



MediaKey

**PLAN DE NEGOCIOS PARA OPTAR AL GRADO DE MAGISTER EN
ADMINISTRACION Y DIRECCION DE EMPRESAS MBA**

Ana María Toral Mancheno

Profesor Guía:
Christian Willatt

Santiago, Enero de 2012

Tabla de Contenido

1	Resumen Ejecutivo	5
2	Introducción	7
3	Objetivos	7
3.1	General	7
3.2	Específicos	7
4	Metodología	8
5	Descripción Empresa	9
6	Misión, visión, valores y objetivos estratégicos	11
6.1	Misión	11
6.2	Visión	11
6.3	Valores	11
6.4	Objetivos estratégicos	12
7	Análisis de Mercado	13
7.1	Necesidad y Oportunidad	13
7.1.1	Características del mercado y cliente objetivo	13
7.1.2	Tendencias y proyecciones de crecimiento	16
7.1.3	Situación del mercado objetivo:	16
7.1.4	Investigación del mercado	17
7.1.5	Clientes potenciales a investigar	17
7.1.6	Objetivos de la investigación a priori	17
7.1.7	Oportunidad	19
7.1.8	Factores decisivos para los clientes a la hora de comprar	19
8	Análisis Interno Externo según Porter	19
8.1	Amenaza de nuevos entrantes	19
8.2	Amenaza de sustitutos	20
8.3	Poder de negociación de proveedores	20
8.4	Poder de negociación de compradores	20
8.5	Rivalidad entre competidores:	20
8.6	Análisis FODA y estrategias FODA	27
9	Productos y Servicios	27
9.1	Descripción de productos y servicios	27

9.1.1	Asesoría en comunicación:.....	27
9.1.2	Apoyo con herramienta de programación y administración de noticias NPM News Planning Managment	27
9.1.3	Apoyo con información clave:.....	28
9.1.4	Informes especiales con análisis de procesos:	28
9.1.5	Indicadores de gestión:	28
9.2	Propuesta de valor para el cliente	28
9.3	Ventaja competitiva	29
9.4	Tecnología y procesos involucrados	29
9.5	Comercialización	29
10	Marketing y Estrategia	30
10.1	Modelo de negocios ANEXO 1	30
10.2	Modelo de Ingresos - Precio.....	30
10.3	Modelo de Comercialización y Ventas	31
10.3.1	Venta Personal	31
10.3.2	Online - en línea o por internet	31
10.3.3	Canales de Distribución:	32
10.3.4	Fuerzas de Venta:	32
10.3.5	Proceso de Ventas:	32
10.4	Promoción.....	32
10.4.1	Posicionamiento	32
10.4.2	Actividades de Promoción.....	33
10.5	Estrategia competitiva	34
10.5.1	Generación de barreras de entrada a nuevos competidores	34
10.6	Conclusiones	36
11	Anexo 1. Modelo de Negocio - Canvas de Osterwalder	39
12	Anexo 2. Empresas de televisión abierta y cable.....	40
13	Anexo 3. Estadísticas de Empresas por actividad Económica.....	47
14	Anexo 4. Encuesta, Investigación de mercado	49
15	Anexo 5. Análisis FODA y estrategias FODA	50
16	Anexo 6. Ejemplo de nuestro producto “News Planning Managment”	52
17	Anexo 7. Proyección de ventas.....	55
	Precios por producto/servicio	55
18	Anexo 8. Curvas logísticas por producto	56

19	Anexo 9. Proyecciones de venta	58
	Tabla 1 necesidad y oportunidad	13
	Tabla 2 Empresas de TV abierta y cable, ver ANEXO 2.....	14
	Tabla 3 Emisoras de radio	14
	Tabla 4 Actividades de promoción	34
	Tabla 5. Empresas comunicación y periodismo 2010	48
	Tabla 6 precios paquetes producto.....	55
	Tabla 7 Precios servicios	55
	Tabla 8 Proyección de ventas.....	60
	Grafica 1 Inversión publicitaria medios	15
	Grafica 2. Curva logística de servicio asesorías	56
	Grafica 3. Curva logística de reportes customizados	56
	Grafica 4. Curva logística producto NPM básico	57
	Grafica 5. Curva logística de producto NPM Premium	57

1 Resumen Ejecutivo

MediaKey es una empresa dedicada a soluciones en implementación, creación y diseño de herramientas para la planeación, realización, producción de noticias y administración de contenidos.

Los principales productos que ofrecemos son: Asesorías de diagnóstico y evaluación del proceso de producción de noticias, herramienta de programación News Planning Management NPM e informes de análisis de gestión, indicadores y recomendaciones. El NPM permitir agilizar y centralizar el proceso de realización de noticias a través de contactos e información clave, de acuerdo a cada zona geográfica. Es un vínculo de conexión con fuentes de información para la elaboración de noticias y una alternativa de contacto con analistas, profesionales de la región y expertos en diversos temas.

Los productos están diseñados para medios de comunicación, enfocado particularmente a directores, productores ejecutivos, periodistas de radio, televisión, revistas y prensa escrita. También es de gran utilidad para facultades de comunicaciones y/o periodismo en universidades e instituciones educativas.

Nuestro mercado potencial de mayor envergadura será Santiago - Chile, donde están localizados la mayor parte de medios y empresas dedicadas a éste rubro, paralelamente lanzaremos nuestro producto on-line para otras regiones con el fin de llegar a un mercado más amplio.

Se realizó un estudio de mercado, donde se pudo determinar que existe interés y necesidad por parte de los clientes potenciales en contar con un apoyo en la labor que desempeñan. Al 96% de los entrevistados le gustaría contar con una herramienta personalizada para la producción de sus coberturas; A través de esta investigación, se comprobó que la industria no cuenta con un producto similar. Por lo tanto, la oferta es única en el mercado.

Respaldado por un equipo altamente profesional, en áreas estratégicas para el desarrollo de este proyecto, el mismo que está constituido por: Ángela María Arbeláez: Ing. en Procesos, Ana María Toral: Comunicadora y periodista. Alianza clave en dos áreas importantes para el desarrollo del proyecto. La empresa cuenta con un socio especializado en desarrollo de plataformas tecnológicas y software.

Es un negocio Brick and Click, ya que la organización tiene participación de forma tanto física como electrónica. La inversión requerida inicial para el desarrollo de la plataforma del negocio es de: CLP\$27.570.000; sin embargo para cubrir la operación durante los primeros tres años; a partir del cual el proyecto se financia por su propia cuenta, es

necesario contar con un capital de CLP\$103.507.600. La tasa interna de retorno del proyecto es de 42%.

Actualmente MediaKey se encuentra en fase de diseño y desarrollo. Nuestra estrategia competitiva se centra en la diferenciación y enfoque, orientados al cliente a través de un servicio personalizado y on-line. NPM es un producto único en su clase, que modificará de forma positiva los procesos de producción audiovisual.

2 Introducción

En nuestro plan de negocios elegimos crear un producto y servicio dirigido a radio, televisión, prensa escrita, instituciones educativas, profesionales independientes, agencias de noticias y empresas con áreas de comunicación. A través del estudio de mercado pudimos concluir que no se cuenta con un sistema de asesoría y herramienta de planificación y apoyo automatizado en los distintos estratos de los medios de comunicación.

Nuestro fin es ofrecer asesoría, diagnóstico inicial y herramienta de soluciones para la planificación de noticias, que facilite el proceso de producción y realización de notas informativas.

3 Objetivos

3.1 General

El objetivo general de la presente tesis es desarrollar un análisis de mercado e industria, y un plan de marketing correspondiente a la primera parte del plan de negocios para la creación de la empresa MediaKey que proveerá productos y servicios para medios de comunicación y actividades relacionadas con la elaboración de notas informativas. Localizándose esta actividad en la región Metropolitana de Santiago.

3.2 Específicos

- Identificar y dimensionar la oportunidad de mercado existente.
- Definir un modelo de negocio inicial y su visión y misión.
- Realizar un análisis de mercado e industria en base a una investigación de mercado con información secundaria y primaria para determinar la viabilidad económica y comercial del negocio.
- Desarrollar un plan de marketing para la empresa que defina los productos y servicios, el modelo de ingresos, el modelo de comercialización y ventas, las actividades de promoción.
- Definir la estrategia competitiva de la empresa.
- Desarrollar las proyecciones de venta de la empresa.

4 Metodología

Este estudio se enfocó en un estudio exploratorio descriptivo para encontrar los datos de investigación; buscando definir las propiedades y describir las características y perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno sometido al análisis.

Este estudio es descriptivo y de enfoque cuantitativo debido a que recolecta datos para comprender el fenómeno. El enfoque cualitativo no lo descartamos debido a que se debió analizar los resultados de las entrevistas que se aplicaron al producto y servicio.

Selección de la muestra

Se utilizó una muestra no probabilística y de conveniencia debido a que no se utilizan procedimientos de selección por casualidad, sino que más bien dependen del juicio personal del equipo, en el caso de este proyecto se seleccionaron medios de comunicación de ciertas características tales como tamaño de empresa, número de empleados.

Para realizar el presente estudio, fue necesaria la colaboración de periodistas, productores, directores en áreas de medios de comunicación en TV, Radio, Agencias de prensa internacionales y prensa escrita, dentro del distrito metropolitanos de Santiago. Con la finalidad de adquirir la información principal que añade al proyecto, el estudio se enfocó única y exclusivamente a los departamentos de noticias de medios de comunicación.

Se intento entrevistar a todas las empresas elegidas (según clasificación tamaño de empresas dada por SII) pero por cuestiones de disposición de tiempo y disponibilidad de los gerentes para participar en el estudio solo se tuvo contacto con 93 profesionales.

