

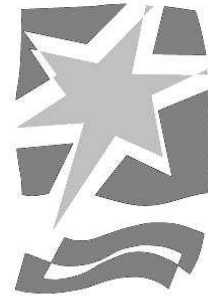
UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Licenciado en Comunicación Audiovisual



**UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA**



**ESCUELA POLITECNICA
SUPERIOR DE GANDIA**

“Creación de una Consultora Audiovisual Online”

TRABAJO FINAL DE CARRERA

Autor/es:
Alicia Villanueva Sequero

Director/es:
Jose Pavía Cogollos

GANDIA, 2013

KnowMedia

Creación de una Consultora Audiovisual Online

ÍNDICE

1. PRESENTACIÓN.....	04
2. INTRODUCCIÓN AL PROYECTO.....	05
2.1. OBJETIVOS.....	06
2.2. PLAN DE TRABAJO.....	06
2.3. METODOLOGÍA DEL TRABAJO.....	07
2.4. DESARROLLO CONCEPTUAL DEL PROYECTO.....	09
3. CONCEPTOS BÁSICOS SOBRE LA CONSULTORA.....	11
3.1. LA CREACIÓN DE LA EMPRESA.....	11
3.2. ESTUDIO DE MERCADO.....	14
3.3. DECÁLOGO DE LA EMPRESA	15
3.4. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....	16
3.5. PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA EMPRESA.....	20
3.6. INCORPORACIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS: INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.....	21
4. BENCHMARKING.....	22
4.1. MERCADO OBJETIVO Y COMPETENCIA.....	22
4.2. IMAGEN DE LA COMPETENCIA.....	23
4.3. ANÁLISIS DAFO.....	25
5. CULTURA CORPORATIVA.....	28
5.1. VISIÓN Y MISIÓN.....	29
5.2. VALORES CORPORATIVOS.....	30

6. ESTUDIO ECONÓMICO.....	32
6.1. PRESUPUESTO	32
7. CREACIÓN DE ESTRATEGIAS DE FUTURO DE LA EMPRESA DENTRO A CORTO, MEDIO Y LARGO PLAZO.....	33
7.1. ESTRATEGIA DE CREACIÓN DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA.....	34
7.2. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE INTERNET.....	43
7.3. LAS REDES SOCIALES COMO PLAN DE MARKETING.....	44
7.4. LAS HERRAMIENTAS WEB 2.0.....	48
8. CONCLUSIONES.....	52
9. ANEXOS.....	54
10.BIBLIOGRAFÍA.....	69

1. PRESENTACIÓN

Vivimos en una época en la que la comunicación juega un papel predominante en todos los ámbitos de la sociedad. Es muy importante ofrecer a empresas de diferentes sectores, servicios de comunicación y asesoramiento para obtener beneficios, y no sólo económicos, sino de reputación y posicionamiento.

De este contexto social surge la idea de realizar este proyecto: “*Creación de un Consultora Audiovisual Online (Knowmedia)*”.

El objetivo de este trabajo es crear empresa y modelo para la gestión de la comunicación de las diferentes empresas que ayude a la mejora de aplicaciones gráficas, optimización de recursos y a la integración de todos los procesos de trabajo relacionados con la comunicación, contribuyendo todo ello a crear marca y mejorar la comunicación de cada entidad.

En primer lugar, se ideará nuestra empresa para poder proyectar una serie de avatares estratégicos a las empresas que soliciten nuestros servicios. Una vez seleccionada la idea óptima, se analizará con detenimiento los cinco componentes básicos que es preciso contemplar en la transformación de la idea básica en una actividad empresarial.

Según J.J Lambin en su libro “*Marketing estratégico*”¹ estos componentes son: El producto o servicio (qué se hace), el mercado (para quién se hace y cómo se vende), el proceso productivo (cómo se hace y cuánto cuesta hacerlo), el equipo humano (quiénes ponen el proyecto en marcha) y la financiación (cómo se adquieren los medios necesarios).

Es fundamental analizar los productos de la competencia, sus características técnicas, sus lagunas y sus puntos fuertes, así como los beneficios que obtendrán los clientes con el uso de nuestro producto. La interrelación producto-mercado es total. No puede

¹ LAMBIN, J.J.: *Marketing estratégico*. Madrid, McGraw-Hill, 1995. 610 páginas.

separarse la definición del producto o servicio de la definición del mercado al que va dirigido.

En segundo lugar, tras la creación de la *Consultora*, irá acompañada una función fundamental de elaboración de una estrategia de comunicación que constituya una plataforma de proyección de la imagen de la empresa de una forma eficiente.

En líneas paralelas, se diseñará una guía de elementos básicos de la identidad (logotipos, colores corporativos, tipografías, etc.) siguiendo las reglas visuales de Morgan en su libro: "*Logos: logotipos, identidad, marca, cultura*"² y se planificarán las líneas estratégicas en cuanto a comunicación se refiere. Además se analizarán las herramientas sociales 2.0 para aportar más información de la *Consultora*.

De esta manera, se han plasmado en él los distintos conocimientos que se han ido adquiriendo a lo largo de la carrera.

2. INTRODUCCIÓN AL PROYECTO

2.1. OBJETIVOS

El objetivo principal de este proyecto es crear una *Consultora Audiovisual Online* para dar servicio a empresas. El proyecto se centra en cuáles son los pasos para crear una empresa audiovisual, y el sistema organizativo a implantar para desarrollar una actividad de comunicación de proyectos en otras empresas.

En líneas paralelas a la creación de la *Consultora*, irá acompañada una función fundamental de elaboración de una estrategia de comunicación que constituya una plataforma de proyección de la imagen de la empresa de una forma eficiente.

² MORGAN, C.L.: *Logos: logotipos, identidad, marca, cultura*. Barcelona, Index Book, 1998. 160 páginas.

Los objetivos secundarios que se pretenden llevar a cabo con este proyecto son:

- Realizar un estudio de *benchmarking* de la competencia.
- Realizar un Manual de Identidad Corporativa.
- Planificar las líneas estratégicas en cuanto a comunicación.
- Elaborar un Plan de Comunicación y Social Media.
- Realizar un presupuesto de la aplicación de este estudio en la empresa.

2.2. PLAN DE TRABAJO

A continuación se expone el plan de trabajo en sus diferentes fases:

Fase I - Documentación

- Estudio de las consultoras audiovisuales de la competencia
- Estudio de las necesidades de la empresa
- Definición del público objetivo de la *Consultora audiovisual*
- Estudio del Social Media / Redes Sociales en las empresas

Fase II - Creación de la identidad visual

- Ideación y creación de la marca
- Definición de las líneas creativas
- Elementos básicos de la identidad
- Papelería comercial y administrativa
- *Merchandising* y artículos promocionales

Fase III - Desarrollo de las estrategias de comunicación

- Creación de los documentos de ámbito interno y de ámbito público
- Creación de estrategias de posicionamiento de la empresa dentro del sector audiovisual

Fase IV - Realización de un Plan Social Media

Fase V- Redes sociales y herramientas 2.0

Fase VI - Presupuesto estimado

Fase VII - Conclusiones y Bibliografía

- Conclusiones
- Bibliografía

Fase VIII - Maquetación

- Organización de la información
- Diseño y maquetación del PFC

2.3. METODOLOGÍA DEL TRABAJO

Entre la idea de crear una consultora audiovisual para dar servicio a nuestras empresas y la ejecución del proyecto, hay una labor de programación, es decir, un proceso técnico por la que se elabora un conjunto de requisitos que deben satisfacer las acciones concretas que se realizan.

Cada caso cuenta con una solución a su medida, pero hay un modelo básico general aplicadas a todas las intervenciones conceptuales, visuales y gráficas, para la elaboración de este proyecto.

Según Losada Díaz en su libro “*Gestión de la comunicación en las organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing*”³ las fases generales del proceso son: Información, ideación y comunicación.

INFORMACIÓN de la empresa (etapa analítica)

Este proceso se concentra en el profundo conocimiento de la empresa, la comunicación, y la competencia. Dentro de ésta, podemos encontrar la subdivisión en:

1. Investigación: Dado que la empresa todavía no existe, no se puede realizar un análisis exhaustivo, se procede a definir las características y el público objetivo.
2. Identificación: Se trabaja exclusivamente sobre el campo de la representación con la finalidad de dar un discurso válido de identidad e imagen. Es decir, a partir del estudio de la empresa se procede a situarlo en el mercado; de esta manera se puede obtener información válida para su posterior imagen de cara al público. En este caso se ha hecho un estudio sobre la competencia. Se ha analizado la imagen gráfica y los servicios que disponen al cliente.
3. Sistematización: Se trabaja sobre el campo empírico. Se aplica un organigrama o sistema de evaluación de la imagen de la empresa. Al no tener una imagen previa, tenemos total libertad para comenzar de cero.
4. Diagnóstico: A través de un organigrama de comunicación podrá elaborarse un diagnóstico de la situación, en función de unos parámetros óptimos de identidad y comunicación específicos de la empresa en concreto. Se definen las necesidades de la marca de la empresa.

³ LOSADA DÍAZ, J.C.: *Gestión de la comunicación en las organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing*. Barcelona, Ariel, 2004. 556 páginas.

IDEACIÓN (etapa creativa)

En este momento se inicia el proceso creativo. Es el momento del desarrollo de las soluciones gráficas a los conceptos planteados.

COMUNICACIÓN (etapa resolutive)

Se muestran las propuestas definitivas de la identidad corporativa en la empresa: todos los elementos gráficos que se plantean al *briefing*.

En definitiva, se puede decir, que a la hora de crear una *Consultora*, ha de pasar por una fase de investigación, con la cual, se reúne la información necesaria para dar paso a la creatividad respetando todos los valores de la empresa que se quieren transmitir al cliente.

2.4. DESARROLLO CONCEPTUAL DEL PROYECTO

*“El término proyecto proviene del latín proiectus y se define como el conjunto de las actividades que desarrolla una persona o una entidad para alcanzar un determinado objetivo. Estas actividades se encuentran interrelacionadas y se desarrollan de manera coordinada”.*⁴

La idea del proyecto no solamente es crear una empresa para dar servicio a otras empresas, sino también la adecuación del contenido a la materia del diseño visual actual. Se pretende realizar un trabajo práctico dentro del entorno audiovisual.

Según la RAE, la palabra consultor/a corresponde a *“la persona experta en una materia sobre la que asesora profesionalmente”*.

Más que un proyecto viable económico, se busca una idea interesante. Buscamos el *E-Concept*, el deseo de desarrollo del concepto de las plataformas digitales a nivel visual, estratégico y práctico.

⁴ NAVAS LÓPEZ, JOSE: *Fundamentos de dirección estratégica de la empresa*. Madrid, Aranzadi, 250 páginas.

El “proyecto conceptual” o “propuesta conceptual” es una herramienta de venta más que un adelanto en el desarrollo de un proyecto.

Las propuestas conceptuales se van a desarrollar sobre una base supuesta en lo que se refiere a las características del proyecto y las necesidades del cliente final. Además, se requiere del profesional un profundo conocimiento y cualidades sobre la materia. Los proyectos conceptuales se presentarán en forma de cuadernillos, láminas de presentación y presentaciones digitales.

A continuación, se muestra un *brainstorming* (lluvia de ideas), de las palabras clave del proyecto:



Imagen creada con el programa *Adobe PhotoShop*.

3. CONCEPTOS BÁSICOS SOBRE LA CONSULTORA

3.1. LA CREACIÓN DE LA EMPRESA

El hecho de crear una empresa conlleva un alto grado de incertidumbre, debido a la fuerte competencia que encontraremos en el entorno cuando comience a comercializar sus productos o servicios. Por tal motivo no basta con crear una empresa, se debe asegurar anticipadamente su viabilidad y su futuro para lograr que los recursos dedicados sean aprovechados convenientemente y no se malgasten de forma inútil.

Es interesante que antes de iniciar una aventura empresarial se tenga en cuenta que el simple empeño no basta, pues a parte de tener una idea genial, es muy importante madurarla, comprobar su viabilidad, asegurar su futuro y ponerla en práctica.

A finales del año 2012, se dio la noticia de que crear una empresa en España era más difícil que en Zambia. Según el informe *Doing Business 2013*, publicado por el Banco Mundial, España ocupa el puesto 136 de los 185 países examinados para realizar este cometido.

Según el mismo documento, *"para crear una empresa en nuestro país hacen falta 10 trámites y 28 días, un coste equivalente al 4,7% de la renta por habitante y un capital mínimo que representa un 13,2% de esa renta por habitante"*⁵.

Además, existe una aversión al riesgo a la hora de poner en marcha una empresa, debido a una legislación muy rígida, que debería flexibilizarse. Y por último, existe un miedo generalizado al fracaso empresarial, algo que debería cambiar y verse como una oportunidad para volver a intentarlo.

Para facilitar los trámites de un mes a una semana es posible realizarlos de una manera telemática. Esta posibilidad reduce los costes considerablemente. Sin embargo, tienen el inconveniente de que las escrituras y los estatutos de la sociedad

⁵ DOING BUSSINESS 2013: *Informe de empresas* [artículo en línea] [Consulta: 28 de Mayo de 2013].

