

ENBLANCO

EVELYN NATALIA CAMARGO MÁRQUEZ

MAYO DE 2019

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS DE AQUINO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ENBLANCO

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

INFORME DE INVESTIGACIÓN

EVELYN NATALIA CAMARGO MÁRQUEZ

YIVANNY ANDREA GARCIA CASTAÑEDA

TUTOR

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS DE AQUINO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

BOGOTÁ D.C.

MAYO DE 2019



AGRADECIMIENTO

Este segundo logro en mi carrera se lo debo a mi familia: ellos creyeron en mí y en mis sueños.

Gracias a mis padres por ser la base de todo, a mis hermanos por ser una inspiración, a mis abuelas por su amor, a Felipe por su apoyo, a mis amigos por su lealtad y a Mylo por existir.

Tabla de Contenido

1	Nombre del Emprendimiento	10
2	Identidad Corporativa	10
2.1	Logo	10
2.2	Geometrización del logo	10
2.3	Gama Cromática	11
2.4	Usos Permitidos	11
2.5	Alto contraste	12
2.6	Escala de Grises	12
2.7	Tipografía	12
3	Introducción	13
4	El Negocio	13
4.1	Fundamentación teórica	13
4.1.1	Introducción	13
4.1.2	El papel del diseño y la comunicación en la organización	16
4.1.3	Gestión y administración	20
4.2	Descripción de la Empresa	27
4.2.1	Nombre de la idea de negocio	27
4.2.2	Razón Social	27
4.2.3	Nombre comercial	27
4.3	Planteamiento estratégico	27
4.3.1	Misión	27
4.3.2	Visión	27
4.3.3	Objetivos corporativos:	28
4.3.4	Valores corporativos	28
4.3.5	Organigrama	29
4.4	Postura ética	33
4.4.1	La responsabilidad del profesional con los competidores:	33
4.4.2	La responsabilidad del profesional con respecto al cliente	34
4.4.3	La responsabilidad del profesional con los colaboradores de la organización	34
4.4.4	La responsabilidad de la organización con la remuneración de los colaboradores y proveedores	35
4.4.5	La responsabilidad de la organización con los proveedores	35
4.4.6	La responsabilidad de la organización con la publicidad	36

4.5	Descripción producto o servicio.	36
4.5.1	Diagnóstico	36
4.5.2	Branding	37
4.5.3	Marketing	38
4.5.4	Herramientas técnicas y teóricas que se tienen para ofrecer los servicios	38
4.6	Plus o ventaja competitiva	40
4.7	Etapas del proyecto	40
4.8	La Comunicación y su aporte en la idea de negocio.	42
4.9	Marco legal	42
5	Definición del producto y/o servicio	45
5.1	Producto o servicio	45
5.2	Plus o ventaja competitiva	47
5.3	Características del producto y/o servicio	47
5.4	Productos o servicios similares en el mercado	51
5.5	Aporte del modelo de negocio en términos de innovación	51
5.6	El producto y/o servicio y su representación como una solución única	51
6	Equipo de trabajo y sistema de negocio	53
6.1	Equipo de trabajo	53
6.2	Red de contactos	54
6.3	Ventajas de las alianzas	55
6.4	Recursos Adicionales	56
7	El cliente	56
7.1	Caracterización de los clientes o grupos potenciales.	56
7.1.1	Necesidades y problemas más significativos del cliente.	57
7.1.2	Razones por las que compra un cliente.	58
7.1.3	Estrategias comunicativas para la persuasión del cliente, tres (3).	59
7.1.4	Medios de comunicación para captar la atención del cliente.	60
7.2	La competencia	60
7.2.1	Perfil de la competencia.	60
7.2.2	Aliados estratégicos de la competencia.	60
7.2.3	Competidores indirectos.	61
7.2.4	Diferencial del producto o servicio frente a la competencia.	66

7.2.5	Análisis del entorno: ubicación geográfica de la competencia y análisis de ese entorno.	67
7.3	Precio producto y/o servicio	69
7.3.1	Precio del producto y servicio.	69
7.3.2	Precio del producto y/o servicio de la competencia.	69
7.3.3	Precio que el cliente está dispuesto a pagar (argumentar).	70
7.3.4	Métodos de pago ofrecidos por el modelo de negocio.	71
7.3.5	Canales de distribución	71
8	Análisis de riesgo	72
8.1	Matriz de riesgo	72
9	Plan financiero	72
9.1	Inversión mínima requerida para iniciar operaciones.	72
9.2	Tiempo establecido para la recuperación de la inversión.	72
9.3	Financiación externa de ser necesaria.	73
9.4	Definición de Costos fijos y costos variables	75
10	Lienzo de modelo de negocio	75
10.1	Descripción del Modelo	75
10.2	Matriz Canvas	81
11	Bibliografía y Cibergrafía	82
12	Anexos	¡Error! Marcador no definido.

Lista de Tablas

1.	Tabla 1. Beneficios de una estrategia comunicacional externa _____	109
2	Tabla 2. Modelo de Porter aplicada a enBlanco _____	41
3	Tabla 3. Equipo de trabajo 2019 _____	53
4	Tabla 4. Matriz de competidores indirectos _____	61

Lista de Figuras

Figura 1. Logo enBlanco_____	¡Error! Marcador no definido.
Figura 2. Geometrizacion logo enBlanco _____	¡Error! Marcador no definido.
Figura 3. Gama cromatica, colores de marca en RGN y CMYK _____	¡Error! Marcador no definido.
Figura 4. Usos permitidos de logo enBlanco _____	¡Error! Marcador no definido.
Figura 5. Alto contraste de logo enBlanco _____	¡Error! Marcador no definido.
Figura 6. Escala de grises de logo enBlanco_____	¡Error! Marcador no definido.
Figura 7. Tipografia empleada para logo enBlanco _____	¡Error! Marcador no definido.
Figura 8. Modelo de experiencias en Comunicación y Diseño _	¡Error! Marcador no definido.
Figura 9. Modelo de integracion del diseño de la empresa_____	¡Error! Marcador no definido.
Figura 10. Organigrama de enBlanco _____	30
Figura 11. Portafolio de productos y servicios de enBlanco _____	46
Figura 12. Ubicación geografica de los competidores indirectos _____	67
Figura 13. Precios de la competencia _____	¡Error! Marcador no definido.
Figura 14. Matriz Canvas _____	79

1 Nombre del Emprendimiento

enBlanco

El término “en Blanco” se utiliza para denominar a un lienzo o sustrato antes de ser intervenido. Mientras ocurre el proceso de intervención el artista debe realizar una reflexión de: qué pintará, cómo lo pintará, con qué pintará y para quién pintará. Es un espacio para planear, estructurar y proyectar la obra.

El proceso mencionado anteriormente es el mismo que se realiza a nivel macro en el emprendimiento que se explicará a continuación.

2 Identidad Corporativa

2.1 Logo



Figura 1. Logo de enBlanco

2.2 Geometrización del logo

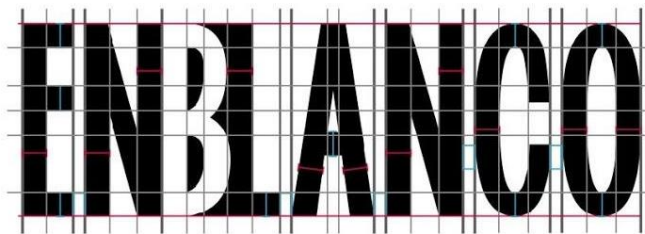


Figura 2. Geometrización de logo enBlanco

2.3 Gama Cromática

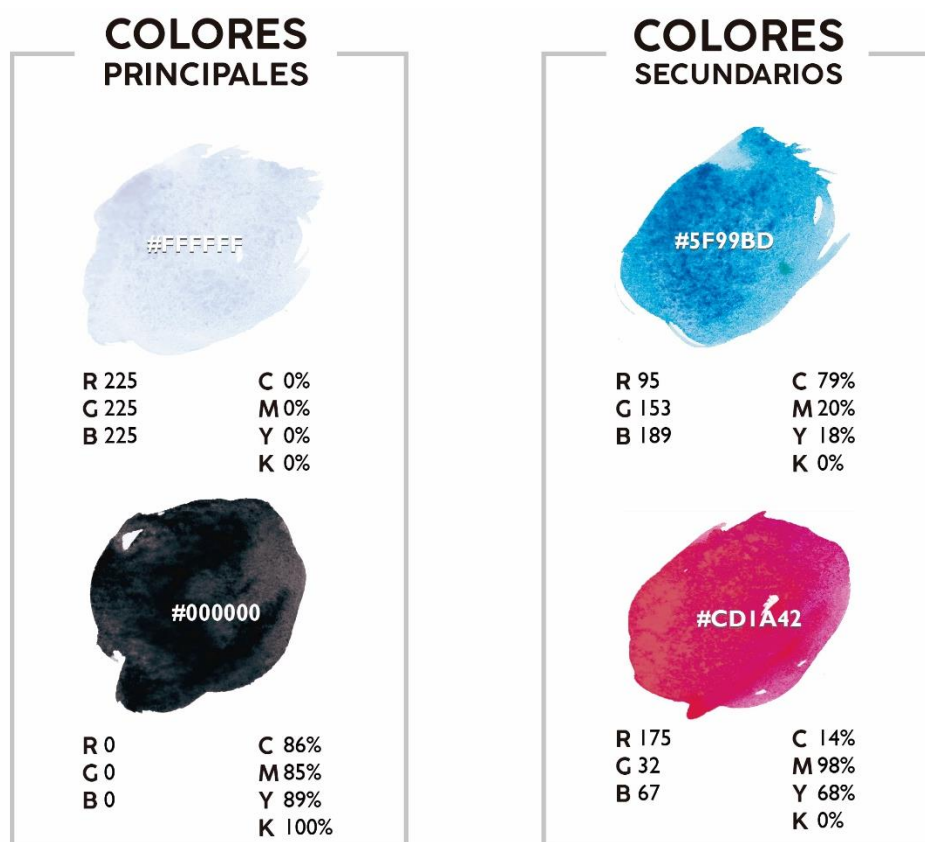


Figura 3. Gama cromática, colores de marca en RGB y CMYK

2.4 Usos Permitidos



Figura 4. Usos permitidos de logo enBlanco

2.5 Alto contraste



Figura 5. Alto contraste de logo enBlanco

2.6 Escala de Grises



Figura 6. Escala de grises de logo enBlanco

2.7 Tipografía

Ever After

A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z .
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Figura 7. Tipografía empleada para logo enBlanco

3 Introducción

El trabajo tiene como objetivo mostrar el desarrollo de la empresa enBlanco como Consultora de comunicaciones en Branding organizacional y Marketing, que construye y fortalece la identidad corporativa a través de la imagen y los conocimientos adquiridos desde 2 campos de formación: la Comunicación Relacional y el Diseño Gráfico.

Se desarrollará a través de los diferentes capítulos: las líneas teóricas, metodologías, planteamiento estratégico, descripción del servicio, análisis del entorno, procesos y desarrollo de la venta del servicio, Responsabilidad Social Empresarial, análisis de Mercado y modelo de negocio de la organización enBlanco.

4 El Negocio

4.1 Fundamentación teórica

4.1.1 Introducción

Desde todos los ámbitos de la comunicación, es posible crear cultura en el mundo; a través de experiencias significativas para las personas. Los diseñadores y comunicadores tienen la responsabilidad de crear propuestas basadas en valores que transformen a la sociedad a partir de unos conocimientos adquiridos en el campo. En la actualidad las personas se han convertido en prosumidores que viven una dinámica continua en el mercado. Las personas no sólo se limitan a la compra y venta, ahora desde diferentes medios producen alternativas que mueven al mercado y lo sustentan desde múltiples áreas. Esto se debe a que el consumo sirve para satisfacer las necesidades de los clientes o consumidores y esas necesidades parten del contexto o de la identidad del sujeto.

El uso de productos nace no sólo de necesidades funcionales, sino de la búsqueda de identidad y la manera en la que es reflejada por las personas. De este punto se puede concluir que el mercado y la manera de acceder y producir del mismo, es una conexión que tiene el individuo con la sociedad, es la manera en la que las personas pueden trascender y manifestar su estilo de vida y construir o reconstruir su identidad a partir del mercado y la imagen. (Press & Cooper, 2007, pág. 23)

Las personas están en constante construcción de su identidad y desean reflejar los constantes cambios a través de los elementos que usan o llevan en su día a día por estos motivos la manera en la que se presentan esos elementos se vuelve fundamental para la significación y necesidad de cada persona desde ese punto de vista por estos motivos todo lo que comunique el producto y la marca debe estar conectado con un trasfondo histórico cultural social económico y geográfico. La identidad de las marcas debe transmitir las experiencias emociones y pensamientos que las personas tienen o quisieran tener

La imagen identifica, establece distinción y genera un estatus entre las persona, ayuda a marcar la diferencia por estos motivos es fundamental Construir la imagen y toda la estrategia comunicativa de una empresa encaminada en satisfacer las necesidades funcionales e identitarias de su público objetivo.