Tipos de datos

Existen dos tipos de datos: a) Los primarios que tiene el propósito específico de dirigirlos al problema de investigación. Los datos primarios que se obtuvieron en esta investigación fue mediante las entrevistas que se aplicaron a los gerentes y demás integrantes de distintas ares de los medios de comunicación, además profesionales del área de informática.

b) Los datos secundarios se recopilan para propósitos distintos al del problema que se resuelve. En el proyecto de esta tesis se utilizaron, webs y revistas técnicas especializadas de televisión y artículos de los temas relacionados.

Diseño de cuestionario

El cuestionario fue realizado pensando en las necesidades de la investigación. La naturaleza de la investigación, se enfoca en la comparación de los sistemas de administración de contenidos y producción de noticias, por lo que se buscaron elementos comunes entre los medios con lo que el análisis y las comparaciones entre estos, nos dan los elementos de diferenciación óptima para los resultados obtenidos. La estructura del cuestionario en su diseño presenta a las preguntas en forma breve y sencilla para sus respuestas, además de tomar demasiado tiempo en su elaboración por medio de un formato fácil y de rápida comprensión.

Se busco con énfasis que los gerentes del área o departamento de comunicación fueran las personas encargadas de contestar los cuestionarios, debido a que ellos cuentan con la información necesaria para poder responderlo. El cuestionario cuenta con 13 preguntas dicotómicas.

Análisis de los datos

Después de la obtención de los datos por medio de la aplicación de los cuestionarios, estos fueron capturados en la computadora con el paquete Microsoft Excel para su posterior análisis. Se desarrollaron graficas y tablas de datos del mismo paquete para que posteriormente se ejecutaran los criterios de su estudio y comparación entre los requerimientos y falencias que existen en los medios de comunicación.

A partir de lo anterior y con el conocimiento previo de datos que guiaban a nuestra investigación y producto de esto se desarrollo los siguiente puntos neurálgicos de la empresa:

Visión y Misión.

Productos y servicios.

Marketing y estrategia competitiva.

5 Descripción Empresa

MediaKey es una empresa de comunicación integral que fundamenta su trabajo en aportar soluciones de comunicación globales e integrales a los clientes de radio, televisión, agencias de noticias, departamentos de comunicación de empresas e instituciones educativas.

Brindamos un servicio de diagnóstico previo, e implementación de soluciones para la producción de contenidos en medios de comunicación audiovisual, análisis del proceso actual, posibles problemas y soluciones estandarizadas y optimizada.

Soluciones como:

- ✓ Analizar la situación y realizar un diagnóstico.
- ✓ Utilizar dentro de los instrumentos de comunicación el más idóneo en cada caso.
- ✓ Prever los efectos de cada acción comunicativa y tomar siempre las riendas de la iniciativa.
- ✓ Brindar el mejor marco para una cobertura en los medios encontrando el ángulo adecuado para cada noticia.
- ✓ Utilizar todos los recursos de un equipo humano que reúne conocimientos, experiencias y disponibilidad.

En definitiva, la combinación de un profundo conocimiento de la industria y del sector por parte de la empresa y la amplia experiencia e infraestructura que ofrece una agencia externa, es el elemento perfecto para desarrollar eficaces procesos para las coberturas noticiosas.

NPM surgió como una solución que pretende facilitar la coordinación de eventos, con alternativas de planificación, contacto y gestión para los medios de comunicación, producir un trabajo de manera ágil y más eficiente.

Modelo de Negocio

Se encuentra detallado por medio del Canvas de Osterwalder, el cual describe de manera lógica la forma en que nuestra empresa crea, entrega y captura el valor. ANEXO 1

Estado actual del proyecto: idea de negocio.

Hitos claves:

- ✓ Análisis de mercado de producción de noticias en medios de comunicación en Chile.
- ✓ Análisis de procedimientos, formatos y modelos de planificación de noticias.
- ✓ Análisis de impactos noticiosos importantes y el seguimiento que se le da al mismo tema en el tiempo.
- ✓ Prototipo de software y página web terminada.

- ✓ Recopilación de analistas y expertos en distintas áreas de coberturas para noticias.
- ✓ Captación de profesionales FreeLancer en Santiago. (esto se irá ampliando de acuerdo a la cobertura geográfica que abarcaría el proyecto en un futuro. Por ejemplo: Colombia y Ecuador)

6 Misión, visión, valores y objetivos estratégicos

6.1 Misión

Nuestra misión es brindar soluciones prácticas de planificación, administración y manejo de contenidos con soluciones específicas diseñadas para la producción de noticias. Adicionalmente queremos brindar un servicio completo con posibilidad de contacto con analistas, profesionales de área de comunicación como periodistas y productores. Además de brindar la asesoría y el apoyo necesario a través de informes a nuestros clientes

6.2 Visión

MediaKey va a ser reconocida en los próximos 5 años como una empresa innovadora, que contribuye a agilizar el proceso de producción de notas con asesoría y herramientas diseñadas a medida y adaptables de acuerdo a las necesidades de nuestros usuarios.

6.3 Valores

- ✓ Actitud de Servicio: somos amables, oportunos y eficaces en la prestación de nuestros servicios.
- ✓ Trabajo en equipo: valoramos y fomentamos el aporte de las personas para el logro de los objetivos comunes.
- ✓ Alto Desempeño: Superamos continuamente nuestras metas y optimizamos el uso de recursos para crear valor.
- ✓ Orientación al Cliente: construimos relaciones de largo plazo con nuestros clientes, que son nuestra razón de ser.
- ✓ Actitud Positiva: Disfrutamos de lo que hacemos y estamos en una búsqueda constante de mejorar nuestro producto
- ✓ Calidad: En todos los ámbitos de cada uno de los proyectos que realizamos.
- ✓ Innovación y agilidad: Continuos ajustes y mejora de nuestras estrategias y de nuestros métodos de trabajo y productos ofertados.

- ✓ Coherencia: Entre lo que nos comprometemos con nuestro cliente y lo que efectuamos como trabajo.
- ✓ Comunicación: Constante y efectiva, entre todos los miembros que formamos parte de la empresa, así como con nuestros proveedores y clientes.
- ✓ Confianza: En que realizaremos nuestras labores de la mejor manera, con la finalidad de satisfacer a cada uno de nuestros clientes.
- ✓ Compromiso: Con nuestro clientes, al brindarles un servicios de calidad; con la sociedad, al brindar estabilidad a las familias de nuestro personal, y con el medio ambiente, al respetar y cumplir todas las normas establecidas para el cuidado de éste.
- ✓ Ética
- ✓ Respeto por el trabajo
- ✓ Transparencia
- ✓ Creatividad.

6.4 Objetivos estratégicos

Generales:

Comercializar un servicio de asesoría y contacto con analistas, profesionales de la región y centros de periodismo, brindando además una herramienta práctica para la planificación, producción y administración de contenidos noticiosos. Ser un instrumento reconocido por su aplicabilidad y personalización de acuerdo a las necesidades del usuario, el que se convertirá en un apoyo para todas las empresas o personas vinculadas a la elaboración de noticias.

Específicos

- ✓ Desarrollar una herramienta de planificación de noticias y contacto con analistas y profesionales de la región, a través de una página web y un software que facilite la organización, cobertura y producción de noticias.
- ✓ Desarrollar soluciones específicas en una plataforma altamente confiable para el almacenamiento y administración de información.
- ✓ Distribuir y vender el servicio de asesoría y producto NPM a todos los medios de comunicación nacionales e internacionales.
- ✓ Establecer alianzas estratégicas vinculadas a redes sociales para difundir el uso del sistema.
- ✓ Tener socios estratégicos para el desarrollo y actualización constante de la herramienta, así como el financiamiento necesario.

7 Análisis de Mercado

7.1 Necesidad y Oportunidad

Necesidad	Oportunidad
Soluciones de planificación y asesoría:	Producto:
Potenciales clientes: Radio, TV, prensa escrita, instituciones educativas, profesionales independientes, Agencias de Noticias y empresas con áreas de comunicación.	Asesoría, diagnóstico inicial y herramienta de soluciones para la planificación de noticias, que facilite el proceso de producción y programación.

Tabla 1 necesidad y oportunidad

7.1.1 Características del mercado y cliente objetivo

Ámbito geográfico: Santiago Chile, donde están localizados la mayor parte de medios y empresas dedicadas a este rubro.

Televisión

Penetración de la TV en Chile ¹

Chile			
	2007	2008	2009
TV Convencional	100%	99%	98%
TV Cable	41%	44%	51%
Internet	31%	35%	41%
Computadoras	49%	52%	57%

¹ <http://mediosdigitales.info/category/modelos-de-negocios/estadisticas-y-mercado/>

Tabla 2 Empresas de TV abierta y cable, ver ANEXO 2Radio

El medio masivo de radio se alza como uno de los soportes más tradicionales dentro del mercado publicitario del país. Convirtiéndose en un vehículo publicitario que posee características imprescindibles en toda planificación de medios.