<<http://www.doingbusiness.org/~media/GIAWB/Doing%20Business/Documents/Annual-Reports/English/DB13-full-report.pdf>>

tendrán que ser unos estatutos tipo que no se podrán modificar, aunque en la práctica son tan abiertos que valen para el 90% de las empresas que se crean.

A continuación, se muestran los pasos que seguiremos para crear la sociedad de forma telemática según la página oficial de la *Dirección General de Industria*⁶:

1. Solicitud de la reserva del nombre de la sociedad en el Registro Mercantil:
Knowmedia: Consultora Audiovisual.
2. Apertura de una cuenta bancaria a nombre de la sociedad e ingreso en la misma del capital social mínimo (3.000 € en caso de SL).
3. Rellenar el DUE (Documento Único Electrónico). Se puede rellenar en la propia web de CIRCE, aunque se recomienda ir a un PAIT (Punto de Asesoramiento e Inicio de Tramitación) ya que el DUE es complejo (incluso cuando ya se han creado sociedades anteriormente) y se pueden cometer errores que tengan implicaciones en la futura actividad de la empresa.
4. Ir al notario a firmar las escrituras. El notario tienen la obligación de enviar las escrituras al registro en el mismo día que las firma.
5. Las escrituras llegan al Registro Mercantil y este las registra, se consigue el CIF provisional, y se envía la documentación necesaria a Hacienda y a la Tesorería de la Seguridad Social.
6. Al día siguiente el emprendedor recibe el CIF provisional, y en un plazo de un día más, se tienen las escrituras definitivas.
7. El CIF definitivo llega más adelante por correo postal al domicilio, pero desde este momento ya podemos operar con la sociedad.

Lo primero que todo emprendedor debe hacer antes de crear una empresa es hacer un buen plan de negocio, cuanto más exhaustivo y realista mejor. Un plan de negocio es la definición de las áreas funcionales claves de una compañía que proyecten las acciones a seguir de manera organizada con el fin de establecer y asignar presupuestos y proyecciones de ventas asegurando la permanencia en el mercado y disminuyendo el riesgo de fracasos o quiebras. Un emprendedor debe tener claro que su concepto de creación de empresa, debe ser algo único y novedoso ante la competencia.

⁶ DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIA 2013: *Pasos para crear tu empresa* [recurso en línea]
<<http://www.creatuempresa.org/eses/pasoapaso/paginas/tramitaciontelematica.aspx>>

“Lo imprescindible es tener una idea original. El desarrollo posterior de ésta, determinará la positiva o negativa evolución en el tiempo de la actividad empresarial que se va a realizar”⁷.

Una vez seleccionada la idea óptima de la empresa, se determinará:

1. El producto o servicio: Qué se hace
2. El mercado: Para quién se hace y cómo se vende
3. El proceso productivo: Cómo se hace y cuánto cuesta hacerlo
4. El equipo humano: Quiénes ponen el proyecto en marcha
5. La financiación: Cómo se adquieren el medio necesario en el proceso de creación de la consultora: El material técnico va a conformar una de las partes esenciales de trabajo.

La creación de la *Consultora audiovisual* prestará servicios de consultoría estratégica a empresa de todos los sectores de actividad con operaciones dirigidas. Ofrecerá conocimiento para la comunicación eficaz.

Las funciones específicas de la empresa serán:

- Crear soluciones innovadoras.
- Desarrollar proyectos audiovisuales adecuando los medios y tecnología a los objetivos de negocio del cliente.
- Acciones 360 grados.
- Soporte on & offline, para mejorar comunicación interna y externa de los clientes.
- Definir y ejecutar la estrategia social media de cada empresa.

⁷ CONE, S.: *Ideas para robar: secretos de marketing que le convertirán en una estrella*. Barcelona: Gestión 2000, 2006.

3.2. ESTUDIO DE MERCADO

Es básico analizar el mercado con la máxima información posible, describiendo las posibles aplicaciones del producto o servicio, así como los motivos que impulsarán a los clientes a adquirirlo y el tamaño de mercado.

Es preciso determinar claramente los segmentos de mercado a los que irá dirigido el producto, los competidores con sus ventajas, desventajas, sistemas de introducción en el mercado, métodos de distribución y venta, estrategias de precios, etc., con el fin de definir unas líneas coherentes y diferenciadas de actuación sobre el segmento de mercado seleccionado.

Una vez desarrollada la idea de la *Consultora* y sus funciones principales que se van a realizar hay que llevar a cabo como paso siguiente, una aproximación al mercado que pueda tener el producto o servicio.

Según el último informe de la *Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles (FAPAE, 2011)*, la facturación total del sector de la producción audiovisual independiente se sitúa próxima a 1.759 millones de euros. El empleo directo generado alcanza cerca de 11.615 trabajadores. El 98 % de la facturación se reparte entre seis comunidades autónomas: Cataluña, Madrid, Andalucía, Galicia, País Vasco, y Comunidad Valenciana.

En la Comunidad Valenciana existen 519 empresas dedicadas a actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical, cerca del 7% del total de España (7.600 empresas, INE).

El mercado actual valenciano del sector audiovisual ha sido arrasado con la crisis. El escaso apoyo de las administraciones, la paralización de los rodajes y el estancamiento de *Canal 9* ha provocado un panorama desolador en el audiovisual valenciano.

Por consiguiente, habrá que describir el mercado actual y potencial para mostrar el hueco a llenar por la empresa e identificar los beneficios y necesidades que satisface

al consumidor, de manera que se pueda dar una idea clara de quién adquirirá el producto o servicio y, sobre todo, porqué lo comprará. En posteriores puntos se analizará nuestro mercado objetivo y competencia.

3.3. DECÁLOGO DE LA EMPRESA

A continuación se muestra el decálogo creado de los valores esenciales de la Consultora enunciados en el libro de Sanz de la Tajada, "*Integración de la identidad y la imagen corporativa*"⁸.

1. RESPECTO: Reconociendo al otro como individuo y al individuo como parte de un grupo, entendiendo sus puntos e ideales sin ánimo de transgredirlos ni cambiarlos.
2. INTEGRIDAD: Transparencia en el ser y en el hacer.
3. EFICACIA: Cumpliendo con nuestros objetivos, consiguiendo resultados, apoyándonos en el trabajo en equipo y buscando el bien común.
4. INNOVACIÓN: Creando nuevas formas de satisfacer necesidades generando servicios de alto valor, transportando las ideas del campo de lo imaginario a la realización e implementación.
5. RESPONSABILIDAD: Asumiendo de manera adecuada y pronta nuestros compromisos y obligaciones.
6. DIGNIDAD: Generando espacios que permitan estar y sentirse bien con uno mismo, con los demás y con su entorno.
7. LEALTAD: Asegurando ética en los negocios generando vínculos de confianza con nuestros clientes.

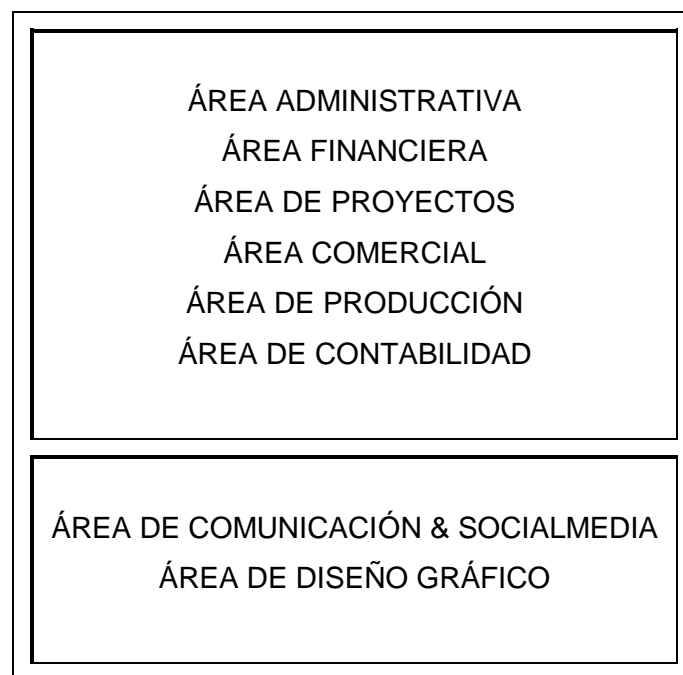
⁸ SANZ DE LA TAJADA, L.A.: *Integración de la identidad y la imagen corporativa*, Pozuelo de Alarcón, Esic, 1994. 302 páginas.

8. DISCIPLINA: Actuando con perseverancia y orden para lograr los objetivos de la mejor manera.
9. UNIDAD: Promoviendo un entorno que estimule la innovación, la creatividad y los resultados estimulando la comunicación y la interacción abierta y eficaz.
10. LIDERAZGO: Teniendo capacidad de decisión, de transmitir y asimilar ideas en la gestión adecuada de los proyectos y objetivos trazados.

3.4. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

La estructura organizativa de la *Consultora* se va a dividir en áreas de trabajo. Debido al poco presupuesto que habrá en los primeros años, no se va a disponer de un equipo fijo. Se contará con colaboradores y gente de confianza para crear un grupo multidisciplinar.

A continuación se muestran las áreas y las funciones principales que se realizarán en cada una de ellas:



1. FUNCIONES DEL ÁREA ADMINISTRATIVA

- Coordinación de recursos humanos, materiales y financieros para lograr los objetivos.
- Relación de la organización con su ambiente externo y respuestas a las necesidades de la empresa.
- Desempeño de ciertas funciones específicas como determinar objetivos, planear, asignar recursos, instrumentar, etc.
- Realizar procesos para creación como proveedores en nuevas compañías. Realizar las contrataciones.

2. FUNCIONES DEL ÁREA FINANCIERA

- Coordinar decisiones de inversión, que se centran en el estudio de los activos en los que la empresa debe invertir.
- Aplicar mecanismos de financiación, que buscan la obtención de fondos para que la compañía pueda adquirir los activos en los que ha decidido invertir.
- Coordinar los recursos financieros para lograr un manejo eficiente.
- Coordinar las decisiones directivas, que atañen a las decisiones operativas y financieras del día a día.
- Aprobar y asignar presupuestos.
- Manejar las cuentas bancarias y la caja.
- Aprobar los pagos a proveedores.
- Realizar los cobros y la facturación.
- Aprobar nuevos proveedores.

3. FUNCIONES DEL ÁREA DE PROYECTOS

- Definir las metas de cada uno de los proyectos.
- Encaminar en la misma dirección a todos los que participan.
- Desarrollar estrategias que permitan la ejecución de los proyectos.
- Determinar el coste de los proyectos antes de que comience la ejecución y establecer las aprobaciones que serán necesarias.

- Generar cronogramas en tiempo y conseguir que se cumplan.
- Mantener al equipo comunicado e informado de los estados de los proyectos.
- Generar los presupuestos para cada uno de los proyectos.
- Establecer jerarquías y delegar funciones.

4. FUNCIONES DEL ÁREA COMERCIAL

- Actualización y alimentación de base de datos de clientes.
- Realizar llamadas, concretar las citas y asistir a ellas haciendo la presentación de la empresa.
- Canalizar y sectorizar los clientes para mejor manejo de nuevas visitas y búsqueda de nuevos clientes.
- Identificar, desarrollar y evaluar una estrategia de mercado basada en el conocimiento de las necesidades de los clientes y características del mercado.
- Supervisar el desarrollo y ejecución de las actividades promocionales y la publicidad de la empresa tales como impresos, publicidades directas por correo, envíos de correos masivos por mail, actualización de la página web, etc.
- Realizar y mantener un programa de clientes fijos, búsqueda de respuesta a cotizaciones enviadas, seguimiento a los clientes fieles.
- Investigar el mercado local, para determinar la demanda de productos y servicios ofrecidos por la empresa y la competencia del mismo.
- Presentar informes sobre los adelantos de la estrategia del plan de mercado.
- Redactar los contratos para prestación de servicios y contrataciones.
- Realizar cotizaciones.

5. FUNCIONES DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN

- Búsqueda de nuevos proveedores y cotización de servicios de producción.
- Realizar inventarios y llevar control de los materiales de producción.
- Coordinar y ejecutar las producciones contratadas.

- Hacer listados de preproducción.
- Gestión administrativa de los presupuestos asignados.
- Ejecutar los cronogramas de producción.
- Responsabilizarse de los materiales alquilados y/o prestados.
- Apoyar el desarrollo de las cotizaciones y cronogramas.

6. FUNCIONES DEL ÁREA DE CONTABILIDAD

- Registrar los libros.
- Entregar balances.
- Liquidar los impuestos IVA y retención.
- Auditar las cuentas de la empresa.
- Informar de manera oportuna a la persona pertinente cualquier anormalidad o novedad.
- Asesorar y acompañar al área financiera.
- Cerrar y hacer balances anuales.
- Facilitar documentación o certificación requerida por la empresa.

7. FUNCIONES DEL ÁREA DE COMUNICACIÓN & SOCIAL MEDIA

- Gestionar los canales de comunicación e información de la Consultora.
- Dar a conocer al equipo de trabajo y al área de proyectos, las exigencias necesarias para la ejecución de cada proyecto, trabajo o ejercicio.
- Mantener las relaciones con los medios de comunicación externos.
- Proporcionar apoyo a los proyectos audiovisuales.
- Desarrollar campañas de comunicación en función de los objetivos marcados.
- Realizar eventos, ferias, comunicados de prensa para potenciar la imagen de la empresa.
- Elaborar campañas publicitarias en medios tradicionales y *online*.
- Crear y desarrollar una página web y control de posicionamiento.
- Desarrollar de blogs, redes y medios sociales para generar contenido relevante para la comunidad.

