

Universidad de Lima

Escuela de Posgrado

Maestría en Dirección Estratégica de Contenidos



# **PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO**

## **VISUAL NETWORK: CONTENT CREATORS**

Trabajo de Investigación para optar el  
Grado de Maestro en Dirección Estratégica de Contenidos

**Giacomo Lucca Miglio Piedra**

**Código 20091711**

**Asesor**

Giancarlo Falconí Cánepa

Diciembre de 2020



# **VISUAL NETWORK: CONTENT CREATORS**

# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN</b>	<b>vi</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I: PRODUCTO</b>	<b>3</b>
1.1 Descripción	3
1.2 Posicionamiento	4
1.3 Productos colaterales	5
1.4 Visión	5
1.5 Hitos	6
<b>CAPÍTULO II. ANÁLISIS DEL MERCADO</b>	<b>7</b>
2.1 Mercado general	7
2.2 Cambios en el mercado	9
2.3 Segmentos del mercado	10
2.4 Mercado objetivo	10
2.5 Características del cliente	10
<b>CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA</b>	<b>16</b>
3.1 Visión general de la industria	16
3.2 Naturaleza de la competencia	16
3.3 Cambios en la industria	17
3.4 Competidores principales	17
3.5 Oportunidades	28
3.6 Riesgos y Amenazas	29
<b>CAPÍTULO IV: ESTRATEGIA</b>	<b>30</b>

4.1 Capacidades competitivas clave	30
4.2 Principales debilidades competitivas	30
4.3 Estrategia	31
4.4 Implementando estrategia	31
4.5 Matriz FODA	31
<b>CAPÍTULO V: VENTAS Y MARKETING</b>	<b>32</b>
5.1 Tácticas de ventas	33
5.2 Publicidad	33
5.3 Ferias/Eventos	34
<b>CAPÍTULO VI: OPERACIONES</b>	<b>35</b>
6.1 Personal clave	35
6.2 Estructura organizativa	35
6.3 Instalaciones	38
<b>CAPÍTULO VII: FINANZAS</b>	<b>40</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>43</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>46</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>47</b>

## RESUMEN

**Concepto del proyecto:** Somos parte de la industria de servicios de comunicación. Nuestro mercado objetivo es el de empresas que requieren servicios de comunicación integral con énfasis en marketing digital, branding y producción de contenidos de fotografía y video. Nuestra línea de producto/servicio principal es el manejo de comunicación digital para redes sociales, así como el de realización audiovisual. Y se diferencia de los competidores por poseer características relacionadas a nuestra estrategia de marketing por diferenciación de productos y precio.

**Situación actual:** La organización se ha constituido como E.I.R.L, en junio de 2019. Actualmente se encuentra en fase/etapa de implementación y primeros meses de trabajo. Su mayor reto es la captación de clientes a corto plazo, y lo enfrentaremos con nuestra estrategia de marketing. Su mayor oportunidad es nuestra ventaja competitiva y la necesidad de parte de los consumidores por nuestros productos.

**Factores clave:** Los factores clave de éxito del proyecto son las ventajas diferenciales que están graficadas en el posicionamiento relacionado con el factor humano; así como los recursos disponibles para la ejecución óptima de los servicios (Ej.: cámara de cine digital). Además, está el capital económico adecuado para la correcta implementación de la empresa. Adicionalmente, podemos competir por precio en relación a algunos de nuestros competidores, como se verá en los anexos posteriores.

**Requerimiento financiero:** Para iniciar, el proyecto necesita un capital de US\$20,000.00. Se usará principalmente para la implementación del negocio con los equipos mínimos necesarios para brindar los servicios de la empresa con el personal requerido. El préstamo ya se encuentra cubierto al 100% puesto que la inversión fue realizada por el fundador de la empresa, proveniente de los ahorros propios.

# INTRODUCCIÓN

En la última década, hemos sido testigos de un incremento importante en el uso y consumo de data *mobile*. Esta misma, nos lleva a un cambio importante de comportamiento de las personas: los usuarios tienen un acceso y poder considerable debido al alto nivel de interacción y conexión con otros usuarios en todo el mundo.

Hay, definitivamente, una relación entre los avances tecnológicos en materia de hardware como lo son los smartphones, como en materia de software con las distintas aplicaciones, entre ellas, las redes sociales. Por supuesto, el incremento de usuarios digitales ha llevado a las marcas a identificar un mundo, valga la redundancia, digital en el cual las reglas de juego cambian totalmente. Es por ello que se genera un replanteo en la forma en la que se llega al consumidor.

En lo personal, se me quedaron una serie de variables planteadas en una de las visitas que tuvimos los alumnos de la Maestría en Dirección Estratégica de Contenidos de la Universidad de Lima, con un representante de Facebook en la cual se afirmaba lo siguiente sobre el comportamiento del usuario digital en mobile:

- Es customizable: los usuarios pueden customizar la pantalla principal.
- Se encuentran todo el día con el celular presente.
- Es mucho más rápido de usar que en desktop.
- No hay un prime time. El comportamiento mobile digital ocurre todo el tiempo.
- Hace falta 0.25 segundos para recordar un contenido en mobile.

Estas, así llamadas, nuevas reglas de juego de las que hablamos producto de la digitalización y la entrada del usuario mobile replantean muchas de las estrategias de marketing que tradicionalmente conocemos pudiendo ahora hablar de un tipo de marketing que llamamos **marketing digital**, el cual tiene, así como los usuarios, nuevas reglas de juego para adaptarse a los consumidores que varían constantemente con los días y semanas.

Es importante para nosotros entender que no hacemos mobile marketing, ni marketing necesariamente para redes sociales. **Hacemos marketing en un mundo mobile** y es aquí donde recaen las nuevas estrategias de realización, interacción y exposición de las que hablaremos en el presente documento.



# CAPÍTULO I: PRODUCTO

## 1.1 Descripción

Visual Network se puede describir como una empresa que brinda servicios de comunicación integral: marketing digital, fotografía, video y branding. El propósito básico útil hacia los consumidores es la integración de diversos elementos ligados a la comunicación que permiten al cliente tener un lineamiento uniforme y exitoso. La introducción de Visual Network se realizó en 2019.

Visual Network se puede resumir como la empresa que se encargará de los sistemas, formas y elementos de comunicación de un cliente. Su objetivo general para los clientes radica en que tengan un lineamiento de comunicación acorde con su público objetivo y que permita que puedan, a través del mismo, potenciar la venta de productos o sus servicios. Inicialmente, nuestra oferta más exitosa es la producción y realización de videos para plataformas digitales debido a que hemos estado realizando los mismos consistentemente de forma independiente en los últimos años. Consiste en elementos audiovisuales pensados para ser transmitidos en redes sociales que poseen características particulares a los medios respectivos. Nuestra segunda oferta más exitosa es la estrategia de marketing digital que se puede describir como la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los espacios digitales más relevantes donde el público objetivo interactúa con la marca.

La filosofía que subyace en la creación de Visual Network ha sido la alta calidad del servicio y de los productos. Los objetivos más importantes son desarrollar nuestros productos y servicios con los estándares más altos existentes para ofrecer a nuestros clientes lo mejor. Nosotros aseguramos el logro de esos objetivos a través del capital humano ampliamente capacitado y experimentado en las áreas correspondientes y el uso de tecnología de vanguardia.

Lo que los clientes encuentran especialmente atractivo de Visual Network es la calidad del personal humano detrás de la gestión de sus marcas. Esto les permite a los clientes tener completa certeza de que el servicio que se les brindará será de óptima calidad. La ventaja de este beneficio es que nos permite posicionarnos en el mercado diferenciándonos por producto.

## 1.2 Posicionamiento

Visual Network se posicionará en el mercado como la empresa líder en el sector de comunicación. El concepto estratégico de comunicación 360° se posicionará en la mente del consumidor. Se enfocará en consumidores que tengan la necesidad de un plan de trabajo de comunicación integral basado en campañas por temporadas. Precisamente, los planes y estrategias de marketing digital y desarrollo de contenido visual son los pilares particulares de nuestra oferta.