Desde la biología y la anatomía humana, se plantea toda una teoría sobre la trascendencia de la imagen en la percepción de las personas. El procesamiento que realizan los seres humanos al recibir información o estímulos visuales interviene y afecta nuestra memoria sensorial, como afirma Engel “dichos estímulos penetran a través de los sentidos y crean impresiones según la forma, el color, la posición y la composición de lo que vemos.” (Engel, Blackwell, & Miniard,

1995, pág. 60) Además, durante ese proceso de almacenamiento de la imagen en la memoria de las personas, se crean patrones que se asignan directamente a significados que vengan de experiencias personales o información externa a cada individuo. Por estos motivos es fundamental que el trabajo de la imagen y el trasfondo de la misma sean coherentes con el significado que se desea transmitir.

Dentro de la interpretación de una imagen entran diferentes factores a nivel interno y externo, dificultando compartir el significado adecuado de la comunicación visual, esto afecta a todos los ámbitos en los que la imagen (creada por una persona) interfiere con las acciones de las personas. Por estos motivos dentro de grandes proyectos y estructuras es imprescindible el uso adecuado del valor de las imágenes utilizadas para identificar empresas, organizaciones o instituciones de diferente índole.

La comunicación se vuelve inherente en las grandes estructuras humanas como las organizaciones, por esto se vuelve frágil ante las diferentes condiciones que existen en un contexto. Por eso la labor de un comunicador organizacional y un diseñador gráfico es imprescindible para crear estrategias que resuelvan las necesidades de productos a nivel funcional, estético y simbólico de los consumidores y potenciales consumidores.

Desde ese argumento se evidencian nuevas dinámicas que viven las organizaciones y su mercado entorno a la relación que existe entre producto y consumidor. Esta nueva dependencia entre producto y consumidor se debe a la aceleración, la globalización y la masificación del mercado a nivel global. (Ibáñez Gimeno, 2000, pág. 237) Uno de los inconvenientes de la masificación recae en que la gran variedad de productos dificulta la recepción y compra con tantos productos en el mercado. Por esto es importante el trabajo de la identificación de la organización para crear credibilidad y confianza en el público objetivo y que de esa manera acceda a los productos para

después transformarse en se vuelva un consumidor habitual. El trabajo de la comunicación de la empresa no sólo recae en las funciones del objeto o el servicio. Adicional a eso construye una opinión elaborada de su posición frente al mercado, a los competidores y a su Target.

Convirtiendo la opinión en una mercancía elaborada denominada posicionamiento.

Desde este punto de vista el branding corporativo y el marketing da herramientas a las organizaciones para poder competir y posicionar su producto a partir de la creación de una identidad y una imagen que fomente la lealtad y refleje su misión y visión desde diferentes medios y canales.

4.1.2 El papel del diseño y la comunicación en la organización

En la construcción de la estrategia comunicativa y el plan estratégico de la imagen entran en acción 2 profesiones con Campos separados pero que tienen conocimientos transversales que se apoyan para complementarse y construir nuevo conocimiento.

Desde el diseño gráfico se puede destacar al profesional Como un creador de experiencias visuales y creativas que transforman la sociedad. En una gestión que tiene como eje central la comunicación' el diseñador tiene un papel fundamental en la toma de decisiones en el ámbito social y comercial. Debido a que tiene la capacidad de decodificar el contexto y tomar la información recogida y transformarla en algo tangible que adquiere nuevo valor para la organización y la sociedad.

Estas nuevas dinámicas sociales que involucran la población en general y el compromiso de los medios con esta misma, no se podría efectuar sin contar con los medios tanto comunicativos como audiovisuales, en los que el diseño adquiere especial relevancia en la forma como el mensaje impacta tanto por su contenido como por su presentación.

Esta influencia mediática trasciende a lo organizacional en que la necesidad de establecer una imagen corporativa que identifique y defina ante el público su carácter y sentido de servicio, propósito comercial, compromiso social y demás atributos que una organización debe exhibir. (Chaves, 2005, pág. 12) Entonces la comunicación deja de ser un básico acto de interacción para convertirse en un vehículo de cohesión social y de organización a todo nivel: económico, político, social y demás ámbitos humanos.

Así mismo, el mensaje y la imagen se involucran en la comunicación como un mismo sistema codependiente y se insertan en la cotidianidad de la gente para nombrar y dar significado a los nombres, las marcas, los logos, las organizaciones.

Adquiere así preponderancia en lo social y económico la presencia de organizaciones de todas dimensiones (económicas, políticas, sociales, artísticas) con su imagen e identidad que facilita que el público las reconozca y se sirva de ellas. El mensaje y la imagen da vida dentro de la sociedad a las organizaciones

- Desde el Diseño

La funcionalidad, el uso, la apariencia y la efectividad de los objetos diseñados por el ser humano, es el propósito de la actividad creadora y estética del diseño. El diseño Gráfico, también denominado diseño de la información, se puede definir a partir de las funciones que el mismo cumple, así:

- Diseño de identidad: está basado en la marca que identifica el producto, la organización y a la vez proporciona información acerca del mismo. La identidad corporativa en cuanto a una organización un concepto más complejo en cuanto se establece un programa que incluye todos

los elementos que le facilitan a la organización la comunicación en ella misma y con quienes la rodean.

- Diseño de información: se encarga del diseño de los flujos de información de la organización, para que ésta sea accesible y de fácil comprensión a quienes interactúan con ella, como afirma Ibáñez “transformar la información, a menudo compleja y presentarla de forma inmediatamente intangible y utilizable” (Ibáñez Gimeno, 2000, pág. 8)

- Desde la Comunicación

Al reconocer a los modelos comunicacionales como medio estratégico del desarrollo económico en cuanto a su influencia directa o indirecta en las masas, cobra especial importancia la significación de los mensajes sociales en cuanto al entorno y contexto en los que se emiten y la intencionalidad con la que son creados. Esta vinculación directa del mensaje contextualizado da razón al fenómeno denominado desplazamiento desde el objeto hasta el sujeto de comunicación.

La importancia de la comunicación se hace evidente en tanto involucra e influye en el consciente colectivo de la sociedad objeto y propósito del mensaje, que debe migrar desde el sencillo acto comunicativo hacia la reconfiguración de la sociedad en organizaciones. (Chaves, 2005, pág. 13)

En el ámbito corporativo se evidencian prácticas como la identidad como marca y la forma como estas se comunican al mundo en todos los medios virtuales y reales, generan las condiciones de competitividad entre las organizaciones y su forma de ser recordadas y referidas por el público. Aquí, la interacción entre comunicación y diseño se hace relevante y primordial tanto en el qué - Mensaje - y el cómo - Imagen - para que la presencia en los mercados de una marca sea efectiva. (Ibáñez Gimeno, 2000, pág. 94)

Son múltiples los medios de comunicación y divulgación, que se perfila como un reto la vigencia y presencia en el imaginario colectivo del grupo social al que se desea llegar. El diseño por sí solo desde lo estético, no cumple la función absoluta de reconocimiento corporativo, la investigación de mercado y del producto hacen parte fundamental de la propuesta que el diseñador puede hacer a una organización en cuanto a su identidad corporativa. Pero la propuesta de marca no puede presentarse sola si no se cuenta con los medios y mensajes que generen el impacto que le permita a la organización a competir en el mercado comercial, ese insumo viene de la comunicación.

El manejo correcto de la comunicación externa de una organización tiene diferentes ventajas que se ven reflejadas en el nivel económico y social de una organización que se pueden evidenciar en los siguientes puntos:

Tabla 1.

Beneficios de una estrategia comunicacional externa

Comunicación efectiva	SOCIAL	ECONOMIA
	Mejor estilo de vida	Mejora económica
	En estética	Aumento de ventas
	En la facilidad de usos	Aumento de beneficios
	En la toma de conciencia	Crecimiento económico, etc.
	En el rendimiento	
	En la percepción	
	En el entorno, el trabajo, el ocio, etc.	

Tomado de (Press & Cooper, 2007, pág. 53) con modificaciones

4.1.3 Gestión y administración

La incursión del diseño en los medios de comunicación así como su innegable influencia en el mundo mediático, ha procurado que esta disciplina genere un dominio comercial desde lo audiovisual hasta los medios impresos. Esta misma influencia de lo artístico en la configuración de la imagen, la marca, el logo se han convertido en un elemento esencial en la imagen corporativa de cualquier organización. Esta necesidad generada desde lo comercial, plantea la idea de emprendimiento desde el diseño gráfico aplicado en lo comunicativo. Es decir, el comercio del servicio de la imagen para las organizaciones.

El emprendimiento en el diseño aplicado en la comunicación, está visualizado desde la elaboración de proyectos que requieren trabajo interdisciplinario y equipos de investigación para desarrollar propuestas que mejoren la recordación y posicionamiento corporativo. Con relación a la comunicación y el diseño, es posible generar nuevas ideas de negocio en el ofrecimiento de servicios en aras del crecimiento económico y comercial.

Frente a la versatilidad y movilidad de la economía, las nuevas exigencias del consumidor y las tendencias del mercado, se abre un amplio espectro para realizar iniciativas de emprendimiento desde el diseño como apoyo en lo comunicativo y desde la comunicación como difusión de la imagen y el diseño. Las razones por las cuales vale la pena incursionar en el emprendimiento desde el diseño y la comunicación es:

- La diversificación de estilos de vida que aumenta la demanda de productos y servicios para nuevos nichos de mercado
- La venta en línea para un acceso más directo del consumidor

- Los nuevos sistemas de comunicación que permiten el acceso directo para promocionar los servicios

- Apoyo y asesoramiento transdisciplinar (Press & Cooper, 2007, pág. 171)

Estas proyecciones de emprendimiento solo se pueden hacer posible desde la misma iniciativa empresarial que se concreta a partir de los proyectos de tal manera que es una condición reconocer y atender a los procesos propios de la gestión de proyectos.

Gestionar, significa llevar a cabo todas las acciones conducentes al alcance de los objetivos de un plan, acompañado de tareas organizadas y asignadas a equipos de trabajo y el control permanente para garantizar la satisfacción del resultado final del mismo.

En cuanto al diseño, la gestión de proyectos va más allá de las personas y los equipos de trabajo y trasciende directamente al producto que el cliente requiere formalizar en cuanto a la constitución de su marca. Este modelo puede ser representado de la siguiente manera:

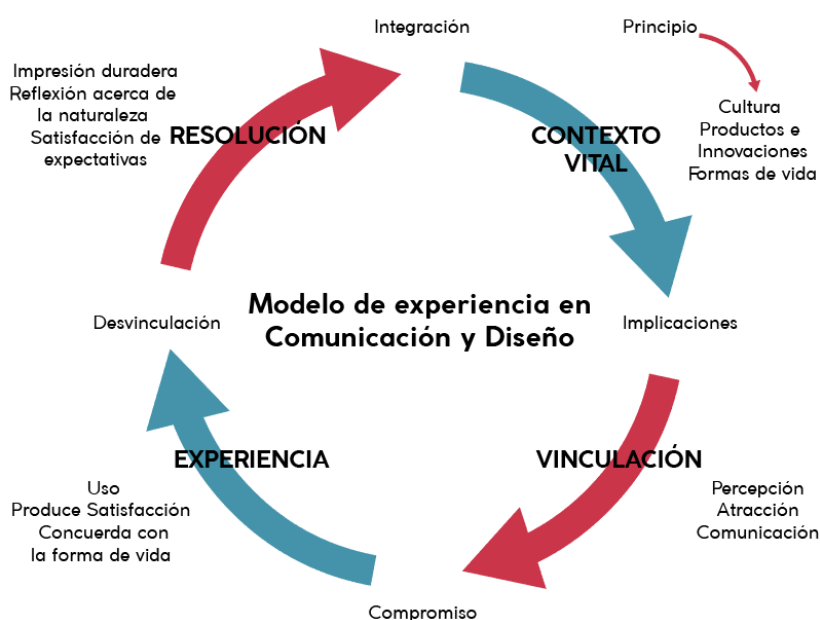


Figura 8. Modelo de experiencias en Comunicación y Diseño (Press & Cooper, 2007, pág. 79)

En el proceso de comunicación y diseño, es esencial el conocimiento del contexto humano, económico y cultural, y es en la cultura en donde reposa la escala de significados y valores a los que debe apuntarse como objetivo del proyecto creativo del diseño. Sólo así se le puede atribuir al producto su significado, uso, valores, forma, estructura y demás aplicaciones.