- Establecer campañas en medios 2.0: *Adwords*, publicidad en redes, códigos QR, etc.
- Usar las herramientas multicanal para implementar estrategias de marketing.
- Crear la figura del *Community Manager* que se encargará de las funciones Social Media (comunicación 2.0 e integración de las campañas online).

8. FUNCIONES DEL ÁREA DE DISEÑO GRÁFICO

- Negociar contratos con los vendedores y distribuidores para gestionar impresión y distribución de materiales impresos.
- Manejo de la imagen de la consultora, desarrollo de cualquier material gráfico interno o cuando se haga una publicación.
- Realizar inventarios y llevar control de los documentos gráficos de la consultora.
- Coordinar y desarrollar los proyectos con el área de comunicación.

3.5. PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA EMPRESA

Para la *Consultora* será fundamental que cada una de las personas que participa en el desarrollo de un proyecto esté claramente enterada de sus derechos y deberes. La competencia desleal impide las relaciones confiables y duraderas.

La confianza mutua es una de las bases fundamentales de la organización. Gracias a ella se crearán fuertes lazos con nuestros clientes y colaboradores.

La empresa adoptará la calidad como parte de su cultura, donde será compromiso y obligación permanente de los miembros de la empresa aplicar la mayor atención a sus proyectos y servicios para garantizar la satisfacción de los clientes.

Se concederá la libertad de acción a las personas para conseguir un desempeño efectivo.

Será necesario desarrollar productos "a la medida de los clientes", buscando personalizar al máximo los servicios con el objetivo de generar exclusividad.

Sorprender a nuestros clientes será un principio fundamental de nuestra consultora. Cuando una persona recibe más de lo que piensa siente satisfacciones adicionales. Esto motivará a nuestros clientes a continuar consumiendo.

Será fundamental utilizar los recursos financieros de manera productiva.

3.6. INCORPORACIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS: INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

*“La aplicación de las nuevas tecnologías pueden construir o mejorar enormemente tu negocio, pero el cambio también puede causar nerviosismo en el lugar de trabajo. Afortunadamente, hay cosas que puedes hacer para que la transición no sea dolorosa. En el mercado actual, los dueños de negocios se enfrentan a nuevos retos”.*⁹

Tras designar las áreas de trabajo de la *Consultora* y sus funciones principales, se hará hincapié en mantener actualizada la empresa en el campo de las nuevas tecnologías:

- La comunicación entre trabajadores y clientes se realizará de modo rápido y eficaz mediante la utilización del correo electrónico.
- Se creará una página web poniendo en marcha todos los servicios y proyectos, además de una tienda online.
- Se dará a conocer una imagen única y coherente de la empresa y la marca.
- Se ofrecerán servicios añadidos a los clientes y proveedores.
- Se buscará ampliar la cartera de clientes distribuidores.
- Se difundirán los valores de la empresa.
- Se creará un blog, de ese modo se facilitará mayor información y conocimiento a nuevos clientes.
- Previsión inmediata de abrirse a las redes sociales.

⁹ [En línea]. [Consulta: 25 de mayo de 2013]. Disponible en Web: <<http://www.tecnologiapyme.com>>

4. BENCHMARKING

Según el economista Raymundo San Nicolás: *“El benchmarking es una herramienta estratégica relacionada con la búsqueda acelerada de la competitividad de la organización mediante la comparación de lo que hacemos y cómo lo hacemos, contra lo que hacen los mejores en su clase y cómo lo hacen”*.¹⁰

El *benchmarking* es, por tanto, una técnica de gestión empresarial que pretende descubrir y definir los aspectos que hacen que una empresa sea más rentable que otra, para después adaptar el conocimiento adquirido a las características de nuestra propia compañía”. En definitiva, se trata de "copiar al mejor" y no repetir errores propios o ajenos.

4.1. MERCADO OBJETIVO Y COMPETENCIA

El mercado objetivo de la empresa es conseguir una mayor implantación de los productos y servicios a nivel de Comunidad Valenciana. El posicionamiento de la empresa requiere un análisis previo del mercado para conocer qué es lo que demandan los consumidores, luego se lanzará el producto o servicio que mejor satisfaga las necesidades a través de los canales de distribución más rentables y por último se comercializará.

La creación de una empresa especialmente en la Comunidad Valenciana, es una tarea ardua y laboriosa. Los nuevos modelos de negocio para el sector de la comunicación están cambiando y la situación económica es desfavorable para el auge de las empresas.

Según las competencias de la empresa, no competiría con las grandes consultoras de comunicación a nivel nacional, sino con la pequeña y mediana empresa de la zona.

De entre la totalidad de empresas dedicadas a la *Consultoría audiovisual* en la Comunidad Valenciana, en la actualidad, he elegido a dos de ellas que, siguiendo los

¹⁰ SAN NICOLÁS, R.: *Lo que el Benchmarking puede hacer por su empresa* [artículo publicado en la Revista Ejecutivos de Finanzas en 2003].

principios del *benchmarking*, representan dos diseños completamente opuestos: “*Auriba Comunicació i Tecnologia*” e “*Ideas y proyectos GPR*”.

La primera está formada por un modelo clásico de *Consultora audiovisual*. Creada en 1998, *Auriba Comunicació i Tecnologia* es la primera empresa valenciana de servicios profesionales especializada en comunicación y tecnología. *Auriba* ha realizado proyectos y asistencias técnicas, entre otros, para Canal 9, ESIC, Universitat Jaume I, Universitat de València, etc.

La segunda *Consultora*, es una empresa más joven. Ofrece un servicio íntegro y personalizado. Son socios de AECTA (Asociación de Empresas de Consultoría de la Comunidad Valenciana).

4.2. IMAGEN DE LA COMPETENCIA

A continuación se mostrarán los logotipos de las empresas analizadas basándonos en el libro de Williams “*Diseño gráfico: fundamentos*”¹¹:



El logotipo de *Auriba*, reproduce el nombre de la empresa, con una tipografía curva de color negra y azul. Esta tipografía es la más fácil de percibir a larga distancia. Para reforzar su imagen visual se ha incorporado una segunda tipografía con la frase “*comunicación i tecnologia*” de color gris.

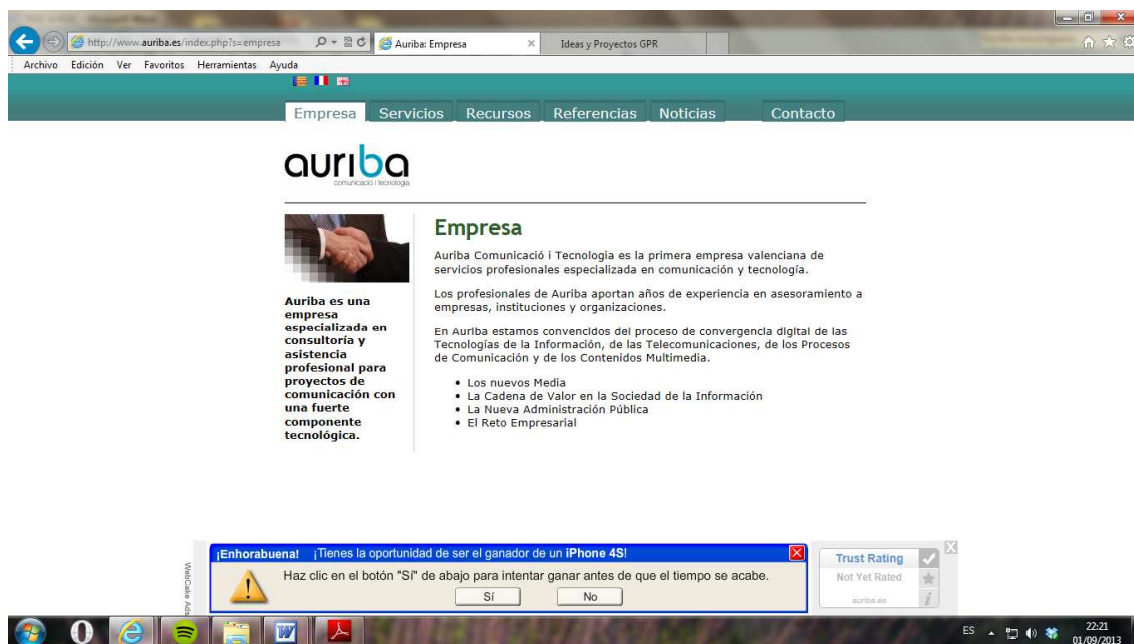
¹¹ WILLIAMS, R.: *Diseño gráfico: fundamentos*. Madrid. Anaya Multimedia, 2008. 224 páginas



Por otra parte, el segundo logotipo de la segunda marca muestra una imagen de una bombilla simulando el concepto de la idea. Su tipografía es Arial de color negra y en negrita. La segunda tipografía muestra las siglas de la consultora de color blanco sobre fondo verde pistacho.

A continuación se analizarán sus páginas web:

- [HTTP://WWW.AURIBA.ES/](http://www.auriba.es/)



Esta página web está realizada en HTML, un lenguaje simple de programación web. Es una página sencilla con varios botones en su encabezado: Empresa, servicios, referencias, noticias y contacto, que enlazan a los contenidos informativos de cada sección. Es una web sobria, con escasez de texto e imagen. No posee animaciones. Tiene muy poca interacción con las redes sociales.

- [HTTP://WWW.IDEASYPROYECTOSGPR.COM/](http://www.ideasyproyectosgpr.com/)



Es una página web realizada con el lenguaje de programación CSS. A nivel gráfico posee animaciones mostrando dinamismo. El menú está claramente diferenciado con una barra en la parte superior. La información se encuentra en el centro. En la parte final de la página, hay tres paneles que contiene una sección de descargas, noticias y áreas de especialización. Hay presencia de redes sociales. Es más completa que la anterior, pero está sobrecargada de texto.

4.3. ANÁLISIS DAFO

Antes de tomar cualquier decisión estratégica, es imprescindible realizar un diagnóstico de nuestra organización. *“El análisis DAFO es el método más sencillo y eficaz para decidir sobre el futuro. Nos ayudará a plantear las acciones que deberíamos poner en marcha para aprovechar las oportunidades detectadas y a preparar a nuestra organización contra las amenazas teniendo conciencia de nuestras debilidades y fortalezas”*.¹²

¹² YTURREALDE, Ernesto: El Proceso de Visualización: Misión, Visión, Valores y Cultura Corporativa. [En línea]. [Consulta: 11 de marzo de 2013]. Disponible en Web: <<http://culturacorporativa.com/>>

La situación interna se compone de dos factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa se compone de dos factores no controlables: oportunidades y amenazas.

Es la herramienta estratégica más utilizada para conocer la situación real en que se encuentra la organización. Durante la etapa de planificación estratégica y a partir del análisis DAFO se debe poder contestar cada una de las siguientes preguntas:

- ¿Cómo se puede aprovechar cada fortaleza?
- ¿Cómo se puede explotar cada oportunidad?
- ¿Cómo se puede detener cada debilidad?
- ¿Cómo se puede defender de cada amenaza?

A continuación se presenta el diagnóstico de la situación externa de la Consultora:

AMENAZAS

- Crisis económica.
- Segmento excluyente de la competencia.
- Poca trayectoria.
- Mucha competencia en todas las áreas.
- Dificultad para conseguir clientes nuevos.
- Competencia desleal.
- Compañías con mayor experiencia e infraestructura.
- Entrada de profesionales recién llegados al mercado.
- Guerra de precios.
- Equipos de alta tecnología en la competencia.
- Entrada de nuevos competidores en el mercado.

OPORTUNIDADES

- Captar nuevas empresas que están empezando.
- Ampliación de portafolio de servicios para los clientes.

- Necesidad de las empresas de tener referencias visuales de sus productos o servicios.
- Debilidades de la competencia.
- Empresas que no tienen departamento de diseño o agencia de publicidad.
- Programas gubernamentales que apoyan el crecimiento de las PYMES.

A continuación se presenta el diagnóstico de la situación interna de la Consultora:

DEBILIDADES

- Falta de estudio.
- Falta de capital para inversión en activos.
- Falta de conocimiento en el área administrativa, legal y contable
- Posicionamiento en el mercado.
- Falta de experiencia en el mercado audiovisual.
- No hay bases para generar planeación estratégica.
- Falta mayor investigación de las nuevas tendencias del mercado.

FORTALEZAS

- Equipo de profesionales especializados en cada uno de los servicios.
- Relaciones y contactos interesantes.
- Equipo joven e innovador.
- Compromiso de empresa.
- Unión y apoyo de todo el equipo en cualquier área a desarrollar.
- Responsabilidad y sentido de profesionalidad.
- Gran capacidad de los miembros de la *Consultora* para mejorar en su área.
- Aplicación de sistemas evaluativos que permiten mejoras.
- Capacidad de trabajo en equipo.
- Seguimiento de nuevos clientes.
- Mercado continuo y consistente.
- Capacidad de negociación para bienestar de todas las partes.
- Clientes fijos que vienen de experiencias anteriores.
- Trabajo de buena calidad.