Composición

En la Región Metropolitana existen aproximadamente 59 emisoras, de las cuales 1/3 corresponden a AM y 2/3 a FM, abarcando desde un segmento A un C1 de sexo femenino y masculino, desde 15 á 60 años y más.

emisoras FM

Aurora	Rock & Pop	Emisiones piratas en distintos
Oxígeno	Universidad de Santiago	Barrios de Santiago
Futuro	Finísima	Fantasia
Universidad Católica	San Antonio	San Marcos
Duna	Tiempo	Ñuñoa-Macul
El Conquistador	Beethoven	Andrés Bello
Amistad	Clásica	Bio Bio
San Cristóbal	Zero	Infinita
Universo	Radio Activa	Colo Colo
Corazón	La Clave	Romántica
Concierto	Cooperativa	Nina
Universidad de Chile		Manquehue
Embrujo	Horizonte	Armonía

Soportes Emisoras AM

Agricultura	Panamericana	Chilena
Carabinero	Portales	Metropolitana
Carrera	Santiago	Minería
Cien	Sudamérica	Monumental
Colo Colo	Tierra	Nacional
Cooperativa	Yungay	Nuevo Mundo
Corporación	Armonía	

Tabla 3 Emisoras de radio

Asociaciones de periodistas:

Asociación Nacional de prensa de Chile: <http://www.anp.cl/>

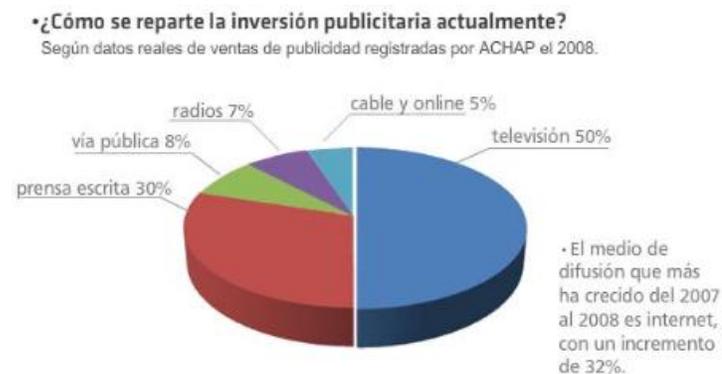
Colegio de periodistas de Chile: <http://www.colegiodeperiodistas.cl/>

Asociación de periodistas Digitales: <http://www.periodistas.cl/>

ACHIPEC - Asociación Chilena Periodistas Científicos

Áreas de comunicación de empresas.

Se tomó como paralelo del mercado potencial la inversión publicitaria en medios de comunicación, de acuerdo a la revisión histórica sobre la inversión publicitaria desde el año 2000 hasta el año 2010, la Televisión abierta se lleva más del 40% de la torta publicitaria, existiendo una fuerte concentración de la publicidad en los soportes de televisión abierta y diarios de circulación nacional, ambos se llevan más del 75% de la publicidad. En el año 2005 se invirtieron más de 400 mil millones de pesos en publicidad, de acuerdo a las estadísticas de Inversión Publicitaria entregadas por la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (ACHAP); siendo la Televisión donde más se invirtió



Fuente: Terra

Grafica 1 Inversión publicitaria medios

7.1.2 Tendencias y proyecciones de crecimiento

La función de los medios de comunicación en la segunda mitad de este siglo será facilitar contenido, proveer herramientas, filtrar y editar. La industria mediática se enfrenta al reto de la producción individual y amateur de contenidos y debe afrontarlo sin miedo. “No todo el consumo de medios será de blogs en el futuro, pero no podemos cometer el mismo error que en los inicios de Internet. Protegerse no es bueno”². Si los usuarios quieren ser autores y editores al mismo tiempo y la tecnología lo permite cada vez más, los medios deben integrar esta realidad en su estrategia.

Hay que abonar el terreno creando una comunidad alrededor del medio. Lo llamé “sembrar nubes”. Para ello, “hay que ofrecerles algo creativo que puedan utilizar porque la gente quiere interactuar”.³

Hay que proveer las herramientas adecuadas, basadas en estándares abiertos y criterios de interoperabilidad. El objetivo es que los contenidos del medio estén allí donde los consume el usuario porque “nadie posee a una audiencia completamente”.⁴

7.1.3 Situación del mercado objetivo:

Mercado dinámico y en constante cambio, pese a que los medios tradicionales siguen estando a la cabeza, la producción de noticias a través del internet es amplia.

Medios de comunicación TV, Radio, Online: periodistas, productores, productores ejecutivos, gerencia de producción, productores en línea, directores de noticias, editores de noticias.

Asociaciones de periodistas de Chile

Agencias de prensa nacional e internacional

Aéreas de comunicación de empresas: Bancos, Multinacionales.

Productores y periodistas independientes.

Las razones para concentrarse en este tipo de clientes: es un producto diseñado para facilitar el trabajo y las coberturas en los medios de comunicación. Este es un nicho de mercado inexplorado a través del cual se pueden realizar varios avances y entregar un producto de calidad.

² Tom Glocer, quien abrió la sesión de conferencias de la OPA, 2008

³ Zach Leonard, editor de medios digitales de TimesOnline, Reino Unido

⁴ Tom Glocer, quien abrió la sesión de conferencias de la OPA, 2008

En el ANEXO 3, se describe la estadística de empresas disponibles por actividad Económica, las cuales fueron nuestro referente de mercado.

7.1.4 Investigación del mercado

A partir de la encuesta descrita en el ANEXO 4, se obtiene la siguiente información:

La encuesta se realizó a través de preguntas dirigidos a distintas personas con diferentes cargos, vinculados con medios de comunicación, como: radio, televisión, internet, prensa escrita y distintas asociaciones de periodistas y comunicadores.

Información Primaria: Encuestas

Método de encuesta: encuestas por e-mail – telefónicas – uno a uno

7.1.5 Clientes potenciales a investigar

Preferencias y hábitos: Hombres y mujeres relacionados con los medios comunicación y la producción de noticias, tanto en el campo formal o informal, estos puede ser comunicadores, periodistas o de diversas disciplinas que están vinculados con la elaboración y cobertura de noticias.

7.1.6 Objetivos de la investigación a priori

Conocer que herramientas de planificación, organización y cobertura de noticias tienes los distintos participantes en los medios de comunicación. Saber si trabajan con algún método automatizado de planning y conocer que les serviría a ellos para ayudarlos a la producción de noticias.

Resultados obtenidos

Se tomó una muestra de 93 personas

Edad: 25 +

Sexo: Femenino 29%

Masculino 71%

Región Geográfica: Región Metropolitana – Santiago – Chile

- ✓ El 74% de los encuestados dijo que planificaba con anticipación sus coberturas. Muchas veces este trabajo le demanda inversión de tiempo.
- ✓ El 94% no cuenta con un servicio específico que le ayude con la planificación de noticias, por la característica de urgencia en su cobertura.
- ✓ El 90% ha tenido que realizar coberturas de última hora por falta de planificación sobre todo en temas relevantes de seguimiento.
- ✓ El 65% realiza seguimiento de eventos pasados importantes.
- ✓ Al 81% le gustaría contar con una guía de analistas para sus notas.
- ✓ 97% de los encuestas le gustaría contar con una herramienta que le facilite la producción de sus notas en terreno.
- ✓ El 50% dice que le toma algún tiempo la producción de sus notas.
- ✓ El 95% dijo que le gustaría automatizar el proceso de producción, dentro de parámetros personales.
- ✓ Al 96% le gustaría contar con una herramienta personalizada, como apoyo para sus coberturas.
- ✓ El 89% le gustaría que el software cuente con un link de contacto de analistas recomendados, 70% aseguro que le gustaría tener la información técnica en el lugar de la cobertura.
- ✓ 40% prefirió el precio de \$ 14.000, 30% dijo pagar 30.000, 30% aceptaría pagar \$50.000.
- ✓ La primera cualidad que la gente valoro fue la posibilidad de tener información centralizada y contactos regionales y optimizar el tiempo en el proceso de realización de notas.

Conclusiones de la encuesta:

A través de la encuesta logramos concluir que no se cuenta con un sistema de planificación y apoyo automatizado en los distintos estratos de los medios de comunicación.

También podemos ver que el seguimiento a eventos pasados es menos importante que coberturas por venir.

Ninguno de los encuestados ha trabajado con un sistema de apoyo en términos de contactos e información de producción.

La valoración que hicieron respecto de un producto de esta característica fue por debajo de las expectativas esperadas, escogiendo el valor menor dentro de las opciones dadas.

Se puede ver que existe un nicho de mercado y una necesidad aparente para desarrollar un producto para este tipo de actividad.

7.1.7 Oportunidad

Este proyecto busca abastecer al mercado de producción de noticias con un servicio de asesoría y soluciones a través de una herramienta práctica, personalizada y fácil de usar. La oportunidad está en que hasta el momento no se ha diseñado una alternativa de planeamiento y cobertura para automatizar en parte el quehacer en los medios de comunicación en conjunto con una asesoría profesional y personalizada. Con contacto de analistas y profesionales de la región, como recursos de producción, que van a facilitar el trabajo de los profesionales en los medios de comunicación.

7.1.8 Factores decisivos para los clientes a la hora de comprar

Amalgama de información, usabilidad, contacto con analistas, contacto con profesionales freelancers en de cada región, confidencialidad, apalancamiento en la organización laboral, precio conveniente, herramienta de ayuda personalizada, fácil accesibilidad desde distintos puntos a través de la web, servicio de contactos.

8 Análisis Interno Externo según Porter

8.1 Amenaza de nuevos entrantes

Barreras de entrada:

Diferenciación del producto, a través de una asesoría enfocada a cada cliente con un servicio de diagnóstico y herramienta personalizada. Además es un producto único de su clase, que puede ser mejorado en el tiempo según los cambios generados, interna o externamente en los medios y las nuevas tecnologías.

Existe un costo de cambio asociado al desarrollo del software especializado para este caso, esto vinculado con una página web y el servicio de licencias y atención al cliente. Es un modelo de servicio sistémico, que dificulta el ingreso de nuevos competidores en esta área.

Alianzas con agencias de Relaciones Públicas y asociaciones de profesionales en el área de comunicación, a cargo de analistas e información asociada a empresas que nos proveen con datos estadísticos de referencia para la información del usuario.