Es necesario reconocer no sólo la cultura de la población objeto del proyecto, sino de forma especial la cultura organizacional que identifica la organización y la hace única entre sus pares. La cultura corporativa es considerada un valor intangible que compromete su esencia, su estilo de dirección y en definitiva el reconocimiento de su producto o servicio

Son varios los atributos que la gestión de proyectos en diseño y comunicación debe contar:

- Gestionar: tanto el diseño y el desarrollo de los proyectos
- Planificar: programación de calendarios de producción y gestión de recursos
- Comunicar: como base de la coordinación entre equipos de trabajo dentro de la empresa
- Liderar: para dirigir equipos, decidir frente acciones macro en los recursos humanos
- Valorar la identidad corporativa: plasmar y compartir la identidad de forma correcta
- Supervisar: estar al tanto de la evolución y ejecución de proyectos (Press & Cooper, 2007)

No menos importantes son las aptitudes que debe tener la dirección de quien asume el desarrollo de los proyectos:

- Experiencia en los dos campos: Contar con la experiencia como Diseñadora y Comunicadora para poder liderar desde un punto de vista general

- Percepción del diseño: Capacidad de visualizar en diferentes dimensiones
- Visión del diseño: Tener la creatividad y el sentido para adaptar las ideas a los proyectos
- Percepción comercial: Entender el mercado y el negocio
- Persuasión: Capacidad para generar alianzas y convencer en el mercado
- Confianza: Creer y hacer creer a otros en la propuesta de negocio
- Adaptabilidad: Capacidad de adaptarse a los cambios en el corto plazo
- Creatividad: Imaginación, creación, visualización
- Paciencia: Resistencia ante la frustración y los problemas (Press & Cooper, 2007)

Aunque no existe un modelo estandarizado en diseño y comunicación en cuanto al gestión de proyectos, es conveniente definir algunos elementos que deben estar presentes dentro de este proceso:

- Programa de diseño: Son planes sistemáticos, estructurados con fases y objetivos. De este se derivan los proyectos de diseño y los productos finales; también depende del mismo la toma de decisiones, las técnicas a aplicar y el perfil del director del programa.
- Política de diseño: Comprende los objetivos generales de la empresa para adelantar la toma de decisiones estructuradas y la distribución de recursos con el fin de elaborar programas de gestión en diseño. Las políticas son varias y complementarias.

- Estrategias de diseño: Es el nivel más alto de integración del diseño en la empresa, se produce cuando la estrategia competitiva de la empresa se basa en la aplicación del diseño en los ámbitos de producto, comunicación e imagen corporativa.
- Filosofía de diseño: La integración del diseño el sistema de valores de la empresa y el conjunto de normas, reglas, tácticas, y demás premisas que regulan tanto las actividades de la empresa



Figura 9. Modelo de integración del diseño en la empresa. (Ibáñez Gimeno, 2000, p. 328)

El director o gestor de un proyecto de diseño y comunicación tiene tareas de índole directivo y administrativo, tales como:

- Dirección: definición de objetivos y directrices, transferencia de información en las dependencias empresa, control de calidad y la evaluación del proyecto. Se debe contar con una adecuada toma de decisiones y efectividad en la solución de problemas,
- Administrativos: en la ejecución del proyecto de diseño es necesario contar con apoyo administrativo y logístico. Adicionalmente deberá planificar funciones y coordinar equipos de trabajo, programar tareas y fases del proyecto y distribuir todos los recursos materiales y financieros. Además, como afirma Ibáñez>

"Todo proyecto de importancia requiere la movilización de recursos humanos internos y externos a la empresa. Un proyecto demanda si en equipo multidisciplinario; la elección del equipo, su coordinación, la programación de sus trabajos son tareas del director de diseño. La gestión debe procurar limar asperezas y conseguir que las relaciones entre el equipo y los departamentos de la empresa sean lo más fluidas posible." (Ibáñez Gimeno, 2000, p. 336)

Es deseable que el director o gestor de proyecto de diseño y comunicación cuente con unas habilidades que le permiten desarrollar el proyecto dentro de los plazos y condiciones esperadas, cabe destacar:

- Marcar el ritmo del programa: control de los tiempos y las tareas para desarrollarlas dentro de los plazos planeados.
- Crear el contenido del programa: hacer seguimiento a la programación e implementar los ajustes que sean pertinentes para el alcance de las metas.
- Orientación de los resultados: direcciona el programa hacia los resultados y prevé ajustes de recursos, tareas y actividades.
- Compromiso con el programa: coordinar elementos, tensionar componentes para el alcance de los objetivos.

La estructura de toda organización de diseño y comunicación debe contar con el respaldo de un consejo de administración, otros equipos de trabajo especializados, asesores de varias disciplinas y una concreta definición de roles y funciones para cada caso. Esta estructura debe venir acompañada de acciones que aseguren un resultado íntegro en el diseño:

- Comunicación efectiva con el mercado
- Provisión de fuentes de ideas creativas
- Integración del diseño en la empresa

- Coordinación entre los departamentos de la empresa
- Orientación hacia las necesidades de los usuarios
- Política de calidad total
- Uso de los servicios de expertos de diseño
- Buen servicio post venta (Ibáñez Gimeno, 2000, p. 339)

Para hacer diseño, conviene revisar unas reglas:

1. Usar el diseño como herramienta de gestión.
2. Establecer definiciones del diseño dentro de la complejidad de tareas.
3. Comprometer el consejo de administración en la comunicación efectiva de la empresa
4. Introducir el diseño paso a paso dentro de las etapas de un proyecto
5. Usar el diseño para crear unidad en los objetivos, que engloban los componentes de la empresa
6. Investigar el mercado para proponer productos innovadores
7. Identificar las metas y construir un marco de referencia
8. Identificar la gran idea y atender el detalle
9. Buscar soluciones eficientes ante las limitaciones de la tarea
10. Integrar actividades complementarias del diseño colaborativo
11. Identificar herramienta y usuario en el proceso de diseño
12. Crear interacción positiva entre imagen e identificación

4.2 Descripción de la Empresa

4.2.1 Nombre de la idea de negocio

Consultora de comunicaciones en Branding Organizacional y Marketing

4.2.2 Razón Social

La organización tendrá como razón social la EIRL (Empresa Individual de Responsabilidad Limitada) esto quiere decir que la empresa cuenta con un solo propietario, denominado titular y las obligaciones se limitan únicamente al patrimonio de la empresa.

En esta razón social la dirección está encargada del Titular (propietario o dueño), que sería el órgano máximo de la empresa o gerente. En el caso de enBlanco es el CEO.

4.2.3 Nombre comercial

enBlanco

4.3 Planteamiento estratégico

4.3.1 Misión

Somos una consultora de comunicaciones especializada en el Branding corporativo y Marketing, que brinda soluciones para construir, establecer, mejorar y posicionar la identidad corporativa de las organizaciones. enBlanco desarrolla la individualidad y promueve la diferenciación construyendo experiencias significativas para el cliente.

4.3.2 Visión

En 5 años la organización enBlanco se posiciona a nivel nacional como líder en construcción de imagen corporativa con empresas grandes y medianas, de carácter nacional e internacional. Siendo reconocida por nuestros clientes, proveedores, socios y entorno como una organización con altos estándares de calidad y que es reconocido por su compromiso social.



4.3.3 Objetivos corporativos:

- Creará soluciones para la construcción de identidad corporativa y posicionamiento de marca a través de metodologías innovadoras y estructuradas basadas en el campo de la Comunicación Social y el Diseño Gráfico
- Creará e implementará un modelo de Responsabilidad Social Empresarial que apoye a Jóvenes talentos colombianos desde la educación y la generación de experiencias laborales que fortalezcan el desarrollo profesional

4.3.4 Valores corporativos

Los valores de una organización muestran y reflejan los principios de los colaboradores y dan las pautas de comportamiento

- Adaptabilidad: La estructura de la organización está renovando constantemente sus métodos y técnicas, con el fin de crear soluciones personalizadas a cada problema. Las dinámicas de la empresa están dadas para ser moldeables según la necesidad de nuestros colaboradores y nuestros clientes.

- Compromiso: Se basan en la promesa de calidad, respeto, tendencia, progreso, innovación y creatividad propuesta desde la organización con su entorno organizacional, con el fin de crear vínculos de confianza resistentes con todos los grupos de trabajo.

- Transparencia: Somos honestos y claros en todos los procesos realizados en la organización, para dar la seguridad a nuestros colaboradores, proveedores y clientes de nuestros procesos y servicios.

-Empoderamiento: Fortalecemos a la empresa cuando se fortalecen sus colaboradores, así que, enBlanco proporciona herramientas para que en la estructura de la organización pueda explotar, desarrollar y mejorar sus habilidades.

- Participación: La participación juega un valor fundamental en la organización enBlanco desde dos puntos de vista. El primero, es la participación de los colaboradores y la oportunidad de aportar en la toma de decisiones a los para tener un panorama integral y una visión global. La segunda, es la participación activa en la educación de diferentes jóvenes con talento en las artes gráficas

4.3.5 Organigrama

El organigrama es la representación gráfica de una institución o empresa que tiene la capacidad de mostrar los roles y la relación de los colaboradores dependiendo la proximidad y jerarquización



Figura 10. Organigrama de la organización

La estructura presentada anteriormente es un organigrama circular que fue creado para las dinámicas exigentes pero cambiantes de la organización enBlanco de la siguiente manera:

- Su centro es la gerencia porque desde allí se planea, dirige, controla y coordinan las estrategias para el cumplimiento de los objetivos.
- El segundo nivel está dividido en 3 dependencias o cargos principales:
 - a) La administración que está encargada de la parte financiera, la contabilidad y las ventas
 - b) El DIR COM que es el gerente encargado de los diferentes procesos comunicacionales de la organización
 - c) El Gerente de Diseño o creativo está encargado de los diferentes aspectos de la imagen desde la técnica, función y contexto.

- El tercer y último nivel está dividido por los grupos de trabajo según su rol y su función, cabe aclarar que el tipo de gerencia en donde se encuentran los grupos de trabajo no define al tipo de profesión que trabajará en los espacios, es decir, en las 3 dependencias pueden estar comunicadores sociales y diseñadores gráficos (compartiendo con otras profesiones) según sea su especialización y relación con la estructura. Los grupos de trabajo están dados de la siguiente manera:

1. DIR COM

- a) Investigación: Se encarga de todos los procesos metodológicos que se necesiten desde el campo de la Comunicación Social
- b) Consultoría: Desde allí se realizarán los diagnósticos para estructurar las tácticas en los proyectos
- c) Comunicación Interna: Se encargan de todos los procesos comunicativos al interior de la organización; la productividad, operatividad y cultura organizacional dependen de dicho grupo de trabajo.
- d) Comunicación Externa: Se realizarán los procesos de comunicación con el entorno organizacional, esta área va más allá de la publicidad genérica y plantea estrategias comunicativas directas dependiendo el target.
- e) Implementación: Es el grupo de trabajo que verifica que el resultado de los proyectos sea entregado con calidad al target

f) RSE: Es el área central donde se proyectan todas las acciones que beneficien al entorno laboral, además, de ser el centro del proyecto “Jóvenes talento” para su legalización, estrategia y realización.

2. GERENTE DE DISEÑO

a) Investigación: Se encarga de todos los procesos metodológicos basados en el campo del Diseño Gráfico

b) Ilustración: Se encarga de las técnicas de ilustración y de la generación de propuestas que necesitan ser vistas desde una estructura visual

c) Diseño 3D: El grupo se centra en procesos tridimensionales y la planeación del uso de los mismos. Además de pensar en nuevos usos de esta herramienta para continuar innovando.

d) Fotografía: El arte de la fotografía se centrara en expresar el significado y la identidad del target en una imagen. Aporta desde lo técnico y en la construcción del plan de comunicaciones desde la determinación del significado de la identidad.

e) Diagramación: Organiza los contenidos (visuales, verbales, audiovisuales o multimediales). Además, es el grupo que al final de los proyectos revisa que todo el resultado sea integral, complementario y funcional.

f) Iconografía: Desde la parte técnica, realiza iconos a través de la geometrización de una imagen simple. Además, tiene la capacidad de sintetizar y abstraer una idea para tangibilizar las propuestas en gráficas contundentes y completas

3. ADMINISTRACION

- a) Finanzas: Determina el valor de los proyectos con el fin de tener el presupuesto y las ganancias adecuadas para beneficiar a los clientes, colaboradores y proveedores.
- b) Ventas: Se encarga del proceso de transacción para que los clientes adquieran el servicio de manera transparente y entendiendo el valor diferencial de la organización enBlanco.