5. CULTURA CORPORATIVA

*“La Cultura Corporativa corresponde al conjunto de pensamientos, filosofías y costumbres, principios y valores, hábitos y creencias existentes en una organización”.*¹³

Las culturas no se crean, existen; y se van esculpiendo a diario, con las acciones de todas las personas implicadas, tanto dirigentes, como dirigidos. La cultura corporativa, por tanto, no se trata de un concepto rígido sino que cambiará a medida que la empresa evolucione. Este cambio estará sujeto tanto a las personas que dirigen la empresa como a los gustos y las modas del momento en concreto.

Toda empresa tiene su propia cultura y es el recurso humano el que genera la cultura de una organización, con la permanente interacción entre líderes, empleados y actores externos: proveedores y clientes; e influenciados por las políticas de la empresa, la cultura del entorno, la ciudad, la región, el país, etc.

Es evidente que los gustos de las personas mayores de la empresa suelen ser mucho más conservadores a la hora de modificar algunos aspectos de los productos (*packaging*, colores, publicidad, etc.), mientras que la gente joven es mucho más atrevida a la hora de innovar en cualquier aspecto estético.

En la empresa existe el llamado *“Efecto Iceberg”*¹⁴ que analiza dos aspectos: *“lo formal”* y *“lo informal”* de la organización. El 30% de la empresa (lo visible y público) está compuesto por *“lo formal”*, lado en el que se hallan: la misión, la visión, el organigrama, las metas y los objetivos, la planificación estratégica, las políticas de empresa, etc. Mientras que el 70% oculto corresponde a *“lo informal”*: los sentimientos, creencias, pensamientos, admiración, orgullo, relaciones interpersonales y las conductas de grupo entre otros factores que también forman parte de la Cultura Corporativa.

¹³ YTURRALDE, Ernesto: *El Proceso de Visualización: Misión, Visión, Valores y Cultura Corporativa*. [En línea]. [Consulta: 11 de marzo de 2013]. Disponible en Web: <<http://culturacorporativa.com/>>

¹⁴ VAN RIEL, C.B.M.: *Comunicación corporativa*. Madrid, Prentice Hall, 1997.

Una cultura empresarial fuerte suele tener más efectos positivos que negativos. La cultura corporativa refleja los valores dominantes que comparten los miembros de una organización. Es sin duda un elemento clave que marca lo que es o no capaz de hacer cada empresa. Se conforma de muchas maneras, pero básicamente de las ideas y formas de actuar del fundador y directivos, y, de la experiencia acumulada.

Una cultura fuerte es muy difícil de cambiar, aunque en ocasiones nadie alcance a saber porqué en la empresa se puede o no actuar de una determinada manera. El punto fundamental de la cultura empresarial de nuestra consultora será la atención personalizada a cada cliente.

La empresa procurará satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, y adaptar el servicio a las peticiones particulares de cada caso.

5.1. VISIÓN Y MISIÓN

La Visión de una organización es una frase concisa que debería expresar de una manera colorida y visionaria cómo quiere la empresa ser percibida por el mundo. “La Visión” es externa, orientada al mercado, y describe las metas de mediano y largo plazo.

Como afirma Paul Capriotti en su libro “*Planificación estratégica de la imagen corporativa*”, con la visión corporativa, la organización señala a dónde quiere llegar. Es la perspectiva de futuro de la compañía, el objetivo final de la entidad, que moviliza los esfuerzos e ilusiones de los miembros para intentar llegar a ella. Es la “ambición” de la compañía, su reto particular.

*“La visión corporativa no debe ser algo utópico, puesto que ello supondría una pérdida de motivación por parte de los miembros de la organización, al ver que aquello es inalcanzable. Pero tampoco debe ser una propuesta “fácil”, ya que llevaría a un cierto relajamiento”.*¹⁵

¹⁵ CAPRIOTTI, Paul: *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel Comunicación, 1999. ISBN: 8434412756

Por tanto, la visión corporativa debe ser un estímulo y una dirección a seguir para el personal de la organización.

*“La Misión de una organización es otra frase concisa, con foco “interno”, de la razón de la existencia de la organización, su propósito básico hacia el que apuntan sus actividades, y los valores que guían las actividades de sus empleados y dirigentes”.*¹⁶

Las principales diferencias entre Misión y Visión son:

- La Misión mira hacia “adentro” de la organización, es el que da sentido a la organización; mientras que la Visión lo que hace es mirar hacia “afuera”.
- La Misión tiene su horizonte en el mediano plazo, acentuando los aspectos que se deben cambiar; la Visión se orienta a muy largo plazo, en el sentido de rescatar la identidad, los aspectos inmutables esenciales.

LA MISIÓN DE LA CONSULTORA

- Ser un grupo multidisciplinario de profesionales que trabajarán para articular cada una de sus áreas un paquete de servicios íntegros en proyectos visuales, que cumplan con las exigencias del mercado.
- Servir a los clientes del sector con compromiso, trabajando con respeto, responsabilidad y alta formación.
- Ofrecer al mercado local soluciones que permitirán convertir las necesidades en resultados competitivos, innovadores y de vanguardia.

¹⁶ GALINDO RUBIO, F.: *Comunicación audiovisual corporativa: cómo audio visualizar la identidad de las organizaciones*. Universidad Pontificia de Salamanca. 2004. 253 páginas.

LA VISIÓN DE LA CONSULTORA

- Consolidar los servicios de la *Consultora*, logrando ser reconocidos en el mercado local, generando un amplio y selecto portafolio de clientes, buscando siempre el beneficio de todas las partes que participan en el desarrollo de los proyectos liderados por la *Consultora* y garantizando excelentes resultados.
- En el 2014 contar con la infraestructura y el equipo necesario que permitirá convertir la Consultora en una de las mejores opciones a la hora de desarrollar proyectos visuales.
- La investigación y la transformación permitirán evolucionar para lograr una positiva y pronta respuesta a mercados cambiantes que demanden nuevas opciones tecnológicas.

5.2. VALORES CORPORATIVOS

Los valores definen y concretan el conjunto de principios, creencias y reglas que regulan la gestión de la empresa. Constituyen la filosofía institucional y el soporte de la cultura corporativa. El objetivo básico de la definición de valores corporativos es el de tener un marco de referencia que inspire y regule la vida de la organización.

*“Los valores corporativos representan el cómo hace la organización sus negocios. Es decir, cuáles son los valores y principios profesionales, o sea, los existentes en la empresa a la hora de diseñar los productos, de fabricarlos y venderlos. Pero también incluyen los valores y principios de relación, es decir, aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas, ya sea entre los miembros de la entidad o con personas externas a la compañía”.*¹⁷

¹⁷ CAPRIOTTI, Paul: *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel Comunicación, 1999. ISBN: 8434412756.

Los valores que definen a la *Consultora* son:

- Servicios de alta calidad: Se ofrecerán servicios eficaces para el proyecto determinado.
- Precios razonables: Se intentarán mantener unos precios moderados.
- Amplia selección: Ofrecer un catálogo diverso de servicios y proyectos.
- Trato personalizado: El trato con el cliente deberá ser personalizado y eficaz, cuidando al máximo los detalles, y con una presentación esmerada.
- Servicio eficaz: El servicio que se ofrecerá será rápido, cuidando que el producto llegue en el formato adecuado.

6. ESTUDIO ECONÓMICO

En esta área se debe recoger toda la información de carácter económico y financiero referente al proyecto, para determinar su viabilidad económica. Se trata de analizar si el proyecto reúne las condiciones de rentabilidad, solvencia y liquidez necesarias para llevarlo a cabo.

6.1. PRESUPUESTO

*“Un presupuesto es una herramienta de gestión conformada por un documento donde se cuantifican pronósticos o previsiones de diferentes elementos de un negocio”.*¹⁸

Los presupuestos se suelen relacionar exclusivamente con los ingresos que se realizarán en la empresa, sin embargo, podemos hacer uso de estas herramientas para cuantificar pronósticos o previsiones, por ejemplo, podemos presupuestar los cobros, los pagos de deudas, etc.

¹⁸ FERRE TRENZANO, J.M.: *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad*. Madrid, Díaz de Santos, 1996.

A continuación se indican los valores del presupuesto y el pronóstico realizado para 2014:

PRESUPUESTO ESTIMADO 2014	VALOR
INICIAL	18.000€
DE VENTAS	48.000€
DE INGRESOS	28.000€
DE INVERSIÓN	10.000€

Tabla 1

ÍTEM	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL
VENTA	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	48000
GASTO	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	28800

* Pronóstico para el 2014 en Euros

La comercialización de un producto o servicio implica más que su venta, ya que supone identificar y satisfacer una necesidad, relacionándose con todos los sectores de la empresa, desde el diseño a la financiación.

Para que todo el proceso de producción se lleve a cabo con eficiencia y eficacia se han implementado una serie de indicadores para calcular la gestión y administración que en el Anexo se especificarán con una serie de tablas. Con estos parámetros se podrán monitorizar los planes estratégicos y económicos de la *Consultora*.

7. CREACIÓN DE ESTRATEGIAS DE FUTURO DE LA EMPRESA A CORTO, MEDIO Y LARGO PLAZO

Toda estrategia requiere una planificación previa que defina muy detalladamente los requisitos necesarios. El análisis de la situación en la que se encuentran todos los factores que nos pueden afectar ha de ser detallado y riguroso.

Para la creación de la *Consultora* es necesaria la creación de un Manual de Identidad Corporativa que aportará unas bases y unas normas a partir de las cuales la empresa proyectará su futura imagen.

Además, se fundamentará su estrategia en la actualización y adaptación a las nuevas tecnologías intentando seguir la evolución y la puesta a punto en estos campos: Internet, redes sociales, blogs, etc.

7.1. ESTRATEGIA DE CREACIÓN DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

“El Manual de Identidad Corporativa recoge los elementos constitutivos de la Identidad Visual de la consultora audiovisual”¹⁹. Como elementos constitutivos se establecen las pautas de construcción, el uso de las tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca. La consolidación de la imagen necesita de una atención especial a las recomendaciones expuestas en este Manual, como documento que nos garantiza una unidad de criterios en nuestra comunicación y difusión pública.

El Manual de la marca debe ser por tanto una herramienta “viva” y presente en todas las aplicaciones de la marca corporativa, y su convivencia con sus proyectos. Las directrices que contiene este documento no pretenden, de ninguna manera, restringir la creatividad de la empresa, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.

Toda empresa necesita un nombre que la identifique. Seleccionar el nombre de la empresa es trascendente, ya que puede expresar directamente lo que puede hacer. Una buena selección del nombre de la empresa puede influir en los resultados de la venta en el mercado. Además debe transmitir a los clientes una idea de lo que vende. Es conveniente que el nombre se relacione la empresa.

¹⁹ CHAVES, N: *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires, Paidós, 2005. 122 páginas.

Tras varias propuestas del nombre (*Consultmedia*, *Visualmedia*, *Projectvisual...*), el nombre elegido es *Knowmedia*. Al leer en el blog “*El efecto Pigmalion*”²⁰ hace unos meses un artículo sobre el nuevo término “*Knowmad*”, seleccioné ésta palabra combinada con “*media*” como marca por su originalidad y significado. (En el Anexo se muestra el artículo al completo sobre el término “*Knowmad*”).

Un “*Knowmad*” es un trabajador del conocimiento y la innovación. Son los nuevos nómadas de la información, personas creativas e imaginativas que pueden trabajar en cualquier momento y en cualquier lugar. Las tecnologías juegan un papel muy importante ya que permiten a estos nuevos profesionales, trabajar dentro de las opciones más amplias de espacio. Desde el punto de vista audiovisual es un término interesante para incluir en este proyecto. Knowmedia será, por tanto, la piedra angular de la Consultora.

A continuación se muestra el Manual de Identidad Corporativa propuesto:

1. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

Se ha creado para Knowmedia una imagen corporativa que contiene todos los valores que queremos expresar a través de la marca. Es un nombre novedoso, creativo y útil para la empresa. Su imagen comercial nace de las palabras KNOWMAD y MEDIA.

Logotipo

²⁰ BLOG “EI EFECTO PIGMALIÓN” [En línea]. [Consulta: 22 de junio de 2013]. Disponible en Web: <<http://www.elefectopigmalion.com/knowmad/>>



Logotipo + Identificador

knowMedia
consultora audiovisual

La forma principal es la propia palabra de la *marca corporativa*²¹, una tipografía de estilo libre a mano alzada. La unión de caracteres y detalles personalizados, construyen una tipografía personalizada, que aporta a la marca una identidad propia y moderna, fundamental para perdurar al paso del tiempo. El logotipo puede presentarse en diferentes formas, de forma sencilla, acompañado del símbolo, acompañado por el identificador y acompañado por ambos.

²¹ "La **marca corporativa** es el conjunto de elementos que integran la identidad visual de una sociedad: logotipo, isotipo, colores y tipografía". CHAVES, N: *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires, Paidós, 2005. 122 páginas.



Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo. Esta área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en su percepción y lectura de la marca. La construcción del área de respeto queda determinada por la medida "X".

