

LAURA MOLINA IGLESIAS

TRABAJO DE FIN DE GRADO

GRADO EN PERIODISMO (Universidad De Sevilla)

CURSO 2013/2014

PLAN DE EMPRESA PERIODÍSTICA – “GABINETE DE COMUNICACIÓN”



(Logo de la marca)

7 Plan de Tecnología → *Always In time (Siempre a tiempo)*

7.1 Infraestructura de Hardware (Equipamientos)

7.2 Infraestructura de Software / Aplicaciones informáticas

8 Plan Económico – Financiero → *Cómodamente... ✓*

8.1 Resumen del Plan económico

8.2 Contenido del Plan Financiero:

- a) Plan de inversiones iniciales
- b) Plan de financiación. Fuentes de financiación
- c) Viabilidad económica y financiera de la empresa
- d) Balances provisionales
- e) Otros ratios de rentabilidad (Ver)

1

IDEA DE NEGOCIO - DEFINICIÓN DE LA EMPRESA

*A grandes rasgos... ¿Dónde nos
metemos?*

1.1 Resumen ejecutivo – Presentación de la empresa

1.2 La idea

1.3 Contexto empresarial

1.4 Fases de apertura del proyecto

1.5 Misión y Visión de la empresa

2.1 RESUMEN EJECUTIVO – PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

Definición física del proyecto

El proyecto será nombrado: “IN'TAIM COMMUNICATION”.

¿Por qué este nombre?

En realidad “In time”: Expresión inglesa que quiere decir “a tiempo”, y que al ser pronunciada, y reescrita con los fonemas castellanos, se transforma en “In taim”.

El logo corporativo

Es un reloj puesto “a punto”, una idea que tiene que ver con la celeridad con la que viaja la información en los tiempos que vivimos; y en la importancia, muchas veces, de ser “los primeros en llegar”.

¿Dónde estará ubicada la empresa?

La sede estará ubicada principalmente en C/ Escalona, nº 84 c.p. 28024 (Madrid, España).

Se trata de un domicilio particular, aunque podría modificarse durante los primeros meses de vida de la empresa, no descartando realizar la petición de alojamiento en viveros de empresa, que ofrecen entes como la Cámara de Comercio, o el Ayuntamiento de Madrid.

Se aprovechará la corta edad de su promotora principal, que al ser “joven emprendedora”, cuenta con algunas ventajas institucionales.

¿Sobre qué versará su actividad?

La actividad que se realizará girará en torno, principalmente, a la comunicación. La comunicación empresarial en todos sus ámbitos y necesidades. Nuestros principales clientes serán otras empresas que requieran nuestros servicios.

Nos centraremos en el posicionamiento de la empresa – cliente, especialmente en el ámbito 2.0.

Márgenes principales de actuación a nivel geográfico

Nuestro cliente modelo, estará ubicado en Madrid (Capital y provincia). Facilitando de esta manera el contacto directo con el mismo.

Podrá tratarse de clientes que realicen alguna actividad empresarial, de manera autónoma o colectiva, y no se forzará diferenciación entre los diferentes clientes, siendo cualquiera de ellos susceptibles de necesitar los servicios que ofrecemos.

Nuestros servicios:

El servicio que ofrecemos será moldeable según las necesidades del cliente. Desde producciones audiovisuales, gráficas, o notas de prensa que puedan ser promovidas en medios de comunicación. Hasta organización de eventos relacionados con la captación de clientes y el desarrollo de la notoriedad de las empresas clientes.

Nuestro canal de distribución

Será principalmente la página web de **IN'TAIM COMMUNICATION**. Aunque se realizarán eventos y participaremos en ferias y congresos para dar a conocer el servicio que prestamos.

¿Quién promueve el proyecto?

La promotora principal del proyecto, Laura Molina Iglesias, es graduada en Periodismo, y se encuentra altamente cualificada, con gran experiencia en el ámbito de la comunicación. Edad: 22 años. Perfil: Joven emprendedora

Forma jurídica:

La forma jurídica que adoptará la empresa será "PERSONA FÍSICA. Se tratará por tanto de un EMPRESARIO INDIVIDUAL (Laura Molina Iglesias), beneficiándose de las condiciones que esta forma jurídica contiene:

Antecedentes:

La promotora de la empresa, lleva cuatro años manteniéndose cerca del mundo de la comunicación, ya sea a través de medios audiovisuales: cadenas de radio y televisiones, como también por medio de empresas que podrían tener algún parecido con la de este proyecto. Ha utilizado para ello herramientas necesarias de edición, maquetación y de artes gráficas, y cuenta con una agenda que le podrá facilitar su inmersión en el mundo de la empresa informativa.

La competencia:

-Grandes empresas de publicidad y de comunicación: Se trata de un número reducido de empresas ya consolidadas en el mercado que, aunque ofrecen sus servicios a todo tipo de empresas, normalmente poseen una pequeña cartera de clientes muy importantes, en algunos casos hasta la Administración Pública.

-Pequeñas empresas de publicidad y comunicación: Son muchas empresas, pero están poco localizadas. Ofrecen sus servicios a numerosos clientes, pero muchas están consolidadas, y apuestan en menor medida por la innovación y las nuevas fórmulas de captación.

-Empresas de comunicación y publicidad especializadas: Ofrecen algún servicio determinado, se encargan de sólo uno o un par de apartados dentro del conjunto de la comunicación que requiere una empresa. En este caso, consideramos que la competencia es poca, puesto que el cliente no suele querer límite de servicio.

-Medios de comunicación: Los propios medios de comunicación cuentan con gabinetes internos que gestionan la publicidad y las negociaciones con otras empresas-clientes. Aunque esta categoría de competencia también resulta limitada.

-Mercado objetivo: El mercado principal al que va dirigido nuestro servicio se trata de otras empresas, -independientemente de la materia que trabajen-, que requieran optimizar sus resultados por medio de la actuación en medios de comunicación, así como redes virtuales. Podrá tratarse de pequeñas o medianas empresas, pero también contaremos con los medios para afrontar un proyecto superior, dirigido a una gran empresa.

-El propio ciudadano, concededor de las tecnologías: Este es un mundo al alcance de todos, aunque requiere tiempo y análisis para comprenderlo y sacarle partido. El propio cliente puede conocer las estrategias de posicionamiento y de auto-publicidad que se pueden alcanzar por medio, sólo de la red.

Plan de marketing y ventas

Nuestros servicios irán orientados a facilitar la divulgación de la realidad de otras empresas. Siendo su punto de apoyo la comunicación en todas sus formas. Incluiremos:

- ✓ Presencia en Mass Media – Medios de Comunicación de Masas. A través de la generación de notas de prensas divulgativas, que serán emitidas a estos medios para su posterior difusión a nivel masivo.
- ✓ Posicionamiento, y existencia en la red: Prepararemos un plan individualizado de comunicación virtual para cada uno de nuestros clientes. Consiguiendo que su actividad quede presente en redes sociales, blogosfera, y otras plataformas como LinkedIn (A gusto del cliente).
- ✓ Organización de eventos informativos: Será importante la participación y organización de eventos que tengan como fin mostrar la actividad que el cliente genera.
- ✓ Reportajes fotográficos: Utilizaremos nuestras herramientas físicas y profesiones para elaborar reportajes fotográficos que recojan de manera gráfica la actividad de nuestros clientes
- ✓ Piezas audiovisuales: Vídeos noticiables; publicitarios; lineales. Ofreceremos imágenes a los mass media cuando el cliente lo requiera. Ya sea para publicitar de manera directa o indirecta el producto del cliente. Para ello contaremos con unos colaboradores especializados, que realizarán dichas piezas, asegurándonos de que el trabajo sea óptimo para la posterior obtención de resultados.
- ✓ Diseño gráfico y publicitario.

Precios (estrategia de precios)

La venta de nuestros servicios será realizada en forma de **“paquetes”** en los que se integrarán diferentes servicios, a elección del cliente, pudiendo ser modificados si lo desearan.

En cada uno de esos paquetes irán integrados diferentes maneras de comunicar el producto de la empresa cliente, para su posterior venta.

“Paquete Express”:

- Realización de notas de prensa
- Difusión en medios de comunicación
- Reportaje fotográfico de la actividad de la empresa

→ 250€ /mes

2.1.1 LA IDEA

Gabinete de comunicación, todo en uno.

Este proyecto quiere centrarse principalmente en la importancia que contiene **la comunicación** en el momento histórico en el que nos encontramos.

Siempre ha existido la necesidad comunicativa entre los seres humanos. Siempre hemos estado en continua comunicación, e incluso hemos ido moldeando nuestros actos comunicativos durante todo nuestro desarrollo, para que se adecúen a las necesidades con las que nos vamos encontrando. Y esta es la principal necesidad que queremos cubrir de manera óptima.

Para comunicar y expresar una idea compleja, de manera divulgativa, sencilla y atractiva, hace falta utilizar herramientas básicas, y saber experimentarlas de forma productiva.

Una empresa que realice un servicio complejo, difícil de entender para el grueso de la población, ha de saber lanzar un mensaje comprensible a la sociedad para obtener buenos resultados. Este hecho parece lógico, y está muy presente en la elaboración del plan de cualquier empresa moderna que se precie. Pero su viabilidad, y su asentamiento puede llegar a ser más tedioso de lo que lo que la organización de la empresa puede pensar.

IN'TAIM COMMUNICATION quiere hacer posible la divulgación de las ideas, para conseguir la máxima notoriedad y atención por parte del público objetivo, y del cliente en general.