4.4 Postura ética

El comunicador social es un ciudadano activo, que utiliza sus capacidades teóricas y técnicas para la búsqueda de soluciones a problemáticas sociales a través de la creatividad y la innovación. Desde la postura ética de un profesional encargado de la comunicación verbal o visual, se pueden revisar diferentes aspectos que varían según el contexto, el tipo de relación y las acciones realizadas:

4.4.1 La responsabilidad del profesional con los competidores:

- a) Los colaboradores de la organización deben respetar las normas sociales, estéticas, informativas y culturales de la comunidad y del mercado.
- b) Las acciones realizadas por los colaboradores de la organización deben reflejar el honor y dignidad de su profesión, demostrando capacidades laborales y personales con los valores corporativos.
- c) Los profesionales no adoptaran una posición en donde sus intereses se contraponen con su deber y valores profesionales
- d) La organización y los colaboradores no dañarán la imagen de la competencia o plagio de sus trabajos.

4.4.2 La responsabilidad del profesional con respecto al cliente

- a) El profesional obrara de acuerdo a los intereses del cliente dentro de los deberes de la empresa y los valores corporativos
- b) El profesional no trabajará simultáneamente en dos proyectos que estén en competición sin informar a sus clientes o empleados, esto se debe a la desventaja competitiva que se crearía por conocer las estrategias de las organizaciones
- c) En el proceso de diagnóstico y de recolección de datos de la organización, el profesional debe respetar la confidencialidad y en ningún momento divulgar la información de sus estrategias internas.
- d) Los colaboradores no deben aceptar que firmen a su nombre por proyectos que han sido modificados por el cliente, esto puede perjudicar su imagen y su estilo gráfico (como marca personal)

4.4.3 La responsabilidad del profesional con los colaboradores de la organización

- a) El profesional no obrara de manera directa o indirecta suplantando la marca personal de otro profesional
- b) El profesional encargado de la producción debe ser crítico, apoyando y mejorando el trabajo de sus colaboradores sin denigrar el trabajo de los demás
- c) El profesional no aceptará instrucciones de un cliente que se involucren al plagio y la apropiación de los derechos de autor.

4.4.4 La responsabilidad de la organización con la remuneración de los colaboradores y proveedores

- a) Los colaboradores no deberán realizar ningún trabajo sin un pago justo por parte de la organización
- b) Los colaboradores deberán firmar un contrato que les asegure un pago acorde con sus habilidades y estudios profesionales y un espacio de trabajo con los materiales necesarios para sus labores
- c) Si los colaboradores tienen vínculos financieros con otras compañías deben notificar y dentro del contrato se estipulara la no divulgación de las estrategias corporativas que se manejan en la empresa enBlanco
- d) Siempre se les ofrecerá a los colaboradores un ambiente de respeto y escucha en el que se sientan libres de expresar su opinión y aportar a la construcción del proyecto

4.4.5 La responsabilidad de la organización con los proveedores

- a) La organización deberá firmar un contrato, documentar y tener soportes legales en todas las transacciones realizadas con sus alianzas
- b) La organización pagará y recibirá los servicios o productos justos ofrecidos por los proveedores
- c) Los tratos realizados con las alianzas siempre debe beneficiar de manera económica, en posicionamiento e imagen de ambas organizaciones

4.4.6 La responsabilidad de la organización con la publicidad

- a) La publicidad o comunicación externa de la organización debe ofrecer los servicios que únicamente maneja la empresa y afirmar argumentos de acuerdo con la realidad
- b) Toda la comunicación externa debe estar firmado por su creador para que pueda ampliar su portafolio de trabajo y crecer como profesional de una manera adecuada

4.5 Descripción producto o servicio.

La organización enBlanco se especializa en la creación y posicionamiento de identidad corporativa y tiene un portafolio de servicios que se divide en tres grandes grupos

4.5.1 Diagnóstico

Es un proceso de análisis que tiene como objetivo la situación o condición real de la organización frente a su contexto comunicacional interno y externo. Ayuda a identificar problemas, necesidades y oportunidades que son usadas para la mejora y posicionamiento de la organización

La organización enBlanco pone en práctica los métodos y herramientas para el Diagnóstico Organizacional con los siguientes clientes.

- Empresas medianas y grandes que presenten problemáticas desde la cultura organizacional y el comportamiento de los colaboradores
- Empresas medianas y grandes que presenten problemas de producción, calidad, diversificación de productos o focalización del target
- Empresas medianas y grandes que no poseen o mantienen modelos comunicativos sostenibles para vender y exponer la razón de ser o los productos de la empresa

- Empresas medianas y grandes que tienen problemáticas para relacionarse o mantener aliados por la falta de estructuración en su comunicación o imagen corporativa
- Empresas medianas que deseen crear su una identidad corporativa integral que refleje todos sus valores y plus competitivo de manera externa
- Empresas grandes que deseen renovar su imagen y no tienen los conocimientos suficientes para identificar los nuevos factores diferenciales o cambios a resaltar

Los diagnósticos mencionados anteriormente son la base para identificar y trabajar en las mejoras de la organización desde los aspectos comunicativos. Dependiendo del proyecto el diagnóstico será: un único trabajo, o será parte del primer paso de proyectos enfocados en Branding y Marketing. Los diagnósticos serán realizados con técnicas únicas y personalizadas, por lo tanto no existirá un mismo método para dos organizaciones.

4.5.2 Branding

Como se mencionó anteriormente en el informe de investigación el Branding se entiende como la creación de marca de una organización o institución, dentro de esta construcción se define la identidad de la empresa y se lleva una estrategia que permita comunicar de manera asertiva e integral la esencia de la organización.

La organización enBlanco pone en práctica las estrategias de Branding con los siguientes clientes:

- Empresas medianas que no posean una marca e identidad claras.
- Empresas medianas y grandes que estén pasando por un cambio estructural, en el que se vea afectada su razón de ser, línea de productos o políticas organizacionales.

- Empresas medianas y grandes que deseen renovar su imagen corporativa.

4.5.3 Marketing

Como se mencionó anteriormente en el informe de investigación el Marketing se entiende como una estrategia que permite posicionar y mejorar la relación que tiene la organización con su target, a través del estudio de su entorno y de la aplicación de técnicas en comunicación y Diseño

La organización enBlanco pone en práctica las estrategias de Marketing con los siguientes clientes:

- Empresas medianas y grandes que deseen reflejar su misión, visión, valores u objetivos corporativos a su público objetivo para crear acercamiento
- Empresas medianas y grandes que lancen un nuevo producto
- Empresas medianas y grandes que pongan en práctica una campaña de lanzamiento, campaña social, campaña de reactivación, campaña de mantención y campaña de expectativa (teaser)
- Empresas grandes que desean crear una dependencia o área que requiera una imagen diferente a la identidad de la organización pero que esté conectada con la misma.

4.5.4 Herramientas técnicas y teóricas que se tienen para ofrecer los servicios

- Pre-diagnóstico y Diagnóstico de comunicación empresarial
- Plan de mercado personalizado
- Identificación de diferenciador
- Estrategia de comunicaciones internas y externas

- Estudio de la competencia
- Investigación de la organización desde diferentes metodologías (ampliado en el informe anteriormente mostrado)
- Planeación de campañas empresariales
- Capacitación para la implementación de estrategias
- Realización de manuales de identidad corporativa
- Ilustración: Dibujo a mano alzada, ilustración de la naturaleza, desarrollo de personajes, realismo o hiperrealismo, caricatura, collage, estilo propio y sólido de ilustración.
- 3D: Modelado, Diseño de personajes, Renderización, postproducción, iluminación, texturizado, aplicación de color.
- Diseño tipográfico: Caligráfico, geometrización de la letra, composición, creación de tipografía.
- Diseño editorial: Piezas publicitarias, Uso y creación de retículas, Diseño de publicaciones de comunicación interna y externa
- Fotografía: Fotografía digital, composición artística, iluminación
- Identidad Gráfica: Logotipos, gráficas complementarias
- Animación: Desarrollo de personajes, movimiento, rotoscopia, diseño de escenarios, renderización

4.6 Plus o ventaja competitiva

La organización enBlanco tiene diferentes factores diferenciadores que nos proporcionarán competencias para sobresalir en el amplio mercado de la imagen.

1. Es una empresa innovadora, porque realiza procesos de una Consultora de comunicaciones y de una agencia de Diseño, por consiguiente se puede llevar un proceso mejor estructurado, completo y sólido con las empresas.
2. La labor investigativa que se realiza con el target personalizada e irrepetible, debido a que los métodos tratados son una recopilación de estudios basados en Comunicación Social y Diseño Gráfico, creando diferentes posibilidades de análisis y nuevas soluciones creativas dependiendo de la necesidad de la organización. Por estos motivos la empresa enBlanco puede sobresalir del mercado, a diferencia de la competencia que solo ofrece como metodología el estudio de la competencia y de los clientes.
3. La CEO de la organización ya cuenta con reconocimientos a nivel nacional e internacional que facilitara el posicionamiento de la empresa, los contactos y alianzas con otras organizaciones.
4. El proyecto de RSE tendrá un método innovador basado en la comunicación para la educación y el diseño como herramienta. Creando no solo una propuesta de bien público, sino un beneficio para la organización a largo plazo.

4.7 Etapas del proyecto

Para determinar las etapas y recursos que se poseen se utilizaron algunas subvariables del modelo de Porter

Tabla 2.

Modelo de Porter aplicada a enBlanco

Subvariables	Recursos que se tienen	Recursos por conseguir
Economía a escala	-Conocimiento proporcionado por la Cámara de Comercio a través de capacitaciones para nuevos emprendimientos -Rut como persona natural	-Registrar la empresa ante la cámara de comercio y participar en convocatorias que favorecen a las industrias culturales amparadas por la ley naranja -Rut como persona jurídica
Valor de la marca	-En la actualidad se está haciendo un proceso para constituir la filosofía, políticas e identidad de la organización.	-Implementación de la identidad corporativa al formalizar la empresa -Campañas de lanzamiento de la organización
Requerimientos de capital	-Se está constituyendo a la organización con un modelo de negocio sustentable y estable para su posterior lanzamiento -Trabajos en otras organizaciones y como Freelance para reunir recursos	-Aún no se cuenta con capital real de la organización, después se deben adquirir: planta física, equipos, servicios, software y personal.
Ventajas en la curva de aprendizaje	-El modelo de negocio es innovador y único -El capital simbólico está construido a partir de conocimientos de dos carreras y capacitaciones externas	-Faltan conocimientos de Finanzas, presupuesto y contabilidad
Acceso a Canales de distribución	-Se están estableciendo canales a través del reconocimiento de la marca personal en redes sociales y en organizaciones en las que se ha trabajado	-Faltan fondos para comprar un dominio en internet que permita comunicarnos con nuestros futuros clientes
Mejoras tecnológicas	-Se tiene certeza de los Software que se adquirirán en un futuro y se ha tenido cercanía previa con los proveedores	-Falta contactar proveedores para el uso de equipos como computadores y tabletas.

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

La organización enBlanco tiene todo su proceso de gestión y sus estrategias basadas en la comunicación. Pero se hace evidente en los siguientes aspectos:

- Todos los proyectos realizados tienen como centro la creación o mejora de la identidad corporativa
- En la fase analítica, se comienza con la investigación del target, las técnicas utilizadas se basaran en el campo de la comunicación (Dicha información se amplió anteriormente en la fundamentación teórica).
- El proyecto de Responsabilidad Social Empresarial planea trabajar con Jóvenes Talentos. La creación del proceso, los fundamentos de la planeación y las fases son estructuradas desde la Educomunincación,
- Desde el proyecto de RSE se quiere mejorar la calidad de vida de los Jóvenes talentos y comenzar a transformar a la sociedad, que es el objetivo de la Comunicación Social
- En los procesos empresariales y educativos de los proyectos, se espera modificar metodologías para su mejora. Además, como un objetivo a largo plazo crear una metodología desde la Comunicación que pueda aportar al campo de la Comunicación Social.

4.9 Marco legal

enBlanco es una mediana empresa Legal y Formal, que está registrada y enmarcada dentro de la reglamentación dada por la Cámara de Comercio de Bogotá. Además, se apoya en la Ley Naranja (Ley 1834 del 23 de mayo de 2017) que fomenta la economía creativa y las Industrias Culturales en Colombia.

Dentro de la estructura está el Gerente General (CEO) que está encargado de toda la gestión de la organización, quien a su vez cuenta con el trabajo en grupo con el Gerente de Comunicaciones, el Gerente de Diseño y el Administrador que lideran las 3 dependencias principales de la empresa. La estructura de enBlanco es circular, permitiendo que todas las dependencias se comuniquen y se interrelacionan para la optimización y producción del trabajo de 190 colaboradores y trabajadores.

Los proveedores de la organización son pocos pero indispensables para el funcionamiento de la organización, proveen herramientas tecnológicas como computadoras, tabletas y camas, y software de diseño y programación para la elaboración de los productos.