El tamaño mínimo de reproducción



En reproducción Offset, serigrafía y para pantalla (de izquierda a derecha)

Se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción Offset de 15 mm. de largo y de 18mm. para serigrafía. Para reproducción en pantalla se aconseja un tamaño mínimo de 100 pixeles de largo. En sistemas con bajos valores de reproducción, (relieves, grabados...), se aconseja un mayor tamaño, atendiendo a criterios técnicos del sistema de reproducción y de legibilidad.

2. EL COLOR



Negro
C: 0 / M: 0 / Y: 0 / K: 100
R: 0 / G: 0 / B: 0



Pantone 802 M
C: 35 / M: 0 / Y: 60 / K: 0
R: 166 / G: 255 / B: 102



Pantone 300 C
C: 100 / M: 44 / Y: 0 / K: 0
R: 0 / G: 143 / B: 255

El *color*²² define un escenario de valores emocionales concretos que debemos considerar en su aplicación a cualquier soporte de comunicación. El color del logotipo está compuesto por tres colores: el negro, pantone 300 C y pantone 802 M.

²² “La **elección del color corporativo** será uno de los elementos más determinantes, ya que será uno de los identificadores básicos que tendrá posteriormente la marca”. PENDER, K.: *El color digital en el diseño gráfico*. Andoain, Guipúzcoa, Escuela de Cine y Vídeo, 2003. 216 páginas.

3. TIPOGRAFÍA

InmyDreams

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
 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

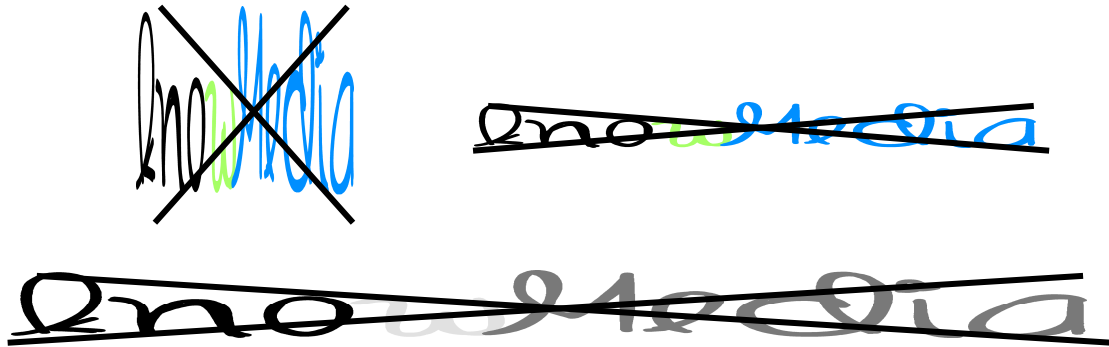
Iloveyoumonkey

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
 a b c d e f g h i j k
 l m n ñ o p q r s t u
 v w x y z

La *tipografía*²³ de la palabra Knowmedia es “*Inmydreams*” y como segunda tipografía es “*Iloveyoumonkey*”. Se eligió esta tipografía por su modernidad y originalidad.

²³ “La **tipografía** es la forma gráfica de expresar el lenguaje” ZAPPATERRA, Y.: *Tipografía*. Barcelona, Index Box, 1999. 155 páginas.

4. USOS NO CORRECTOS

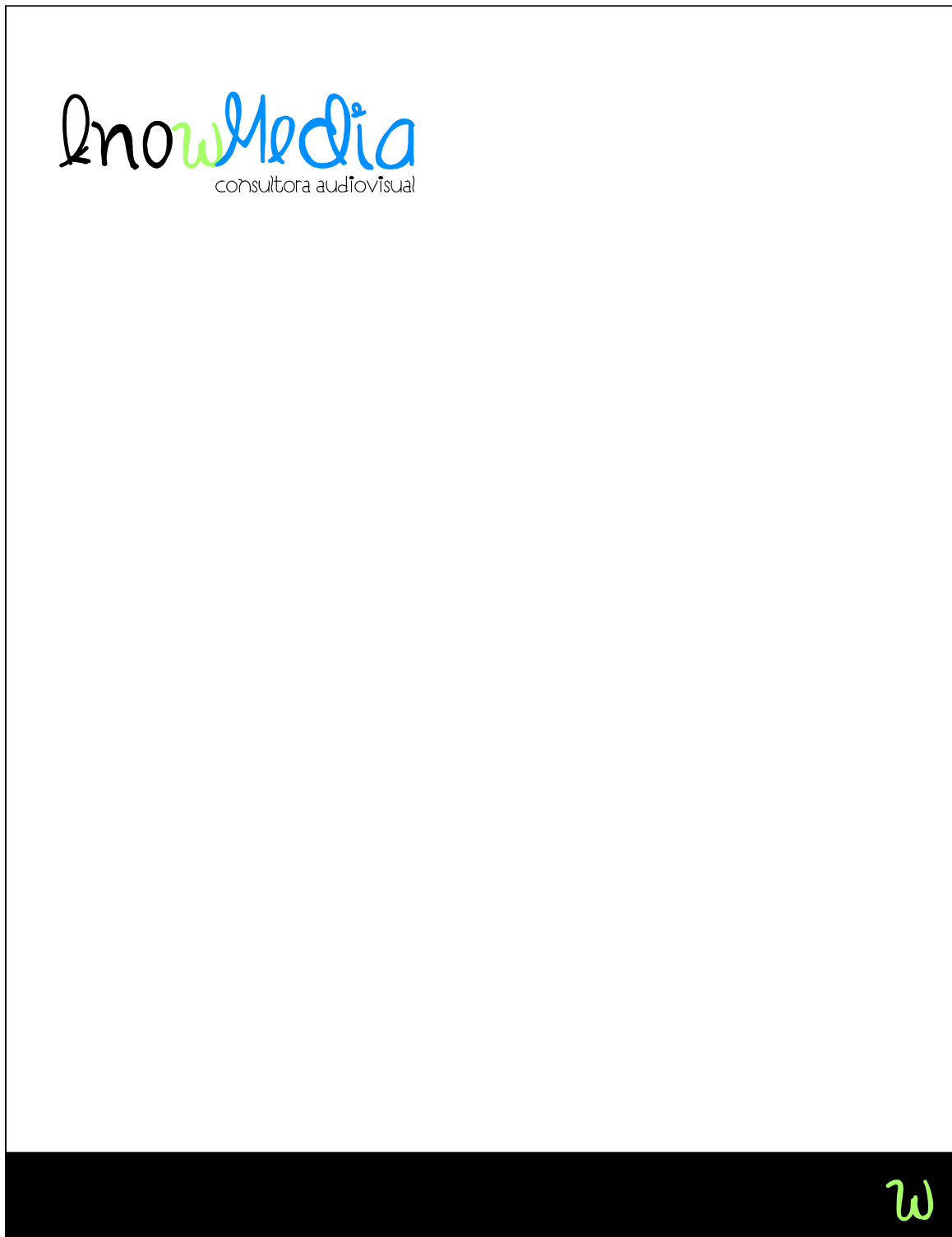


Está prohibido ensanchar, deformar o cambiar los colores del logotipo. Se recomienda tener un especial cuidado en su imagen.

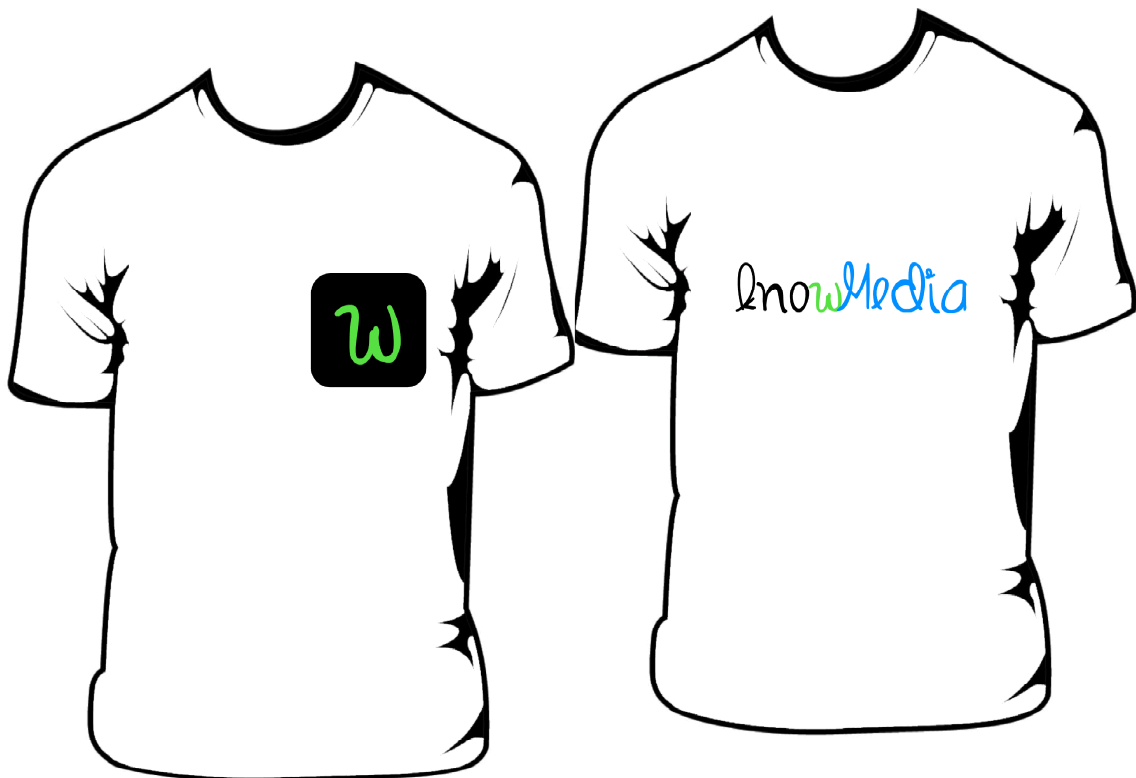
5. PAPELERÍA

Tarjetas de visita





6. APLICACIONES



7.2. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE INTERNET

*“Internet está en continuo movimiento. La búsqueda de la innovación constante debe formar parte del ADN del empresario que quiera hacerse un hueco en el negocio de los contenidos digitales. Ni siquiera las empresas que ya han triunfado se conforman con sus éxitos, y continúan atentos a lo que les piden sus clientes, una labor mucho más fácil hoy en día con la proliferación de redes sociales y otros canales de comunicación. Conectar con el cliente y mantenerlo, involucrarlo, hacerle sentir parte de un producto o de una idea, es fundamental para avanzar por el buen camino”.*²⁴

A continuación se detallan las estrategias que se realizarán:

A CORTO PLAZO

1. Creación de una página web. La actualización de las técnicas multimedia deberá ser continuada en el tiempo incluyendo las novedades de los proyectos y servicios.
2. Creación de un catálogo sobre los principales servicios de la empresa. Este proyecto se enviará a los clientes como promoción de la empresa. El envío electrónico del catálogo proporcionará a la empresa un carácter de modernidad y actualización constante.

A MEDIO PLAZO

1. Publicitar la empresa en Google: Sería interesante para Knowmedia aparecer en los enlaces patrocinados de Google mediante “Google Adwords”. Este sistema publicitario cobra en relación al número de *clicks* que los internautas realizan sobre el enlace en concreto. De este modo se conseguiría aumentar el “tráfico” y las ventas de la página web.

²⁴ RODRÍGUEZ, D *Conectados. La era de las redes sociales*. 2013 [diario digital]

<http://www.elpais.com/articulo/portada/Conectados/era/redes/sociales/elpepusoceps/20100425elpepspor_9/Tes>

2. *Mailing* de promoción a un público potencial: “*El correo directo, también conocido como mailing, es una variedad de marketing directo que consiste en enviar información publicitaria*”²⁵ que muestra las características de los productos de la empresa por correo postal o correo electrónico. Esta técnica se llevaría a cabo la última semana de noviembre, enviando estos correos a colegios profesionales, clubs gourmets y empresas selectas.
3. Distribución de notas de prensa *online*: Estas notas de prensa se enviarán principalmente, a revistas de comunicación, audiovisuales y de empresarios.

A LARGO PLAZO

1. La principal estrategia a largo plazo será mantener actualizadas todas las técnicas para el posicionamiento en Internet citadas anteriormente con el fin de promocionar los servicios de *Knowmedia*, así como informar y fidelizar al público potencial.