Vamos a posicionar nuestros servicios como soluciones especializadas para empresas y marcas que buscan servicios de comunicación y marketing para posicionarse en el mercado en su determinado rubro. Enfocaremos a esta parte del mercado de forma exclusiva para desarrollar una reputación de proveedor líder en ese nicho de mercado.

Nuestras propuestas de negocio están acompañadas e inmersas en una estrategia *umbrella* de propuestas de valor añadido. La percepción en nuestros clientes de ser aliados estratégicos, además de consultores y proveedores de servicios de comunicación, es la que determinará su preferencia y apego hacia nuestra empresa. Los servicios de comunicación integral, caracterizados por su alta calidad desde la perspectiva profesional y técnica que ofrecemos como propuesta exclusiva de venta, van enmarcados dentro de una propuesta de que si al cliente no le resolvemos sus dolores, no les hacemos la vida más fácil y de manera “buena, bonita y barata”, y no le damos la oportunidad de percibir que somos la opción de talento y *expertise* que ellos no tienen por no ser parte de su *core business*, no habremos conseguido el objetivo que perseguimos de posicionarnos como una opción diferenciada, deseable y sostenible.

Los específicos de las propuestas de valor agregado se describen más adelante. No obstante podemos resumir que nuestros servicios buscan atender dolores y suplir *gains* que, si bien pueden no estar directamente relacionados con materias de comunicación, si lo están con temas de negocio que forman parte de las expectativas que reconocemos que nuestros clientes desean ver satisfechas para preferirnos.

Hemos identificado que poseemos una ventaja diferencial clara sobre nuestros principales competidores, la que radica en el uso debido de los recursos audiovisuales para las piezas determinadas. Un caso concreto, por citar un ejemplo, es el de una realización por parte de Manya en el cual muestran una realización audiovisual en sus propias redes sociales el 1 de febrero de 2019 donde se ve claramente cómo no solo no están utilizando para una entrevista de un cliente

tecnología moderna (de 2008), sino también la configuración de la misma es incorrecta con un uso indebido de la velocidad de obturación a 1/125 y uso incorrecto del ISO en la Canon 5D Mark II a 100, cuando el ISO nativo de la misma son múltiplos y submúltiplos de 160. Nosotros conocemos a profundidad estos detalles técnicos que garantizan un producto final óptimo y correcto en todas sus dimensiones.

### **1.3 Productos colaterales**

Nuestro servicio de marketing digital, principalmente, puede ser acompañado por una serie de productos colaterales, los cuales se vinculan con el servicio principal debido a que son piezas necesarias para el funcionamiento de las campañas.

Estos productos colaterales tienen descripción y características propias, y son los siguientes:

- Producción y realización audiovisual: videos que sirvan de enganche adicional al contenido que se vaya publicando (ver anexos).
- Fotografía: como elementos gráficos principales de promoción.
- Diseño gráfico de promociones/estrategias: como banners y una forma más interactiva de mostrar los textos y/o promociones de los clientes.

### **1.4 Visión**

Seremos la agencia de comunicación integral #1 del sector. Visual Network se diferenciará de sus competidores en que tendremos un capital humano de suma importancia, así como una cartera de clientes importante que refleje confianza.

Confiamos en ser la empresa líder en cuanto a índices de calidad del contenido respecta. Que se nos conozca como una empresa que brinda un servicio premium y los clientes sientan que están recibiendo un servicio y productos de la mejor calidad del mercado.

Durante los próximos años, Visual Network crecerá para convertirse en un participante líder en la industria de contenidos. Seremos conocidos por la calidad superior de integración de la comunicación digital que ayudará a establecer el estándar en nuestro mercado.

Consideramos que la variable capital humano es fundamental a la hora de diferenciar nuestra propuesta y tener una ventaja competitiva. Somos, además de profesionales con

conocimientos especializados, individuos con una formación que empieza desde la cuna hasta la formación humanista recibida en la Universidad de Lima. Esta formación que, principalmente, nos enseñó a pensar, a vivir en valores, a actuar con responsabilidad social, y a conducirnos entendiendo que “lo que debas hacer, hazlo bien” es una filosofía ganadora en todo ámbito, representan intangibles con un valor agregado que sentimos y hemos comprobado que son altamente relevantes.

Las cualidades que nuestro capital humano posee y que aportamos como una propuesta de valor agregado, a su vez, han constituido el germen y motivación para adquirir cada vez más conocimientos especializados de tecnologías y técnicas profesionales, partiendo de la base de la formación ganada en nuestra fase universitaria. Estas competencias y habilidades soportan la premisa fundamental que nuestros servicios de comunicación integral, con énfasis en los productos audiovisuales, son de la más alta calidad. Esto, a su vez, fundamenta la percepción en nuestros clientes de una ratio costo/beneficio grandemente beneficiosa para ellos.

Consideramos que el equipamiento de la empresa es una variable igualmente importante, no solo desde el punto de vista de contar con un arsenal de equipos, sino también desde la concepción de cuál debe ser permanentemente la composición de este arsenal. La selección de los equipos y herramientas adecuados para garantizar una calidad material de los contenidos que producimos, responde a un conocimiento ganado a través de la experiencia y del desarrollo de las competencias, habilidades y capacitación adquiridos a iniciativa propia, como un objetivo personal. Ambas variables están relacionadas: los recursos humanos y los recursos técnicos. Esta correlación forma parte de nuestra propuesta de valor añadido inmersa en las ofertas de servicios de comunicación integral que nuestros clientes reciben.

## **1.5 Hitos**

- Desarrollo y registro de marca. 10/2018
- Registro de la empresa. 06/2019
- Lanzamiento de la empresa. 12/2019
- Valorización de la empresa en un 300% respecto a la inversión inicial. 03/2021
- Internacionalización de la empresa. 03/2024

## CAPÍTULO II. ANÁLISIS DEL MERCADO

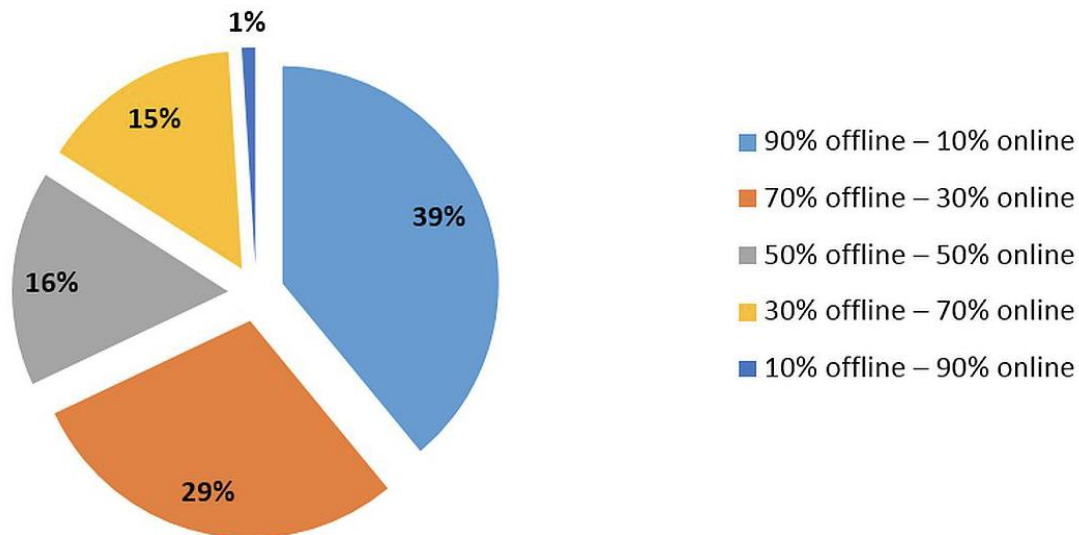
### 2.1 Mercado general

A continuación, citaremos textualmente y de manera gráfica un estudio realizado por el Congreso Anual de Marketing publicado por el diario El Comercio:

El 68% de empresas peruanas destina entre el 10% y el 30% a acciones en el medio digital y solo el 1% de compañías le confía el 90% de su estrategia al mundo online, reveló una encuesta elaborada por Seminarium Perú en el Congreso Anual de Marketing (CAMP). El Comercio, 2015

#### Integración de empresas con el Marketing offline y online

¿Cómo integra su empresa el marketing offline con el marketing online?