8.2 Amenaza de sustitutos

La amenaza más alta es el modo de trabajo que habitualmente se maneja en los medios. Y también la variedad de agendas on line, que a pesar que no cumplen la misma función pueden reemplazar en parte una dimensión del servicio ofrecido.

Empresas de comunicación que asesoren a medios.

8.3 Poder de negociación de proveedores

Algunos proveedores como las agencias de RRPP y comunicación podrían estar interesados en un desarrollo similar, sin embargo no contarían con el fuerte en el área informática, y por el contrario empresas informática que pueden desarrollar no cuentan con la fortaleza en el área de comunicaciones y periodismo.

8.4 Poder de negociación de compradores

Existe la posibilidad que los compradores se integren hacia atrás desarrollando un producto similar, una vez que hayan probado el servicio que brindamos; sin embargo el desarrollo desde el área de sistemas es complejo y costoso, por lo que puede disminuir el riesgo.

Costo alto por cambio de proveedores ya que no hay en el mercado alguien que ofrezca un producto y servicio de este tipo

El producto adquirido es difícil de sustituirlo y esto puede afectar de forma adversa al cliente.

8.5 Rivalidad entre competidores:

Número de competidores, el riesgo es bajo, ya que no existe un producto de estas características en el mercado.

Características del producto o servicio: Es un producto que provee de un servicio específico para la industria del brodcasting, que hasta el momento no se ha ofertado a los medios de comunicación.

Barreras de salida altas: ya que el software requiere inversión específica para el área, lo que dificulta su posible uso en otras sectores.

Matriz de Competencia

Competencia Directa

Aquellos negocios que se dedican a la venta del mismo producto – servicio y al mismo tipo de compradores:

Ninguna

Competencia Indirecta

Aquellas empresas que comercializan productos similares o sustitutos para el mismo tipo de compradores

Empresas Comunicación:

Agencias y asesoría en comunicación:

Existen aproximadamente alrededor de 50 consultoras de comunicación y relaciones públicas ubicadas principalmente en Santiago de Chile. Las más trascendentales agencias a nivel internacional que forman parte de los tres principales holding o conglomerados de las comunicaciones: ASK Comunicaciones (Ketchum) del grupo Omnicom; Extend- Weber-Shandwick Worldwide alianza con la agencia nacional Extend del grupo The Interpublic; y Burson Marsteller, Ogilvy Public Relations Worldwide y Hill & Knowlton Captiva de WPP group. □La cuarta compañía líder de Relaciones Públicas a nivel mundial por más de 47 años es EDELMAN Public Relations Worldwide que ofrece servicios integrales en todo el mundo en materia de relaciones públicas y comunicaciones corporativas, posee más de 43 oficinas en Norte América, América Latina, Europa y Asia-Pacífico y es la empresa de relaciones públicas independiente más grande del mundo, y la sexta en general. EDELMAN se instaló en Chile en enero de 2005 formando una alianza estratégica con la chilena HiLinks que actúa como su representante local.

Entre las reconocidas agencias de comunicación nacionales se encuentran Tironi & Asociados; Halpern y Cía; Nexo; Quorum Comunicaciones; KO2 Komunicaciones Corporativas; Crisis; Quasar Comunicaciones; Feedback Comunicaciones; Delta Comunicaciones Corporativas; Táctica medios; OMNIA; Stratregika; Midia Comunicación; entre otras.

Empresas de RRPP:

Las empresas de relaciones públicas en Chile se catalogan en tres categorías básicas: oficinas locales de actores mundiales como Burson-Marsteller y Hill & Knowlton; las empresas chilenas -que incluyen a Tironi Asociados y Extend Comunicaciones- que se han expandido a otros países latinoamericanos, ya sea abriendo sus propias oficinas o formando alianzas; y las empresas locales, tales como Crisis ICC, que se concentran en un 100% en el mercado chileno.

Asesoría en Marketing, publicidad y comunicación:

Desarrollan, preparan y colocan la publicidad, por cuenta de un anunciante que busca encontrar consumidores para sus bienes y servicios o difundir sus ideas. Las agencias están especializadas en la comunicación y ofrecen a sus clientes, de forma directa o subcontratada, los siguientes servicios:

- Asesoramiento en marketing
- Asesoramiento en comunicación
- Creación y producción de los elementos técnicos de difusión
- Planificación de medios (negociación, compra y control de espacios publicitarios)
- Control de la evolución de la campaña

Empresas TI:

El paraguas de la tecnología informática puede ser grande, cubriendo muchos campos. Los profesionales realizan una variedad de deberes que se extiendan desde instalar usos a diseñar redes de ordenadores y bases de datos complejas. Algunos de los desarrollos que se realizan pueden incluir:

- Gerencia de datos
- Establecimiento de redes informáticas
- Diseño de los sistemas de la base de datos
- Diseño del software
- Sistemas de información de gerencia
- Gerencia de sistemas

Podemos encontrar empresas de soluciones de TI, ingeniería en software y desarrollo de software on line y a medida

Empresas de Noticias – Medios masivos de comunicación:

Agencias de noticias

Son empresas y organizaciones que su principal actividad consiste en recoger noticias de sus corresponsales en distintos lugares de su área de actividad y las transmiten inmediatamente a la central, donde, después de tratar la información, la envían, lo más

rápido posible, a sus clientes (radios, diarios, revistas, televisoras o portales). Éstos pagan en función de los servicios recibidos, que pueden ser de muy distinta índole (noticias en formato texto, fotografías, videos o infografías), aunque habitualmente se paga mensualmente en forma de abono por los servicios pactados: información nacional, internacional, servicio gráfico.

Canales de televisión departamentos de prensa

El negocio de la televisión es la venta de la audiencia que ve los programas. Una cadena de televisión vende la atención de un determinado número de televidentes a un anunciante interesado en transmitir un mensaje a dicho grupo.

Es por ello la altísima importancia que tiene la medición de los índices de audiencia (ratings). Un programa con alto nivel de audiencia, por ejemplo un partido de un deporte popular y masivo, permite la venta de publicidad a un mayor precio pues dicha publicidad llegará a un mayor número de televidentes.

Algo similar ocurre con otros medios de comunicación: radio, periódicos, revistas, Internet, etc.

Periodistas independientes

Trabajos esporádicos o recurrentes en algún medio de comunicación masivo.

Descripción Cualitativa

SI = 1

NO= 0

Empresa Variable	Empresas de Comunicación RRPP	Empresas de Software	Noticias y Medios
Asesorías en Comunicación	1	0	0
Asesorías en producción y broadcasting	1	0	0
Conocimientos de producción noticiosa	1	0	1
Desarrollo de TI	0	1	0
Desarrollo de software a medida y conocimientos precisos de medios	0	1	0
Desarrollo de News Planning Managment	0	0	0

Ventaja competitiva de cada de cada competidor

Empresas	Ventaja
Empresas de Comunicación y RRPP	Conocimientos del sector. Contactos en el medio Competencias en Asesorías en distintas áreas
Empresas de Software	Competencias en el desarrollo de IT a medida. Conocimientos en softwares disponibles en el mercado y tiempo de desarrollo
Noticias y Medios	Conocimientos en producción y realización de coberturas. Redes de contactos con Freelancers y periodistas de regionales

Identificar ventanas de oportunidad

Oportunidad	Ventajas
<p>Número de competidores, el riesgo es bajo, ya que no existe un producto de estas características en el mercado.</p> <p>Barreras de salida altas: ya que el software requiere inversión específica para el área, lo que dificulta su posible uso en otros sectores.</p>	<p>Características del producto o servicio: Es un producto que provee de un servicio específico para la industria del broadcasting, que hasta el momento no se ha ofertado a los medios de comunicación.</p>
<p>Las empresas competidoras se dedican al explorar sus zonas centrales de competencia. El core de su negocio está en servicio especializado de su sector.</p>	<p>Barreras de salida altas: ya que el software requiere inversión específica para el área, lo que dificulta su posible uso en otros sectores.</p>

8.6 Análisis FODA y estrategias FODA

ANEXO 5

9 Productos y Servicios

9.1 Descripción de productos y servicios

9.1.1 Asesoría en comunicación:

Para diagnosticar la eficiencia en los procesos de cobertura de noticias y recomendaciones para mejorar sus procesos de producción.

9.1.2 Apoyo con herramienta de programación y administración de noticias NPM News Planning Managment:

Va a permitir agilizar y organizar la administración de contenidos para la producción de noticias. Es un vínculo de conexión y centralización de fuentes de información para la elaboración de noticias, recopila links relacionados con el tema a cubrir, brinda recursos técnicos para la cobertura entregado por las fuentes, como: información de señales en vivo, contacto con analistas y expertos en diversos temas, además un listado actualizados de profesionales Freelance del área.

Programación de alertas vinculado a celular y/o correo electrónico ANEXO 5, se da un ejemplo del producto.

9.1.3 Apoyo con información clave:

Para la realización de notas a través de clipping gráfico y electrónico. Este servicio tiene por objetivo resolver las necesidades de información específicas del cliente, es actualizado a primera hora de la mañana en el software NPM, permitiéndole al cliente disponer de información de su interés al comenzar la jornada de trabajo. Para facilitar la selección de los artículos, el Clipping se envía con un resumen de la noticia, y a su vez con un link directo al texto completo de la misma. Además, suscribiéndose al servicio podrá acceder a la búsqueda inteligentes a partir de palabras claves, fechas y medios.

9.1.4 Informes especiales con análisis de procesos:

Detectando sus principales puntos ciegos en la administración de contenidos, con el fin de tener un feedback y entregar recomendaciones claves para mejorar su impacto en la audiencia.

9.1.5 Indicadores de gestión:

De eficiencia por periodista dirigidos a los jefes de área. Como: Estadística de número de notas realizadas/periodista, principales temas cubiertos/periodista, Zonas cubiertas/Periodistas, respuesta de la audiencia por periodista, entre otros adaptados a cada usuario.