Es una empresa que contacta con otras empresas y le ofrece la parte comunicativa que necesita, siendo el uso de herramientas visuales, audiovisuales, textuales y estratégicas, su máximo soporte.

Más allá del propio diseño, este proyecto quiere llegar a empatizar con el público, y diseminar las necesidades del consumidor para así cerrar el círculo de la compra venta de forma eficaz.

Sirviéndonos de Nuevas Tecnologías, y aprovechando el activismo que se presenta hoy día en redes sociales, plataformas web, blogosfera, y a través de la utilización de aparatos de alta definición, así como el manejo de programas dedicados exclusivamente al diseño, este proyecto tendría los elementos mínimos para su propio desarrollo.

También es importante destacar que la dirección de la empresa utilizaría el contacto directo con otras empresas, lo cual se estima necesario para comprender la realidad y el objeto verdadero del cliente que reclamase el servicio que ofrecemos.

2.1.2 CONTEXTO EMPRESARIAL

Nos encontramos ante un notable cambio estructural, tanto en la mentalidad de las personas, como a nivel fáctico. Lo vemos y lo notamos en el ambiente: Las cosas están cambiando. El mundo de las tecnologías, la figura del nuevo emprendedor; joven, dinámico, positivo y moldeable. El interés por el aprendizaje; la curiosidad por la actualidad, son giros importantes que se están produciendo en nuestra sociedad del siglo XXI.

El hecho noticioso ya ha tenido su época dorada, en momentos de conflictos internacionales y de guerras mundiales, donde la información era absolutamente necesaria para saber en qué momento político se encontraba el país. No solo eso, sino que también nos ayudaba a saber en qué posición podría encontrarse el enemigo.

De todas maneras ese interés por la noticia salía a relucir, sobre todo en élites interesadas por estos hechos que comentábamos.

Más adelante, la demanda noticiosa ha ido girando a un lado más personal y de interés individual. Ejemplo: A un empresario le interesaba saber las diferentes modificaciones fiscales que se iban produciendo; un agente de bolsa, sin duda estaba pendiente del movimiento bursátil.

Cabe decir que este hecho no ha sido nunca estático y definitivo, puesto que los intereses y ambiciones son tan variados como personas hay en este mundo.

Sí es necesario observar que ahora el cambio se dirige a todas las personas, independientemente del nivel socioeconómico, o de las ambiciones personales o profesionales con las que cuentan.

Las nuevas tecnologías, el flujo de información masivo, nos indica que para excusar nuestra propia existencia, debemos estar “ahí”, como reza la famosa expresión: *“En el momento y en el lugar adecuado”*.

Se torna completamente necesario que cada proyecto, cada empresa –por pequeña que sea-, cada una de las buenas ideas, se vuelquen en “la red”, y se conviertan en “realidad” (valga la ambigüedad de lo dicho).

IN'TAIM COMMUNICATION dirige su mirada, precisamente, a esa necesidad de “existir”, que aún hoy algunas empresas infravaloran, por razones de distinto calado.

Y es que consideramos que la educación referida a la comunicación resulta imprescindible. Por eso, no solamente ofrecemos nuestros servicios profesionales y especializados, sino que **planteamos la posibilidad de formar a quien lo necesite en el amplio mundo de la comunicación.**

2.1.3 FASES DE APERTURA DEL PROYECTO

La elaboración de las ideas principales se resume en una serie de puntos; objetivos que se cumplirán durante el periodo de formación real de la empresa:

1. Antes de nada se llevarán a cabo los trámites legales que corresponde, evitando así contratiempos burocráticos.
2. Adquisición de las herramientas físicas (Hardware y software) que requiere la viabilidad de los servicios que ofrecemos: Cámaras fotográficas y de vídeo; grabadoras de sonido; Ordenadores lo suficientemente potentes para soportar el trabajo de edición audio visual que llevaremos a cabo; micrófonos de mano y de corbata; programas informáticos necesarios para la edición de contenido. Y otros artículos que puedan necesitarse a la hora de emprender la actividad.
3. Creación de una WEB dinámica en la que se recojan los principales servicios que ofrece la empresa. Con la apertura de dicha web, comenzaría la actividad empresarial.
4. Evento de apertura, al que estarán invitados representantes del gremio de la comunicación, y en el que se repartirán folletos que den a conocer la actividad que se acaba de iniciar por medio de IN'TAIM COMMUNICATION. Los invitados serán tanto del ámbito privado como del público, abriendo así el abanico clientelar.
5. Actividades en pos de la notoriedad de la empresa, así sea mediante posteo, posicionamiento o de manera publicitaria. Llevando a cabo así el Plan de Comunicación que se pretende realizar.

MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA

1- Misión:

La misión de IN'TAIM COMMUNICATION es resolver la parte comunicativa de una empresa, idea o proyecto, sea cual sea el tamaño del mismo. Afrontar esa parte cada vez más importante en los negocios, necesita de técnicas específicas de comunicación que nuestra agencia sabe llevar a cabo, gracias a los conocimientos profesionales de quienes la forman. Fomentar la comunicación humana, social, y utilizarla como arma para formar una imagen siempre positiva y personal en cada proyecto.

2- Visión:

En nuestra agencia vamos a inculcar el valor de la comunicación a cada persona que forme diferentes proyectos. De esta manera, llegar a alcanzar la necesidad imprescindible para cualquier individuo que tenga una idea valiosa. Así, conseguiremos un alcance cada vez mayor, llegando a diversificar nuestro proyecto de comunicación, y abrir otras sedes para paliar las necesidades que se presenten.

2

PLAN LEGAL: CONSTITUCIÓN Y TRÁMITES

Todo en orden...

2.1 Forma Jurídica de la empresa

2.2 Jurisdicción

2.3 Fiscalidad

2.1 FORMA JURÍDICA DE LA EMPRESA

IN'TAIM COMMUNICATION cuenta, en primera instancia, con **una sola miembro** fundadora.

Como tal se justifica la FORMA JURÍDICA elegida, como “PERSONA FÍSICA” que realizará una actividad profesional del sector servicios, en el apartado de “comunicación”.

Se tratará por tanto de un EMPRESARIO INDIVIDUAL (Laura Molina Iglesias), beneficiándose de las condiciones que esta forma jurídica contiene:

- ✓ Ostentará el control total de la empresa
- ✓ Los trámites se simplifican y agilizan la puesta en marcha de la actividad empresarial
- ✓ No existe capital mínimo
- ✓ Los gastos serán equivalente al coste correspondiente registrado en el régimen de autónomos de la Seguridad Social.
- ✓ La tributación se hará mediante IRPF.

No obstante, puesto que la personalidad jurídica de la empresa coincide con la del titular o emprendedor, es éste quien de manera ilimitada y personal, responderá frente a las obligaciones que adquiera la empresa.

TRAMITES OBLIGATORIOS PARA LA ENTRADA EN VIGOR DE LA EMPRESA, MEDIANTE ESTA FORMA JURÍDICA:

- a) Registro Mercantil: (Siendo opcional)
- b) Hacienda:
 - Alta en el Impuesto de Actividades Económicas
 - Declaración censal
- c) Seguridad Social:
 - Solicitud y alta de trabajadores por cuenta propia (siendo régimen especial autónomo): Se contará con los servicios espontáneos de trabajadores por cuenta propia.
 - Afiliación y alta de trabajadores al régimen general de la Seguridad Social (Si se contratasen)
 - Obtención y legalización del libro de visitas
 - Obtención del calendario laboral.

2.2 JURISDICCIÓN QUE LA EMPRESA DEBE RESPETAR DURANTE EL ACONTECER DE SU ACTIVIDAD

*El art. 38 del la Constitución Española expresamente reconoce la libertad de empresa en el marco de la economía de mercado.

- Ley Orgánica 1/1982, 5 de mayo, sobre protección civil del derecho al Honor, a la Intimidad Personal y Familiar y a la Propia Imagen. Modificada por:
 - Ley Orgánica 3/1985, de 20 de mayo.
- Ley 34/1988 General de Publicidad, de 11 de noviembre, Modificada por:
 - Ley 39/2002, de 28 de octubre, de Transposición de ordenamiento jurídico español de diversas directivas comunitarios en materia de protección de los consumidores y usuarios
- Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, modificada por:
 - Ley 1/2000, de 7 de enero, de Enjuiciamiento Civil.
- Ley Orgánica 2/1997, de 19 de junio, reguladora de la cláusula de conciencia de los profesionales de la información.
- Real Decreto 1332/1994, de 20 de junio, que desarrolla determinados aspectos de la Ley Orgánica 5/1992, de 29 de octubre, de regulación del Tratamiento Automatizado de Datos de Carácter Personal.
- Ley de Prevención de Riesgos Laborales, de 8 de noviembre de 1995.
- Directiva 96/9/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de marzo de 1996, sobre Protección jurídica de las Bases de Datos.
- Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia.
- Real Decreto 994/1999, de 11 de junio, por el que se aprueba el Reglamento de medidas de seguridad de los ficheros automatizados que contengan datos de carácter personal.
- Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal.
- Ley 52/1999, de 28 de diciembre, de reforma de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia.

-
- Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas.
 - Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico.
 - Ley 32/2003, general de las telecomunicaciones
 - Ley 59/2003, de firma electrónica. Ley 11/2007, de acceso electrónico de los ciudadanos a los Servicios Públicos.
 - Ley 25/2007, de conservación de datos relativos a las comunicaciones electrónicas y a las redes públicas de comunicación. Ley 56/2007, de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información.
 - Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional.
 - Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.
 - Ley 23/2003, de 10 de julio, de Garantías en la Venta de Bienes de Consumo. Por último, hay que destacar que la empresa debe estar inscrita en el I.A.E. (Índice de Actividades Económicas).