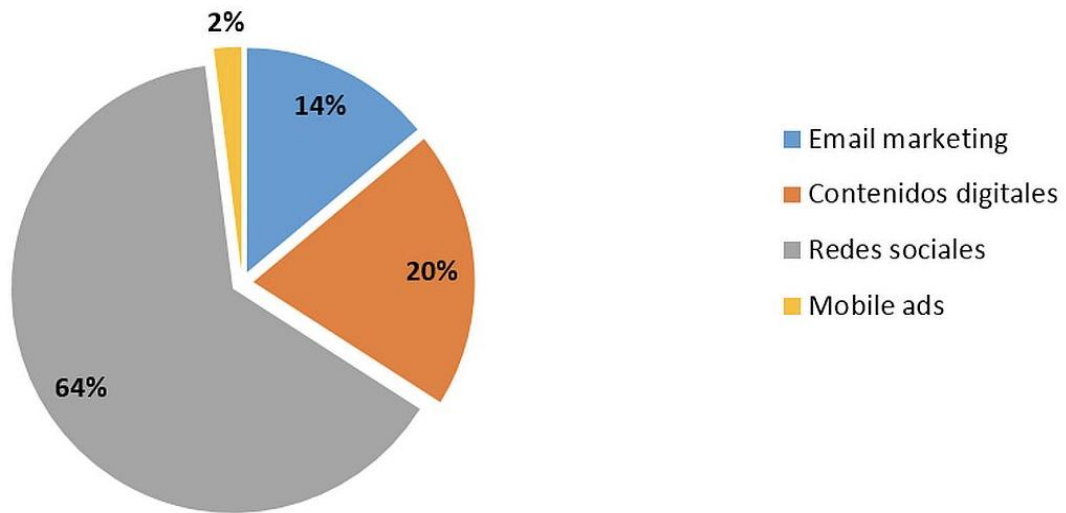


Fuente: El Comercio

De igual forma, un 64% de las empresas respondió en este estudio que utiliza a las redes sociales para sus campañas por encima de otros medios digitales.

### Herramientas digitales más utilizadas en campañas

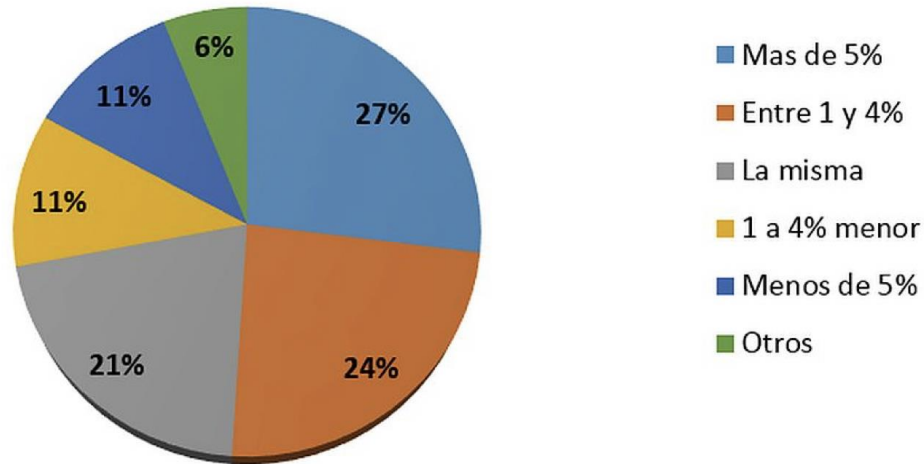
Entre las herramientas digitales ¿Cuáles son las que utilizan mayormente para sus campañas?



Fuente: El Comercio

## Presupuesto asignado en marketing por año versus el anterior

El presupuesto de su empresa para acciones de Marketing versus el año anterior fue:



Fuente: El comercio

Esta misma fuente indica lo siguiente en relación a los presupuestos:

En cuanto a los presupuestos de **marketing**, el 27% de consultados señaló que se incrementaron más del 5% respecto al año anterior, mientras que un 24% apuntó que el aumento fue entre 1% y 4% y un importante 24% dijo que no cambió en nada.

Esto, aunque los resultados obtenidos producto de las acciones de marketing en el 32% de los participantes alcanzaron una rentabilidad superior al 5% y, por el contrario, solo el 2% reportó resultados menores al 5%.  
El Comercio, 2015

### 2.2 Cambios en el mercado

El desarrollo más significativo en este mercado recientemente ha sido la popularización de estas herramientas digitales. Se podría estimar que la coyuntura política e incertidumbre frenen las

inversiones, pero según la fuente anteriormente citada, éste no sería el caso, sino que acorde al 82% de los ejecutivos consultados, sus empresas no reducirían sus inversiones en marketing a pesar de coyunturas políticas y un 76% anotó que no reduciría su inversión publicitaria en medios.

Cabe señalar que según IPSOS en el Perfil del Smartphonero se indica que tanto en hombres y mujeres se designa un 70% en promedio del uso del mismo a encontrarse en redes sociales (p.31), una ventana interesante e importante para nuestros clientes.

Adicionalmente, consultando de nuevo a IPSOS en el Perfil del Usuario en Redes Sociales, nos encontramos que el nivel y la frecuencia de redes sociales se ha incrementado en relación al año anterior (p.48), lo cual indica un crecimiento constante de parte del usuario (cliente de nuestro cliente) que nos permite desarrollar estrategias de comunicación y venta a través de estos medios.

### **2.3 Segmentos del mercado**

El mercado está segmentado principalmente en función del tamaño que comprenden las organizaciones dentro de la industria, sus dolores y expectativas de *gains* y la inversión que realizan o que están dispuestos a realizar. Podríamos dividir a estos consumidores en grupos: pequeño, mediano, grande.

Los pequeños pueden ser startups con pocos meses en el mercado, o empresas pequeñas que se quedaron siempre en esa dimensión sin crecimiento desde su fundación. Son, en general, un tanto temerosos a la hora de invertir en estrategias, servicios y productos de comunicación. Su poca experiencia los lleva a tener que recibir una mayor orientación sobre qué realizar y cómo hacerlo. Son más permeables a nuestro *input* y aprecian que nuestra propuesta de socios estratégicos supla una carencia interna que consideran muy difícil, si no imposible, de suplir sin nuestra participación.

Los clientes medianos son organizaciones un poco más maduras y con expectativas más altas. Sus dolores son más antiguos y agudos, y en algunos casos requieren un tratamiento tipo *crisis management*, al tener una expectativa de solución inmediata, que apague incendios y revierta daños intangibles causados por un mal manejo, desatención o inexistencia de una estrategia de comunicación integral.



Finalmente, un cliente grande es una empresa con muchos años en el mercado y que se caracteriza por tener, además de gran experiencia en su *core business*, niveles más altos de exigencia en cuanto a los productos finales que contratan puesto que manejan presupuestos que pueden estar en el nivel de millones de dólares y perciben, no sin razón, de que el éxito de sus ventas está frecuentemente ligado al éxito de sus estrategias de marketing y publicidad y de las estrategias de comunicación que procuran de nosotros para complementarlas. La envergadura de las empresas grandes, muchas veces, viene con directivos con egos de tamaño similar a las organizaciones que gestionan, lo cual hace que su permeabilidad a nuestras ideas, aportes y recomendaciones sea un poco más difícil que la de clientes menos grandes. Estos clientes requieren un acercamiento inicial que muestre un derroche de conocimientos altamente técnicos, para presentarnos ante su ámbito de conocimientos como expertos en algo que ellos no conocen en los niveles requeridos para realizar contenidos de comunicación como los que esperan. Durante el desarrollo de la relación comercial, nuestras habilidades de inteligencia emocional y de valor añadido ofrecidas por nuestro capital humano, facilitan la construcción de nuestra imagen como socios estratégicos y de alta confiabilidad que representa un beneficio diferencial apreciado por quienes toman las decisiones de negocio e inversión en las empresas grandes.