9.2 Propuesta de valor para el cliente

Soluciones que van a permitir agilizar y organizar la administración de contenidos para la producción de noticias. Va a ser un vínculo de conexión con fuentes de información para la elaboración de noticias, contacto con expertos y analistas. Facilitar un proceso de producción más eficaz.

- ✓ Asesoría para identificar posibles opciones de mejora en el área en cuestión.
- ✓ Ahorro de tiempo y apoyo en el proceso de preproducción y producción de noticias.
- ✓ Avisos anticipados por medio de alertas para realizar las coberturas.
- ✓ Plataforma de registro de datos confiable.
- ✓ Personalización en cuanto a las necesidades o tipo de cobertura requerida.

9.3 Ventaja competitiva

Identificar la necesidad de cada cliente brindando asesoría y diagnóstico, lo que va a permitir personalizar a medida el NPM de acuerdo a sus necesidades.

Único: El NPM es un producto que hasta el momento no se oferta en el mercado. Existen varias agendas on- line, que cumplen una función genérica. El desarrollo de un producto específico en esta área va a permitir conectar en la medida de lo posible a los actores en el campo noticioso, dentro de los medios de comunicación.

Es importante tomar en cuenta el registro de propiedad intelectual y marca del NPM

Personalizado: Este producto puede diseñarse de acuerdo a las necesidades relevantes para el productor, director, periodista o comunicador, que requiere de apoyo y agilidad para realizar su tarea de manera rápido y eficiente.

9.4 Tecnología y procesos involucrados

Desarrollo de Software para NPM

Servidor dedicado, hosting único para todos los clientes

Negocio electrónico: Sistema de pagos on line

Página Web.

9.5 Comercialización

B2C. De empresa a consumidor. Las operaciones comerciales se darán entre empresa y un usuario final.

B2B. Las operaciones comerciales también se realizarán entre empresas.

10 Marketing y Estrategia

10.1 Modelo de negocios ANEXO 1

10.2 Modelo de Ingresos - Precio

Será un modelo de ingreso a través de horas de asesoría, informes y suscripciones.

De acuerdo al estudio de mercado realizado, se puede determinar que el rango monetario que el cliente está dispuesto a pagar por el producto y servicio va desde los \$14.000 a los \$50.000 pesos por el producto.

En base a lo anterior en el ANEXO 7 y 8 se detallan los valores y gráficas logísticas por producto.

Se contemplo los siguientes descuentos por pagos anuales:

NPM contacto con analistas, suscripción anual : 25%

NPM contacto con analistas y free lancers anual: 25%

NPM contacto con analistas, free lancers y clipping: 25%

Forma de pago:

Asesorías y reportes customizados e indicadores trimestrales de acuerdo a la envergadura de cada proyecto. Pago electrónico o pago online, tarjetas de crédito, tarjetas de débito y cuenta corriente.

Suscripción: pago electrónico o pago online, tarjetas de crédito, tarjetas de débito y cuenta corriente.

Con las suscripciones queremos comercializar el NPM en períodos variables: mensualmente, o anualmente el consumo de o el acceso al servicio. Con esta forma de negociar buscamos que una venta única se convierte en una venta repetitiva, que puede crear cierta lealtad hacia el servicio.

La renovación de la suscripción puede ser periódica y activada automáticamente, de modo que el costo de una nueva suscripción se paga por un precio pre autorizado mediante una tarjeta de crédito o una cuenta corriente, ya sin la intervención del usuario, agilizando el sistema.

10.3 Modelo de Comercialización y Ventas

10.3.1 Venta Personal

Interacción cara a cara con el cliente. Buscamos una relación directa con clientes claves para la primera fase de introducción del producto a los medios. “la venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra”⁵.

Ventajas:

- 1) Identificar y clasificar adecuadamente a los clientes potenciales
- 2) Determinar sus necesidades y deseos individuales, con diagnósticos basados en la asesoría previa.
- 3) Contactarlos para presentarles nuestro producto y crearles la necesidad.
- 4) Obtener el pedido y suscripciones anuales.
- 5) Brindar servicio personalizado posventa.

10.3.2 Online - en línea o por internet

Venta de nuestros servicios a través de medios electrónicos, como internet, por medio de nuestra página web.

Ventajas:

- 1) Ubicuidad: estaremos disponibles en todos lados, en el trabajo, en el hogar y en cualquier otro lado a través de los dispositivos móviles, en cualquier momento. Con el fin de extender nuestro mercado más allá de los límites tradicionales y se elimina de una ubicación temporal y geográfica. Para crear el “Marketspace”; se pueden realizar compras en cualquier parte.
- 2) Alcance global: en un futuro próximo, el mercado se extiende más allá de los límites nacionales, abarcando una clientela global.
- 3) Comunicación clara: es posible transmitir mensajes de video, audio y texto. Los mensajes de comercialización de video, audio y texto se integran en una sola experiencia de consumo y mensaje de comercialización del NPM.

⁵ Kotler

10.3.3 Canales de Distribución:

Directo y Pagina Web.

10.3.4 Fuerzas de Venta:

Mercado Nacional

A través de la venta directa, especializándonos en nuestro mercado potencial. Medios de comunicación, asociaciones de prensa y empresas que tiene un departamento de comunicación.

Internet: vinculados con los mejores buscadores y redes sociales Chilenos

Internet: Alianzas y posicionamiento con los mejores buscadores. Por ejemplo: Google, Yahoo y búsquedas avanzadas.

10.3.5 Proceso de Ventas:

Proceso de introducción en el mercado nacional, a través de venta directa:

Fase 1: 3 meses

Fase 2: 6 meses

Fase 3: 9 meses

10.4 Promoción

10.4.1 Posicionamiento

Posicionamiento de la empresa:

La empresa se posicionara como una organización que se mantiene a la punta en soluciones de comunicación herramientas para agilizar procesos de gestión, de manera práctica, personalizada y de alta usabilidad, en la administración y cobertura de noticias.

Avisaje:

Promoción en revistas especializadas de negocios y medios de comunicación, participación en ferias y eventos relacionados con el mundo de la comunicación, negocios, periodismo e instituciones educativas.

Público objetivo:

Medios de comunicación: radio, Tv, prensa escrita, agencias de noticias, áreas de comunicación de empresas, asociaciones de comunicación y periodistas, instituciones educativas.

Marketing directo:

E-mail segmentando nuestro público objetivo

Dípticos informativos – correos directos segmentado al mercado específico de medios y público objetivo.

10.4.2 Actividades de Promoción

Promoción	Descripción
Página Web	Mantener una página web con información de los servicios y propuesta de valor. Informar sobre los horarios de atención y contacto. Informar sobre las charlas de orientación de uso del NPM. Informar acerca de las instituciones que trabajan con la empresa. Datos de contacto claros: Dirección (mapa), teléfonos y correos. Informar sobre el rol de esta herramienta. Información sobre tendencias para el campo de noticias.
Redes Sociales	Generar publicidad en redes sociales como Facebook, Twitter y otras redes sociales de tendencia.
Charlas informativas	Realizar charlas sobre las necesidades y falencias en el manejo de información y procesos de organización.
Reportajes en Medios Escritos especializado	Generar reportajes con los clientes satisfechos de los servicios, destacando las ventajas al usar esta herramienta y asesoría. Enviarlos a los medios de comunicación: diarios y revistas especializadas en el tema.
Folletos	Entrega de folletos informativos en lugares frecuentados por personas de medios. Entre los lugares objetivos están: ferias, congresos y charlas informativas.

Tabla 4 Actividades de promoción

Directo y On-Line

Free Product Test:

Gratuito por 1 mes, para que los futuro clientes se involucren con el producto. El punto de venta es a través de la plataforma web.

Para Media Key es muy importante llevar al cliente experimentar el servicio del NPM con sus 5 sentidos. Entre más experimente nuestro consumidor mayor será el grado de captación de nuestra empresa, mejorando la aceptación en su top Of mind, todo esto apoyado por las asesorías y reportes específicos.

10.5 Estrategia competitiva

10.5.1 Generación de barreras de entrada a nuevos competidores

Diferenciación:

MediaKey será percibido en toda la industria como única. Esta diferenciación se considera como una barrera protectora temporal contra la competencia y también genera menor sensibilidad al precio, ya que cuenta con productos complementarios que permiten dar un servicio integral.

Enfoque:

MediaKey se concentra en un grupo específico de clientes, en un segmento de la línea de productos para medios y comunicación. Con el fin de atender mejor las necesidades de un mercado-meta específico.

Ventajas competitivas en el largo plazo:

Orientación al cliente, tanto en servicio personalizado a través de asesorías, como on-line.

Cualidad superior del producto, creando alianzas estratégicas para dar más cobertura y servicios prácticos y útiles.

Contratos de suscripción de largo período.

Valor de marca acumulado y buena reputación de la compañía.

Posesión de patentes y copyright.

Proyecciones de venta ANEXO 9

A tener en cuenta:

- Valores en pesos Chilenos (CLP).
- Los servicios se consideran con IVA del 19%.
- Se considera medio de pago a través de sistema Transbank ó Webpay cuota comisión 2,95% sobre las ventas.

Forma de Pago

Dada la naturaleza de los servicios el pago será anticipado al contado o a través de medios de pago como tarjetas bancarias y red compra.

Para los servicios recurrentes se generarán pagos automáticos hacia cuentas corrientes y tarjetas de crédito (PAC o PAT).

10.6 Conclusiones

El objetivo de esta tesis consistió en el desarrollo de un plan de negocios, que permita analizar la factibilidad de crear una empresa, reconocida por su compromiso con la entrega de valor al cliente.