2.4 FISCALIDAD

A – IMPUESTO SOBRE ACTIVIDADES ECONÓMICAS

Declaración de alta:

- Por iniciar la actividad, en el transcurso de un mes desde el inicio de la misma.

Declaración de comunicación del importe neto de cifra de negocios:

-Se presenta entre el día 1 de enero y el 14 de febrero del ejercicio en que deba surtir efectos dicha comunicación en el IAE.

B – IMPUESTO SOBRE VALOR AÑADIDO (IVA)

Conforme al servicio al que nos dedicaremos, el porcentaje de Impuesto sobre Valor Añadido que corresponde a nuestra empresa es el general: 21 por 100

C – IMPUESTO SOBRE LA RENTA DE LAS PERSONAS FÍSICAS (IRPF)

El plazo de presentación abarca desde el 2 de mayo hasta el 30 de junio, cualquiera que sea el resultado de la cuota diferencial. Este plazo lo determina en cada ejercicio la orden que fija el modelo de presentación de la declaración del mismo.

El lugar de presentación será la delegación o administración de la Agencia Tributaria en cuya demarcación territorial tenga el domicilio Fiscal o bien, en las oficinas de bancos o cajas de ahorros situados en Madrid.

Autoliquidación. Determinaré la deuda tributaria correspondiente e la ingresaré

El ingreso podrá fraccionarse en dos plazos, sin recargos ni intereses:

Al tiempo de presentar la declaración se ingresará el 60% de la deuda.

El 40% restante se ingresará en el plazo reglamentario (del 1 al 5 de noviembre generalmente).

3

PLAN ESTRATÉGICO

Tenemos un plan

- 3.1** Resumen del Plan Estratégico
- 5.3** Análisis Externo
- 5.4** Análisis Interno
- 5.5** FCE (Factores clave de éxito)
- 5.6** Análisis DAFO
- 5.7** Formulación de la estrategia empresarial

3.1 RESUMEN DEL PLAN ESTRATÉGICO

Como comentábamos en el contexto empresarial, se trata éste de un momento clave para elaborar buenas ideas relacionadas con la comunicación.

En nuestro plan estratégico, hemos decidido incluir factores que podrían afectar de una manera u otra (positiva o no) a nuestra empresa, ya sean relacionados con el mundo del periodismo y de la información, o aspectos de la realidad social que vivimos y que deben tenerse en cuenta.

La era de la comunicación y la información; la efervescencia de internet; la actitud del ciudadano de hoy; el cambio de mentalidad generalizado; la presencia de los medios de comunicación de masas en todos los aspectos de la vida; o incluso la importancia de la imagen en la era en la que nos encontramos. Son factores que han de estar presentes en nuestro plan estratégico y ser importantes a la hora de realizar nuestra actividad.

Por otro lado hemos analizado nuestra realidad de manera intrínseca, así como la realidad del cliente y del público.

Al ser una empresa que no cuenta con parámetros idénticos en cada uno de sus proyectos, tendrá que adaptarse cada vez a una realidad diferente: un público variado, un cliente con necesidades específicas, y un presupuesto que dependerá de la liquidez de la empresa con la que trabajemos.

No obstante, sí se tendrá en cuenta el factor de diferenciación con respecto a otras agencias de comunicación, aprovechando la fuerza de la juventud de su promotora, y los conocimientos de las herramientas que se van a utilizar. Un hecho de gran importancia, ya que para cerrar el círculo de la comunicación es necesario utilizar empatía sobre el mensaje que se quiere transmitir y el que finalmente será transmitido. Para ello, el ejercicio de análisis socio-psicológico de esa parcela de la sociedad con la que se trabajará será básico en el acto comunicativo.

3.2 ANÁLISIS EXTERNO (macroentorno y microentorno)

Vamos a analizar en este punto el entorno en el que nace IN' TAIM COMUNICACION. Para ello nos serviremos de influencias como: situaciones político-legales; económicas; socioculturales y tecnológicas (PEST).

MICROENTORNO

LA ERA DE LA INFORMACIÓN Y LAS TELECOMUNICACIONES (El mercado)

Al formularnos la pregunta ¿En qué contexto nace nuestra empresa? Nuestra mirada se dirige, sobre todo, a la situación en la cual se encuentra el mundo de la comunicación y de la información. En este sentido, no debemos pasar por alto el cambio de formato que se está experimentando durante la última década, en la que la información se digitaliza a todos los niveles.

La generalización tecnológica, la fabricación en masa de herramientas informáticas, y la agilidad que esto supone para la rápida transmisión de la información a través de canales digitales, facilita, en gran medida, nuestro objetivo empresarial y periodístico.

Por tanto estamos ante: Nuevos medios; que traerán nuevos usuarios, y por tanto nuevos profesionales que estén a la altura de lo que se requiere.

Todo esto hace que el posible mercado que pueda requerir en un momento dado nuestros servicios, será heterogéneo y buscará, sobre todo, ayuda en su negocio o idea. Su perfil, normalmente, coincidirá con el de una pequeña o mediana empresa que quiera poner en funcionamiento sus estrategias comunicativas.

LA IMAGEN (marketing de empresa)

“Una imagen vale más que mil palabras”. Sin lugar a dudas en estos tiempos que corren la imagen ha tomado una seria y absoluta importancia. Se puede hablar con la imagen, y transmitir con la imagen, y es, de hecho, una parte potencialmente esencial en la transmisión de información, sea cual sea el medio que se utilice para ello.

El emisor de la imagen no sólo recibe un mensaje visual, sino que empatiza con la imagen de forma sensorial y pasiva. Un texto o un “off” sin imagen, es (a excepción del formato radio) un texto o una pieza audiovisual incompleta.

Esta percepción de la imagen no siempre se ha dado como tal. De hecho es un fenómeno actual, cuya existencia nos hace ver la fugacidad con la que se marchan los antiguos formatos periodísticos, para ser sustituidos por otros.

La imagen además no solamente es una fotografía, o un video en movimiento, también puede tratarse de una marca, una gráfica, o un elemento de diversa creatividad.

LA ACTITUD DEL PÚBLICO / CONSUMIDOR

¿Qué fue antes, el huevo, o la gallina? ¿Qué cambió antes, el modo de transmitir la información o la forma de recibirla?

IN'TAIM COMMUNICATION nace en medio de este interrogante. Creemos que el cambio está siendo global, y que “a nuevos tiempos, nuevas ideas”. Pensamos que estamos en el momento de lo “no políticamente correcto”, y que, irónicamente (Puesto que cada vez abunda más lo virtual), se tiende a la naturalización de la realidad. En otras palabras, la tendencia es la de quitarnos el corsé, y no aceptar los clichés comúnmente aceptados durante decenas de años.

Y esa es la actitud del nuevo público y por tanto, consumidor. La originalidad y las ideas están ahora más que nunca en efervescencia, y es ese contexto social al que quiere adherirse IN'TAIM COMMUNICATION.

El rumbo que toman los nuevos empresarios, que están surgiendo como consecuencia de la crisis económica y de pensamiento, y que llegan con sus ideas y sus pequeños negocios cargados de novedades y originalidad, requieren también estrategias que se adapten a los tiempos en los que nos encontramos, o -yendo más allá-, a los que nos enfrentamos inminentemente.

La transparencia, la verdad, la cercanía y el sentimiento de equidad, son aspectos muy fuertes a los que estos nuevos empresarios están obligados a acudir.

La actividad periodística y divulgativa que quiere ejercer esta empresa, cubrirían esta necesidad en cualquiera que sea el ámbito o el sector que se precie.

CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Entorno social)

Para sobrevivir, nuestra empresa tiene que ser flexible, adaptarse a los cambios del mercado y tiene que evolucionar constantemente, mejorando su competencia esencial o núcleo competitivo. Esta evolución no es otra cosa que la innovación.

Jugar con la innovación y por tanto utilizar la creatividad como punto de apoyo es la filosofía que servirá de guía en la actividad de IN'TAIM COMMUNICATION. Por eso se ha tomado como imprescindible esta parte del plan estratégico.

Innovación y cambio, son dos términos que reflejan las transformaciones que se suceden con rapidez en todos los sectores de la actividad humana: relaciones sociales y laborales, ciencia y técnica, cultura y educación, por no hablar de las nuevas tecnologías.

La innovación involucra creatividad, puesto que todo proceso de innovación se inicia en la generación de ideas, aunque no siempre el haber producido o disponer de ideas creativas implican la existencia de una innovación. Solo la implementación económica

de una idea puede ser llamada innovación. La innovación por tanto comprende la generación de la idea, su aceptación (decisión) y realización (implementación).

REVOLUCIÓN DEL CONOCIMIENTO LIBRE (INTERNET)

Este concepto ha de estar presente en el plan estratégico de nuestra empresa, porque es un elemento importante que está integrado desde la propia “idea de proyecto”.

Prevedemos un giro cada vez más pronunciado hacia esta tendencia de lo autodidáctico. Por tanto nos resulta imprescindible la presencia en la red de cada una de las ideas y novedades que se den en la actividad humana. La visibilidad de un negocio, un estudio científico, o un invento tecnológico debe difundirse de forma correcta, respetando los márgenes de legalidad de la información y cumpliendo con criterios periodísticos que estimamos imprescindible para una correcta difusión de contenido.