## **2.4 Mercado objetivo**

Visual Network se caracteriza por ser una empresa B2B, por lo tanto, sus clientes serán empresas que pueden estar en cualquiera de los tres segmentos mencionados anteriormente. No se discrimina a una empresa por el número de sus ventas o años en el mercado sino se trata de poder trabajar con todo tipo de clientes. Es importante recalcar la implicancia de contar con el personal necesario para cada campaña y si hay necesidad de subcontratar personal adicional o contratar para cumplir con lo trazado.

## **2.5 Características del cliente**

A continuación, describiremos a los clientes, sus necesidades y sus decisiones de compra en base a los elementos de customer jobs, gains, pains, gain creators y pain relievers que los definirán de una forma bastante precisa.

### 2.5.1 Customer Jobs

- En nuestro caso, aquello con lo que nuestros clientes no podrían no dejar de cumplir son sus objetivos de venta y, definitivamente, obtener una ganancia en cualquiera de sus negocios. Nuestros servicios y productos son precisamente aquel punto de partida que puede hacer que nuestros clientes agreguen valor a lo que ofrecen, minimizar riesgos y maximizar sus ganancias.
- Nuestros clientes están en múltiples contextos. Hemos decidido categorizarlos en tres grupos. Los “starters”, aquellos negocios que acaban de iniciar. Aquellos que tienen de 5 a 10 años en el mercado y finalmente aquellos que tienen de 20 a más años. Entendemos que la situación de un restaurante que comenzó sus operaciones hace una semana no es igual a Nike, por ejemplo. Tienen necesidades y coyunturas distintas.
- Nuestros clientes necesitan, principalmente, relacionarse con sus clientes de una manera positiva. Generar fidelización y credibilidad ante los mismos.
- Viven el día a día. Tienen objetivos a corto, mediano y largo plazo. Los problemas que constantemente están intentando resolver es la relación con sus clientes que es constante y nunca debe descuidarse.
- El principal problema que hemos encontrado en la gran mayoría de nuestros clientes es un desconocimiento por lo que quieren y necesitan. En algunos casos creen saber qué es lo que necesitan cuando no es así. Por ello, sostenemos que, en muchos casos, sobre todo en temas audiovisuales y de diseño, el cliente no tiene la razón.
- Buscan objetivos de realización que se relacionan a los objetivos en el ámbito laboral a corto plazo. Se trazan metas sobre todo cuantitativas. Lograrlas les generará satisfacción.
- Quieren ser percibidos como líderes en su sector. Ser la mejor opción versus sus competidores. Para ello, los clientes pueden contar con nuestros servicios para desarrollar las campañas de comunicación que les agreguen valor a sus productos/servicios.
- Los clientes quieren sentir que su trabajo rinde frutos económicos y realización a nivel personal. Como hemos revisado anteriormente, el cumplimiento de metas es un eje para lograr ambos objetivos.

## 2.5.2 Customer Gains

- Definitivamente aquello que hace a los clientes felices son las 3B: bueno, bonito, barato. Desde el punto de vista de los clientes “bueno, bonito, y barato” trae consigo, en muchos casos, una expectativa poco realista. Ansían tener un producto que cumpla sus objetivos comunicacionales, que luzca como una superproducción, pero que les cueste poco. Para algunos, al fin y al cabo, sus hijos hacen videos caseros para TikTok con sus smartphones que a ellos les parecen “buenos y bonitos”. Cumplir la expectativa de “las 3B” en temas audiovisuales es generalmente muy difícil de conseguir debido a los costos de producción.
- Usualmente, los clientes esperan algo que les sea funcional. Que sea efectivo y cumpla con los objetivos y expectativas de los respectivos jefes de área.
- Una de las principales proposiciones de valor que aprecian los clientes es que el producto final les sea entregado de acuerdo a lo agendado, y la mayoría de ellos se encuentra contra el tiempo y con fechas límites muy apretadas.
- ¿Qué podría hacerles la vida más fácil? Definitivamente resolverles los problemas. Hemos identificado que para ellos es muy importante encontrar en nuestra propuesta de servicios a un aliado que los saque del aprieto y les resuelva asuntos como: realizar el entregable aún sin el adelanto establecido en el contrato, financiando su producción para cubrir los tiempos que toman las gestiones administrativas internas de aprobación de presupuestos y desembolsos para contratistas y proveedores, interpretar sus deseos y objetivos para las estrategias y piezas encargadas, mostrándoles con ejemplos visuales los caminos sugeridos. Otra necesidad que hemos visto en los clientes es que no cuentan internamente con los recursos humanos o técnicos para sus actividades de comunicación, ya que su *core business*, en muchos casos, está muy alejado del nuestro, lo que hace que perciban esta necesidad pendiente de ser satisfecha como un “problema”.
- Los clientes buscan, generalmente, exhibir un buen producto que produzca un impacto positivo en sus consumidores generando una percepción de admiración y de reconocimiento de prestigio y liderazgo, y que tener una pieza audiovisual con su marca los posicione como “top” en su área al ser percibida como resultado de una inversión importante.
- Lo que más buscan los clientes es que aquello que reciban como producto/servicio sea funcional. Que les permita lograr sus diversos objetivos y ganancias. Sus objetivos varían

- de acuerdo a los sectores en los que se desempeñan, pero básicamente tienen como factor común suplir una necesidad de negocio con estrategias y herramientas que no tienen las competencias para realizar internamente, por ejemplo: alcanzar objetivos de entrenamiento y capacitación para sus colaboradores o clientes, publicitar un producto o servicio, informar acerca de sus actividades corporativas o de gestión, etc. Además, son muy pragmáticos.
- Los clientes sueñan con ser líderes en su sector. Esto como un objetivo macro. Asimismo, cumplir con objetivos a corto, mediano y largo plazo.
  - Los clientes miden el éxito o fracaso a través de data cuantitativa, mediante su balanza de ingresos versus egresos. Además, puntualmente, el éxito de las respectivas campañas que realicen puedan ser medibles a partir de los servicios que ofrecemos en tanto al marketing digital.
  - Finalmente, los clientes desean en su mayoría la disminución de riesgos. No quieren gastar tanto, pero priorizan la practicidad, efectividad y funcionalidad de los productos/servicios que reciban.

### **2.5.3 Customer Pains**

- En primer lugar, los clientes siempre consideran que todo es muy costoso debido principalmente al desconocimiento sobre los costos de producción de los proyectos audiovisuales y fotográficos. Lo costoso varía dependiendo del tamaño del cliente. Por lo general, costoso es aquello que implica una inversión entre S/.5,000 y S/.10,000 y el retorno de inversión es a mediano o largo plazo. Al desconocer los precios, características del mercado en el plano de la realización audiovisual, ven en algunas ocasiones esto como un gasto y no como una inversión.
- Naturalmente, los clientes no toleran perder dinero. Consecuentemente, cuando pagan por un producto/servicio y su campaña no funciona, genera muchísima inconformidad y frustración.
- Hemos ubicado que una gran parte de nuestros clientes y potenciales clientes necesitan un rebranding completo. Ellos, muchas veces, no tienen un lineamiento uniforme y en muchos casos se aferran a intangibles que no añaden valor, solamente porque creen que descartar la continuidad de lo existente les causará una pérdida. Pueden solicitar una de las piezas de la campaña sin que esté en sintonía con lo que corresponde. Por ello, una de nuestras

propuestas de valor es ofrecer en conjunto todos estos elementos para que tengan una coherencia en la campaña.