Nuestra empresa Media Key busca abastecer al mercado de producción de noticias, con un servicio de asesoría y soluciones, a través de una herramienta práctica, personalizada y fácil de usar.

La oportunidad está en que hasta el momento no se ha diseñado una alternativa de planeamiento y cobertura para automatizar en parte, el quehacer en los medios de comunicación, en conjunto con una asesoría profesional y personalizada.

Es una oportunidad de negocio dirigida a los medios de comunicación. En la primera parte del trabajo se realizó un análisis de mercado e industria, de la cual se concluyó lo siguiente:

- ✓ Existe una oportunidad de negocio ya que no existe en el mercado un NPM News Planning Management, a pesar que existen servicios de asesorías. La combinación de estas dos es una oportunidad latente.
- ✓ Se demuestra con el 96% de personas encuestadas a las que le gustaría contar con una herramienta personalizada, como apoyo para sus coberturas.
- ✓ El 89% le gustaría que el software cuente con un link de contacto de analistas recomendados, 70% aseguro que le gustaría tener la información técnica en el lugar de la cobertura y contactos freelance de la región.

Uno de los factores decisivos para la adquisición de nuestros productos es la amalgama de información, usabilidad, contacto con analistas, contacto con profesionales y FreeLancer de la región.

Nuestra Propuesta de valor para el cliente se centra básicamente en:

- ✓ Asesoría para identificar posibles opciones de mejora en el área en cuestión.
- ✓ Ahorro de tiempo y apoyo en el proceso de preproducción y producción de noticias.
- ✓ Avisos anticipados por medio de alertas para realizar las coberturas.
- ✓ Plataforma de registro de datos confiable.
- ✓ Personalización en cuanto a las necesidades o tipo de cobertura requerida.

En cuanto a nuestros servicios esperamos lograr la siguiente participación de mercado:
Asesorías: 33% para ejecutivos independientes (tomando como base el 1% del total de medianas y grandes empresas target)

NPM: 13% del total del mercado.

Reportes customizados: es 1% del total de empresas o 6% del grupo de empresas target.

La principal barrera de ingreso al mercado es la percepción generalizada de la usabilidad de un producto tecnológico nuevo, ya que lo pueden relacionar con nuevas formas de trabajo.

Posteriormente, se analizó una estrategia de marketing, acorde a las cuatro variables que comprende el marketing mix. De ésta parte, se concluyó lo siguiente:

- ✓ Los productos están definidos bajo pautas de usabilidad y ahorro de tiempo.
- ✓ El precio de los productos va desde los \$16.000 CLP hasta los \$40.000 CLP Existiendo un descuento del 25% para suscripciones anuales. En cuanto a las asesorías estas están valoradas de acuerdo al estándar del mercado igual que el valor que los reportes customizados. La venta es B2B y B2C.
- ✓ El principal canal de distribución es directo y a través de la página web.
- ✓ Las principales formas de promoción son a través de catálogos y revistas especializadas, página Web y exposiciones en ferias y eventos acordes. Con estos medios se quiere lograr implementar una estrategia pull, creando la necesidad en la mente del cliente.

ANEXOS

11 Anexo 1. Modelo de Negocio - Canvas de Osterwalder

<u>Socios Clave</u>	<u>Actividades Clave</u>	<u>Propuesta de Valor</u>	<u>Relaciones con Clientes</u>	<u>Segmentos de Clientes</u>
Analistas Empresas de RRPP Pag Web de noticias Revistas especializadas Buscadores relevantes: Google, Yahoo Universidades e Instituciones educativas.	Asesoría Plataforma Desarrollo Software Promoción NPM RRHH servicio al cliente	Asesorías personalizadas Informes con indicadores resultados y recomendaciones NPM News Planning Managment. Herramienta UNICA en el mercado para la administración de contenidos ,contactos con expertos y locaciones para la producción de noticias. NPM personalizado para cada necesidad de cobertura. Contacto con Analistas y expertos, en distintos temas. Contacto con profesionales y freelancers de la región. Clipping grafico electrónico Ahorro tiempo Eficiencia en trabajo	Personalizada On-Line	TV Radio Prensa escrita Agencias de noticias Universidades Departamentos de comunicación de empresas. Asociaciones.
	<u>Recursos Clave</u> Desarrollo herramienta. Plataforma de almacenamiento de información. Pagina Web- Dominio Sistema On-line de pagos. Ingenieros en sistemas, comunicación y procesos.		<u>Canales</u> Directo Pagina Web	
<u>Estructura de Costos</u> Desarrollo de Software Manejo y archivo de información RRHH Marketing, Comercialización y Promoción		<u>Fuente de Ingresos</u> Asesorías anuales con diagnostico. Informes mensuales con resultados y recomendaciones. Cargos por suscripciones: 1 mes, 1 año. Básico – Standard – Premium. Medio de pago: on-line, tarjeta, cheque.		

12 Anexo 2. Empresas de televisión abierta y cable

Televisión Abierta

Canal	Slogan	Señal			Sitio Web
		Abierta	Cable ¹		
 Telecanal	<i>Telecanal, te acompaña</i>	Canal 56 (ISDB-T, Santiago) Canal 2 (Santiago)	Canal 16 (VTR)	telecanal.cl	Alfa Tres S.A. (Privado)
 La Red	<i>La Red: Na' que ver</i>	Canal 28 (ISDB-T, Santiago) Canal 4 (Santiago)	Canal 17 (VTR)	lared.cl	 Albavisión (Privado)
UCV Televisión 	<i>Estamos en familia... UCV Televisión</i>	Canal 26 (ISDB-T, Viña del Mar y Valparaíso) Canal 5 (Santiago) Canal 4 (Viña del Mar y Valparaíso) Canal 9 (Temuco)	Canal 18 (VTR)	ucv tv.cl	Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (Universitario - Público)

<p>TVN</p>	<p><i>El canal de Chile</i></p>	<p>Canal 33 (ISDB-T, Santiago, Concepción y Talcahuano) Canal 7 (Santiago)</p>	<p>Canal 19 (VTR)</p>	<p>tvn.cl</p>	<p>Estado de Chile (Público)</p>
<p>Mega</p> 	<p><i>Me gusta</i></p>	<p>Canal 27 (ISDB-T, Santiago) Canal 9 (Santiago)</p>	<p>Canal 20 (VTR)</p>	<p>mega.cl</p>	<p>Grupo Claro (Privado)</p>
<p>Chilevisión</p> 	<p><i>TeVe de verdad</i></p>	<p>Canal 30 (ISDB-T, Santiago) Canal 11 (Santiago)</p>	<p>Canal 21 (VTR)</p>	<p>chilevision.cl</p>	<p> Turner Broadcasting System (Privado)</p>
<p>Canal 13</p> 	<p><i>Por el 13</i></p>	<p>Canal 24 (ISDB-T, Santiago) Canal 13 (Santiago)</p>	<p>Canal 22 (VTR)</p>	<p>13.cl</p>	<p>Grupo Luksic (67%), Empresas UC (33%) (Privado - Universitario)</p>

Señales HD

Canal	Slogan	Señal		Sitio Web
		Cable	Satelital	
Nacionales				
Canal 13HD 	<i>Por el 13</i>	Canal 813 (VTR)	Canal 813 (WiTV) Canal 813 (Movistar TV Digital)	[1]
TVN HD 	<i>El canal de Chile</i>			[2]
Mega HD	<i>Me gusta</i>			[3]
Chilevisión HD 	<i>TeVe de verdad</i>			[4]
UCV HD	<i>Estamos en familia...</i>	Solo TVD	Solo TVD	[5]
Antofagasta TV HD	<i>El canal de Antofagasta</i>	Solo TVD	Solo TVD	[6]

Deportes					
CDF HD	<i>Vivimos Fútbol</i>	Canal (VTR)	838	Canal 865 (Movistar TV Digital) Canal 72 (GTD Manquehue)	[7]
Musica					
Via X HD	<i>Vivo</i>	Canal (VTR)	845		[8]

Televisión por cable

Canal	Slogan	Señal		Sitio Web
		Cable	Satelital	
Noticias				
 CNN Chile	<i>Está pasando, lo estás viendo</i>	Canal 15 (VTR)	Canal 109 (WiTV) Canal 19 (Claro TV) Canal 424 (Movistar TV Digital)	cnnchile.com

			Canal 132 (Telefónica del Sur)	
Canal 24 Horas 	<i>Siempre es hora de noticias</i>	Canal 14 (VTR)	Canal 423 (Movistar TV Digital) Canal 131 (GTD Manquehue) Canal 131 (Telefónica del Sur)	24horas.cl
Música				
Vía X	<i>Miles de voces, una frecuencia</i>	Canal 24 (VTR)	Canal 124 (Movistar TV Digital) Canal 54 (Claro TV) Canal 36 (Telefónica del Sur)	viax.cl
Zona Latina	<i>Lo escuchas, lo ves</i>	Canal 23 (VTR)	Canal 123 (Movistar TV Digital) Canal 52 (Claro TV) Canal 35 (Telefónica del Sur)	zonalatina.cl
Bang TV!	<i>Este es tu canal favorito, y se llama Bang TV!</i>		Canal 53 (Claro TV)	bangtv.cl

Cultura				
13C 	<i>Cultura con otros ojos</i>	Canal 37 (VTR) Canal 215 (VTR)	Canal 72 (Claro TV) Canal 125 (Movistar TV Digital) Canal 21 (Telefonica del Sur)	13c.canal13.cl
ARTV	<i>Arte y Cultura</i>	Canal 43 (VTR) Canal 225 (VTR)	Canal 32 (GTD Manquehue) Canal 37 (Telefónica del Sur)	ARTV.cl
Dibujos Animados y Animé				
Etc...TV	<i>Todo pasa x ETC</i>	Canal 13 (VTR) Canal 253 (VTR)	Canal 310 (Movistar TV Digital) Canal 15 (Telefónica del Sur)	etc.cl
Institucional				
TV Senado		Canal 95 (VTR)	Canal 29 (GTD Manquehue) Canal 425 (Movistar TV)	senado.cl