Aunque todavía haya detractores de este fenómeno, no cabe duda de que internet se ha convertido en el mayor depósito de conocimiento que existe en el mundo. El conocimiento antes de internet, se veía reducido a la universidad, los libros y un gremio de intelectuales que era muy homogéneo y estaba localizado.

Hoy por hoy, cualquier persona, independientemente de su condición socioeconómica tiene acceso a internet y puede llevar a cabo lo que se conoce como conocimiento libre.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS

Este tipo de medios de comunicación tienen un público heterogéneo y difunden información y mensajes de manera masiva, modificando por consiguiente el comportamiento de las personas de a pie, y condicionando la propia realidad de la sociedad.

Independientemente de las críticas que podrían realizarse a la clave de la existencia de estos medios, debemos acogerlos dentro de nuestra estrategia de empresa, porque es un elemento muy presente en nuestro contexto externo.

Por ello, los llamados “Mass Media”, se convertirán en aliado de nuestra actividad, y procuraremos mantener un contacto más o menos directo con los mismos, obteniendo de esta manera la posibilidad de que nuestra información divulgativa pueda ser difundida a un mayor número de gente distribuida en mayor espacio geográfico.

Cabe insistir que dentro de esta estrategia se tendrán en cuenta la calidad del contenido de la información que pase a ser difundido a través de los Mass Media.

MACROENTORNO

EL MERCADO DIRECTO – LOS CLIENTES (Empresas que usan las TIC)

La **Encuesta de uso de TIC y comercio electrónico en las empresas** está integrada en los planes de estadísticas comunitarias sobre Sociedad de la Información. Su objetivo es obtener la información necesaria que permita medir el uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y el comercio electrónico en las empresas de los Países Miembros.

Los datos europeos proceden de la página web de [Eurostat](#), donde se puede ampliar información en el tema *Ciencia y tecnología (Science and technology)*.

RESULTADOS:

El 98,7% de las empresas de 10 ó más empleados dispone de conexión a Internet en enero de 2013. Además, el uso de ordenadores está extendido en la práctica totalidad de estas empresas (98,9%). Por su parte, el 85,4% tiene instalada una Red de Área Local (LAN) y el 55,6% cuenta con una Red de Área Local sin hilos

En el 94,7% de las empresas está implantada la telefonía móvil.

Por otro lado, el 71,6% de las empresas con conexión a Internet dispone de sitio/página web. En las de 250 ó más empleados, este porcentaje alcanza el 93,8%.

Un 27,0% de las empresas tienen empleados que trabajan fuera de sus locales de forma regular (al menos media jornada semanal), y se conectan a los sistemas de TIC de su empresa mediante redes telemáticas externas. Esta cifra supone un incremento del 23,6% respecto a la registrada un año antes.

El 51,5% de las empresas proporciona a sus empleados dispositivos portátiles que permiten la conexión a Internet para uso empresarial. De estos dispositivos, un 38,3% eran ordenadores portátiles y un 47,3% smartphones o PDA phones.

Evolución del uso de las TIC en empresas de más de 10 empleados

El uso de las TIC en las empresas de más de 10 trabajadores ha aumentado de forma generalizada entre enero de 2012 y enero de 2013. La Banda Ancha móvil ha sido la que ha experimentado el incremento más elevado, pasando del 65,4% en enero de 2012 al 73,6% en enero de 2013.

También cabe destacar la variación en el uso de internet para interactuar con las Administraciones Públicas (AAPP), que ha pasado del 85,1% en enero de 2012 al 90,1% en enero de 2013.

Tipos de conexión a Internet

El 99,5% de las empresas de 10 o más empleados con conexión a Internet accede mediante alguna solución de banda ancha (fija ó móvil). Las tecnologías más utilizadas son la conexión mediante soluciones DSL (93,6%) y la banda ancha móvil 3G (73,6%).

Disponibilidad y uso de página web

Los principales servicios que ofrecen las empresas con 10 o más empleados a través de su página web son la presentación de la empresa (93,6%), la declaración de la política de intimidad o certificación de la seguridad del sitio web (63,2%) y el acceso a catálogos y listas de precios (56,4%).

Uso de los medios sociales por empresas de 10 o más empleados

En enero de 2013 los medios sociales más utilizados por las empresas por motivos de trabajo son las redes sociales (Facebook, LinkedIn, Tuenti, Google+, Viadeo, Yammer...), con un 29,1%. Por detrás se sitúan los Websites que comparten contenido multimedia (Youtube, Flickr, Picassa, SlideShare, Instagram...), con un 15,3%, y los blogs de empresas o microblogs (Twitter, Present-ly, Blogger, Typepad, ...), con un 13,9%.

Los medios sociales menos utilizados son las herramientas para compartir conocimientos, basadas en Wiki (sitio web cuyas páginas pueden ser editadas por múltiples voluntarios a través de navegador web), con un 5,3%.

Los principales usos de los medios sociales están dirigidos a marketing, publicidad y gestión de la imagen (23,2%) y canal de información al usuario (18,8%).

Del total de empresas, el 50,3% de ellas manifiesta no utilizar ninguno de los medios sociales o sólo los utiliza para insertar anuncios de pago. Uso de soluciones de computación en la nube (Cloud Computing) por empresas de 10 o más empleados

A comienzos de 2013, el 19,8% de las empresas utilizan soluciones de Cloud Computing. Las más utilizadas son almacenamiento de información (86,9%), la realización de Backup (53,8%) y la utilización de software en la nube (50,8%). El 61,1% de las empresas que no utilizan este modelo tecnológico de computación en la nube asegura no hacerlo por no ser necesario para el desarrollo de su negocio. Un 53,6% manifiesta no tener un conocimiento muy elevado de este tipo de tecnologías.

Ventas mediante comercio electrónico por empresas de 10 o más empleados

El 14,4% de las empresas con 10 o más empleados realizaron ventas mediante comercio electrónico en el año 2012. Las ramas de actividad con mayor porcentaje de empresas que realizaron ventas a través de comercio electrónico fueron: “Servicios de alojamiento” (77,6%), “Alimentación; bebidas; tabaco; textil; prendas vestir; cuero y calzado; madera y corcho; papel; artes gráficas y reproducción de soportes grabados” (21,9%) y “Comercio al por menor” (21,3%). El volumen de negocio generado por estas ventas alcanzó los 183.109,7 millones de euros, un 2,4% menos que en 2011.

Las ventas a través de comercio electrónico representaron, el 14% del total de ventas efectuadas por las empresas de 10 o más empleados, frente al 13,7% del año anterior. El 89,9% de las ventas por comercio electrónico tuvo como destino otras empresas

(Business to Business, B2B). El porcentaje de ventas a consumidores finales (Business to Consumer, B2C) fue del 8,1%. Finalmente, las ventas con destino a las Administraciones Públicas (Business to Government, B2G) representaron el 2,0% restante. Compras mediante comercio electrónico por empresas de 10 o más empleados

El 22,6% de las empresas con 10 o más empleados realizaron compras mediante comercio electrónico durante el año 2012. El volumen total de los pedidos de bienes y servicios realizados a través de comercio electrónico fue de 182.946,9 millones de euros, un 0,2% menos que en 2011.

Las ramas de actividad con mayor porcentaje de empresas que compraron a través de comercio electrónico fueron el Sector TIC (56,1%) e Información y comunicaciones (54,4%). Las compras a través de comercio electrónico representaron el 20,3% de las compras totales de las empresas de 10 o más empleados, frente al 19,1% del año anterior.

Uso de las TIC en las empresas de menos de 10 empleados

El 71,6% de las empresas de menos de 10 empleados dispone de ordenadores y el 24% tiene instalada una Red de Área Local (LAN), según los datos a enero de 2013. El 65,7% de las microempresas dispone de acceso a Internet y el 98,5% de ellas accede mediante alguna solución de banda ancha.

En cuanto a las comunicaciones, el 74,6% las empresas con menos de 10 empleados usa telefonía móvil y el 21,4% utiliza otras tecnologías (GPS, TPV,...). El 29,3% de las

empresas pequeñas con conexión a Internet dispone de página web. Un año antes este porcentaje era del 28,6%.

Evolución del uso de las TIC en empresas de menos de 10 empleados

El uso de las TIC también se ha incrementado de forma generalizada en las empresas de menos de 10 empleados desde el año 2010. La banda ancha móvil ha experimentado el incremento más elevado, pasando del 42,9% en enero de 2012 al 56,8% en enero de 2013.

1. EL MERCADO INDIRECTO – EL PÚBLICO

El mercado al que nos dirigimos en última instancia; el público

Anexos 1, 2 y 3

2. LA COMPETENCIA – ESTUDIO DE MERCADO

A continuación vamos a realizar un análisis de quiénes serán nuestros principales competidores. La búsqueda de los mismos, la hemos hecho de manera básica, según su posicionamiento Web. Creemos que es la mejor manera de observar cuál es el nivel de éxito de nuestros competidores, ya que procederemos a través de ese posicionamiento, y es mediante internet y la red donde destacaremos al marcar la diferencia, tratando de registrar más búsquedas por parte del público y de nuestros futuros clientes.

Enumeraremos una serie de empresas competidoras, cuya actividad se asemejaría bastante a la nuestra.

1. EOLO COMUNICACIÓN

Trabajo Las principales funciones del gabinete de prensa Eolo Comunicación son:

- La organización de ruedas de prensa
- La elaboración de comunicados de prensa y reportajes
- La preparación de apariciones en los medios de comunicación
- La realización de reportajes fotográficos
- El seguimiento de la empresa en todos los medios de comunicación

Punto fuerte: Eolo Comunicación es un gabinete de prensa que nace en 1995, para cubrir la creciente necesidad de las empresas de informar a los medios de comunicación sobre las actividades que desarrolla, creando así, una actitud favorable hacia la empresa, marca, producto... Además este gabinete ya tiene clientes fieles que son grandes empresas, y por tanto eso la consolida como referente en comunicación

Punto débil: Elevados precios, que no todos los clientes podrían permitirse.