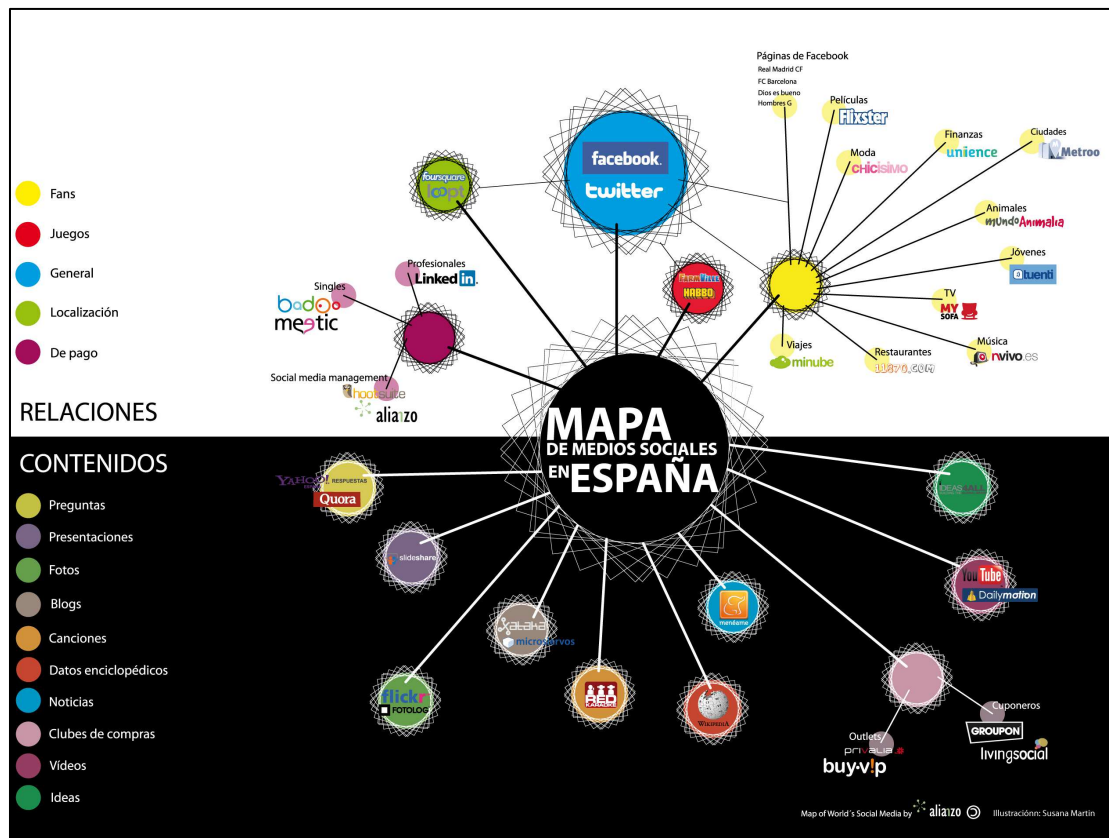
7.3. LAS REDES SOCIALES COMO PLAN DE MARKETING

*“Las Redes Sociales se han convertido en un elemento imprescindible en las estrategias de Marketing de las empresas, principalmente en lo que se refiere a la mejora de la competitividad empresarial”.*²⁶

Las estrategias de comunicación de las organizaciones deben examinar las *Redes Sociales*, como soportes nuevos de conversación y participación de los ciudadanos. Estas plataformas ofrecen a las empresas nuevas formas de comunicación más relevantes para los usuarios. Actualmente los medios de comunicación ya no se parecen en nada a la idea clásica que cualquiera puede tener, cada vez es más habitual que un medio sea más una red social que un entorno de lectura de información, persiguiendo con ello una mayor participación del público objetivo.

²⁵ CHRISTAKIS, N. y FOWLER, J. *Conectados*. Madrid: Santillana Ediciones, 2010.

²⁶ MONSORIU, M. *Manual de redes sociales*. Madrid: Creaciones Copyright, 2009.



Mapa de las Redes Sociales más utilizadas en España

Las *Redes Sociales* representan hoy el máximo exponente de los valores esenciales que han propiciado el desarrollo de la Web Social: innovación, creatividad, libertad, comunicación bidireccional, participación, co-creación y colaboración.

Un sitio *Web 2.0* "permite a sus usuarios interactuar con otros o cambiar contenido del sitio web, en contraste a sitios web no-interactivos donde los usuarios se limitan a la visualización pasiva de información que se les proporciona"²⁷. Knowmedia no puede obviar esta evolución y debe aprender a desenvolverse en este nuevo ecosistema.

²⁷ CELAYA, J. *La empresa en la Web 2.0*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, 2008

*Twitter*²⁸ se ha convertido en el complemento perfecto como medio de comunicación en tiempo real, integrado en la práctica totalidad de redes sociales o, al menos, en las más extendidas. Permite compartir imágenes o vídeos en grupos cerrados o en público. Es interesante observar cómo hoy en día este servicio es parte de cualquier estrategia en medios sociales.



Imagen oficial de la red social

Los *blogs* siguen constituyendo el tipo de plataformas genéricas para la publicación y edición compartida de contenidos. Los primeros popularizados por el éxito de *Blogger* (servicio ofrecido por Google) y *Wordpress*, una iniciativa original del mundo del Software de Fuentes Abiertas (SFA) que se ha convertido en el estándar por defecto para soportar un blog en la Red, tanto en modo servicio como instalado en una infraestructura propia. Los blogs siguen siendo la herramienta más recurrente para la comunicación externa, aunque suelen ir complementados por acciones de soporte en otros medios, como por ejemplo, redes sociales o canales específicamente dedicados al audiovisual, como es el caso del popular *Youtube*, también explotado por *Google*.

Facebook, convertida en plataforma y desafiando el dominio absoluto en la Red de *Google* y su industria publicitaria se impuso en todo el mundo como entorno prácticamente único de interacción y de relación. *Facebook* se convirtió en "el sitio donde tiene que estar tu marca". Cualquier estrategia de *SocialMedia* pasaba por algún elemento exclusivamente dedicado a definir y gestionar la presencia de la empresa en esta popular (con más de 500 millones de usuarios registrados) red social.

²⁸ "Twitter es un servicio de *microblogging*. Ha sido apodado como el SMS de Internet". SPILUTTINI, F. *80 formas de utilizar Twitter en tu empresa*. 2013 [blog] <<http://internetyempresas.es/formas-de-usar-twitter-en-tu-empresa/2010/05/>>.

En el entorno profesional, sin embargo, cobran relevancia otro tipo de redes sociales dedicadas específicamente en su concepción a la relación profesional. En este ámbito destacan *LinkedIn* como líder mundial.



Imagen de un grupo de personas conectadas a las *redes sociales* (Fil Dunskey)

Son estas redes profesionales las que han experimentado mayor crecimiento en su adopción empresarial gracias en gran parte a la situación socio-económica derivada de la crisis: en un mercado de oferta, los profesionales han comenzado a descubrir el potencial de estas herramientas para la gestión de sus expectativas y carreras laborales mediante la explotación de un capital social aparentemente olvidado.

A continuación se muestran las acciones sociales más destacadas que se van a realizar en la Consultora:

A CORTO PLAZO

- Creación del blog "*Knowmedia: Consultora Audiovisual*". En él se podrá encontrar información sobre las novedades, el pasado y futuro del mundo

audiovisual, realizar pedidos, enviar dudas o consultas sobre los proyectos. Es importante que se actualice periódicamente para incorporar las novedades de la empresa y del catálogo.

- Crear cuenta de *Facebook*, *Twitter* y *LinkedIn* Se publicitarán los eventos destacables de la empresa, así como las novedades, promociones y acontecimientos puntuales que surjan. Esta red social permite llegar a un gran número de usuarios e interactuar con ellos y, por tanto, intercambiar información. Esto facilita conocer los gustos y preferencias del mercado.

A MEDIO PLAZO

- Constante actualización del blog. Es importante la revisión continuada del *blog* puesto que la gente puede proponer preguntas concretas las cuales precisan de una contestación rápida. De este modo el cliente potencial denota el interés por parte de la empresa por solucionar sus dudas. Por otra parte, el blog permitirá tener constantemente actualizada la información sobre las novedades de la empresa en cada momento concreto.
- Puesta al día de la página en *redes sociales* contestando las posibles cuestiones y mensajes que los “amigos” de la consultora realicen.

A LARGO PLAZO

La principal estrategia a largo plazo será que *Knowmedia* permanezca actualizada en el mundo de la web 2.0 con una constante interacción con los internautas que permita mantenerles informados de las novedades de la empresa. Por otra parte, a través de estas redes se tendrá conocimiento de las ideas, consejos, propuestas y mejoras que los usuarios puedan plantear. Para ello, la empresa se planteará distintas acciones de relaciones públicas en las diferentes redes a través de juegos, concursos y tests. Además, *Knowmedia* podrá abrirse a nuevas redes sociales para conseguir un mayor campo de actuación.

7.4. LAS HERRAMIENTAS WEB 2.0

“Las herramientas online permiten la identificación y acceso a la información de gran relevancia que, aplicadas bajo los criterios de compromiso, logran su principal objetivo que es la fidelización y consolidación de un negocio online”²⁹. Hay un gran acceso a numerosas herramientas gratuitas y otras de pago que se pueden utilizar, para asegurar las decisiones en la Web 2.0, que van desde la táctica a la estratégica. A continuación, se muestran algunas de ellas:

- Hootsuite: La herramienta de gestión simultánea de varias redes sociales.
- Google Alerts: Imprescindible gestor de alertas que no puede faltar en la monitorización de tu marca ya que te permite actuar sobre las opiniones de los usuarios de mi marca casi inmediata.
- Social Oomph: Servicio que incluye herramientas de productividad para *Community Managers*.
- Feedbuner: Servicio de gestión de fuentes RSS que facilita detalladas estadísticas sobre feeds.
- Ping.fm: Servicio que permite actualizaciones en varias redes sociales simultáneamente.
- Piwik: Completo sistema de estadísticas alternativo a *Google Analytics*.
- Quantcast: Medidor de audiencia Web.
- Socialmaker Servicio web que facilita el envío de URLs a redes sociales.
- SocialMention: Buscador de resultados en la web social con posibilidad de activar servicios de alertas al correo electrónico.
- Tweetdeck: Software que permite conectar cualquier fuente RSS a *Twitter* y *Facebook*, actualizando perfiles de manera automática.
- WhoshouldFollow Herramienta de sugerencia de perfiles afines en *Twitter*.

²⁹ NAFRÍA. I.: *Web 2.0*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000. 240 páginas.

Existen también unas herramientas de medición llamadas KPI (Key Performance Indicators). Son unos indicadores que se van a utilizar para hacer un seguimiento de los objetivos. Pueden ser de cuatro tipos: Visibilidad, Interacción, Influencia y ROI.

VISIBILIDAD	INTERACCIÓN	INFLUENCIA	ROI
Followers Fans Clicks Retweets Alcance Boormarks Inbound Links Suscribers	Menciones Favoritos #FF Compartido Comentarios Megusta Páginas vistas Visitantes únicos Enlaces entrantes	Social Mention Klout Evangelizadores Comentarios positivos Comentarios negativos Respuesta a interacciones	Conversaciones en venta Usuarios registrados Leads Coste de Leads



Imagen de los logotipos de las distintas redes sociales actuales

8. CONCLUSIONES

En este Proyecto Final de Carrera, “*Creación de una Consultora Audiovisual Online*”, se ha pretendido aplicar los conocimientos actuales de comunicación a una empresa de nueva creación.

En este trabajo se han mostrado detalladamente los primeros pasos para crear una *Consultora Audiovisual* de pequeño tamaño. Además se han elaborado futuras estrategias de comunicación a corto, medio y largo plazo para conseguir dar a conocer la organización.

En base a estas estrategias han surgido las siguientes conclusiones:

- Hay que tener siempre presente que para crear una empresa, además de una buena idea, se requiere satisfacer una serie de obligaciones, habilidades y preparación que conviene conocer anticipadamente.
- No es fácil crear una *Consultora*. Los últimos años se han caracterizado por una profunda transformación del entorno económico y competitivo de las empresas. El proceso de globalización, unido a los cambios en la demanda y al rápido avance tecnológico, han transformado de forma definitiva el modo de crear una organización.
- La competencia en el sector es muy dura. Las grandes empresas y la intrusión laboral hace cuesta arriba el triunfo de una pequeña empresa. Hay que potenciar la originalidad, diferenciación y atención personalizada.
- La principal conclusión respecto a la Identidad Visual es la necesidad de implantar unas normas visuales para mantener una imagen coherente de la empresa. El Manual de Identidad Corporativa es de vital importancia.
- La planificación de la imagen corporativa adquiere una relevancia fundamental en el proceso de dirección estratégica de la empresa, al constituir un elemento básico sobre el que se establece el tipo y la fuerza sobre los que otros agentes se relacionan con la organización.

- A medida que la empresa vaya adaptando la normativa del Manual de Identidad se irá adquiriendo una imagen mucho más uniformada, con una estética acorde con la calidad de los servicios que ofrece.
- Internet ha supuesto una auténtica revolución en el mundo de las empresas. Las campañas publicitarias realizadas a través de las *Redes Sociales* pueden alcanzar un gran éxito pues son dirigidas al público objetivo, que facilita información sobre intereses, preferencias, zonas geográficas, sexo, edad, etc.
- Las *Redes Sociales* aportan multitud de beneficios a las empresas: imagen de marca, recogida de feedback, comunicación... Hay que saber qué ocurre en las redes para saber qué se comenta acerca de nuestra empresa. Las *Redes Sociales* constituyen un medio idóneo para transmitir la imagen de transparencia de la compañía.
- Se requiere no solo de la creación de pequeñas y medianas empresas, sino su crecimiento y consolidación para generar empleos de calidad y distribuir la riqueza; sin duda, aprovechar las ventajas de la incorporación de nuevas tecnologías es un gran paso para lograrlo.
- Con el presente Trabajo Final de Carrera se cree posible que a medio plazo se pueda crear esta Consultora, consiga generar ventas y ejecutar proyectos de calidad.