			Digital) Canal 39 (Telefónica del Sur)	
CDTV		Canal 96 (VTR)	Canal 28 (GTD Manquehue) Canal 426 (Movistar TV Digital) Canal 38 (Telefónica del Sur)	cdtv.cl

13 Anexo 3. Estadísticas de Empresas por actividad Económica

ITEM	Número de Empresas	Trabajadores
SIN VENTAS	83	16
221 - ACTIVIDADES DE EDICION	47	2
922 - ACTIVIDADES DE AGENCIAS DE NOTICIAS Y SERVICIOS PERIODISTICOS	36	14
MICRO 1	171	12
221 - ACTIVIDADES DE EDICION	81	10
922 - ACTIVIDADES DE AGENCIAS DE NOTICIAS Y SERVICIOS PERIODISTICOS	90	2
MICRO 2	107	13
221 - ACTIVIDADES DE EDICION	46	8
922 - ACTIVIDADES DE AGENCIAS DE NOTICIAS Y SERVICIOS PERIODISTICOS	61	5
MICRO 3	120	159
221 - ACTIVIDADES DE EDICION	57	90
922 - ACTIVIDADES DE AGENCIAS DE NOTICIAS Y SERVICIOS PERIODISTICOS	63	69
PEQUEÑA 1	39	109
221 - ACTIVIDADES DE EDICION	18	52
922 - ACTIVIDADES DE AGENCIAS DE NOTICIAS Y SERVICIOS PERIODISTICOS	21	57
PEQUEÑA 2	21	167
221 - ACTIVIDADES DE EDICION	8	99
922 - ACTIVIDADES DE AGENCIAS DE NOTICIAS Y SERVICIOS PERIODISTICOS	13	68
PEQUEÑA 3	25	345
221 - ACTIVIDADES DE EDICION	14	250

922 - ACTIVIDADES DE AGENCIAS DE NOTICIAS Y SERVICIOS PERIODISTICOS	11	95
MEDIANA 1	7	181
221 - ACTIVIDADES DE EDICION	7	181
922 - ACTIVIDADES DE AGENCIAS DE NOTICIAS Y SERVICIOS PERIODISTICOS	0	0
MEDIANA 2	6	358
221 - ACTIVIDADES DE EDICION	3	144
922 - ACTIVIDADES DE AGENCIAS DE NOTICIAS Y SERVICIOS PERIODISTICOS	3	214
GRANDE 1	2	111
221 - ACTIVIDADES DE EDICION	2	111
922 - ACTIVIDADES DE AGENCIAS DE NOTICIAS Y SERVICIOS PERIODISTICOS	0	0
GRANDE 2	3	735
221 - ACTIVIDADES DE EDICION	1	263
922 - ACTIVIDADES DE AGENCIAS DE NOTICIAS Y SERVICIOS PERIODISTICOS	2	472
GRANDE 3	0	0
221 - ACTIVIDADES DE EDICION	0	0
922 - ACTIVIDADES DE AGENCIAS DE NOTICIAS Y SERVICIOS PERIODISTICOS	0	0
GRANDE 4	2	22.472
221 - ACTIVIDADES DE EDICION	2	22.472
922 - ACTIVIDADES DE AGENCIAS DE NOTICIAS Y SERVICIOS PERIODISTICOS	0	0
Total general	586	24.678

Tabla 5. Empresas comunicación y periodismo 2010⁶

⁶ www.sii.cl

14 Anexo 4. Encuesta, Investigación de mercado

PREGUNTAS	SI	NO
1. Planifica con anticipación sus coberturas		
2. Cuenta con un servicio automatizado que le ayude a la planificación de sus coberturas.		
3. Ha tenido que cubrir a última hora una nota por falta de planificación.		
4. Realiza seguimiento a eventos pasados importantes.		
5. Le gustaría contar con una guía de analistas para sus notas.		
6. Quisiera tener una herramienta que le ayude a la producción de su nota en terreno.		
7. Pierde mucho tiempo en la preproducción de sus notas.		
8. Le gustaría automatizar parte del proceso de producción de sus historias.		
9. Le gustaría contar con una herramienta personalizada que le recuerde los eventos importantes que tiene que cubrir.		
10. Que le gustaría adicional que tuviera un software para planificar sus coberturas?		
11. Contacto con analistas __, contacto con empresas publicitarias __, contacto con empresas de producciones __, información sobre los recursos técnicos que contara para la cobertura _____		
12. Si le interesa el servicio cuanto estaría dispuesto a pagar usted o su empresa al mes.		
\$ 50.000 _____ \$100.000__ 150.000_____		
Sexo: M ____ F____		
13. Cualidades que valora más en una herramienta de ayuda en coberturas:		
Optimización de tiempo____ Información Centralizada_____		
Contacto de Analistas de la región____ Contactos de profesionales _____		
En que medio de comunicación trabaja usted:		
TV____ Radio____ Prensa escrita____ Internet____ Independiente_____		

15 Anexo 5. Análisis FODA y estrategias FODA

		Fortalezas	Debilidades
		Factores Internos	
	Concepto innovador y practico		Poco conocimiento del mercado, por ser un producto nuevo y tan diferente
	Brindar soluciones para la administración y producción de contenidos y noticias		
	Producto de enfoque practico		Falta de experiencia en el área de medios de Chile
	Único producto de estas características en el mercado		Posición financiera débil
Factores externos	Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
	Tendencia mundial a la personalización de herramientas tecnológicas para uso diario	Experiencia de equipo en el área de comunicaciones, sistemas y marketing, esto va a permitir llegar fácilmente a los grupos de interés con el producto adecuado	Postular a proyectos en el área de ideas innovadoras
	Alto poder adquisitivo de Chile		
	Producto practico e innovador		
	Incremento a nivel nacional y mundial de consumo de productos y		
	Experiencia en gestión de procesos lo que va a permitir desarrollar una plataforma que sea operativa para los usuarios y hacer un correcto seguimiento y fidelización a los clientes	Desarrollar un producto y servicio nuevo en la organización de contenidos de medios	
		Crear alianzas con agencias de RRPP y analistas de distintas áreas.	

	aplicaciones		
	Producto con potencial de crecimiento		
	No se ha desarrollado un producto y servicio así		
	Cambio en el enfoque de los productores de noticias.		
	Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
	boom de Software y desconfianza en la seguridad y confidencialidad		
	Intereses privados		
	Falta de financiamiento para su desarrollo los dos primeros años	Buscar alianzas estratégicas con apoyo de la Universidad de Chile.	Destacar optimización de costos para controlar el punto de equilibrio.
	Barrera alta de entrada por falta de alianzas estratégicas	Buscar alianzas con empresas conocidas del sector para tener una plataforma de almacenamiento de datos estable.	Desarrollar software altamente confiable y eficiente para entregar a los clientes la información oportuna.

16 Anexo 6. Ejemplo de nuestro producto “News Planning Managment”

Campos NPM

El campo azul es entregado por la empresa, como resumen de noticias electrónicas y gráficas, generales más importantes del día, para búsqueda de información por palabra.

CLIPPING

Los campos rosa y verde, son programados por el ejecutivo, de acuerdo a su interés y posteriormente se muestran y actualizan automáticamente.

NOTICIAS INTERNACIONALES

Noticias más populares del momento / Headlines

5 recuadros de los principales buscadores de noticias internacionales, aquí el usuario puede escoger sus buscadores favoritos. Por ejemplo: Yahoo News, BBC News, New York Times, The Guardian (estos tienen que estar constantemente actualizados)

NOTICIAS NACIONALES

Noticias más populares del momento / Headlines

5 recuadros de los principales buscadores de noticias nacionales, aquí el usuario puede escoger sus buscadores. Por ejemplo: Emol, LaTercera, El Mercurio on line, Google News cl. (estos tienen que estar constantemente actualizados)

NPM diario Personalizado (Cada evento que se ingrese estará vinculado con una Carta Gantt, que permitirá mejor visualización, por lo tanto si se ingresa varios eventos serán trasladados a este grafico con el fin de facilitar su visualización, se puede ingresar hasta 30 eventos por día)

Nombre del evento:

Fecha del evento:

Lugar:		
Cobertura:		
Nacional	Internacional	
Tipo de Noticia:		
Económica / Finanzas	Política	Ciencia / Tecnología
Medio Ambiente	Salud	Deportes
Links relacionados: una vez que asigno el tipo de noticia, en este campo se despliega los links relacionados con ese tema, por ejemplo: si asigno Medica/Salud aparecerán los siguientes links, estos tendrán que ser fuentes especializadas y reconocidas.		
Relevancia:		
Alta	Media	Baja
Alertas:		
1 mes antes	1 semana antes	1 día antes
Email:		Celular:
Recursos para la transmisión de la cobertura:		
Cámara	Microonda	Satélite
Se enviara el recordatorio del evento, este va a estar vinculado a los requerimientos de recursos de producción y técnicos, para facilitar y agilizar su cobertura)		
Requerimientos técnicos que se proveerá en el área de cobertura: A partir de la selección del lugar, aparecerán señalizados los requerimientos técnicos disponibles que existen en ese lugar		
Señal única de transmisión		Conexiones a fuentes de energía
Iluminación		Amplificación / Sonido
Analistas:		