La organización enBlanco se clasifica como una empresa Mediana debido a que posee de 51 a 250 trabajadores organizados por dependencias que permiten delimitar las funciones y los roles. Además, se enmarca dentro del sector terciario por producir un servicio para empresas grandes y medianas.

Tiene un capital mixto, debido a que la inversión inicial proviene de una persona particular y de fondos y recursos ganados por concursos realizados por el Estado.

Su alcance presencial es local, ya que la sede del mismo se encuentra en Bogotá, pero en diferentes ocasiones se han realizado negocios con intermediarios o de manera online de carácter nacional e internacional.

Los intereses, objetivos y estructura de la organización se dan y se medían en fines culturales, educativos y económicos: Los fines económicos, porque se busca una rentabilidad y beneficio económico por la venta de los servicios; los fines educativos, porque el proyecto de “Jóvenes Talentos” busca formar a jóvenes con bajos recursos y con conocimientos, habilidades y pasión

por las artes gráficas; y los fines culturales, porque los servicios prestados se centran en la producción del arte y diseño nacional.

Legalización de la organización ante la cámara de comercio

Inicialmente se realizó una llamada al centro de atención de cámara de comercio para obtener asesoramiento de cómo es el proceso de inscripción de la empresa en la cámara de comercio. La recomendación de ellos es asistir a alguna de las sedes que tienen en Bogotá ya que cualquiera de estas puede realizar el proceso. Una vez llegado a la sede la cámara de comercio de Kennedy, un asesor nos solicitó la cedula y el RUT para poder ofrecernos la información más adecuada de acuerdo a nuestra necesidad, con base a esto nos propuso diferentes indicaciones y alternativas para realizar el proceso, al final se decidió tomar opción de matrícula mercantil de persona natural sin ánimo de lucro.

Lo primero que se debe realizar es la verificación de homonimia de la marca registrada “enBlanco”, luego de esto se realizó el Registro Único Empresarial y Social (RUES) para esta inscripción estuvimos siempre acompañados por un asesor de la cámara de comercio.

Para finalizar el proceso de la matrícula ante la cámara de comercio, se realizó el pago por los diferentes documentos que son requeridos por ellos, cabe aclarar que por la edad de la persona quien registra la empresa (Evelyn Natalia Camargo) se realizaron ciertos descuentos y beneficios.

enBlanco se encuentra registrado bajo la cámara de comercio con el número de Matrícula Mercantil 0003120025 y fue dada registrada bajo las siguientes actividades económicas:

* 7410 - Actividades especializadas de diseño

* 6312 - Portales web

* 6399 - Otras actividades de servicio de información n.c.p.

5 Definición del producto y/o servicio

5.1 Producto o servicio



Figura 11. Portafolio de productos y servicios de enBLANCO

5.2 Plus o ventaja competitiva

Todo el proceso metodológico realizado para el resultado de nuestros clientes es innovador; el desarrollo de todo el proceso es integrador y personificado dependiendo la necesidad del cliente. Para el desarrollo de ese único proceso se realizan estudios de investigación y de resolución de los campos del Diseño Gráfico y la Comunicación Social, además, de incluir algunas estrategias y estudios de carreras como mercadeo, publicidad e ingeniería multimedia.

5.3 Características del producto y/o servicio

- Diagnóstico
 - a. Diagnóstico del perfil: Estudio del grado de influencia y credibilidad
 - b. Diagnóstico de clima organizacional: Estudio de la afinidad y motivación que tienen los empleados en torno a los valores de la organización.
 - c. Diagnóstico de reputación: Estudio de la reputación real de la marca en la actualidad
 - d. Diagnóstico de posicionamiento de mercado: Estudio de su posición dentro del mercado y la competencia.
 - e. Perfilación de audiencias: Perfilación del público objetivo de acuerdo a las necesidades y servicios de la empresa
- Estrategias
 - a. Plan Estratégico de Comunicación Organizacional: Creación de procesos estructurados y metodológicos basados en todo el proceso de comunicaciones (Interna y externa) de la organización

- b. Plan de prevención ante la crisis: Creación de una estrategia ante una crisis comunicacional que afecte a la producción de la organización de manera negativa.
 - c. Plan de comunicación digital: Creación de estrategias y procesos estructurados que permitan comunicar al target o público de interés los mensajes a través de plataformas digitales.
 - d. Plan relacionamiento en el mercado: Creación de estrategias para establecer relaciones de confianza con organizaciones del mismo mercado.
 - e. Capacitaciones para la aplicación de la estrategia: Capacitación al personal de la organización para difundir y establecer decisores dentro de los procesos de mejoramiento comunicacionales.
- Manuales
 - a. Manual de comunicaciones internas: Book o recopilación escrita de los lineamientos bases del manejo de la comunicación internas de la organización.
 - b. Manual de comunicaciones externas: Book o recopilación escrita de los lineamientos bases del manejo de la comunicación al target o público de interés de la organización.
 - c. Manual de crisis: Book o recopilación escrita de los lineamientos bases del manejo de la comunicación ante una situación de crisis y prevención ante una futura.
 - d. Manual de Identidad Corporativa: Book o recopilación escrita de los lineamientos bases del manejo de las comunicación visual de la organización
 - e. Capacitaciones para la aplicación del Manual: Capacitación al personal de la organización para transmitir conocimiento acerca del uso y control de la normatividad de los manuales.
 - Branding

- a. Arquitectura de marca: Estructuración integral de la imagen de la organización con procesos colectivos para reflejar la identidad de la organización en todos los procesos visuales.
 - b. Creación de Identidad Corporativa: Creación de la identidad corporativa de la organización presentada a través de símbolos e iconografías
 - c. Posicionamiento de marca: Posicionar la marca para que resalte y sobresalga de la competencia gracias a sus beneficios, valor adicional y cualidades
 - d. Productos P.O.P.: Creación y planteamiento del material de Merchandising y Souvenirs para comunicar de manera innovadora ante el público de interés de la organización.
 - e. Estrategias publicitarias: Creación de material visual y sonoro que permita conocer la marca o atraer nuevo público.
 - f. Creación de Canales Digitales: Establecimiento de medios de comunicación para la difusión de mensajes a través de canales digitales
 - g. Creación de Canales Análogos: Establecimiento de medios de comunicación para la difusión de mensajes a través de canales digitales.
 - h. Talleres de Identidad Corporativa: Afianzamiento a la marca y a la identidad corporativa a través de estrategias de sensibilización con los colaboradores de la organización.
 - i. Campañas (punto 6): Realización de campañas de lanzamiento o afines para a dar a conocer la marca o un nuevo producto.
 - j. Gestión de contenidos para el reconocimiento desde estrategias del Branding: Creación de contenidos especializados en la coordinación de piezas para la promoción de marcas o nuevos productos en la organización
- Marketing

- a. EndoMarketing: Marketing enfocado en la comunicación organizacional interna de las empresas
 - b. Activación de Canales Digitales: Reestructuración de canales o medios digitales como puente para hacer llegar el mensaje adecuado al target.
 - c. Activación de Canales Análogos: Reestructuración de canales o medios Análogos como puente para hacer llegar el mensaje adecuado al target.
 - d. Estrategias publicitarias: Creación de procesos y metodologías para promocionar la marca o los productos.
 - e. Campañas (punto 6): Realización de campañas de mantención o afines para a dar a conocer la marca o un nuevo producto.
 - f. Gestión de contenidos para el reconocimiento desde estrategias del Marketing: Creación de contenidos especializados en la coordinación de piezas para el posicionamiento de la marca.
- Campañas
 - a. Campaña de lanzamiento: Dar a conocer al público una nueva empresa, producto o servicio
 - b. Campaña social: Dar a conocer al público labores que benefician a una parte de la población (la población beneficiada tiende a estar en el entorno de la organización)
 - c. Campaña de reactivación: Sirve para reposicionar a una marca después de que su posicionamiento se vea afectado.
 - d. Campaña de mantención: Mantiene una buena imagen ante el público de interés.
 - e. Campaña de expectativa (teaser): Llamar la atención de la audiencia a través de una cualidad del producto o servicio.

- f. Campañas para la Sostenibilidad: Dar a conocer al público objetivo labores ecológicas que benefician al medio ambiente.
- g. Campañas de temporada: Son campañas que dan alusión a fechas conmemorativas y festivos que sirven para acercar al target desde la emocionalidad.

5.4 Productos o servicios similares en el mercado

Los productos y servicios paralelos a enBlanco se evidencian en las agencias que se centran en los procesos comunicativos y de imagen desde el diseño, la publicidad, las comunicaciones y el mercadeo, como LOOR Gestión de Reputación, Bengala o Mouse Interactivo.

5.5 Aporte del modelo de negocio en términos de innovación

El principal aporte del modelo de negocio es la estructura de la construcción de la problemática, la identificación de la solución y la respuesta única y creativa ante los retos propuestos por los clientes. Las agencias ofrecen soluciones a partir de una gama de productos preexistentes que pueden acomodarse a las algunas de las necesidades comunicacionales de las empresas. La organización enBlanco se centra en crear soluciones a través de estrategias dadas por múltiples disciplinas con el fin de crear un producto y proceso único para solucionar la problemática.

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

enBlanco realizó un estudio de mercado que partió de la búsqueda y segmentación de la muestra de una base de 500 clientes que fue proporcionada por la empresa Heinsohn Business Technology de las ventas del producto SAP Business One en toda Colombia.

El estudio dio como resultado una muestra que determino el público objetivo para realizar una entrevista semiestructura en donde se indago acerca de las problemáticas y experiencias presentadas por cada organización, los datos fueron cuantificados y procesados

- El 35% de las últimas tres estrategias realizadas por las empresas no han tenido el impacto esperado.
- El 40% de las empresas del sector tecnológico se les dificulta explicar el producto de manera asertiva
- El 35% de las empresas del sector de alimentos se les dificulta expresar sus valores como marca en campañas externos
- El 60% de las empresas entrevistadas deben esclarecer y mostrar el factor diferencial ante la competencia
- Necesitan unificación de Estrategias entre Marketing y Ventas
- Falta de apropiación de los valores corporativos en algunos sectores o ubicaciones

La estrategia corporativa que se maneja beneficia y crea competitividad en la organización de la siguiente manera:

- La comunicación social y el diseño gráfico como gestores en la organización que crea estrategias pensadas desde la comunicación relacional y esto a su vez permite racionalizar el proceso productivo: Debido a que la colaboración del diseño con otros campos de conocimiento como la ingeniería o la comunicación, permite una racionalización del proceso productivo de una manera global con los correspondientes efectos económicos. La mejora de diseños introducidos en un producto o servicio debe conseguir reducir el número de piezas, disminuir las fases de procesos y simplificar las operaciones productivas. La investigación desde el diseño también

diversifica la oferta de los productos a partir de la tecnología disponible o sustituir mediante el rediseño una línea de productos obsoletos ya existentes.

-La comunicación aumenta la calidad y los valores formales del producto: La saturación de los mercados con productos competidores de precios parecidos y presentaciones parecidas, sólo puede sobrepasarse a través del diseño de productos que presenten ventajas funcionales, estéticas o culturales y que persuadan al con comprarlos. Mediante la aplicación la investigación desde la comunicación, la empresa se especializa adaptándose a los gustos y necesidades de su target.

6 Equipo de trabajo y sistema de negocio

6.1 Equipo de trabajo

Actualidad:

Tabla 3.

Equipo de trabajo 2019

EVELYN NATALIA CAMARGO MÁRQUEZ	
Cargo	Lider
Rol	Fundadora del emprendimiento, gestión de estrategias comunicativas,
Competencias	Diseñadora gráfica con profundización en la realización de piezas audiovisuales e investigación y Comunicadora social con profundización en comunicación organizacional e investigación
Experiencia aportada al modelo de negocios	Desde la experiencia laboral ha trabajado con diferentes organizaciones e instituciones aportando experiencia y una visión global ante las problemáticas de la organización

PRESTACIÓN DE SERVICIOS	
Contador	Llevar a cabo las finanzas y cuentas de la organización para tener una economía estable
Analista en seguridad de la información	Profesional encargado de regular todas las acciones de la empresa enBlanco frente a las políticas laborales.

6.2 Red de contactos

- Lista de clientes

Empresas medianas y grandes- Multinacionales que tengan sus sedes en Bogotá

- Proveedores

- Apple: Computadores

- Suite de Adobe: Software de Diseño

- Wacom: Herramientas Digitalizadoras

- Papel ACD: Papelería

- C&B papeles de Colombia S.A.S.: Suministros para la elaboración de diseños análogos.

- Nikon: Equipo Fotográfico

- Wix: Plataforma de contacto

- EPSON: Impresoras multifuncionales

- Servicios públicos: Acueducto de Bogotá, Codensa, Gas natural.

- Aliados estratégicos comerciales

Los clientes de enBlanco podrán convertirse en Aliados estratégicos de la organización al existir procesos de retroalimentación del trabajo y la metodología.