2. MARCO DE COMUNICACIÓN (MDC)

Trabajo: Es una de las principales agencias de RR.PP. independientes en España, con oficinas en Madrid, Barcelona, Gerona, Miami, Casablanca y París. El alcance global se apoya además en la red de agencias afiliadas en más de 40 ciudades alrededor del mundo.

Punto fuerte: Su internacionalización y su diversificación, por tanto.

Punto débil: Su falta de especialización. Y sus objetivos a gran escala, buscando siempre clientes de gran talla.

3. ION COMUNICACIÓN

Trabajo: Es una consultora estratégica especializada en asesoría de comunicación, gabinete de prensa y lobby.

Integrada por un sólido equipo profesional con amplia experiencia en comunicación corporativa, pero también con trayectoria "al otro lado", de manera que reunimos el olfato periodístico necesario para detectar dónde está la noticia y cómo contarla.

Punto fuerte: Cuenta con una cartera estable donde están presentes compañías o asociaciones de sectores tan diversos como la automoción (Ganvam, Hella, Audatex, Arval, AutoScout24...); Internet (Nielsen Online, Madvertise...); distribución y alimentación (Rives...); fiscalidad y finanzas (Gestha...); agricultura (Fenacore...); administración online (Vortal...); formación (ESCP Europe...); publicidad y comunicación (101...), entre otros.

Punto débil: Elevados precios, que no todos los clientes podrían permitirse.

4. ABASCAL COMUNICACION

Trabajo: Una agencia de servicios integrales de comunicación y relaciones públicas. Un equipo multidisciplinar de 15 personas, que diseña y ejecuta estrategias de comunicación acordes a las necesidades de su empresa y sector de actividad. Además, contamos con una red de colaboradores expertos altamente cualificados. En estos años hemos trabajado para más de 100 clientes y 200 proyectos.

Punto fuerte: Teresa y Carmen Abascal, son socias de la compañía, aportan a sus clientes más de 30 años de experiencia en estrategia de comunicación, comunicación corporativa y de producto, relaciones institucionales, relaciones con los medios e imagen.

Punto débil: Al tratarse de una agencia que lleva 30 años en funcionamiento, muchas de sus estrategias, y profesionales pueden no estar a la altura de la actualidad; o no conseguir sacarle el mayor rendimiento posible a las nuevas tecnologías como punto imprescindible de esta actividad.

5. *NOTA BENE*

Trabajo: Tipo de agencia centrada en ser alternativa a las agencias de comunicación internacionales, ofreciendo un trato muy cercano y personalizado, así como una atención permanente a sus clientes y a la prensa. Es una agencia con un trato “boutique” donde dominan la pasión y la excelencia. Llevar la comunicación de marcas de moda, lujo, consumo y estilo de vida. Cuidando todos los detalles, la creatividad de sus ideas y la fuerza de sus contactos.

Punto fuerte: Su alta especialización en ”life style”, lo que puede hacerla irresistible para aquellos que requieran este tipo de informaciones.

Punto débil: Coincide con el punto fuerte. Esta agencia está especializada y otro tipo de clientes podrían rechazarla.

3.3 ANÁLISIS INTERNO

En el análisis interno pasaremos a analizar nuestras propias características como empresa. Y como individuos.

1. CAPACIDADES PERSONALES

La fundadora principal de IN'TAIM COMMUNICATION conoce el terreno de la comunicación en muchos de sus niveles. Desde la televisión nacional; la radio en el ámbito local, regional y nacional o el periodismo escrito. Además ha realizado trabajos de agencia de comunicación, parecidos a los que se proponen en este proyecto. Así como en el marketing de empresa. Puede ser esto una parte fuerte para el impulso de la actividad de la agencia y sobre todo respecto a los competidores.

Este conocimiento del terreno en el que se va a llevar a cabo la actividad, exige que los empleados de la agencia estén a la altura de las expectativas, y al mismo tiempo cuenten con el conocimiento avanzado de las nuevas tecnologías, herramientas básicas con las que se trabajará.

Un elemento fuerte en este punto sería, la vocación de la promotora por el mundo de la comunicación, más allá del propio periodismo.

2. CAPACIDADES TÉCNICAS

En el ámbito de la empresa, la promotora cuenta con cierta experiencia, y sabe tratar con el cliente y con las diversas personas que se irá encontrando en el transcurso de la actividad. Es importante en este gremio el aprendizaje de la producción periodística, el manejo de la documentación con la que se cuenta, o de las herramientas de búsqueda más asiduas.

Por otro lado, es de gran importancia el manejo de las herramientas específicas que se utilizan en periodismo y comunicación, como cámaras fotográficas, de vídeo, así como los software necesarios para el día a día.

3.4 FACTORES CLAVE DE ÉXITO

En este análisis nos planteamos dos cuestiones claves:

1) **¿Qué quiere el cliente / público?**

Aunque no conozca bien la materia, o no tenga acceso cercano al manejo de las herramientas que se utilizan en el ámbito de la comunicación, el cliente quiere obtener resultados económicos por medio de nuestra actividad de marketing, posicionamiento y publicidad.

Por otro lado está el público que recibirá la información emitida. Ese público no quiere que le bombardeen con información, sino que prefiere mensajes amenos y sencillos.

Son dos frentes que hay que cubrir para que la actividad comunicativa que vamos a emprender tenga beneficios y sea lo más óptima posible.

Aquí una de las dificultades que nos planteamos puede ser el convencimiento al que ha de llegar el cliente, de que nuestra manera de divulgar la información es la correcta para calar en el público. Por tanto el cliente tiene deberá ofrecer cierta libertad de actuación, y confiar en la profesionalidad de la empresa.

2) **¿Cómo sobrevivo a la competencia / grandes medios de comunicación / agencias de comunicación?**

No haciendo lo mismo que ellos. Estamos en una era de innovación e imaginación, y la forma de sobrevivir a potentes competidores es diferenciándonos de alguna manera.

IN'TAIM COMMUNICATION hará un ejercicio de renovación y de disconformidad con lo establecido, para encontrar nuevas estructuras de comunicación. Cada plan comunicativo tendrá un diseño específico, según las necesidades del cliente, y según el público objetivo al que nos dirigiremos.

Contacto directo con el cliente: Será esencial, puesto que la actividad comunicativa debe empezar dentro de la propia estrategia, en su nacimiento. La clave de una buena comunicación con el público es muchas veces adelantarse a sus propios pensamientos, e impactar por medio de diferentes técnicas psicológicas que calarán en el receptor.

Dichas técnicas serán también las que se intentará transmitir a aquellos que opten por la modalidad de “clases de comunicación”.

3.5 ANÁLISIS DAFO DE LA IDEA DE NEGOCIO

OPORTUNIDADES

- 👉 **Futuro: Interés del cliente** por posicionarse en la red.
- 👉 **Innovación:** Existe **desconocimiento en el terreno de la comunicación**, por eso es necesaria la existencia de empresas como IN'TAIM COMMUNICATION, para promover el aprendizaje de esta disciplina.
- 👉 **Renovación:** Necesidad de empresas más veteranas por renovarse y requerir de los servicios que ofrece IN'TAIM COMMUNICATION. El posicionamiento web como objetivo principal, que no solo está presente en red, sino que también hace acto de presencia en ferias y congresos a los que es necesario acudir.
- 👉 **Apartado “comunicación” como imprescindible:** Es el momento de las Pymes, y dentro del propio Plan de Empresa, hay un apartado dedicado a las TICs, y a la comunicación.

FORTALEZAS

- ✔ **El concepto de nueva empresa.** Emprendedor/a joven que posee fuerza y ambición. Que cree en lo que hace. Y que además cuenta con experiencia profesional a gran escala.
- ✔ **Conocimientos psicológicos y empáticos para/con el cliente.** Esta empresa tiene en la cúspide la comunicación, no sólo como el concepto básico de su existencia, sino también como uno de los elementos esenciales de las relaciones interpersonales. Entran en juego otros factores como la comunicación no verbal, el aprendizaje psicológico y expresivo, y la empatía, que tanta falta hace.
- ✔ **Buena acogida de las nuevas tecnologías en instituciones públicas (Gobierno central / Ayuntamientos).** También tiene una buena acogida en programas dedicados a nuevos emprendedores como es el caso de los premios CEAJE (Premio Nacional Joven Empresario).
- ✔ **Notoriedad:** Quien cuenta con las herramientas para generarse notoriedad, cuenta con la base para generar riqueza.

AMENAZAS

- ☛ **Competencia:** Una de las posibles amenazas con las que podríamos contar, como cualquier otra empresa de nueva creación, es con la ya existencia de negocios parecidos que vayan en esta misma línea. No obstante, creemos que la buena organización y los objetivos de IN'TAIM COMMUNICATION, podrían afrontar de manera holgada ese hándicaps.

- ☛ **Peligros en la red:** La red en sí, es un mar de informaciones que a veces puede llegarse a hacer incontrolable. Existen amenazas en la red, pero creemos que este es un hecho natural, que puede darse tanto de manera virtual, como física, en la propia calle.