Tema:	Región:
Una vez lleno los campos anteriores se va a desplegar una lista de los analistas o expertos que se recomienda para consultar.	
Periodistas / Freelance	
Tema:	Región:
Una vez lleno esta campo se despliega las alternativas de periodistas y contactos que hay en la región.	
Búsqueda de palabras Clipping:	
Boton para migrar datos desde o hacia otros calendarios	
Guardar:	

17 Anexo 7. Proyección de ventas

Precios por producto/servicio

Producto	\$/subscp*mes (pago mensual)	\$/subscp*mes (pago anual)
NPM, contacto con analistas	16.000	13.600
NPM, contacto analistas, free lancers	32.000	27.200
NPM, contacto analistas, free lancers, Clipping	40.000	34.000

Tabla 6 precios paquetes producto

Servicio	\$/Hora	Prom de horas de trabajo/empresa	Precio total
diagnóstico inicial, análisis y recomendaciones	60.000	80	4.800.000
Reportes customizados e indicadores de gestión de eficiencia	40.000	22	880.000

Tabla 7 Precios servicios

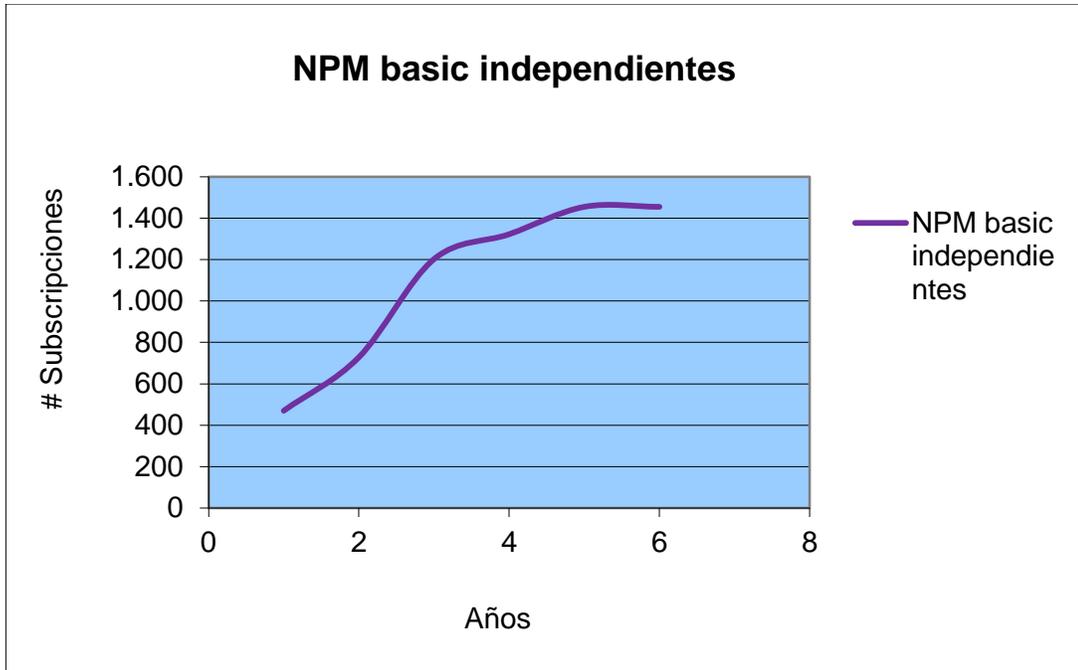
18 Anexo 8. Curvas logísticas por producto



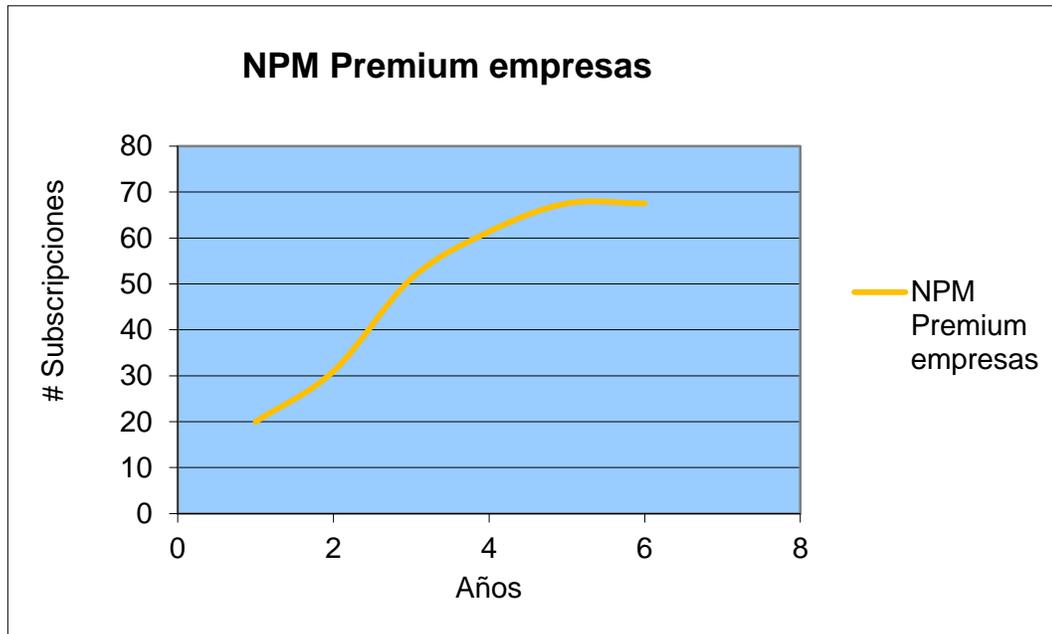
Grafica 2. Curva logística de servicio asesorías



Grafica 3. Curva logística de reportes customizados



Grafica 4. Curva logística producto NPM básico



Grafica 5. Curva logística de producto NPM Premium

19 Anexo 9. Proyecciones de venta

Descripción	Unidad	trim 1	trim 2	trim 3	trim 4	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Asesoría en comunicación										
Empresas	# empresas	0	1	1	1	3	4	5	6	6
Número de horas	Hr/empresas	0	80	80	80	240	80	80	80	80
Costo por hora	CLP/Hora	0	60.000	60.000	60.000	187.484	62.495	65.093	67.800	70.619
Universo disponible TOTAL		586	586	586	586	586	586	586	586	586
Universo empresas grandes y medianas según SII		20	20	20	20	20	20	20	20	20
% de participación TOTAL		0%	0%	0%	0%	1%	1%	1%	1%	1%
% de participación empresas más grandes		0%	5%	5%	5%	15%	20%	27%	29%	30%
Aumento periodo a periodo		0%	0%	0%	0%	200%	30%	40%	5%	5%
Ingreso total servicio 1	\$/periodo	0	4.800.000	4.800.000	4.800.000	14.400.000	19.498.378	28.432.768	31.095.753	34.008.150
NPM - Empresas (radio, TV y agencias de noticias) PREMIUM	# empresas	0	0	10	10	20	31	51	61	68
Ejecutivos por empresa	#Subscr/empresa	0	0	4	4	8	4	4	4	4
TOTAL suscripciones	#Subscrp	0	0	40	40	80	124	205	246	270
Paquete ofrecido por empresa/mes o año	CLP/Subscrp*mes	0	0	40.000	40.000	83.326	41.663	35.414	36.886	38.420
Universo disponible TOTAL		586	586	586	586	586	586	586	586	586
Universo empresas Micro, medianas, peq y grandes		503	503	503	503	503	503	503	503	503

MBA Universidad de Chile – Ana María Toral

% de participación TOTAL		0%	0%	2%	2%	3%	5%	9%	10%	12%
% de participación grupo seleccionado		0%	0%	2%	2%	4%	6%	10%	12%	13%
Aumento periodo a periodo		0	0	0	0%	100%	55%	65%	20%	10%
Ingreso total servicio 2	\$/periodo	0	0	4.800.000	4.800.000	9.600.000	61.994.842	86.947.765	108.675.664	124.513.838
NPM - Independientes – Basic										
Ejecutivos independientes	#Subscrip	0	0	220	250	470	729	1.202	1.322	1.454
Paquete ofrecido por empresa/mes o año	CLP/Subscrip*mes	0	0	16.000	16.000	33.331	16.665	14.165	14.754	15.368
Universo disponible TOTAL			4.398	4.398	4.398	4.398	4.398	4.398	4.398	4.398
% de participación TOTAL			0%	5%	6%	11%	17%	27%	30%	33%
Aumento periodo a periodo			0!	0!	14%	88%	55%	65%	10%	10%
Ingreso total servicio 3	\$/periodo		0	10.560.000	12.000.000	22.560.000	145.687.878	204.327.249	234.105.493	268.223.559
Reportes customizados e indicadores										
Empresas	# empresas	0	1	1	1	3	4	5	6	6
Costo del reporte mensual	CLP/empresam*mes	0	0	880.000	880.000	1.833.181	916.590	954.702	994.399	1.035.746
Universo disponible TOTAL		586	586	586	586	586	586	586	586	586
Universo empresas grandes, med, y peq		105	105	105	105	105	105	105	105	105
% de participación TOTAL			0%	0%	0%	1%	1%	1%	1%	1%
% de participación empresas más grandes			1%	1%	1%	3%	4%	5%	5%	6%

MBA Universidad de Chile – Ana María Toral

Aumento periodo a periodo			0	0%	0%	200%	30%	40%	5%	5%
Ingreso total servicio 4	\$/periodo	0	0	2.640.000	2.640.000	5.280.000	42.896.431	62.552.090	68.410.656	74.817.930
INGRESOS TOTALES	\$/periodo	0	4.800.000	22.800.000	24.240.000	51.840.000	270.077.528	382.259.872	442.287.566	501.563.477

Tabla 8 Proyección de ventas