- Globant

Es una empresa de ingeniería Multimedia que ofrece la creación de Plataformas en juegos, aplicaciones y páginas web a través de la construcción de código.

- OPE

Es una empresa de publicidad exterior que ofrece espacios para Vallas, Muppies Objetos 3D e impresión a gran formato.

- Universidades de Bogotá

Instituciones educativas de calidad que estén interesados en el intercambio de conocimientos de artes gráficas y modelos de negocio innovadores a partir del marketing y al branding.

6.3 Ventajas de las alianzas

- Globant

Será un aliado estratégico en donde redireccionaremos a clientes que deseen crear una interfaz en diferentes plataformas digitales basados en diferentes técnicas de código. enBlanco realiza la estrategia y el diseño y Globant la maquetación de la interfaz

- OPE

Dentro de las múltiples estrategias realizadas, un campo de acción es que se encuentra ligado a los atl y btl, OPE proporcionará a los clientes de enBlanco los espacios y materiales necesarios para materializar las ideas.

- Universidades de Bogotá

Instituciones educativa de calidad realizará un intercambio de conocimiento en donde la organización enBlanco inspirara y demostrará Casos de Éxito gracias a métodos basados en ciencias sociales y técnicas innovadoras, a cambio, las universidades otorgan a los colaboradores diplomados o cursos para fortalecer los conocimientos de enBlanco.

- Presentanos y te presentamos:

Creamos una red de contactos de nuestros clientes para que puedan ser conocidos como potenciales proveedores ante las demás organizaciones a su vez, dichos nuevos proveedores podrán conocer a enBlanco.

6.4 Recursos Adicionales

Además de Recursos mostrados en el informe anteriormente es necesario:

- Planta física para el estudio de la agencia
- En un futuro, la empresa contará con empleados profesionales capacitados en comunicación y diseño con conocimientos interdisciplinarios
- En recursos humanos es necesario un equipo de mantenimiento a los equipos e infraestructura.

7 El cliente

7.1 Caracterización de los clientes o grupos potenciales.

Para determinar la caracterización, clasificación y delimitación de los clientes, se realizó un proceso en conjunto con la empresa Heinsohn Business Technology, en el cual se llevó a cabo una entrevista con 3 comerciales para determinar y establecer diferentes nichos de mercado según el portafolio de servicios de la organización enBlanco.

Después de establecer algunas delimitaciones según las necesidades del cliente y los diferentes escenarios se ejecutó una Búsqueda en una base de datos de 500 empresas de diferentes características, dicho análisis dio como resultado la aparición de 63 posibles clientes que cumplían con los requerimientos, de las cuales se tomaron 5

Las limitaciones establecidas fueron:

Tipo de Empresa: Multinacionales

Ubicación: Colombia

Sector: Tecnológico y Bienes de Consumo

Este nicho de mercado fue elegido porque son empresas que tiene el músculo financiero necesario para poder llevar proyectos que mejoren y posicionen su imagen, pero que no suelen ser explotados o explorados al máximo. Esto se debe a que las empresas seleccionadas tienen como público objetivo otras empresas, así que la mayoría de procesos de mercado y manejo de imagen lo hacen a nivel micro; desperdiciando potencial y nuevos nichos de mercado.

7.1.1 Necesidades y problemas más significativos del cliente.

Los resultados y análisis de las entrevistas permitieron determinar las diferentes problemáticas:

- Línea gráfica e imagen sin actualización: Las empresas seleccionadas tiene décadas de experiencia y no suelen actualizar su imagen o marca.
- Fases de investigación mínimas o nulas: La creación de estrategias comunicativas son dadas por indicadores de gestión humana o experiencia, pero no desarrollan técnicas de investigación que disminuyan los riesgos de las estrategias.

- Estrategias poco innovadoras: Ponen en práctica estrategias exitosas que ya han funcionado en momentos anteriores, limitando su capacidad de creación 3 o 5 técnicas
- El público de interés no conoce la totalidad de los productos: Esto se debe a que las empresas centralizan la información de la empresa al producto que venden y pierden oportunidades la presentar otros servicios.
- No existe segmentación interna de los clientes: Las organizaciones pueden presentar problemas con su público externo, debido a que comunican el mismo tipo de información a colaboradores con diferentes características.
- No hay métodos de captación personalizados (internacional): Las empresas seleccionadas son multinacionales fundadas o con sedes en Colombia, cuando realizan comunicaciones al público interés internacional, realizan las mismas estrategias sin tener en cuenta que cada lugar tiene unas características sociales, políticas, culturales y geográficas diferentes. Por ende la recepción del mensaje cambia.
- No tienen indicadores claros de cumplimiento: Determinar el éxito, mejoras o fracasos de las estrategias de creación o posicionamiento de marca se limitan a resultados cuantitativos a corto plazo, como ventas o visualizaciones. Pero deja de lado indicadores cuantitativos como entendimiento, pregnancia o adaptabilidad.
- Estrategias Unidireccionales: Creación de estrategias que tiene como objetivo comunicar ideas al cliente pero que no se centran en la recepción de las ideas o en la retroalimentación del cliente.

7.1.2 Razones por las que compra un cliente.

Además, ayudó a determinar las razones por las que un cliente utiliza los servicios ofrecidos por enBlanco:

- El 35% de las últimas tres estrategias realizadas por las empresas no han tenido el impacto esperado.
- A las empresas del sector tecnológico se les dificulta explicar el producto
- A las empresas del sector de alimentos se les dificulta expresar sus valores como marca
- Deben esclarecer el factor diferencial ante la competencia
- Necesitan unificación de Estrategias entre Marketing y Ventas
- Falta de apropiación de los valores corporativos en algunos sectores o ubicaciones

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

- Estamos enBlanco: Es una aplicación que permitirá al cliente conectarse con la organización para revisar el proceso de diseño, resolver sus dudas, recibir retroalimentación, verificar los pagos y adelantos de los trabajos, mirar el impacto y recepción de las campañas, revisar casos de éxito, entre otros. La App permitirá crear un proceso bidireccional, unificado y continuo antes, durante y después de finalizar un contrato con nosotros.
- Con la mente enBlanco: Crear un video explicativo y dinámico que permita entender a los clientes y futuros compradores acerca del valor diferencial y las ventajas del servicio ofrecido por la organización
- enBlanco, tú mejor opción: Es una estrategia de relacionamiento directa con los posibles nuevos cliente a través de un BTL que será realizado en charlas y foros comerciales, en donde se mostrará de manera eficaz y didáctica para que puedan elegir una solución personalizada del portafolio de servicios y así utilizar la mejor opción.

7.1.4 Medios de comunicación para captar la atención del cliente.

- Aplicación móvil: Con secciones y servicios para; potenciales clientes, clientes y empresas que ya hayan terminado el proceso de contratación y quieran revisar el impacto de nuestros servicios o adquirir otro producto.
- Redes sociales: Para la difusión de material innovador y publicitario como el video “con la mente enBlanco”.
- Material P.O.P: Para crear sentido de pertenencia con la marca y generar recordación.
- BTL: Creación de actividades dinámicas, personalizadas y directas con los clientes.
- ATL: Creación de material publicitario de masificación para generar pregnancia y posicionar a la agencia.

7.2 La competencia

7.2.1 Perfil de la competencia.

La competencia de enBlanco se evidencia en las agencias que se centran en los procesos comunicativos y de imagen desde el diseño, la publicidad, las comunicaciones y el mercadeo. La competencia de enBlanco son empresas grandes que ofrecen como producto soluciones basadas en estrategias y en resultados dados desde la comunicación y el diseño.

7.2.2 Aliados estratégicos de la competencia.

Los aliados estratégicos principales varían dependiendo del tipo de agencia que sea analizado:

- LOOR Gestión de Reputación: Al ser una agencia de comunicaciones, su potencial y alianzas estratégicas recae en los medios de comunicación masivos; se centra en medios tecnológicos como algunos blogs de alta repercusión como Kienyke.com, además de empresas que dan material para la realización de eventos.

- Feedback: Es una agencia de comunicación que creó una red de contactos estratégicas para crear campañas de masificación, basados en asociaciones, fuentes de información, congresos y federaciones.
- Bengala: Para la creación de campañas y masificación de mensajes tiene alianzas con empresas que prestan espacios públicos para publicidad como vallas publicitarias, muppies, revistas, transporte público, entre otros.
- Mouse interactivo: Para la producción y creación de contenido crean alianzas con plataformas y páginas que facilitan y mejoran la creación de un contenido interactivo digital y analógico.

7.2.3 Competidores indirectos.

Tabla 4.

Matriz de competidores indirectos

Organización	Perfil	Metodología	Productos	Agencia
LOOR Gestión de Reputación	“Somos una Agencia de Comunicaciones y Relaciones Públicas, que cuenta con la tecnología y el conocimiento de sus profesionales para diseñar estrategias que ayuden a elevar, reparar o construir la reputación de su marca o su branding personal. Contamos con un equipo de expertos de diferentes áreas, cuyas	Usan métodos basados en: Rastreo digital, Rastreo PR convencional, Diagnóstico afectación de imagen, Consultora en RRPP, Consultoría en comunicaciones Online y Offline, Consultoría	Marca, CEO, comunicación interna, comunicación externa, planeación de eventos y experiencias	Agencias de Comunicación

	visiones combinadas generan estrategias impactantes: comunicadores sociales, periodistas, publicistas, abogados, antropólogos, diseñadores y expertos digitales.”	jurídica		
Feedback. Comunicaciones Estratégicas	Somos una organización colombiana especializada en el desarrollo de las Relaciones Públicas y Comunicaciones Estratégicas, cuyo recurso humano ama lo que hace, y con un alto sentido de responsabilidad asume todos sus procesos	Método: 1 Escucha → 2 Investigación 3 Análisis → 4 Ejecución → 5 Feedback	FreePress, Organización de eventos, Asesorías en comunicaciones internas, Campañas Digitales, Medios publicitarios	Agencias de Comunicación

Bengala	Luego de trabajar por más de 12 años en agencias de publicidad locales y multinacionales, dos directores fundan Bengala, una agencia con enfoque digital y pensamiento integral que se creó en el año 2011 respondiendo a una necesidad que venía consolidándose en el mercado; brindar a los clientes un servicio de comunicación total, Integrando la planeación estratégica con el digital y el no digital.	No es visible	Creación de contenidos, Imagen corporativa, Campañas Integradas, Social Media, ECOMMERCE, Desarrollador Digital, Video y Animación, Plan de Medios	Agencias de Publicidad
---------	--	---------------	--	------------------------

Mouse Interactivo	“Somos un grupo de profesionales en las diferentes áreas del diseño gráfico, especialistas en comunicación visual. Interiorizamos en la filosofía de las marcas para contar por medio de diseños sus historias, nuestro equipo creativo está ubicado en la ciudad de Bogotá Colombia. Creamos los mejores diseños y potenciamos la comunicación de tu organización con herramientas visuales atractivas y de calidad.”	“1 Planificación: Análisis y Bocetación Se realizan estudios y orientación de los objetivos de comunicación, estableciendo una estrategia y tiempos de ejecución, los bocetos, referencias, selección de colores y formas, hacen parte de encontrar el camino hacia el estilo gráfico y concepto de un diseño. 2 Ejecución:Diseño Cumpliendo las tareas en la fase de planificación se realizan las tareas concernientes a los diseños y se consolidan los artes finales, se realizan fases de correcciones, ajustes finales y detalles que concluyan con	“Packaging, Diseño Publicitario, Branding De Espacios, Identidad De Marca, Diseño Editorial, Ilustración”	Agencias de Diseño
-------------------	---	--	--	--------------------

		piezas gráficas listas para su aplicación en los medios requeridos. 3 Aplicaciones: Finalizado Últimos ajustes y detalles de finalizado de los artes gráficos, se consolidan los archivos en los formatos y con los requerimientos necesarios para su uso final, impresiones, aplicaciones en redes, producción física, etc, realizamos entregables y un cierre a satisfacción de los clientes.		
--	--	--	--	--

- Competidores directos

Dentro del análisis de la competencia realizado, se encontraron múltiples competidores indirectos, debido a que ofrecían parte de los servicios que tiene enBlanco. Pero hasta el momento no se ha encontrado una empresa con el mismo modelo de negocio, metodologías y valor diferencial.

7.2.4 Diferencial del producto o servicio frente a la competencia.

- La agencia LOOR centra sus métodos y técnicas de creación en metodología desde la comunicación dadas por la consultoría y el rastreo de la organización. Además, su portafolio de servicios está centrado en responder problemas comunicativos únicamente desde instrumentos de la comunicación y abarcan la mayoría en medios digitales.