A N E X O S

1. RESUMEN DE LOS INDICADORES DE GESTIÓN

PROCESO	INDICADOR
SERVICIO	Calificación en la encuesta de satisfacción del cliente Cumplimientos de cronograma Entregas aprobadas
GESTIÓN COMERCIAL	Cotizaciones aprobadas por los clientes Nuevos clientes
RECURSOS HUMANOS	Personal competente Grado de satisfacción del personal
CONTABLE Y FINANCIERO	Presupuesto de ventas Presupuesto de egresos Presupuesto de inversión

A continuación se muestran desarrollados los indicadores de gestión en una tabla:

Calificación de la encuesta de satisfacción del cliente

CALIFICACION DE LA ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
Responsable		Directores de Departamento			
Usuarios		Junta Directiva, Gerente, Directores de departamento			
DEFINICIÓN					
Medir el grado de satisfacción del cliente frente al servicio recibido					
FÓRMULA					
Calificación obtenida en encuesta de satisfacción *100 Calificación máxima encuesta satisfacción					
DESCRIPCIÓN DE VARIABLES	UNIDAD DE MEDIDA		FUENTE DE INFORMACIÓN		
Calificación obtenida	Cantidad		Encuesta		
Calificación máxima	Cantidad		Encuesta		
COBERTURA	ESCALA	TENDENCIA	TIPO	FRECUENCIA	
RECOLECCIÓN			REVISIÓN		
Proceso servicio	Porcentaje	Creciente	conformidad	Mensual	Mensual
METAS					
MINIMA	80 %	SATISFACTORIA	85 %	SOBRESALIENTE	100 %
OBSERVACIONES					
Se debe llevar un indicador general, y otros independientes por acciones específicas vigentes.					

Cumplimiento de cronogramas

CUMPLIMIENTO DE CRONOGRAMAS					
Responsable		Gerente, Directores de departamento			
Usuarios		Junta Directiva, Gerente, Directores de departamento			
DEFINICIÓN					
Medir la eficacia en la mano de obra empleada en el desarrollo de las ordenes de trabajo					
FORMULA					
Cronograma Ejecutados *100 Cronogramas Programados					
DESCRIPCIÓN DE VARIABLES		UNIDAD DE MEDIDA		FUENTE DE INFORMACIÓN	
Cronogramas ejecutados		No de crono		Órdenes de trabajo	
Cronogramas programados		No de crono		Cronogramas	
COBERTURA	ESCALA	TENDENCIA	TIPO	FRECUENCIA	
RECOLECCIÓN			REVISIÓN		
Proceso servicio	Porcentaje	Creciente	conformidad	Mensual	Mensual
METAS					
MINIMA	80 %	SATISFACTORIA	85 %	SOBRESALIENTE	90 %
OBSERVACIONES					
Se debe llevar un indicador general, y otros independientes por acciones especificas vigentes.					

Entregas aprobadas

ENTREGAS APROBADAS					
Responsable		Directores de departamento			
Usuarios		Junta Directiva, Gerente, Directores de departamento			
DEFINICIÓN					
Medir la eficacia del servicio prestado, a partir del nivel de aprobación alcanzado en las pruebas finales.					
FORMULA					
Entregas aprobadas *100 Entregas realizadas					
DESCRIPCIÓN DE VARIABLES		UNIDAD DE MEDIDA		FUENTE DE INFORMACIÓN	
entregas aprobadas		Cantidad		Informe de entregas finales	
entregas realizadas		Cantidad		Informa de entregas finales	
COBERTURA	ESCALA	TENDENCIA	TIPO	FRECUENCIA	
RECOLECCIÓN			REVISIÓN		
Proceso servicio	Porcentaje	Creciente	eficacia	Mensual	Trimestral
METAS					
MINIMA	95 %	SATISFACTORIA	98 %	SOBRESALIENTE	100 %
OBSERVACIONES					
Se debe llevar un indicador general, y otros independientes por acciones específicas vigentes.					

Cotizaciones aprobadas por los clientes

COTIZACIONES APROBADAS POR LOS CLIENTES					
Responsable			Director financiero		
Usuarios			Junta Directiva, Gerente, Directores de departamento		
DEFINICIÓN					
Medir la eficacia de la gestión comercial de servicio					
FORMULA					
Cotizaciones aprobadas *100 Cotizaciones emitidas					
DESCRIPCIÓN DE VARIABLES		UNIDAD DE MEDIDA		FUENTE DE INFORMACIÓN	
Cotizaciones aprobadas		Cantidad		Reporte mensual de cotizaciones	
Cotizaciones emitidas		Cantidad			
COBERTURA	ESCALA	TENDENCIA	TIPO	FRECUENCIA	
RECOLECCIÓN			REVISIÓN		
Proceso gestión	Porcentaje	Creciente	Eficacia	Mensual	Trimestral
METAS					
MINIMA	40 %	SATISFACTORIA	45 %	SOBRESALIENTE	50 %
OBSERVACIONES					
Se debe llevar un indicador general, y otros independientes por acciones específicas vigentes.					

Nuevos clientes

NUEVOS CLIENTES					
Responsable			MERCADEO		
Usuarios			Junta Directiva, Gerente, Directores de departamento		
DEFINICIÓN					
Medir la eficacia en el tiempo de respuesta a las quejas y reclamos de los clientes					
FORMULA					
Nuevos clientes adquiridos *100 Nuevos clientes presupuestados					
DESCRIPCIÓN DE VARIABLES		UNIDAD DE MEDIDA		FUENTE DE INFORMACIÓN	
Nuevos clientes adquiridos		Cantidad		Dirección de Mercadeo	
Nuevos clientes presupuestados		Cantidad		Dirección de mercadeo	
COBERTURA	ESCALA	TENDENCIA	TIPO	FRECUENCIA	
RECOLECCIÓN			REVISIÓN		
Proceso gestión	Porcentaje	Creciente	Conformidad	Mensual	Trimestral
METAS					
MINIMA	80 %	SATISFACTORIA	90 %	SOBRESALIENTE	100 %
OBSERVACIONES					
Se debe llevar un indicador general, y otros independientes por acciones específicas vigentes.					

Personal competente

PERSONAL COMPETENTE					
Responsable			Jefes inmediatos		
Usuarios			Junta Directiva, Gerente, Directores de departamento		
DEFINICIÓN					
Medir el grado de competencia del personal y la eficacia del proceso de Recursos Humanos					
FORMULA					
Personal evaluado calificado *100 Personal evaluado					
DESCRIPCIÓN DE VARIABLES		UNIDAD DE MEDIDA		FUENTE DE INFORMACIÓN	
Personal evaluado calificado		Cantidad		Evaluación anual	
Personal evaluado		Cantidad		Evaluación anual	
COBERTURA	ESCALA	TENDENCIA	TIPO	FRECUENCIA	
RECOLECCIÓN			REVISIÓN		
Recursos humanos	Porcentaje	Creciente	Conformidad	Anual	Anual
METAS					
MINIMA	95 % 100 %***	SATISFACTORIA	98 %	SOBRESALIENTE	100 %
OBSERVACIONES					
Se debe llevar un indicador general, y otros independientes por acciones específicas vigentes. *** este indicador se aplicara única y exclusivamente al personal directamente involucrado en la calidad del servicio					

Grado de satisfacción del personal

GRADO DE SATISFACCION DEL PERSONAL					
Responsable		Recursos Humanos			
Usuarios		Junta Directiva, Gerente, Directores de departamento			
DEFINICIÓN					
Medir la percepción del clima organizacional por parte del personal a fin de conocer su grado de satisfacción					
FORMULA					
Calificación obtenida en encuesta de clima organizacional *100 Calificación máxima encuesta de clima organizacional					
DESCRIPCIÓN DE VARIABLES		UNIDAD DE MEDIDA		FUENTE DE INFORMACIÓN	
Calificación obtenida en encuesta de clima organizacional		Cantidad		Encuesta	
Calificación máxima encuesta clima organizacional		Cantidad		Encuesta	
COBERTURA	ESCALA	TENDENCIA	TIPO	FRECUENCIA	
RECOLECCIÓN			REVISIÓN		
Recursos humanos	Porcentaje	Creciente	Eficacia	Semestral	Semestral
METAS					
MINIMA	70 %	SATISFACTORIA	85 %	SOBRESALIENTE	100 %
OBSERVACIONES					
Se debe llevar un indicador general, y otros independientes por acciones específicas vigentes.					

Presupuesto de ventas

PRESUPUESTO DE VENTAS					
Responsable			Director de finanzas		
Usuarios			Junta Directiva, Gerente, Directores de departamento		
DEFINICIÓN					
Medir el grado efectividad financiera en las ventas obtenidas					
FORMULA					
Ventas realizadas y obtenidas *100 Presupuesto de ventas					
DESCRIPCIÓN DE VARIABLES		UNIDAD DE MEDIDA		FUENTE DE INFORMACIÓN	
Ventas realizadas y obtenidas		Cantidad		Contabilidad	
Presupuesto de ventas		Cantidad		Contabilidad	
COBERTURA	ESCALA	TENDENCIA	TIPO	FRECUENCIA	
RECOLECCIÓN			REVISIÓN		
Finanzas	Porcentaje	Creciente	Finanzas	Mensual	trimestral
METAS					
MINIMA	85 %	SATISFACTORIA	90 %	SOBRESALIENTE	100 %
OBSERVACIONES					
Se debe llevar un indicador general, y otros independientes por acciones específicas vigentes.					

Presupuesto de ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESOS					
Responsable			Director de finanzas		
Usuarios			Junta Directiva, Gerente, Directores de departamento		
DEFINICIÓN					
Medir el grado efectividad financiera en los egresos					
FORMULA					
Egresos realizados *100 Presupuesto de egresos					
DESCRIPCIÓN DE VARIABLES		UNIDAD DE MEDIDA		FUENTE DE INFORMACIÓN	
Egresos realizados		Cantidad		Contabilidad	
Presupuesto de egresos		Cantidad		Contabilidad	
COBERTURA	ESCALA	TENDENCIA	TIPO	FRECUENCIA	
RECOLECCIÓN			REVISIÓN		
Finanzas	Porcentaje	Decreciente	Finanzas	Mensual	trimestral
METAS					
MINIMA	100 %	SATISFACTORIA	85 %	SOBRESALIENTE	75 %
OBSERVACIONES					
Se debe llevar un indicador general, y otros independientes por acciones específicas vigentes.					

Presupuesto de inversión

PRESUPUESTO DE INVERSION					
Responsable		Director de finanzas			
Usuarios		Junta Directiva, Gerente, Directores de departamento			
DEFINICIÓN					
Medir el grado efectividad financiera en los egresos					
FORMULA					
Inversiones realizadas *100 Presupuesto de inversiones					
DESCRIPCIÓN DE VARIABLES		UNIDAD DE MEDIDA		FUENTE DE INFORMACIÓN	
Inversiones realizadas		Cantidad		Contabilidad	
Presupuesto de inversiones		Cantidad		Contabilidad	
COBERTURA	ESCALA	TENDENCIA	TIPO	FRECUENCIA	
RECOLECCIÓN			REVISIÓN		
Finanzas	Porcentaje	creciente	Finanzas	Mensual	trimestral
METAS					
MINIMA	85 %	SATISFACTORIA	90 %	SOBRESALIENTE	100 %
OBSERVACIONES					
Se debe llevar un indicador general, y otros independientes por acciones específicas vigentes.					

2. CONOCIENDO EL TÉRMINO *KNOWMAD*³⁰

“Vivimos en la explosión de las redes sociales y la sociedad está cambiando, así como nuestra forma de aprender y de trabajar en ella. Fruto de este cambio, cada día tiene más relevancia el trabajador del conocimiento y la innovación: **el Knowmad**.”

En el libro titulado, aprendizaje invisible, aparece el término Knowmad. Se refiere a un trabajador del conocimiento y la innovación fácilmente adaptable y que es capaz de trabajar con cualquier persona, en cualquier momento y lugar. Esta gran flexibilidad del knowmad, le permite adaptarse al entorno y aprovecharse de éste para nutrir su conocimiento y creatividad. La relación de un knowmad con cualquier otra persona le enriquece, porque le genera nuevo conocimiento y nuevos puntos de vista, lo que hace que cada knowmad sea único a la hora de interpretar la información”.

En el libro, sus autores abogan por llevar el concepto de knowmad a la educación, para que los estudiantes sean capaces de aprender, compartir y trabajar sobre la información en cualquier contexto.

Es muy curioso, porque creo que muchas de los rasgos del knowmad, son los que caracterizan a un generalista: creatividad, capacidad de resolución de problemas, adaptabilidad, aprendizaje permanente. Esto nos lleva a la siguiente pregunta

¿Es el knowmad el hombre renacentista del siglo XXI? Una persona formada en muchos campos de aprendizaje, con una amplia perspectiva, capaz de desenvolverse en distintos entornos y conector de ideas.

A continuación os dejo con la lista (abierta y no excluyente) que el autor refleja en el libro, sobre los criterios que caracterizan a un knowmad. Está inspirado en las ideas expuestas por Stephen Collins en su presentación I Am Knowledge Worker 2.0, disponible en SlideShare”.