- Los clientes deben entender que su comunicación integral es importantísima. Muchos de ellos no reconocen que la inversión en las estrategias y productos comunicacionales es relevante, que rendirá frutos. Sus consumidores percibirán todo inicialmente por los ojos y es importante que marquen una excelente primera impresión tanto para captar nuevos clientes como para fidelizar a los existentes. Sin embargo, muchos clientes se resisten al cambio que demandan los tiempos: quieren tener presencia en la preferencia de sus consumidores, pero temen realizar inversiones en productos que aún consideran suntuosos.
- Suele suceder que sucesos políticos frenen la inversión por parte de las empresas. Se ha sentido, especialmente, en los últimos tiempos con la crisis política en 2017 y 2018.
- Los clientes aún temen apostar en proyectos y campañas de comunicación, porque les cuesta identificar la relación costo/beneficio e incorporar esta variable en sus planes de inversión. La tendencia va creciendo poco a poco y se va incrementando esa necesidad, pero existe todavía dudas sobre la efectividad de las mismas en torno a sus ventas. Parte de nuestra oferta incluye herramientas de medición de indicadores de desempeño para ayudarlos a justificar la inversión en comunicación integral.
- Localizamos, nuevamente, el error frecuente por parte de los clientes de pensar que tienen la razón en topics que no son de su expertise. Piensan que por tener ellos el mayor conocimiento de su marca o producto, están más capacitados para diseñar una estrategia de comunicación y realizar las piezas que la soporten. Nuestra propuesta de servicio utiliza mucho nuestras habilidades interpersonales, usando la mayor inteligencia emocional en los procesos de negociación con nuestros clientes, en todas las fases del trabajo.
- La principal barrera que identificamos es el hecho de que nadie quiere gastar o quieren gastar lo menos posible. Un aprendizaje sobre la comunicación estratégica en todos sus niveles ayudaría más. Muchas veces las personas encargadas de llevar a cabo las campañas están atadas de manos por otras áreas que sueltan el dinero.

#### **2.5.4 Gain Creators**

- Nuestros productos pueden hacer que nuestros clientes reciban los productos y servicios a tiempo, de forma profesional y con entregables A1 que satisfagan sus necesidades de posicionamiento y objetivos.
- Podemos ofrecer productos que parezcan de una producción más alta a la que están pagando. Asimismo, ofrecer - como estrategia cebo y anzuelo - productos colaterales como puede ser el caso de un lookbook a raíz de una sesión de fotos.
- Como mencionamos en el punto anterior, algo que deslumbre a nuestros clientes es la calidad del entregable final en todas las categorías empleando uso de cierto tipo de tecnologías, producción a bajo presupuesto de manera ingeniosa.
- Definitivamente, el hacer la vida del cliente más fácil es vital. Lo mencionamos en un punto anterior. Algo que hacemos es dedicarnos al 100%, escuchando, recibiendo feedback y entregando el material en el tiempo correcto y como debe ser para solucionarle los problemas.
- Los entregables finales los pueden posicionar como líderes en su segmento, inspirando una cuota de confianza a través de la calidad de las piezas recibidas que son captadas por sus consumidores.
- Entregamos productos de calidad que posicionen a los clientes como A1 en su sector versus sus competidores y sus consumidores.
- Podemos lograr alcanzar engagement con su audiencia de una forma más eficaz a través de las distintas herramientas de marketing digital, así como cuantificarlo.
- Podemos cuantificar la campaña y sobre todo realizar una predicción de cómo resultaría y la esperanza del alcance a corto y mediano plazo.
- Disminuir los riesgos, obtener productos de calidad A1 a precios no muy elevados, solucionar problemas y finalmente brindar resultados es aquello que los clientes valorarán de nuestros servicios.

#### **2.5.5 Pain Relievers**

- Naturalmente, podemos producir ahorro tanto en tiempo como en acomodarnos al presupuesto disponible ofreciendo un producto de calidad.

- Los clientes se sentirán mejor a partir de la solución de sus problemas y el logro de sus objetivos.
- Ofreceremos nuevos productos colaterales que ayudarán a los clientes a comprender mejor sus necesidades, así como agregarles valor a sus ya existentes productos y/o potenciales.
- Eliminando obstáculos como los problemas de presupuesto, tiempo, y dando el 100% de nuestra dedicación a la solución de sus necesidades. De esta forma, fidelizamos a nuestros clientes.
- Con un lineamiento uniforme y una estrategia de comunicación eficaz podremos resolver los posibles miedos que tengan los clientes en torno a su imagen.
- Al poder pronosticar cuantitativamente los resultados, engagement y leads, podemos hacer que los clientes pierdan el miedo a invertir en contenidos de comunicación digital asegurándoles que tendrán un retorno positivo.
- Nosotros nos encargamos de todo el 360 de las necesidades de la comunicación digital de nuestros clientes ofreciendo resultados y mostrando avances a lo largo de las campañas para generarles confianza.
- Asesorar a nuestros clientes sobre qué es lo que deben hacer, cómo y en qué invertir y explicarles la importancia de la comunicación digital en esta era. Sobre todo, con fuentes fiables que generen la confianza respectiva.
- Podríamos ofrecer, en un primer momento, como un trial basis, algunas ofertas de nuestros productos/servicios que nuestros clientes lleguen a apreciar y considerarlos una necesidad para crecer. Esto eliminaría muchas barreras en torno a sus dudas sobre la inversión que deben realizar.

Para concluir, basado en lo analizado previamente, consideramos que las propuestas de Visual Network pueden aliviar las necesidades y carencias de los clientes. En efecto, las mismas las hacen en este momento puesto que Visual Network cuenta con una cartera importante de clientes y lo realizamos día tras día. Puesto esto en práctica, no solamente hemos podido validar distintas afirmaciones planteadas sino que la ejecución de las soluciones brindan satisfacción a los clientes.

## **CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

### **3.1 Visión general de la industria**

Podemos clasificar a las empresas de este rubro de tres formas. En primer lugar, existen aquellos realizadores independientes que están empezando, los cuales no tienen costos muy elevados sino simplemente un equipo mínimo de realización por lo cual cobran presupuestos bastante bajos y a la vez ofrecen productos que, en la mayoría de los casos, por no decir todos, no son óptimos en calidad. Al mismo tiempo, muchas veces trabajan a pérdida, sin ellos mismos saberlo. No obstante, pueden ser funcionales para cierto tipo de requerimientos de clientes específicos. En segundo lugar, nos encontramos con aquellas casas realizadoras, agencias pequeñas e incipientes que manejan al mismo tiempo presupuestos pequeños, pero cuentan con un equipo de realización que les permite tener el trabajo hecho. Quizá no de la mejor forma, pero llegan a ser funcionales. Por último, podemos identificar aquellas grandes empresas, agencias grandes y casas realizadoras con muchos años de experiencia que cobran presupuestos bastante elevados (en algunos de los casos con gastos innecesarios) pero que están dentro de la cotización original que ciertos clientes están dispuestos a pagar.

### **3.2 Naturaleza de la competencia**

Como mencionamos anteriormente, la competencia se da principalmente por precio, debido a que existen muchos nuevos realizadores y agencias que con tal de atraer clientes suelen reducir mucho su precio en desmedro de ir a ganancia o pérdida (el abaratamiento de costos de producción fomenta esto).

Definitivamente, esto es algo que nos genera un problema inicialmente. Sin embargo, confiamos en que nuestra competencia de diferenciación por producto será la determinante para que los clientes opten por nuestros servicios considerando, además, que podemos ofrecer un servicio de calidad a costos que no son excesivamente elevados y sin gastos innecesarios.



### **3.3 Cambios en la industria**

Principalmente, existe un cambio importante que se inició en 2008 con la revolución de las cámaras DSLR para la realización audiovisual y que permitió que muchas personas pudieran desarrollar proyectos audiovisuales a bajo costo.

Esto sigue en constante evolución y año a año surgen nuevas alternativas por parte de los principales desarrolladores de esta tecnología que, así como permiten que la realización audiovisual en general sea más barata, esta accesibilidad da carta abierta a que cualquier persona pueda hacerlo en desmedro de sus capacidades, generando un desbalance en cuanto al estándar de presupuestos.

De igual forma, y de la mano, la evolución constante de la comunicación de las personas en redes sociales y plataformas digitales abre un abanico importante de opciones sobre cómo los clientes pueden ofertar y al mismo tiempo generar, para nuestro caso, varias opciones para desarrollar y gestar contenido.

Sumado a lo mencionado anteriormente, ha habido cambios relacionados a los canales digitales, las formas y medios de consumo de contenidos. Esto se complementa al párrafo anterior que nos llevan a analizar de forma más minuciosa el consumo de contenidos para que los contenidos creados tengan el impacto esperado y requerido. Utilizamos, además, herramientas de métrica que son parte del cambio en la industria que nos facilita la medición de algunos hábitos cualitativos de los consumidores. Eg: cuánto tiempo miran el post, la capacidad de retención de información cuantificada en segundos, entre otros.