- La agencia Feedback, tiene una gran gama de clientes y experiencia con marcas reconocidas en el mercado, pero su portafolio de servicio es limitado y desorganizado, ofrecen en un mismo catálogo: canales, técnicas, herramientas, medios y métodos. Dificultando la integración de los procesos, además el modelo metodológico es lineal y genérico para cualquier problemática.

- La agencia Bengala tiene el plus de integrar de manera completa los contenidos digitales y análogos para la organizaciones, aunque no plantea en la página una metodología es posible entender la importancia de la agencia de segmentar y hacer un correcto uso de los mensajes en cada medio. Pero sus productos no muestran una solución clara ya que la estrategia y la planeación es una adición más al portafolio.

- La agencia Mouseinteractivo muestra una metodología general pero flexible y sólida ante los diferentes productos y proyectos. Su fuerte está en el diseño de la identidad de diferentes

productos, aunque como diseñadores gráficos comparten procesos con diseño industrial, pero en ningún momento hacen evidente la creación de un proceso investigativo detrás de cada producto.

En conclusión, todos tienen en común en que las soluciones de las problemáticas organizacionales son dadas desde un medio y un canal. Mientras que la estrategia es usada como un paso inicial o un servicio adicional o en un plano secundario.

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

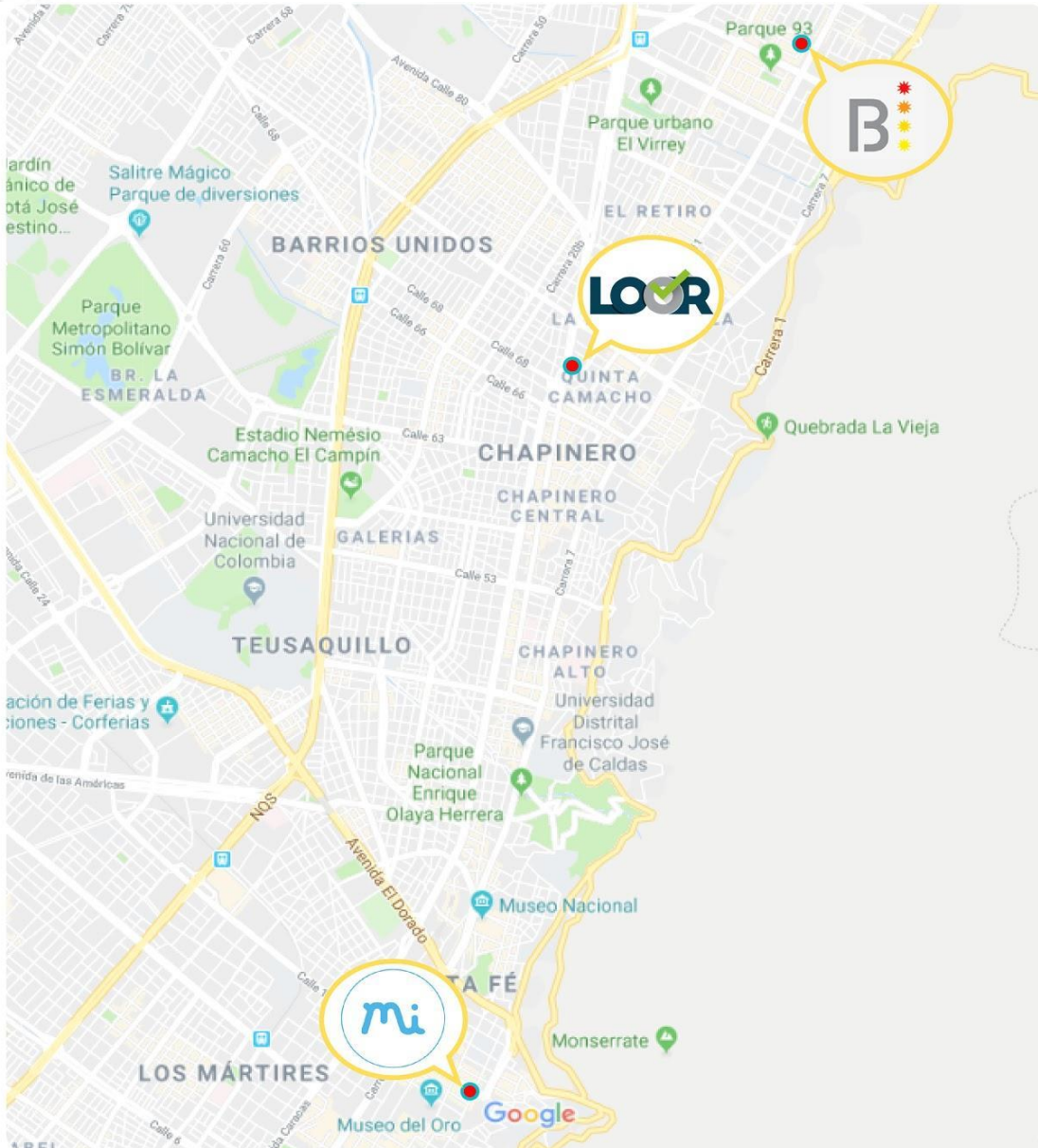


Figura 12. Ubicación geográfica de los competidores indirectos

Las sedes principales de la competencia están ubicadas en la Bogotá-Colombia en diferentes ubicaciones. Bengala queda ubicado en el parque de la 93, en la zona norte de la ciudad. La agencia de LOOR queda ubicada en la calle 72 en la zona de chapinero, mientras que Mouse interactivo tiene sus instalaciones en la zona central de Bogotá.

Las instalaciones de las empresas están ubicadas en la capital debido a que en Colombia la mayoría de las multinacionales del país tienen sus sedes en Bogotá, la producción y masificación de contenido se facilitan desde estos puntos.

7.3 Precio producto y/o servicio

7.3.1 Precio del producto y servicio.

El modelo de negocio establece que los servicios serán cobrados por horas y el costo de cada hora será de \$30.000 (treinta mil pesos)

El costo de la hora se obtuvo según los costos operativos, la experiencia de los trabajadores, la investigación y complejidad de la consultoría, los gastos y servicios empleados. La razón por la que enBlanco basa su modelo de negocio en un esquema económico valorado sobre el tiempo se debe a que busca un equilibrio justo entre el trabajo de diseño realizado, de investigación, de diferentes técnicas y de más factores del contexto que influyen en la resolución de una respuesta única a cada organización.

7.3.2 Precio del producto y/o servicio de la competencia.

Los precios de la competencia son fijos y se preestablecen según el portafolio de servicios. Estos son algunos de los servicios y precios:

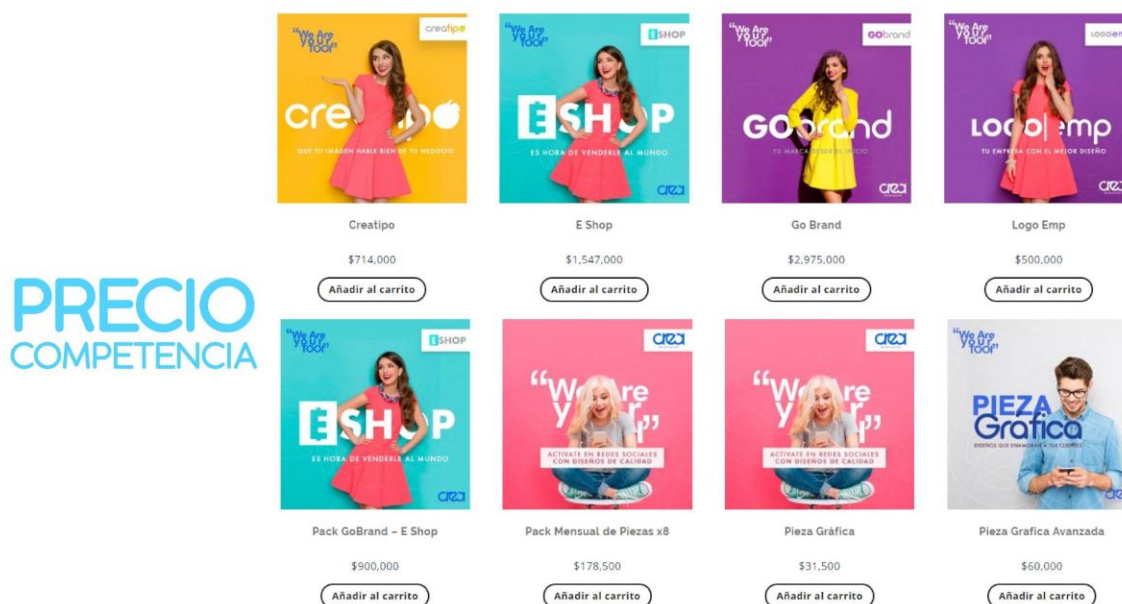


Figura 13. Precios de la competencia

El modelo convencional de las agencias se basa en la estandarización del precio de sus productos según una dificultad promedio.

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

El precio sugerido es justo tanto con el cliente como con la organización enBlanco, debido a que se cobra por el esfuerzo real del trabajo realizado.

El diseño y la comunicación son procesos subjetivos y que varían su dificultad dependiendo del proceso de consultoría, realización, estrategia, técnica e implementación. Por eso se dificulta realizar un límite cuando puede tener más o menos trabajo dependiendo del caso.

Es por estos motivos que se garantizan soluciones realizadas a la medida y justos de acuerdo a la magnitud y tipo de la problemática.

7.3.4 Métodos de pago ofrecidos por el modelo de negocio.

- Efectivo: Para valores inferiores a \$10.000.000
- Transacciones Bancarias
- Cheques (conformado, bancario)
- Tarjetas de crédito o débito
- PayPal

7.3.5 Canales de distribución

Los canales de distribución son electrónicos y digitales, se entregan a través de plataformas y aplicaciones seguras que garantizan la recepción del servicio y el pago del mismo.

El proceso de venta se divide en las siguientes fases:

- Acercamiento con el posible cliente a través de comerciales o leads recibidos debido a la publicidad y reconocimiento que tiene la organización enBlanco.
- Se establece un primer acercamiento con el cliente de manera directa en donde se plantea el modelo de negocio (cobro por tiempo y tipo de consultoría) y se realizaría un primer acercamiento de un proceso y un costo (únicamente de la consultoría)
- Después de pasar a la fase de comprensión del problema y del estudio investigativo de una solución basados en diferentes técnicas desde el diseño y la comunicación, se realiza un proceso informativo de las posibles soluciones y tiempos estipulados de metas a corto, mediano y largo plazo del proyecto que se implementará.
- Continúa el proceso con la fase práctica, en donde se pone en practica la estrategia personalizada que se planteó para una problemática en específico.
- Se realizan pagos y entregas durante el desarrollo del proyecto

- Al finalizar se realiza la entrega de la totalidad del proyecto y del dinero, además de contar con asesorías previas para la verificación de la implementación de la estrategia.

8 Análisis de riesgo

8.1 Matriz de riesgo

enBlanco realizado un análisis de posibles riesgos en la compañía, que fue sintetizada y explicará en una matriz de riesgos (ver anexo A).

9 Plan financiero

9.1 Inversión mínima requerida para iniciar operaciones.

Presupuesto inicial para establecer la empresa y comenzar operaciones durante el primer mes de apertura (ver anexo B).

Por adquisición de equipo \$26.680.800 (veintiséis millones seiscientos ochenta mil ochocientos pesos) lo cual pasaría a ser parte del inventario de la organización

Para empezar a operar durante el primer mes es necesaria una inversión de \$11.453.000 (once millones quinientos cincuenta y tres mil pesos)

9.2 Tiempo establecido para la recuperación de la inversión.

Dentro del modelo de negocio se estableció que el servicio será cobrado por horas.

Para llegar al punto de equilibrio:

- Cada hora tiene un valor de \$30.000 (treinta mil pesos)
- Inicialmente laborarán 5 colaboradores en un horario de 8 horas diarias y 5 días a la semana. Estableciendo un ingreso promedio de \$4.000.000 millones semanales por empleado.

- Dando como resultado un ingreso promedio de \$20.000.000 mensuales, que garantiza el cubrimiento básico de: gastos generales (arrendamientos, servicios públicos, nómina) y pago mensual del préstamo bancario.
- Teniendo como resultado, un ingreso promedio anual de \$240.000.000 (doscientos cuarenta millones de pesos) los cuales nos permitirían un excelente equilibrio que estaría representado en el pago del financiamiento bancario en menor tiempo.
- El punto de equilibrio estaría establecido para junio del 2020, teniendo en cuenta que la empresa empezaría a funcionar en junio del presente año.
- A partir del punto de equilibrio, se empezaran a generar ganancias graduales de \$6.447.000 (Seis millones cuatrocientos cuarenta y siete mil pesos) aproximadamente.