- ☛ **Competidores:** Cada negocio cuenta, desde el momento de su apertura, con amenazas exteriores, y competidores hambrientos de venganza. Propondremos una frase: “Mi libertad acaba donde empieza la tuya”. Consideramos importante el hecho de superar nuestros propios logros, dejando a un lado los de los demás, e incluso aliándonos con los que mantengan esta misma filosofía.

DEBILIDADES

- ☹ La principal debilidad de este proyecto es el escaso presupuesto con el que comienza.
- ☹ Podría decirse que otra debilidad es que su principal promotora es principiante en el mundo empresarial.

3.6 FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL

1. Imagen y prestigio de la empresa

Consideramos que este punto es uno de los más importantes, de cara al futuro éxito de la empresa. Las empresas han de crearse una personalidad propia, por la que ser reconocida, y valorada. Debe dar una sensación humana, sentimental. De esta manera, nosotros optamos por la frescura y la juventud como punto fuerte. Queremos transmitir rasgos serios, pero al mismo tiempo que coincidan con los de una nueva generación. Dejando atrás la imagen de veteranas que puedan dar otras empresas ya consolidadas. Sin dejar atrás el compromiso y la eficacia, en IN'TAIM COMMUNICATION nos gusta el optimismo y el avance.

2. Estabilidad de las relaciones

Uno de nuestros propósitos es evitar el conflicto. Respetar valores esenciales para la convivencia y los beneficios que traen las buenas relaciones. Consideramos básico para el buen funcionamiento interno y externo de un negocio, cumplir con reglas de convivencia respetuosas y adecuadas. Las relaciones que vayan fluctuando de la actividad, servirán más adelante, y traerán aspectos positivos a la agencia.

3. Oferta cuasi-ilimitada de servicios

No existen límites. Cuando un cliente-público pide algún servicio, aunque no estemos acostumbrados a realizarlo, conseguiremos los medios para llevarlos a cabo. La clave es huir de lo establecido, y estar siempre preparados para la novedad. La creatividad y las ideas serán fuertemente valoradas en esta agencia de comunicación. Nuestros empleados serán librepensadores, y toda buena idea será bien recibida. No queremos planes cerrados.

4. Convivencia con el público

Nuestra agencia, que ya tiene su propia personalidad, sus propios valores, su modus operandi, y también su relación con los empleados, también quiere tener una relación directa con el público al que necesitará fielmente para su propia actividad. Por eso más allá de los clientes y sus necesidades, mantendremos contacto con el público y la audiencia que vayamos generando.

5. Estrategias comunicativas

Siendo una empresa dedicada precisamente a la comunicación en todos sus niveles: personales, tecnológicos, empresariales, publicitarios, periodísticos...etc. No podemos pasar por alto nuestro propio plan de comunicación dentro y fuera de nuestras fronteras. IN'TAIM COMMUNICATION busca la expansión y la confianza de todos, clientes y audiencia, y es completamente básico reforzarla mediante campañas de comunicación que nos posicionen correctamente.

4

PLAN DE MARKETING

Vamos a por ello...

- 4.1** Introducción al marketing de la empresa
- 4.2** Objetivos y estrategias
- 4.4** Programas de acción

1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING DE LA EMPRESA

Segmentación y análisis de la demanda y del sector

No existen límites reales dentro de la segmentación del servicio que ofrecemos en IN'TAIM COMMUNICATION. Aunque sí podríamos decir que nuestro cliente – público objetivo es la pequeña o mediana empresa con necesidad de elaborar un plan de comunicación y estrategias de posicionamiento para el desarrollo fructífero de su actividad, así como para darse a conocer entre el público.

Nuestro cliente objetivo es, por tanto, **una pequeña empresa de nueva creación** que para iniciar su actividad ha de darse a conocer. Este ejercicio supone un trabajo extra para el propulsor, así como un aprendizaje exhaustivo de la realidad en la red y de las estrategias de posicionamiento. Tal complejidad, hace que a veces se abandone esta parte de la promoción, porque es necesario invertir mucho tiempo en comprender el funcionamiento de las fórmulas de marketing.

Por eso nuestro servicio quiere diferenciarse de los demás, porque no solamente ofrecemos el trabajo profesional de comunicación, sino que **además impartiremos clases de acercamiento y comprensión al mundo de la comunicación on y off line.**

Además queremos adaptarnos a la actualidad y a la realidad económica de muchos de los que se embarcan en el mundo empresarial, y que lo hacen buscando ejercer una actividad individual, que muchas veces coincide con una ambición o un sueño personal por cumplir. De esta forma, nuestra intención es mantener unos **precios asequibles**, que se equiparen a la solvencia de nuestros clientes.

No sólo eso, sino que queremos alimentar la **participación del público** al que irán dirigidos nuestros mensajes. Ese público es una parte importante del proceso, porque necesitaremos aumentar exponencialmente su presencia para que se complete el círculo de nuestra actividad.

Mostramos por tanto, un servicio novedoso, transparente y al alcance de todos. El fin es que nadie “deje de existir” por no saber utilizar las nuevas herramientas de comunicación y de información.

Después de observar el mercado, hemos considerado necesario hacer ver la importancia que supone esta parte de la realidad de las personas y de su actividad. *Porque ya no es solamente el escenario el que da éxito al artista, también ha de estar en la red, en los periódicos, en la radio y en la televisión.*

4.2 OBJETIVOS

Posicionamiento

El posicionamiento de una empresa, sea cual sea su actividad, es clave hoy en día si realmente queremos alcanzar los objetivos que cualquier empresa desea: objetivos económicos. Esto es necesario para la propia supervivencia de nuestro proyecto. En IN'TAIM COMMUNICATION no pretendemos aspirar al enriquecimiento desmedido, y tampoco queremos pisar a la competencia, ni infravalorarla. Creemos que es necesario que el público tenga dónde elegir, y pueda hacerlo, eso favorece a nuestro entorno democrático y a nuestras libertades. Sin embargo, sí tenemos el tesón y la ambición de conseguir un buen posicionamiento en la red, lo que se traduciría en un buen funcionamiento de la empresa, a nivel económico y a nivel social. Como bandera: La superación día tras día.

Mediante técnicas sociales relacionadas con las redes sociales, y con la actividad en la red en general, IN'TAIM COMMUNICATION alcanzará los objetivos propuestos. Para ello utilizaremos las herramientas que conocemos bien, debido a que precisamente nuestra empresa de comunicación se dedica en gran medida a conseguir que otras empresas se posicionen.

Pero más allá de la propia red, queremos darle protagonismo también a nuestra marca, a través de un movimiento transparente y publicación de artículos periodísticos, así como la promoción publicitaria que ejerceremos sobre nosotros mismos. Aspirando a convertirnos en una agencia de comunicación de renombre, y que no se esconda tras sus clientes, sino que esté al alcance y a la vista de cualquiera

Hacemos aquí la comparación de una compañía de telefonía, que es conocida por todos y existe como compañía, y presta servicios de manera individualizada.

Diferenciación (creación de una necesidad)

La diferenciación de nuestro medio, es precisamente lo que comentábamos anteriormente. No queremos quedarnos a la sombra de nuestros clientes, puesto que también existimos como empresa, y queremos jugar con nuestro propio posicionamiento.

Además, pretendemos, hacer llegar la necesidad de la comunicación. Cada proyecto, idea, o empresa de nueva creación necesita un plan de comunicación que debe ser, preferiblemente, ideado por especialistas. Aquí entraría nuestro papel como agencia de comunicación. Y da igual el tamaño de la empresa, porque podemos personalizar sus necesidades, adaptándonos a sus recursos.

Lo esencial en este punto es crear esa necesidad intachable de querer generar información, como vía para el posterior posicionamiento, y en última instancia, la mejora de la actividad económica de la empresa- cliente.

¿Qué nos diferencia de los demás?

IN'TAIM COMUNICACION quiere llegar a cualquier público. Nos diferenciamos por hacer las cosas sencillas, simples, y directas: Una imagen vale más que mil palabras. Nuestros mensajes pretenden ser breves pero libre de dudas.

Hablamos de nuestra personalidad: Queremos invertir en transparencia; en eficacia y en optimismo.

Nuestra imagen quiere ser de libertad, de sinceridad y de respeto. Pero sobre todo vamos a apostar por la transparencia, y por la humildad.

Todo esto lo ofrecemos porque pensamos que la sociedad necesita “limpieza”: Valores como la honestidad y la generosidad. Y eso es lo que ofrecerá IN'TAIM COMUNICACION.

Notoriedad

La notoriedad es un elemento clave, que toda empresa debe tener presente en su funcionamiento. No es la fama, ni busca el cariño del público, va más allá. La notoriedad es lo que te hace “existir”.

Realizaremos campañas en torno al fomento de esta notoriedad que quiere adquirir IN'TAIM COMMUNICATION. Pero se tratarán de campañas sutiles, que lleguen al público de manera indirecta. Una estrategia consolidada, pero que creemos que tiene un gran gancho en la realidad de los medios de comunicación.

Accesibilidad

Nos resulta muy importante que todo tipo de público pueda acceder a nuestros servicios. De esta manera, tanto pequeñas como medianas y grandes empresas, verán resueltas sus peticiones y demandas. Por ello, como ya hemos comentado, adaptaremos nuestros servicios a cada uno de los clientes que nos reclame.

Los precios se adaptarán a la realidad de cada uno de los clientes, y la información que generemos durante nuestro trabajo, también irá conforme la realidad de cada cliente. Además tendremos siempre en cuenta al público al que nos dirigimos, siendo cambiante, y diferente, según el tipo de información que generemos.