³⁰ [En línea]. [Consulta: 22 de junio de 2013]. Disponible en Web: < <http://www.electopigmalion.com/knowmad/>>

Pasaporte de habilidades para un Knowmad:

1. No está limitado a una edad determinada.
2. Creativo, innovador, colaborativo y motivado.
3. Utiliza la información y genera conocimientos en diferentes contextos.
4. Altamente inventiv@, intuitiv@, capaz de producir ideas.
5. Capaz de crear sentido socialmente construido.
6. No sólo busca acceder a la información, procura utilizarla abierta y libremente.
7. Creador de redes, siempre conectando a personas, ideas, organizaciones, etc.
8. Capacidad para utilizar herramientas para resolver diferentes problemas.
9. Alfabetizado digitalmente, comprende cómo y por qué funcionan las tecnologías digitales.
10. Competencia para resolver problemas desconocidos en contextos diferentes.
11. Aprende a compartir (sin límites geográficos).
12. Es adaptable a diferentes contextos y entornos.
13. Consciente del valor de liberar el acceso a la información.
14. Atento a los contextos y a la adaptabilidad de la información.
15. Capaz de desaprender rápidamente, sumando nuevas ideas.

16. Competente para crear redes de conocimiento horizontales.

17. Aprendizaje permanente y para toda la vida (formal-informal).

18. Experimenta constantemente TIC (colaborativas).

19. No teme el fracaso.

Las redes sociales están repletas de ejemplos de grandes knowmads y de buenos especialistas. Todos lo somos en cierta medida: la información fluye horizontalmente en las redes en todas direcciones y la recogemos, filtramos e interpretamos a nuestra manera. Y después la devolvemos impregnada de nuestra perspectiva para que otros hagan lo mismo.

A partir de aquí toca plantearnos qué características nos definen, qué somos y qué queremos ser en la vida.

Somos muy malos prediciendo el futuro, lo que vale para hoy no servirá mañana. Aún así, reconozcamos que nos encanta jugar a hacer predicciones.

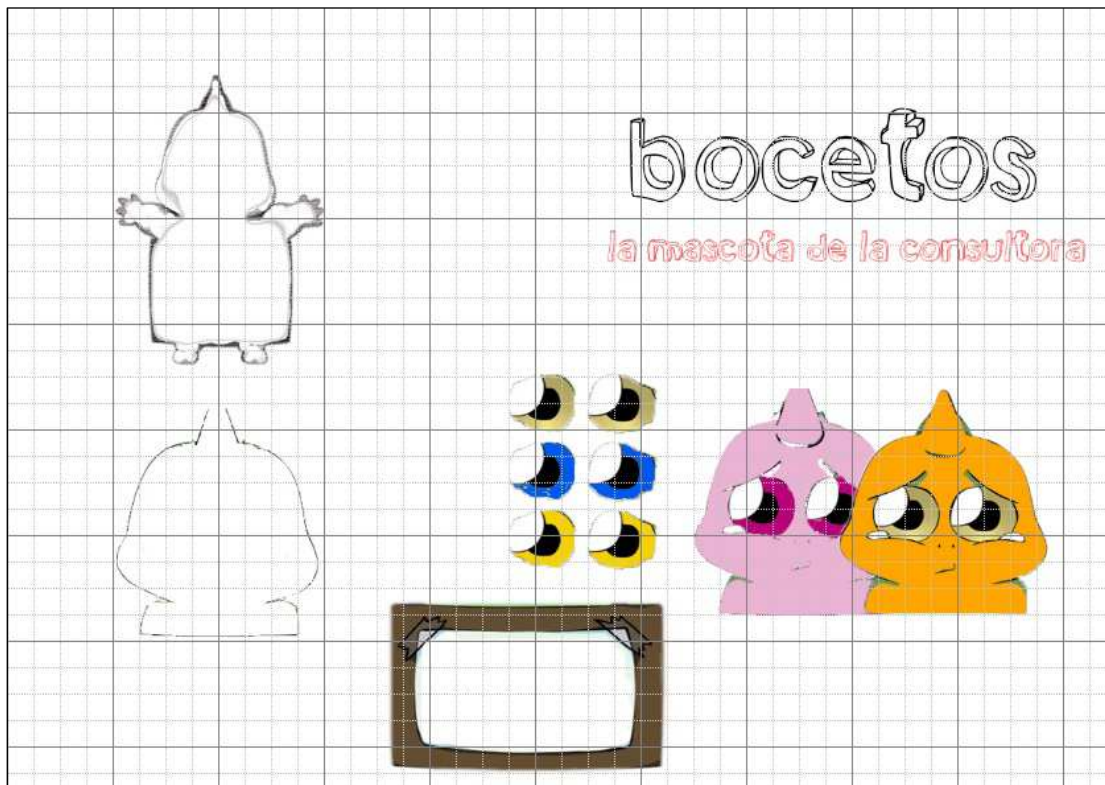
¿Será el futuro que nos espera de los Knowmadas? ¿Dejarán los especialistas de serlo tal y como les conocemos hoy y se volverán knowmadas?”³¹

³¹ [En línea]. [Consulta: 22 de junio de 2013]. Disponible en Web: <<http://www.elefectopigmalion.com/knowmad/>>

3. DIBUJOS CONSTRUCTIVOS

Mascotas empresariales como "Branding" o estrategia de marca.

No hay nada como una mascota empresarial para fortalecer la marca de una empresa. La mascota agrega personalidad donde no la había. Le agrega carácter, atractivo y principalmente reconocimiento a la marca. Las mascotas diseñadas profesionalmente siguen dando y dando año tras año. No hay una mejor manera de diferenciarte de otros competidores que con una gran mascota empresarial.

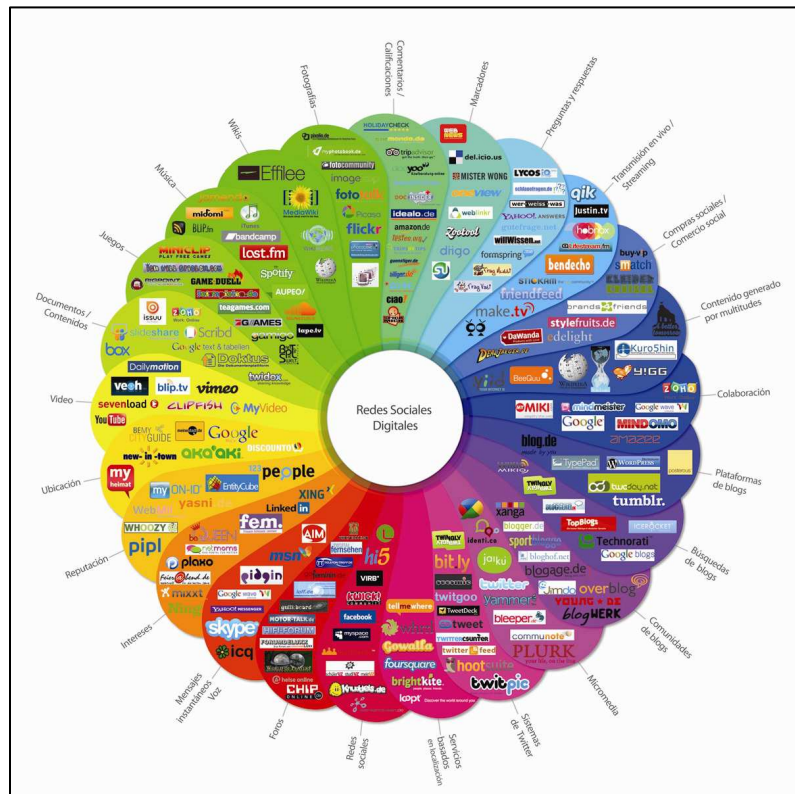


Propuesta de mascota visual



Dibujo realizado en *Indesign*, y posteriormente *Adobe Photoshop*.

TOP 100 Redes Sociales en España



9. BIBLIOGRAFÍA

ALMENARA ALOY, J.: *Comunicación interna en la empresa*. Barcelona, Editorial UOC, 2005. 161 páginas.

BEAIRD, J.: *Diseño web*. Madrid, Anaya Multimedia, 2007. 192 páginas.

BLOG "EI EFECTO PIGMALIÓN" [En línea]. [Consulta: 22 de junio de 2013]. Disponible en Web: < <http://www.elefectopigmalion.com/knowmad/>>

CALVO FERNÁNDEZ, S.: *Comunicación en Internet: estrategias de marketing y comunicación interactivas*. Madrid, International Thomson, 2001. 319 páginas.

CAPRIOTTI, P.: *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Barcelona, Ariel, 1999. 254 páginas.

CHAVES, N: *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires, Paidós, 2005. 122 páginas.

CELAYA, J. *La empresa en la Web 2.0*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, 2008.

CONE, S.: *Ideas para robar: secretos de marketing que le convertirán en una estrella*. Barcelona: Gestión 2000, 2006.

COSTA, J.: *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona, Paidós, 2004.

CHRISTAKIS, N. y FOWLER, J. *Conectados*. Madrid: Santillana Ediciones, 2010

DOING BUSSINESS 2013: *Informe de empresas* [artículo en línea]
<<http://www.doingbusiness.org/~media/GIAWB/Doing%20Business/Documents/Annual-Reports/English/DB13-full-report.pdf>>

DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIA 2013: *Pasos para crear tu empresa* [recurso en línea]

<<http://www.creatuempresa.org/eses/pasoapaso/paginas/tramitaciontelematica.aspx>>

FERRE TRENZANO, J.M.: *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad: cómo gestionar la comunicación global de la empresa y diseñar una campaña de publicidad*. Madrid, Díaz de Santos, 1996.

GALINDO RUBIO, F.: *Comunicación audiovisual corporativa: cómo audio visualizar la identidad de las organizaciones*. Universidad Pontificia de Salamanca. 2004. 253 páginas.

GONZÁLEZ SOLAS, J.: *Identidad visual corporativa: la imagen de nuestro tiempo*. Madrid, Síntesis, 2002. 222 páginas.

IAN, P.: *Como combinar y elegir tipografía para el diseño gráfico*. Barcelona, Gustavo Gili, 1992.

KLANTEN, R.: *Los logos 4*. Berlin, die Gestalten, 2008. 568 páginas.

LAMBIN, J.J.: *Marketing estratégico*. Madrid, McGraw-Hill, 1995. 610 páginas.

LOSADA DÍAZ, J.C.: *Gestión de la comunicación en las organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing*. Barcelona, Ariel, 2004. 556 páginas.

NAVAS LÓPEZ, JOSE: *Fundamentos de dirección estratégica de la empresa*. Madrid, Aranzadi, 250 páginas.

MORGAN, C.L.: *Logos: logotipos, identidad, marca, cultura*. Barcelona, Index Book, 1998. 160 páginas.

MONSORIU, M.: *Manual de redes sociales*. Madrid: Creaciones Copyright, 2009

NAFRÍA. I.: *Web 2.0*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000,2007. 240 páginas.

PEDERSEN, B.M: *Letterhead 7*. New York, Graphis, 2007. 224 páginas

PENDER, K.: *El color digital en el diseño gráfico*. Andoaín, Guipúzcoa, Escuela de Cine y Vídeo, 2003. 216 páginas.

RODRÍGUEZ, D *Conectados. La era de las redes sociales*. 2013 [diario digital]
<http://www.elpais.com/articulo/portada/Conectados/era/redes/sociales/elpepusocepts/20100425elpepspor_9/Tes>

SANZ DE LA TAJADA, L.A.: *Integración de la identidad y la imagen corporativa*, Pozuelo de Alarcón, Esic, 1994. 302 páginas.

SAN NICOLÁS, R.: *Lo que el Benchmarking puede hacer por su empresa* [artículo publicado en la Revista Ejecutivos de Finanzas en 2003].

SPILUTTINI, F. *80 formas de utilizar Twitter en tu empresa*. 2013 [blog]
<<http://internetyempresas.es/formas-de-usar-twitter-en-tu-empresa/2010/05/>>

SWANN, A.: *El color en el diseño gráfico*. Barcelona, Gustavo Pili, 1993. 144 páginas.

TELLIS GERARD, J.: *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid, Addison-Wesley, 2002. 344 páginas.

VAN RIEL, C.B.M.: *Comunicación corporativa*. Madrid, Prentice Hall, 1997.

VILLAFAÑE GALLEGO, J.: *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid, Pirámide, 1999. 322 páginas.

WILLIAMS, R.: *Diseño gráfico: fundamentos*. Madrid. Anaya Multimedia, 2008. 224 páginas

WILLIAMS, R.: *Diseño Web*. Madrid, Anaya Multimedia, 2006.352 páginas.

WILLIAMS, R.: *Tipografía digital*. Madrid, Anaya Multimedia, 2006. 320 páginas

YTURRALDE, Ernesto: El Proceso de Visualización: Misión, Visión, Valores y Cultura Corporativa. [En línea]. [Consulta: 11 de marzo de 2013]. Disponible en Web: <<http://culturacorporativa.com/>>

ZAPPATERRA, Y.: *Diseño editorial: periódicos y revistas*. Barcelona, Gustavo Pili, 2008. 208 páginas.

ZAPPATERRA, Y.: *Tipografía*. Barcelona, Index Box, 1999. 155 páginas.