### **3.4 Competidores principales**

Nuestros competidores, así como los clientes, tienen características de pequeña, mediana y grande empresa. Ello trae consigo que ofrezcan dentro de su oferta distintos tipos de valor que pueden ser beneficiosos para nosotros así como una amenaza o problema a resolver. Por ejemplo, una empresa competidora pequeña puede competir por precio, sin embargo su producto no alcanza la calidad cualitativa que requiere. Por otro lado, una empresa grande puede manejar datos e información de grandes marcas y atienden sus necesidades casi de manera automática lo cual puede desproteger la personalización de cada caso. Nosotros identificamos que cada cliente es único y por ello

podemos situarnos dentro de un punto intermedio en el cual encontramos la oportunidad de ofrecer una propuesta a precios accesibles por parte de nuestros clientes siendo al mismo tiempo atentos a las necesidades de cada uno. No ofrecemos la propuesta más económica pero sí ofrecemos una propuesta boutique o custom made para cada caso.

Analizaremos los casos de ejemplos de nuestros competidores principales:

### **3.4.1 Manya**

- Nombre del competidor: Manya [www.manya.pe](http://www.manya.pe)
- Ubicación: Miraflores
- Número de empleados: 15
- Años en el negocio: 9
- Estrategia: Experimentar con proyectos nuevos e innovadores constantemente
- Posicionamiento del producto: “Nuestro secreto para realizar un buen trabajo es divertirnos”
- Clientes objetivo # 1: Grandes empresas transnacionales
- Clientes objetivo # 2: Empresas Nacionales
- Visto por los clientes como: Casuales, conversación de tú a tú
- Reputación de calidad: Buena
- Fuerza de ventas: Marketing digital
- Fortalezas competitivas: Amplia base de clientes
- Debilidades competitivas: Tercerización de piezas de comunicación visual

### **Productos / Servicios Competitivos Específicos:**

- Competidor: Manya
- Producto / Servicio: Estrategias de Marketing Digital
- Consumidor objetivo: Los clientes de las empresas en el punto anterior
- Posicionamiento primario: Agencia de corte casual, “cool”

### **Atributos más destacados en anuncios / presentación de ventas o empaque:**

- Interacción casual
- Buena base de clientes

- “Escuchamos tus necesidades”

**Fortalezas competitivas:** Muchos más años de experiencia en el mercado

**Debilidades competitivas:** Tercerización de producción de contenidos.

### **3.4.2 Planetario**

- Nombre del competidor: Planetario [www.planetario.pe](http://www.planetario.pe)
- Ubicación: San Isidro
- Número de empleados: 10
- Años en el negocio: 9
- Estrategia: Experimentar con proyectos de marketing alternativo
- Posicionamiento del producto: “Realizamos propuestas alternativas para posicionar tu marca”
- Clientes objetivo # 1: Grandes empresas transnacionales
- Clientes objetivo # 2: Empresas nacionales
- Visto por los clientes como: Alternativos
- Reputación de calidad: Buena
- Fuerza de ventas: Marketing digital alterno
- Fortalezas competitivas: Propuesta única
- Debilidades competitivas: Calidad de sus piezas audiovisuales.

**PLANETARIO**

Cotización Planetario

17/05/19

**Producto/Servicio:** RRSS + Sem + Producción audiovisual

**Cliente:** [REDACTED]

**Contacto:** [REDACTED]

**Redes Sociales:**

- ▣ Coordinación previa y conceptualización junto al cliente.
- ▣ Desarrollo de estrategia, posicionamiento, comunicación en Facebook e Instagram (línea gráfica, tono comunicacional, look and feel, etc.).
- ▣ Desarrollo creativo y conceptual de la marca en plataformas digitales.
- ▣ Lineamiento estratégico creativo con la marca e industria.
- ▣ Desarrollo de línea gráfica aplicable a todas las piezas de comunicación.
- ▣ Community Management (Lun-Vie de 9:30am. a 6:30pm respuesta inmediata).
- ▣ Coordinación y comunicación con cliente para el envío de contenido y respuestas a la comunidad.
- ▣ Diseño de 3 post semanales para Facebook.
- ▣ Diseño de 2 post semanales para Instagram.
- ▣ Adaptación de piezas gráficas tácticas / de promoción.
- ▣ Cobertura audiovisual (fotos y video) de 6 eventos al año.
- ▣ Segmentación y ejecución de pauta digital. (El monto de pauta no está incluido dentro del fee).
- ▣ Reporte mensual de resultados bajo la plataforma de Social Bakers.

Precio S/5,000

**Campañas Sem:**

- ▣ Se cobrará un porcentaje del 10% dependiendo del monto invertido mensualmente.

www.planetario.pe

Lima - Perú

San Isidro

F. Valle Riestra 368

Telf: (01) 479 4347

**Productos / Servicios Competitivos Específicos**

Competidor: Planetario

Producto / Servicio: Estrategias de Marketing Alternativo

Consumidor objetivo: Los clientes de las empresas

Posicionamiento primario: Agencia de corte alternativo.

Atributos más destacados en anuncios / presentaciones de ventas o empaque:

- Interacción casual
- Estrategias alternativas
- Grupo humano que pretende oír a sus clientes de cerca

Fortalezas competitivas: Más de 9 años en el mercado

Debilidades competitivas: Limpieza y calidad de sus productos audiovisuales.

### **3.4.3 Sr. Burns**

- Nombre del competidor: Sr. Burns [www.srburns.pe](http://www.srburns.pe)
- Ubicación: San Isidro
- Número de empleados: 10+
- Años en el negocio: 10+
- Estrategia: Exhaustivo análisis del cliente y detallado
- Posicionamiento del producto: “Estrategias serias con resultados serios”
- Clientes objetivo # 1: Grandes empresas transnacionales
- Clientes objetivo # 2: Grandes empresas nacionales
- Visto por los clientes como: Serios
- Reputación de calidad: Buena
- Fuerza de ventas: Marketing digital alterno
- Fortalezas competitivas: Propuesta muy formal
- Debilidades competitivas: Así como su fortaleza es la formalidad a veces muy formal.

### **Productos / Servicios Competitivos Específicos**

Competidor: Sr. Burns

Producto / Servicio: Estrategias de Marketing Digital

Consumidor objetivo: Los clientes de las empresas

Posicionamiento primario: Agencia de corte serio, formal y con tiempo en el mercado.

Atributos más destacados en anuncios / presentaciones de ventas o empaque:

- Buen sitio web
- Cartera de clientes

Fortalezas competitivas: Más de 10 años en el mercado.

Debilidades competitivas: Precios mucho más elevados



## INTRODUCCIÓN

El presente documento tiene por objeto definir la propuesta de colaboración entre [REDACTED] y SrBurns, para el manejo de las redes sociales de las marcas. El alcance del servicio propuesto parte de las necesidades planteadas por [REDACTED]

1. Estrategia Digital & Contenidos
2. Gestión de Redes Sociales (Facebook) y gestión de pauta publicitaria.
  - Análisis de Data & Performance.
3. Desarrollo de campañas de comunicación digital y/o ATL.
4. Tarifario Piezas Fuera de Fee.

El siguiente alcance incluye las plataformas inicialmente planteadas por [REDACTED] y toma en consideración las recomendaciones iniciales de SrBurns. Sin embargo, el alcance definitivo puede variar en función de la Estrategia Digital aprobada en colaboración entre ambas partes.

Para ello, se concretan los siguientes aspectos:

1. Antecedentes de la empresa.
2. Detalle del alcance del servicio y cotización.
3. Tarifario de Campañas de comunicación digital y/o ATL.
4. Tarifario de Piezas Fuera de Fee.

## ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

Razón Social: Señor Burns SAC  
RUC: 20552440570  
Dirección: Avenida Santa Cruz, 466, planta 5ª - San Isidro - Lima  
Teléfono: 2416489  
Country Manager: Vanessa Caravedo  
Email de contacto: vanessa.caravedo@srburns.pe



## ALCANCE DEL SERVICIO

### 1. ESTRATEGIA DIGITAL & CONTENIDOS

La estrategia digital & Contenidos, incluye a todos los públicos de la marca, y las diferentes plataformas que se activarán para ellos.