Frescura

Somos una empresa joven que no tiene interés en parecerse a otras empresas de comunicación ya consolidadas. No obstante, queremos adaptarnos a la realidad actual, al nuevo público, y sobre todo, actuar siempre con transparencia y con sinceridad. Creemos que la transparencia de nuestra actividad, casa con el trabajo periodístico que vamos a ejercer.

Nuestro código deontológico ira siempre en esa dirección.

Además, estamos convencidos de que actualmente se está iniciando una tendencia de los más jóvenes por llevar a cabo su propia actividad, sea del tipo que sea. De forma individual o colectiva.

Una nueva manera de ver la vida, ya que cada uno puede ejercer el trabajo y el sueño que quiera, con más o con menos esfuerzo. Este hecho es una de las bases de IN'TAIM COMMUNICATION, porque somos el brazo que quiere mover esos sueños.

Solidaridad

Y por último, la solidaridad y el compromiso social. Algo que toda actividad humana, como es la de una empresa, debe tener en cuenta. Si vamos a mover capital, entonces debemos tener en cuenta, que tenemos una responsabilidad en la sociedad. Queremos actuar de manera voluntaria para aportar nuestro grano de arena a los más desfavorecidos, y a aquellos que cuentan con menos oportunidades.

De esta forma, una parte de nuestro esfuerzo y trabajo irá dirigido a organizar eventos puntuales en pos del fomento de la solidaridad y del buen hacer social.

4.4 PROGRAMAS DE ACCIÓN

- **A través de redes sociales:** Twitter; Facebook; LinkedIn; otras...
- **Videos promocionales:** Youtube; Vimeo
- **Anuncios televisivos**
- **Cuñas radiofónicas:** locales, regionales y nacionales (según presupuesto)
- **Promociones y regalos**
- **Publicidad analógica:** Carteles; buzoneo
- **Eventos promocionales**
- **Actividades solidarias:** Captación de recursos para invertir en solidaridad, concienciación y ayuda social.
- **Participación en ferias y congresos**

5.1 APROVISIONAMIENTO

Materiales que vamos a necesitar para llevar a cabo nuestra actividad de comunicación
TOTAL: 5.546€ + 732€ = 6878

	MARCA / MODELO	PRECIO	LUGAR DE COMPRA
Ordenadores MAC	iMac de 27 pulgada	2.029,00 €	Online
Ordenador Windows	PC Gaming - Medion PC8950, i7-4770	1.119 €	Mediamark
Altavoces (2)	Altavoces para PC - Creative Inspire T3300, 2.1	50€ (x2) = 100€	Mediamark
Bolígrafos	Pilot (x10)	1,5€ = 15€	Papelería
Folios	Papel fotocopidora A4 Mondi Bio Top, 80 g/m2 (500 folios)	5 paquetes 4€ x 5=20€	Papelería
Carpetas	Liderpapel carton blanco folio	0,50€ (x10)= 50€	Papelería
Portafolios	Liderpapel folios	500 x 0.05 ud= 25€	Papelería
Grapadora	Liderpapel Grapadora	5€	Papelería
Grapas	Liderpapel grapas	1,5€ (x5)= 7,5€	Papelería
Teléfonos móviles	Alcatel onetouch	250€	Mediamark
Cámara fotográfica	Cámara réflex - Nikon D5100 + 18-55VR + 55-200VR + libro, funda y trípode	639€	Mediamark
Cámara de vídeo	Videocámara - JVC GC-PX100BEU, Full HD, wifi	800€	Mediamark
Grabadora de sonido	Sony ICD-UX532	65€	Mediamark
Fotocopiadora – impresora	Scanner - Epson V700 Photo hasta 6400 ppp, USB 2.0. FireWire	574€	Mediamark
Micrófono de mano	Philips SBCMD650/00 - micrófono	35€	Amazon
Micrófono de corbata	Olympus - Micrófono de solapa ME-15	28€	Amazon
Auriculares	V7 - Auriculares (Binaurale, Negro, Diadema, Alámbrico, Multi-key, 3.5 mm	40€	Amazon

5.2 SOFTWARE

1. **Paquete Adobe** (Photoshop / Audition / Illustrator / Indesign) – Windows /Mac (Dentro de Creative Cloud)
2. **Edición:** Premiere (Windows y Mac) / Final Cut PRO - **269,99 €**
3. **Paquete Office** (Excel / Word / Power Point) – **100€**
4. **Grabador:** Nero –PC- Toast Titanium –mac-
5. **Quick time / VLC**
6. **Quarkxpress**

5.3 SERVICIOS

1. INTERNET:

Movistar

Fibra óptica + móvil: 25€/ mes =**300€ /AÑO**

2. SERVICIO FREELANCE

Con el fin de que la calidad del trabajo mejore, se contará con el servicio esporádico de profesionales freelance.

Estas empresas recogen bolsas de autónomos que podrían ser requeridos

- www.twago.es
En twago, tanto particulares como empresas de todos los tamaños encuentran a los expertos que necesitan para sus proyectos, y autónomos y agencias logran encontrar empleo haciendo crecer sus negocios.
- www.freelancer.com
Freelancer.com es el mercado de freelancing, subcontratación y crowdsourcing mas grande del mundo por número de usuarios y proyectos.

3. **MÁS COSAS**

- Creative Cloud: Todas las herramientas que necesita para crear, colaborar y permanecer sincronizado. **61'49 € (año)**

5.4 PROCESO PRODUCTIVO

El proceso productivo no es un trámite encadenado y cerrado, puesto que cada cliente necesitará un plan de comunicación diferente. Por eso, vamos a elaborar una lista de los puntos más importantes del proceso de producción del material informativo.

1. La toma de contacto con el cliente: Podrá hacerse de muchas maneras, ya sea a través de la web, o con programas de captación en los que nos demos a conocer. Además no descartamos realizar campañas publicitarias con el fin de conseguir una mayor notoriedad.
El cliente, por otro lado, también podría servirse del boca a boca, y llamarnos para informarse, así como utilizar los correos electrónicos o nuestras redes.
2. Una vez captado el cliente, se recurrirá a la entrevista personalizada, para entender qué busca, y cómo. Comprender el concepto de su idea, e intentar explicarle las técnicas comunicativas y de marketing que podrá venirle mejor en su caso particular.
3. En este punto es cuando se redacta el plan de comunicación que se va a llevar a cabo. Entonces se valoran varios aspectos:
 - Público objetivo
 - Tono del mensaje
 - Difusión por medios de información
 - Tareas de community manager
4. Una vez que sabemos cuál va a ser nuestra actividad, valoramos nuestras posibilidades, y si es preciso, buscamos apoyo de freelance para que el trabajo quede completo
 - Cámara para grabación de spots
 - Experto en artes gráficas
5. Tras la preparación del trabajo, se comienza a trabajar en ello, no superando la semana para empezar a funcionar.

6

PLAN ORGANIZATIVO Y DE RECURSOS HUMANOS

La unión hace la fuerza

- 6.1** Ubicación geográfica
- 6.2** Resumen del plan organizativo
- 6.3** Organigrama
- 6.4** Funciones

6.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA

Durante la etapa de arranque de la empresa, nos ubicaremos en un local particular.

Aunque dentro de nuestras previsiones entra solicitar alojamiento en los viveros de empresa que ofrece la Comunidad de Madrid, o la Cámara de Comercio. De esta manera, prevemos necesitar en un futuro más espacio para el óptimo desarrollo de nuestro trabajo, así como el cómo funcionamiento del mismo.

Será necesario contar con más empleados a medida que vayamos creciendo, por eso está prevista una pronta reubicación

De momento, nuestra ubicación será: Calle de Escalona, nº 84 (Madrid, España).

6.2 RESUMEN DEL PLAN ORGANIZATIVO

Siendo en principio una empresa unipersonal, no existe plan organizativo o de recursos humanos demasiado extenso.

De esta manera IN'TAIM COMMUNICATION cuenta con una dirección exclusiva: Laura Molina Iglesias

Pero por otro se trabajará con personal de apoyo:

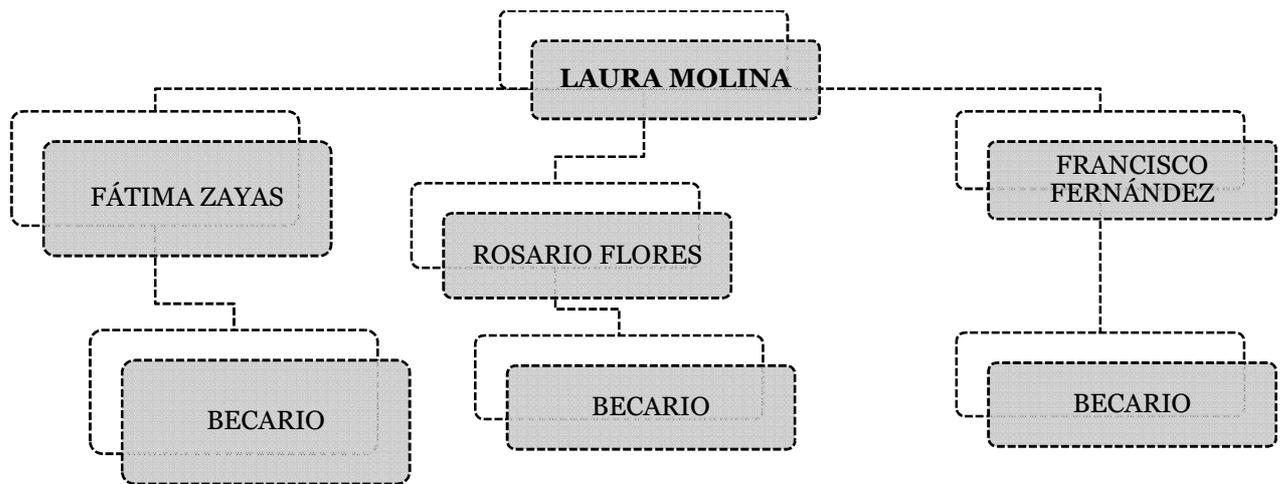
-Creativo – especializado en artes gráficas y jefa de esa sección de IN'TAIM COMMUNICATION: Fátima Zayas

-Producción – Rosario Flores

-Técnico en imagen audiovisual – Francisco Fernández

6.3 ORGANIGRAMA

Delimitando esas tres secciones de la empresa de comunicación, quedaría de la siguiente manera:



6.4 FUNCIONES

❖ **Dirección: Laura Molina**

Encargada del funcionamiento general de la empresa, así como de realizar las tareas de marketing y estrategia comunicativa. Apoyo en la creación de vídeos y campañas publicitarias. Además podrá modificar si lo cree necesario cualquier trabajo que se realice dentro de los márgenes de IN'TAIM COMMUNICATION.

