acompaña artículo o contraportada interna)
- Publicaciones fijas (feed) e historias de nuestras redes sociales durante el tiempo que dura la edición (45 días).
- 25 / 50 revistas impresas

Publireportaje: \$1'000.000 + Pauta incluye:

2 a 3 páginas con textos y mínimo 2 o 3 fotos por página que conceptualicen el contenido + Pauta de media página o página completa.

Precio que el cliente está dispuesto a pagar (argumentar).

Evocampo en su modelo de negocio establecido, busca ofrecer precios cómodos a los clientes que se ajusten a sus necesidades y que sean congruentes con lo ofrecido por la marca, teniendo como base la cantidad de seguidores que tiene la revista en sus redes sociales, además de asegurar un impacto efectivo de la publicidad realizada en los mismos. Por esta razón los precios establecidos previamente han

sido analizados cuidadosamente, para satisfacer a los clientes que deseen pautar con Evocampo y así mismo generar ganancias para la sostenibilidad de la marca.

Métodos de pago ofrecidos por el modelo de negocio.

Para la realización del pago del producto o servicio adquirido se podrá hacer mediante:

- Daviplata
- Nequi
- Cuenta de ahorros Bancolombia
- Cuenta de ahorros Davivienda

7.4 Canales de distribución del producto y/o Servicio, captación de clientes y posicionamiento de la marca

Para cubrir un amplio sector del mercado que se busca impactar, se ha planteado usar los siguientes medios de distribución para el producto ofrecido por Evocampo:

- Promotores
- Tiendas autorizadas
- Venta directa por personas
- Eventos
- Redes sociales

Canales de comunicación para llegar a los clientes: publicidad tradicional, mercadeo directo, mercadeo digital, tele mercadeo, relaciones públicas, exposiciones y ferias.

Evocampo utilizara estos canales de comunicación para mantener un contacto cercano y constante con los stakeholders:

- Redes sociales (Instagram, Facebook y Whatsapp)
- Youtube
- Correo Electrónico
- Ferias/Eventos ganaderos o de agricultura

Estrategia de posicionamiento (una sola).

Para posicionar a Evocampo en el mercado, se ha diseñado un estrategia basada en marketing digital, teniendo como base la cantidad e interacción de seguidores obtenidos en las redes sociales de la marca, con el fin de ofrecer a nuestros clientes un medio eficiente para hacer que sus negocios crezcan y al mismo tiempo ayude al reconocimiento de Evocampo en el mercado, asegurando que a través del tiempo la cantidad de seguidores aumenta de manera constante para beneficio propio y de los stakeholders.

8. ANÁLISIS DE RIESGOS

	Riesgo	Impacto	Líneas de Acción
Financieros	No conseguir suficientes contratos de pautas publicitarias para recuperar la inversión. Los precios de producción de la revista física se elevan, descuadrando el presupuesto.	Pérdidas que podrían afectar la continuidad del proyecto. Disminución de las ganancias obtenidas, o menor producción de ediciones físicas.	Establecer una fuerte red de seguidores en las redes sociales para asegurar la compra del producto que ofrecemos. Establecer un contrato con el proveedor, en el que se fije un precio fijo que no se podrá cambiar durante un año.
Legislativos	Incumplimiento en la normatividad de derechos de autor o imagen. Alteración de la información suministrada por los entrevistados para beneficio de la marca.	Demanda en contra de la empresa por el uso indebido de una imagen o marca que no esta vinculada a la compañía, que dañe la reputación e imagen corporativa. Las personas que tengan conocimiento de los temas expuestos, podrán poner en duda la credibilidad del medio.	Revisar que tipo de licencia de derecho de autor maneja el/los recurso(s) utilizado(s) en la revista, y de ser necesario, porque la licencia así lo requiere, pagar para poder hacer uso de este. Hacer uso de las fuentes de conocimiento de forma correcta para no caer en la desinformación.
Mercado	Poca aceptación del producto ofrecido dentro del público objetivo.	Poca confianza de los posibles clientes en lograr el impacto deseado al pautar con Evocampo.	Replanteamiento de la idea inicial, teniendo en cuenta que es lo que más puede atraer al público objetivo

	Que no exista una necesidad de pautaaje con la revista debido a la posibilidad de pautar dentro de una red social (Facebook, Instagram).	Optar por pautar directamente con una red social, causaría la ausencia de clientes para la revista.	que deseamos impactar. Diseñar una buena estrategia de marketing para garantizar un gran número de seguidores y de esta manera sea relevante hacer pautas publicitarias con Evocampo.
--	--	---	--

9. PLAN FINANCIERO

Inversión mínima requerida para iniciar operaciones.

- **Inversión inicial:** \$3'796.200\$ Pesos colombianos

Tiempo establecido para la recuperación de la inversión.

- 1 Año

Financiación externa de ser necesaria.