9.3 Financiación externa de ser necesaria.

De acuerdo a las políticas gubernamentales, se inscribirá el proyecto de emprendimiento en las convocatorias de *MinCIT e iNNpulsa Colombia*, acogiéndose al porcentaje que ellos asignan y recurriendo a recursos bancarios. Con un aproximado de 60% de la convocatoria y 40% de recursos bancarios.

La línea de apoyo para emprendedores e innovadores de la Economía Naranja consiste en suministrar una fuente de financiación para empresas en etapa temprana, con el fin de catapultar el desarrollo del producto o servicio para suplir las necesidades que el mercado requiere. Existe la posibilidad de participar en los siguientes programas:

- Clúster Naranja: se brindará apoyo para identificar potenciales clústeres de industrias creativas y culturales en las regiones. En aquellos que ya estén consolidados se diseñarán proyectos de innovación.
- Crowdfunding: con la Bolsa de Valores de Colombia se ha desarrollado una plataforma de crowdfunding para que las medianas y pequeñas empresas de las industrias creativas y culturales puedan acceder a recursos de financiamiento colectivo y a conexiones estratégicas con inversionistas.

Como establece la política: “Cada una de las propuestas presentadas que resulten viables y hasta el agotamiento de los recursos dispuestos para la ejecución de la presente convocatoria, serán cofinanciadas hasta un máximo del setenta por ciento (70%) del valor total del proyecto presentado a través de la propuesta” *Pág. 18 Terminos de referencia*. En conclusión, de ser aprobado el dinero de la convocatoria; sería financiado un total de \$60.000.000 (sesenta millones de pesos) y quedaría pendiente la financiación bancaria de \$40.000.000 (cuarenta millones de pesos).

Para la financiación bancaria se revisaron las siguientes opciones debido a su tasa de interés y el tiempo de pago en cada uno:

- BBVA

De 24 meses, con el interés del 26,50% Efectiva Anual = 1,98% mensual.

Al préstamo de \$40.000.000 tramitado en el BBVA a un término de 24 meses con una cuota mensual de \$2.100.000 se cancela \$ 50.128.394 en total, tal como se evidencia en el Anexo 4.

Por lo anterior, tomando en cuenta el dinero de la convocatoria y la financiación bancaria tendríamos la suma de \$100.000.000 (cien millones de pesos) los cuales nos permitirían adquirir muebles y equipo de oficina, además, de los gastos generales y de nómina por un término de 6 meses.

9.4 Definición de Costos fijos y costos variables

De acuerdo con la función social de nuestra empresa estos fijos permanecen iguales por estar calculados por horas y empleado. En una visión de un año se espera que se incremente la producción y por ende el número de empleados para la creación de contenidos; lo cual daría lugar al cambio de los costos fijos y variables

10 Lienzo de modelo de negocio

10.1 Descripción del Modelo

A. SEGMENTO DEL CLIENTE:

Tipo de Empresa: Multinacionales

Ubicación: Colombia

Sector: Tecnológico y Bienes de Consumo

Especificidades: Tienen como público objetivo otras organizaciones

B. PROPUESTA VALOR

enBlanco es una empresa innovadora, porque realiza procesos de una Consultora de comunicaciones y de una agencia de Diseño, por consiguiente se puede llevar un proceso mejor estructurado, completo y sólido con las empresas. Además, cuenta con con una labor

investigativa personalizada e irreplicable, debido a que los métodos tratados son una recopilación de estudios basados en Comunicación Social y Diseño Gráfico, creando diferentes posibilidades de análisis y nuevas soluciones creativas dependiendo de la necesidad de la organización. Por estos motivos la empresa enBlanco puede sobresalir del mercado, a diferencia de la competencia que solo ofrece como metodología el estudio de la competencia y de los clientes.

C. CANAL

- Aplicación móvil
- Material P.O.P o de Merchandising
- BTL (Dinámicas de relacionamiento en espacios organizados como conferencias o charlas de mercadeo)
- ATL (Muppets, vallas publicitarias, carteles)
- Publicación de artículos de interés en revistas que observen nuestros posibles clientes

D. BLOQUE DE RELACIÓN CON EL CLIENTE:

- Estrategia de marketing (prelanzamiento)

Cada vez que se innove en un nuevo servicio o en la evolución de algún tópico del portafolio de servicios, se realizara una selección del público objetivo para realizar dinámicas para que conozcan y difundan el servicio.

- Estrategia de visibilidad orgánica

A través de una estrategia de posicionamiento en transmedia con diferentes medios que complementen las ideas y creen permanencia con los clientes.

- Estrategia de innovación FAQ

Para mejorar la comprensión del producto; realizar una serie de preguntas frecuentes que puedan guiar a los nuevos usuarios y posibles compradores acerca del portafolio de servicios y de las ventajas que existen para trabajar con enBlanco. Dichas preguntas serán resueltas en una página Web dinámica

Explicarle la propuesta de valor a través de estrategias digitales originales y personales que le permitan sentir identidad con el producto y entender el portafolio de enBlanco como una solución única y contundente.

E. MODELO DE INGRESOS:

El modelo de negocio establece que los servicios serán cobrados por horas y el costo de cada hora será de \$30.000 (treinta mil pesos)

El costo de la hora se obtuvo según los costos operativos, la experiencia de los trabajadores, la investigación y complejidad de la consultoría, los gastos y servicios empleados.

Los pagos y entregas de los servicios se darán dependiendo de la elección del cliente y la extensión del proyecto:

- El pago del servicio adquirido se realizará en dos cuotas: Con la entrega de un 50% del valor se entregara la mitad del trabajo, al pagar el otro 50% restante se hará entrega del resto de los contenidos. Y se pasara al proceso de correcciones. Si es necesario ampliar o adquirir nuevos servicios, estos se cotizaran y cobraran en un nuevo proceso.

- Para macro proyectos, el pago del servicio adquirido se realizará en 4 cuotas. Se dividirá la totalidad del pago en cuotas del 25% del servicio. Cada pago traerá consigo entregas y

correcciones. Con reuniones periódicas de seguimiento. Si es necesario ampliar o adquirir nuevos servicios, estos se cotizaran y cobraran en un nuevo proceso.

- Para proyectos de continuidad, se realizará el pago de las cuotas pactadas por mes y se harán reuniones de seguimiento mensuales para revisar el proceso, mejoras y cambios. Si es necesario ampliar o adquirir nuevos servicios, estos se cotizaran y cobraran en un nuevo proceso.

F. ACTIVIDADES CLAVE QUE DEBO DESARROLLAR:

Consultora de comunicaciones de Marketing organizacional y Branding que presta servicios en:

1. Diagnóstico
2. Estrategias
3. Manuales
4. Branding
5. Marketing
6. Campañas

G. RECURSOS CLAVE:

- Planta física para el estudio de la agencia
- Colaboradores profesionales capacitados en comunicación y diseño con conocimientos interdisciplinarios
- Equipo de mantenimiento a los equipos e infraestructura como limpieza y seguridad
- Materiales para la producción y creación de contenidos

- En un inicio se realizará un préstamo de 40'000.000 de pesos para abrir y mantener el negocio durante el primer año

H. ALIANZAS CLAVE O SOCIOS CLAVE:

- Globant

Es una empresa de ingeniería Multimedia que ofrece la creación de Plataformas en juegos, aplicaciones y páginas web a través de la construcción de código.

- OPE

Es una empresa de publicidad exterior que ofrece espacios para Vallas, Muppies Objetos 3D e impresión a gran formato.

- Universidades de Bogotá

Instituciones educativas de calidad que estén interesados en el intercambio de conocimientos de artes gráficas y modelos de negocio innovadores a partir del marketing y al branding. Centrando el convenio inicial en la Universidad Santo Tomás y Universidad Jorge Tadeo Lozano

I. ESTRUCTURA DE COSTOS:

Según la protección financiera de enBlanco, los costos fijos son: \$26.680.800, mientras que los costos variables se darán después un año de apertura al contratar a nuevo personal para los proyectos. Mientras que el punto de equilibrio se dará después de un año de apertura y de ventas superiores a \$15.000.000 todos los meses.

Costos fijos

- Arrendamiento
- Kit de ilustración

- Cafetería
- Acueducto
- Luz
- Internet
- Licencia de programas

Costos variables

- Número de empleados

Punto de equilibrio

Después de un año de apertura y de ventas superiores a \$15.000.000 todos los meses.

10.2 Matriz Canvas

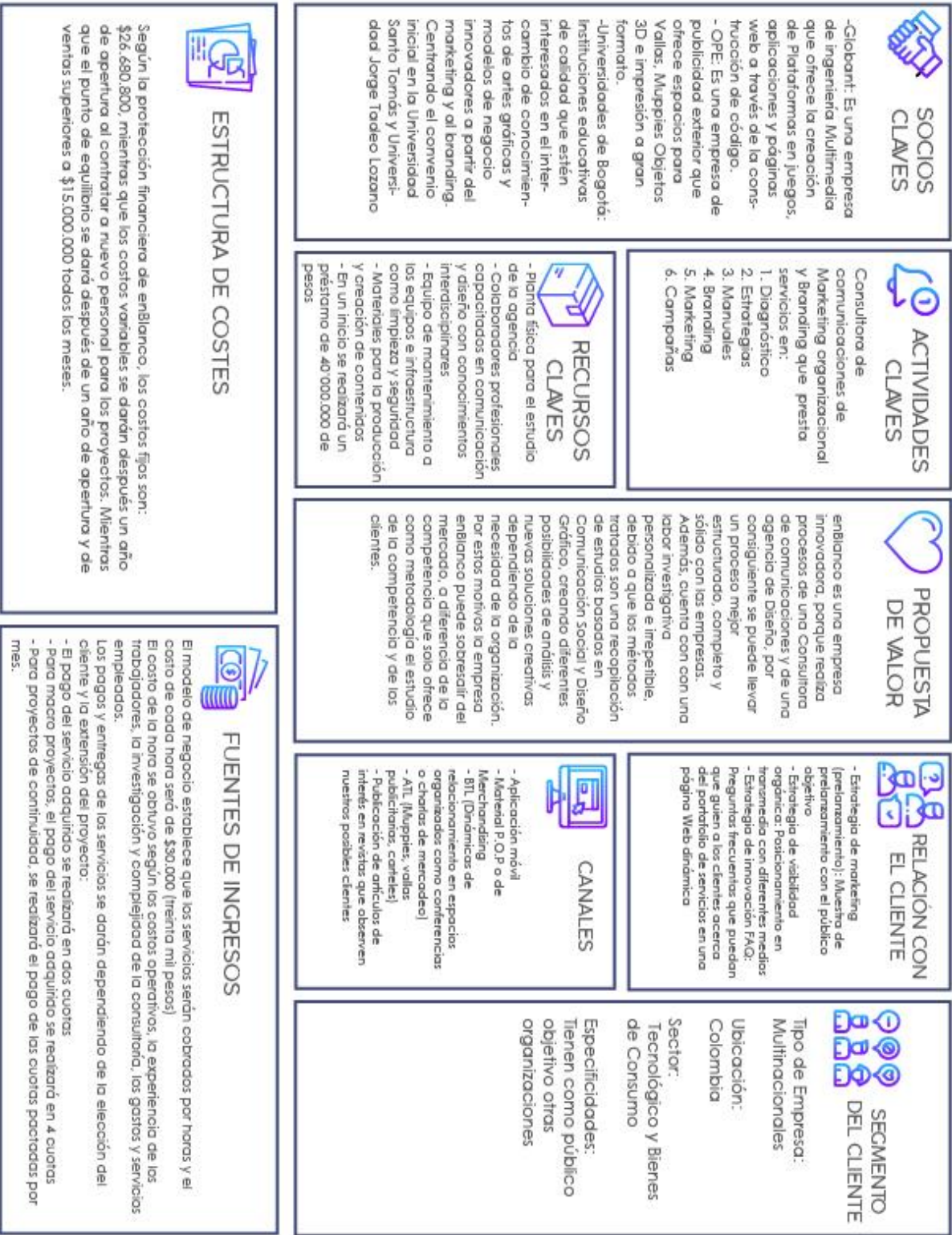


Figura 14. Matriz Canvas

11 Bibliografía y Cibergrafía

Blackwell, R., Miniard, P. and Engel, J. (2012). Consumer behavior. Singapre: Cengage Learning.

Chaves, N. (2005). La imagen corporativa. Barcelona: Gustavo Gili.

Ivárez Gimeno, J. (2000). La gestión del diseño en la empresa. Madrid: McGraw-Hill.

Portafolio (2017, 02 de Mayo). Productos innovadores de Colombia buscan mercado. Recuperado de <https://www.portafolio.co/>

Press, M., Cooper, R. and Rivas, M. (2009). El Diseño como experiencia. Barcelona: Gustavo Gili

Osterwalder, A. and Pigneur, Y. (2018). Generación de modelos de negocio. Barcelona: Deusto.