❖ **Creativo: Fátima Zayas**

Su función es la de diseñar imágenes y carteles, así como la edición de videos y audios, y el apoyo a la sección de dirección para la toma de decisiones. Participará por ello activamente en la actividad de la empresa de comunicación.

❖ **Producción: Rosario Flores**

Su trabajo se limitará a realizar llamadas y gestiones para que el trabajo se realice con la mayor celeridad y eficacia posible. Es importante en este papel, la capacidad resolutiva y de toma de decisiones, si las circunstancias lo requieren.

❖ **Imagen: Francisco Fernández**

Será el encargado de la sección de imagen audiovisual. Siempre en contacto directo con dirección y con la sección de creativo. La imagen audiovisual requiere talento, imaginación pero también nociones de comunicación.

❖ **Becarios**

A través de convenio con las universidades públicas, contaremos con la ayuda de estudiantes que realizarán su primera toma de contacto con el mundo laboral.

Respetando la normativa

-Se le incentivará de manera significativa

-Su contrato será especial, delimitado por la normativa de la Universidad y el Ministerio de Educación

7

PLAN DE TECNOLOGÍA

Always In Time (Siempre a tiempo)

7.2 Infraestructura de Hardware (Equipamientos)

7.3 Infraestructura de Software / Aplicaciones
Informáticas

8.1 INFRAESTRUCTURA DE HARDWARE (EQUIPAMIENTOS)

IN'TAIM COMMUNICATION se dedica casi en su totalidad a la generación de información que será posteriormente difundida vía web, y otro tipo de vías. Pero para la ejecución del trabajo informativo que vamos a realizar, necesitamos una infraestructura sólida y de calidad, en pos del buen hacer de nuestro trabajo.

Necesitamos garantías y un buen mantenimiento de nuestras infraestructuras físicas.

Equipamientos:

- 1. Ordenadores** tanto de marca Apple, como de otras marcas que contengan el sistema operativo Windows.
¿Por qué ambos sistemas operativos?
Existen programas informáticos y aplicaciones que no están disponibles para ambos, por eso, no queremos tener limitaciones técnicas a la hora de trabajar.
Además habrá que sumarle todo el hardware adicional que contienen los ordenadores: ratones, teclados, cascos y altavoces.
- 2. Equipo audiovisual básico.** En un principio solamente vamos a adquirir un equipo con el que poder realizar nuestros trabajos audiovisuales, que constará de una cámara de vídeo, y micrófonos de mano y de corbata. Además será necesario adquirir un número considerable 50 – 80 cintas regrabables.
- 3. Cámaras fotográficas:** Para realizar todo tipo de informaciones visuales: fotografía; publicidad; diseños... etc, necesitamos un buen equipo de fotografía que pueda llevar a cabo este trabajo de forma óptima
- 4. Teléfonos móviles y fijos:** Es imprescindible contar con una buena comunicación. No nos deben faltar los medios para recibir y enviar llamadas y mensajes tantas veces como sea necesario.
- 5. Impresora – fotocopidora**
- 6. Material de oficina: Bolígrafos; folios; carpetas; cuadernos; portafolios; grapadora; otros.**

8.3 INFRAESTRUCTURA DE SOFTWARE / APLICACIONES INFORMÁTICAS

Para la realización casi en su totalidad de nuestro trabajo, es imprescindible contar con una serie de software de última generación, que nos faciliten y nos haga posible el trabajo de información y comunicación que vamos a llevar a cabo.

Programas de fotografía

Programas de edición de vídeos

Programas de conversión de formatos

Paquete adobe

Programas de edición de texto

Programas nube – archivador online

Programas de audio

Aplicaciones de diferente calado

8

PLAN ECONÓMICO - FINANCIERO

Cómodamente...

8.1 Formas de financiación

*Anexo del plan financiero

8.1 FORMAS DE FINANCIACIÓN

Financiación: A pesar de que la empresa se ha formado a través del capital del individuo fundador, hemos solicitado una serie de ayudas o incentivos económicos con el fin de poder hacer viable nuestro proyecto.

Programa de incentivos relacionados con la actividad empresarial, para proyectos de creación de empresas, investigación, desarrollo e innovación, modernización y cooperación competitiva.

Organismo: Consejería de Economía, Innovación y Ciencia, Junta de Andalucía.

Normativa: Orden de 18 de enero de 2012, por la que se establecen las bases reguladoras de un Programa de Incentivos para el Fomento de la Innovación y el Desarrollo Empresarial en Andalucía y se efectúa su convocatoria para los años 2012 y 2013.

A través del **Instituto de Crédito Oficial** (ICO) hemos solicitado financiación en el programa **“Emprendedores 2014”**

Con las siguientes condiciones:

- Financiación, orientada a autónomos y profesionales que hayan iniciado su actividad hace menos de 5 años.
- Se financian los activos fijos productivos nuevos o de segunda mano, adquisición de vehículos turismos, incluido el IVA o impuestos de análoga naturaleza y adquisición de empresas. Se podrán financiar gastos de circulante con el límite del 10% de la financiación total.
- La tramitación de las operaciones se realiza directamente a través de las entidades de crédito.

Además de:

- Importe de la operación: Hasta 1 millón € en una o varias operaciones.
- Modalidad: préstamo /leasing.
- Amortización y carencia: 3, 5 ó 7 años, con la posibilidad de hasta 1 año de carencia.
- Tipo de interés: Fijo/Variable (Euribor 6 meses), más diferencial, más hasta un margen del 2,20% (sin carencia) o del 2,00% (con carencia).
- Bonificación: 43 € por cada 1.000 €, de financiación que se aplicará a la reducción del saldo vivo de la operación (equivalente 1,50% del tipo de interés para un préstamo tipo). * La bonificación solo se aplicará a los primeros 135 millones de euros formalizados de esta línea.
- Comisiones: Las entidades no pueden cobrar cantidad alguna en concepto de: comisión de apertura, de estudio o de disponibilidad.
- Garantías: A determinar por la entidad financiera con la que se tramite la operación.

Tipo de interés:

Tipo de interés FIJO:

Años	Carencia	Nominal Semestral	TAE
3 años	Sin carencia	6.24	6.337
5 años	Sin carencia	6.395	6.497
5 años	1 año de carencia	6.52	6.626
7 años	Sin carencia	6.464	6.568
7 años	1 año de carencia	6.597	6.706

Tipo de interés VARIABLE (6 meses):

	Carencia	Nominal Semestral	TAE
6 meses	Sin carencia	5.672	5.833
6 meses	Con carencia	5.772	5.938

Por último solicitamos a la Consejería de innovación un nuevo incentivo económico mediante la convocatoria de incentivos directos en forma de subvenciones, incentivos reembolsables, bonificaciones del tipo de interés y los prestamos participativos.

El objeto de esta convocatoria es establecer las bases para la creación y modernización de empresas, la cooperación competitiva de las mismas y la investigación, desarrollo e innovación empresarial, así como las bases para la concesión de incentivos a pequeñas empresas de innovación de reciente creación, para la innovación de las pequeñas y las medianas (Innoempresas) o para los servicios de asesoramiento en innovación (Cheque Innovación).

Los proyectos incentivables deben incluirse en una de las diversas categorías en las que se clasifican cada una de las siguientes líneas:

- Creación de empresas
- Modernización
- Cooperación competitiva
- Investigación, desarrollo e innovación (I+D+I)

Una de las novedades de esta Orden es la ampliación de las modalidades de incentivos:

- Incentivos directos en forma de subvenciones
- Incentivos reembolsables
- Bonificaciones de tipos de interés
- Préstamos participativos

Esta convocatoria está abierta hasta junio de 2013 y establece la posibilidad de acceder a una subvención del 40 % de las inversiones, pudiendo ser incrementado dicho límite en un 20 % al ser promovido mayoritariamente por mujeres, que es nuestro caso.

Además de solicitar ayudas, decidimos asociarnos con Aje **Sevilla Jóvenes Empresarios**, ya que su proyecto sin ánimo de lucro, cuyas finalidades son representar, gestionar y defender los intereses profesionales de los jóvenes empresarios/as menores de 40 años de la provincia de Sevilla, atendiendo a sus necesidades de financiación, formación, asesoramiento e información, y ayudando a fomentar las vocaciones empresariales entre los jóvenes, nos parece muy importante y de gran ayuda a nuestra empresa, ya que cuentan con un servicio de asesoramiento empresarial continuo.