- No se requiere

Definición de:

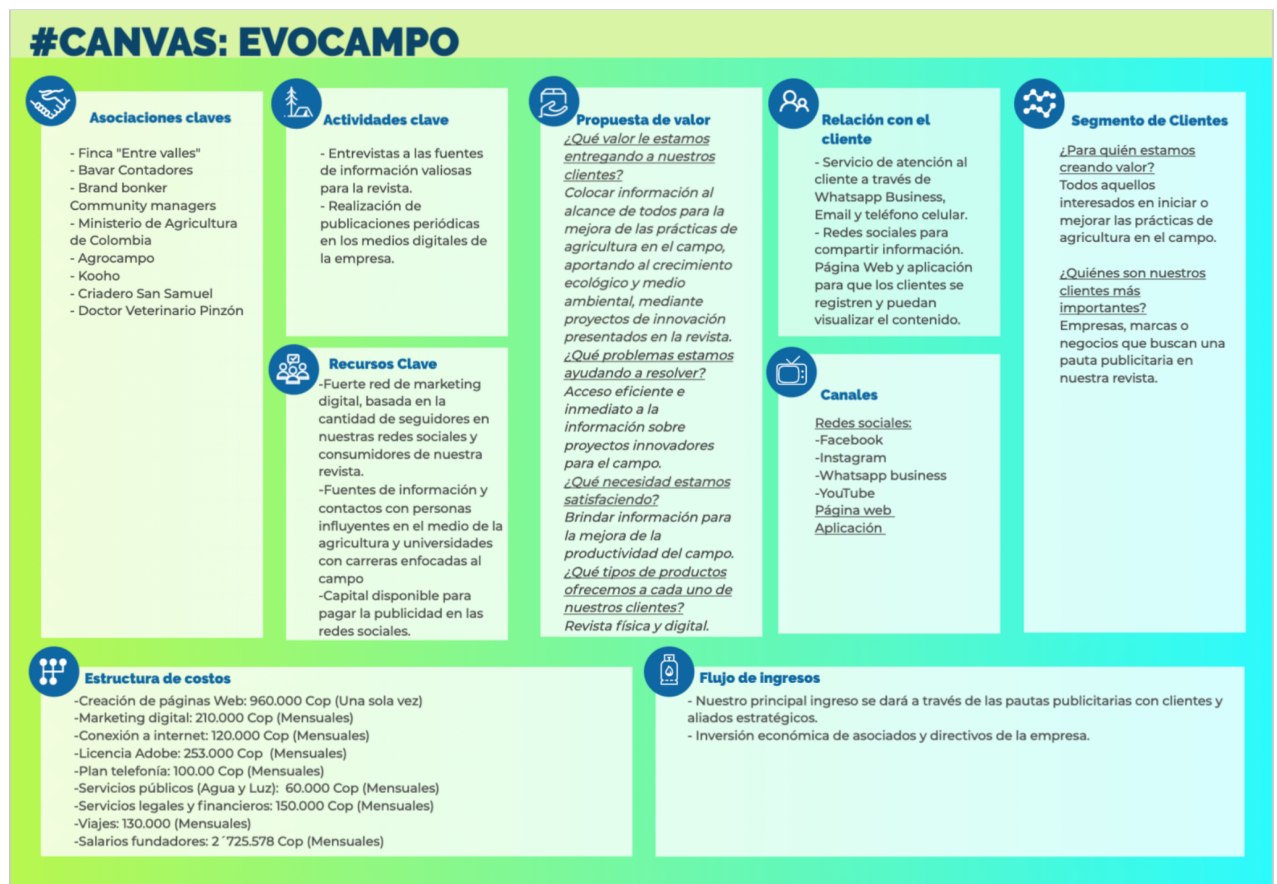
Costos fijos.

- **Salario Fundadores:** \$900.000 Pesos colombianos
- **Publicidad (internet, diarios, etc):** \$621.600 Pesos colombianos
- **Conexión de internet:** \$120.000 Pesos colombianos
- **Servicios legales y contables:** \$45.000 Pesos colombianos
- **Teléfono:** \$100.000 Pesos colombianos

Costos Variables.

- **Viajes:** \$130.000 Pesos Colombianos
- **Sitio online del negocio:** \$960.000 Pesos colombianos
- **Compras de Hardware y Software:** \$253.000 Pesos colombianos

10. LIENZO MODELO DE NEGOCIO - CANVAS



BIBLIOGRAFÍA

Martinez. (2010). *La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales*.

Madrid. Recuperado de:

<http://www.ntic2012.yolasite.com/resources/17%20Mart%C3%ADnez.pdf>

Van Dijck. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*.

Buenos Aires. Recuperado de:

http://catedradatos.com.ar/media/La-cultura-de-la-conectividad_-Jose-Van-Dijck.pdf

Yates, C. (2008). *La empresa sabía, la excelencia para una gestión innovadora*.

Editorial Díaz Santos. España. Tomado de:

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=V8P2-8lGfJ0C&oi=fnd&pg=PR11&dq=respeto+en+una+empresa&ots=CFoyAx1_rM&sig=Bq7-kePQ3tgFCGBGbcgAriWtQto#v=onepage&q=respeto&f=false

Omar, Alicia, & Florencia Urteaga, Alicia (2008). Valores personales y compromiso organizacional. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 13(2),353-372.[fecha de Consulta 15 de Marzo de 2021]. ISSN: 0185-1594. Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=292/29213210>

Naessens, H. (2010, September). Ética pública y transparencia. In *XIV Encuentro de Latinoamericanistas Españoles: congreso internacional* (pp. 2113-2130). Universidade de Santiago de Compostela, Centro Interdisciplinario de Estudios Americanistas Gumersindo Busto; Consejo Español de Estudios Iberoamericanos.