#### *Responde preguntas como:*

¿Quién es, dónde se encuentra, y cómo se comporta nuestra audiencia potencial?

¿Qué valor debe ofrecer nuestro contenido digital?

¿Qué hilo conductor utilizaremos?

¿Qué lineamientos debemos seguir a nivel gráfico y de redacción?

¿Cuál debe ser el camino a seguir a nivel de plataformas y audiencia para captación y mantenimiento de contenido digital?

¿Qué KPIs y metas debemos plantearnos, y cómo las mediremos?

#### *Análisis*

Investigación cuantitativa y cualitativa sobre contexto, audiencias, y marca.

PDF ejecutivo con resultados del análisis.

#### *Resultado de la Estrategia Digital*

- Definición de propuesta de valor.
- Ecosistema digital, y rol de cada canal.
- Lineamientos de redacción y lineamientos gráficos.
- Pilares de comunicación.
- Plan de acciones.
- KPIs y metas.

#### *Entregables:*

- Documento de estrategia integral (incluye marca y aplicación en RRSS).
- Resumen ejecutivo de diagnóstico + estrategia.

#### *Necesidades para el correcto desarrollo del servicio:*

- Acceso a fuentes de análisis digitales de la marca (Google Analytics, Facebook Insights, Google Webmaster Tools...).
- Entrevistas con principales stakeholders internos (responsables de la marca, corporate, etc.)
- Información sobre acciones de marketing ya desarrolladas y acciones previstas para el próximo ejercicio.
- Acceso a información relevante elaborada por la compañía (estudios sobre el público, salud de marca, etc.).

\* El pago de la Estrategia Digital es un pago único anual. La estrategia tiene una duración de 2-3años.

**MONTO TOTAL - PAGO ÚNICO**

**PEN 12,000.00**





## 2. GESTIÓN DE LA CUENTA

Gestión diaria de la cuenta. Status semanales.

### Gestión de Facebook y Pauta

- o Creación de Grupo Privado para Perú.
- o Desarrollo del plan de contenidos (líneas temáticas y matrices de contenidos).
- o Redacción final de contenidos.
- o Publicación y dinamización de la comunidad fomentando las conversaciones.
- o Atención al cliente según el protocolo definido. Eliminación de comentarios inadecuados.
- o Diseño de gráficas para publicar en plataformas propias.
- o Brando de las plataformas digitales según contexto (Ejm: campañas estacionales).
- o Se establece un máximo de 3 gráficas semanales en Facebook.
- o El servicio será realizado en horario laboral (lunes a viernes de 9 am a 6 pm). Fuera de este horario, se programarán publicaciones en Facebook.
- o Piezas performance: se estima una cantidad de 5 Ads originales mensuales en formato PPL (1200px x 800px).

### Mantenimiento Web

- o Optimización constante SEO.
- o Garantizar el correcto funcionamiento del sitio web.
- o Garantizar la correcta actualización diaria acorde a las campañas y novedades del cliente.

#### *Aspectos a considerar:*

Se llevará el control del número de horas dedicadas a los servicios de desarrollo y mantenimiento web en función de los requerimientos y se usará el tarifario de perfiles que se incluye en la parte final de este documento para calcular el monto total a pagar mensual.

### Analítica: Data & Performance

- o Medición de la actividad digital a través de un reporte mensual.
- o Seguimiento en el día a día de los resultados para optimizar la comunicación y performance del AON.
- o Se habilitará un tablero para visualizar resultados e información detallada con la evolución de los indicadores digitales.

### Gestión de Pauta

- o Planeamiento general de inversión, desarrollo de plan anual de pauta.
- o Implementación de pauta AON para Facebook y SEM con optimización constante.
- o Reporte mensual de performance.

#### *Aspectos a considerar:*

No incluye la producción de las piezas gráficas adicionales a los contenidos regulares de Facebook (ejemplo: banners animados, canvas de Facebook, historias, coberturas, etc). Esta dependerá del plan de medios aprobado.  
La comisión de agencia por la gestión de pauta es del 15%.

### Herramientas de trabajo

Estas herramientas serán proporcionadas por SrBurns sin costo adicional.

- o **Brandwatch – Listening Digital:** Identificar menciones a las marcas en cualquier medio digital. Alertas en caso de crisis. Hasta 5,000 menciones mensuales.
- o **Banco de imágenes:** Uso de imágenes en alta calidad para las publicaciones a realizar. Hasta 20 imágenes mensuales, no incluye videos.

**MONTO MENSUAL - FEE**

**PEN 19,490.00**



**3. PIRAMIDE DE RECURSOS**

Esta es la pirámide de recursos para atender el fee mensual.

FEE MENSUAL				
	Cargo / Perfil	Nº Horas	Costo / Hora	Total
Servicio al cliente	Director de cuentas	8	PEN 150	PEN 1,199
	Ejecutivo Cuentas	80	PEN 52	PEN 4,198
Diseño	Dirección de arte	8	PEN 82	PEN 660
	Diseñador	96	PEN 52	PEN 5,038
Analítica	Director analítica	8	PEN 90	PEN 720
	Analista métricas / Pauta	48	PEN 52	PEN 2,519
Contenido	Director de contenido	8	PEN 105	PEN 840
	Community Manager + Redactor	96	PEN 45	PEN 4,318
<b>FEE MENSUAL</b>				<b>PEN 19,491.06</b>

**4. DESARROLLO CAMPAÑAS CREATIVAS INTEGRALES**

Gestión de Campañas: Ideación creativa y gestión integral de la campaña. Contempla las siguientes etapas:

- Planeamiento y justificación estratégica.
- Creatividad.
- Diseño gráfico KV
- Reporting.

Paquete	Alcance	SrBurns
Campaña Pequeña	Campaña 100% Digital: 3 Piezas	PEN 12,000.00
Campaña mediana	3 Piezas ( Entre: Guion Radio, Prensa + OHH+ Pieza Digital +Piezas BTL)	PEN 18,000.00
Campaña Grande	5 Piezas ( Entre: Guion TV, Guion Radio, Prensa +Pieza digital + OHH+ Piezas BTL)	PEN 25,000.00

Tanto la producción de piezas y gestión de pauta dependen de la idea creativa y del tarifario de piezas. Se podrá hacer paquete dependiendo del tamaño de la campaña. \* Los montos de creatividad son aproximados. Dependen de la magnitud final.



5. TARIFARIO PIEZAS

	Pieza	Costo unitario	Costo 6 pack
DISPLAY	Master Dinámico	PEN 1,100	PEN 5,500
	Adaptación Dinámica	PEN 500	PEN 2,500
	Skin	PEN 600	PEN 3,000
	Master estático	PEN 300	PEN 1,500
DISPLAY RICH MEDIA	Adaptación estático	PEN 160	PEN 800
	Master	PEN 1,800	PEN 9,000
EMAIL	Adaptación	PEN 700	PEN 3,500
	Master responsive	PEN 1,900	PEN 9,500
	Master	PEN 1,300	PEN 6,500
	Adaptación responsive	PEN 950	PEN 4,750
MICROSITE	Adaptación	PEN 650	PEN 3,250
	Complejidad baja	PEN 7,000 - 15,000	
	Complejidad media	PEN 15,000 - 40,000	
	Complejidad alta	> PEN 40,000	
CONTENT	Landing (One Page)	PEN 4,000 - 15,000	
	Post creativo Social Media	PEN 400	PEN 2,000
	Post 360	PEN 600	
	Canvas Facebook	PEN 1,800	PEN 9,000
	Post Blog	PEN 500	PEN 2,500

PIEZA	COSTE (DISEÑO + PROGRAMACIÓN)	SOLES
Hosting sen dlo (costo anual aprox. sin mantenimiento)	\$700	PEN 2,100
Hosting dedicado (costo anual aprox. sin mantenimiento)	\$2,500	PEN 7,500

Consideraciones:

- IGV no incluido.
- Cobro de las facturas máximo de 30 días naturales posteriores a la entrega de la factura.
- No se incluyen desplazamientos fuera de Lima Metropolitana.
- Manejo de pauta: El pago de la pauta debe ser por adelantado.
- En caso de que las tareas solicitadas superen el % de dedicación indicado en esta cotización, deberán dedicarse recursos adicionales y presupuestarlos de forma adicional.
- El pago de la Estrategia Digital se realiza en el primer mes.

Importante:

- SrBurns se compromete a atender necesidades del cliente fuera de horario, en caso de darse necesidades de alta importancia que no hayan podido ser planificadas o resueltas dentro del horario regular.

No incluye (deberá cotizarse según necesidad):

- ✓ Tecnología: programación y funcionalidades web, portal cautivo wifi, soporte a otros proveedores de tecnología.
- ✓ Redes Sociales: otros canales de atención distintos a Facebook.
- ✓ Gestión con influencers.
- ✓ Guardias nocturnas, fines de semana o feriados.
- ✓ Producción audiovisual profesional: dentro del servicio se podrán realizar contenidos en video o fotografía de forma "informal" (breve video grabado con el celular, toma fotográfica no profesional en algún evento específico, etc.). Sin embargo, en caso de que el cliente requiera una cobertura profesional adicional, se contratará a una productora cuyo costo no se incluye en la presente propuesta.
- ✓ Servicios de PR o gestión de influencers: estos servicios deberán cotizarse de forma adicional, para cubrir los posibles costos de gestión, o uso de herramientas especializadas para la identificación de influencers.
- ✓ Contratación de software adicional: el costo de contratación de herramientas de software adicionales a las definidas en esta propuesta no se incluye dentro del alcance inicial definido. Por ejemplo, SocialBakers, Radian 6, MailChimp, Quantico, etc. En caso de considerar su uso, el cliente debería asumir su costo.

### 3.5 Oportunidades

Si bien hay muchos atributos de los servicios de marketing digital que satisfacen a los compradores, la tercerización de los contenidos puede colisionar con la idea principal que tanto el cliente final tenía en mente como la agencia y es un paso en el cual se pueden perder recursos y tiempo. Nosotros podríamos ofrecer toda la comunicación integral in house que permita que, además de la reducción de costos operativos que mejoren el presupuesto o la ganancia, el producto final se encuentre alineado a la idea original. Creemos que hay mucho margen de mejora, y lo más importante es que dicha mejora tendría un gran atractivo para los compradores.

Por citar un claro ejemplo, en 2019 tuvimos la oportunidad de participar en la feria Tecno Agro en Chiclayo y notamos que en stands en los cuales se pagan tarifas de \$5,000 por dos días y medio, los videos proyectados son de mala calidad, grabados por ellos mismos y con sus celulares. Notamos que existe una gran oportunidad en ofrecer servicios colaterales y alineados a una estrategia de comunicación para que este gasto del stand en feria sea óptimo y no desperdiciado.

Asimismo, analizando el caso de los tres competidores anteriormente, podemos extraer lo siguiente:

- **Caso Planetario:** Forma de presentación del presupuesto sin un lineamiento gráfico apropiado.
- **Caso Sr. Burns:** Plantean que una estrategia dura 3 años en su cotización, cuando el mundo está en constante cambio y la estrategia debe variar en todo momento y adaptarse.
- **Caso Many:** Insistían en una reunión por más que se les proporcionó toda la información pertinente y el presupuesto con el que se contaba.

La necesidad primordial que identificamos que no esta siendo satisfecha por los competidores es la de ofrecer un trato personalizado a cada uno de los clientes. En Visual Network asignamos de manera independiente un creador de contenidos exclusivo que este íntegramente alineado a las necesidades, propuesta y forma de comunicación del cliente para que se dedique de forma única al mismo.

Esto puede funcionar para algunos clientes que tienen el tiempo para algo más “hecho a la medida”, pero existen algunos que no tienen el tiempo. Asimismo, el trato por teléfono y en general

fue muy informal, cosa que a algunos clientes puede disgustar, así como spam constante una vez obtenido el correo electrónico del cliente.

Esta información obtenida de una fuente de primera mano nos servirá para adaptar correctamente nuestra propuesta de valor sin incurrir en los errores percibidos y que nos ayuden a captar a los clientes y fidelizarlos apropiadamente. Hemos obtenido data de 3 tipos de agencias digitales: una pequeña, una mediana y una grande para tener un panorama bastante claro de nuestro mercado en relación al benchmark.

### **3.6 Riesgos y Amenazas**

Como cualquier empresa que empieza, existen riesgos en el camino. Encontramos en un primer término la voluntad de los clientes por gastar. Esto no se debe específicamente a una falta de necesidad sino de coyuntura económica y política. En el año 2018 hubo una caída en ventas significativa, producto de la incertidumbre política que se vivió en el sector.

Asimismo, la aparición de nuevas empresas similares como competidores fuertes y capacitados, son una amenaza para nuestro negocio. Debemos hacernos fuertes en nuestra estrategia de diferenciación por producto para minimizar ello. Esta estrategia de diferenciación de producto es la que mencionamos anteriormente en relación al trato boutique y exclusivo de cada cliente con creadores de contenido especializados a cada uno.

Si bien no llegan a ser muy significativos, aquellos realizadores independientes que trabajan a costos muy reducidos pueden poner en riesgo a corto plazo la venta de uno de nuestros servicios. No obstante, para el tipo de negocio que queremos apuntar, la consideramos una amenaza pequeña.

## CAPÍTULO IV: ESTRATEGIA

### 4.1 Capacidades competitivas clave

En definitiva, podemos establecer que nuestra principal ventaja competitiva es el conocimiento minucioso y a un nivel muy avanzado de la técnica de realización audiovisual que encontramos que está mal empleada por la competencia. Por ello, consideramos que podríamos ofrecerle a nuestro público un producto que esté por encima de las expectativas y de forma correcta.

Notamos que muchos de nuestros competidores emplean mal las herramientas y los resultados traen consigo bemoles para los clientes. Ejemplificaremos con dos cosas muy puntuales:

- Utilizar una cámara Canon 5D Mark II en 2020 cuando existen muchas otras alternativas. Esta es una cámara principalmente para fotografía que tiene 22 megapíxeles efectivos, lo cual, para tener una imagen full HD que son 2 megapíxeles se tiene que hacer un downsample y para lo mismo es necesario que se cuente con un optical low pass filter para evitar efectos de moire o aliasing. Esto lo hemos visto en el caso de Manya en una de las grabaciones que publicaron en sus redes sociales. Si el entrevistado, por ejemplo utiliza una camisa con un patrón fino, incurrirá en problemas graves de moire en la imagen.

- Por otro lado, hemos visto que otro competidor no utilizó filtros ND en una grabación, publicada en sus redes sociales también, causando que tuvieron que utilizar una velocidad de obturación muchísimo mayor a la regla de  $1/2(\text{fps})$ : en este caso  $1/48$  o  $1/50$  en su defecto. Nosotros utilizamos cámaras de cine digital que sabemos utilizar a cabalidad y en este caso en particular siempre mantenemos el ángulo de obturación a 180 grados como manda la regla elemental de cinematografía.

Por otro lado, el tipo de negocio que ofrecemos integra todos los elementos de la comunicación digital en una sola casa, lo que generará un lineamiento uniforme en todas las piezas del discurso de comunicación. Al mismo tiempo, contamos con personal de lujo como un productor audiovisual quien ha sido nominado al Grammy Latino, cosa que no todas las casas realizadoras tienen y puede significar una cuota de garantía y lujo para nuestros clientes.

## **4.2 Principales debilidades competitivas**

Si bien tenemos muchas personas talentosas en puestos clave, somos menos competitivos en la venta de nuestros servicios. La pericia y la experiencia que falta en este puesto serían cubiertas por un gerente de ventas que se encargue de la atracción de nuevos clientes.

Tenemos la intención de superar esta debilidad por lo mencionado anteriormente, así como la fidelización de los clientes ya captados, como también la captación de nuevos clientes producto de la buena reputación del boca a boca. Así se dio el caso con Armadillo S.A.C., el último cliente con el que firmamos contrato por recomendación de AQA TEC S.A.C.

## **4.3 Estrategia**

Nuestra estrategia gira en torno a la diferenciación por producto ya que contamos con un personal por proyecto altamente capacitado y de lujo, que nos permitirá ofrecer servicios que a simple vista parecieran mucho más caro de lo que realmente son. Adicionalmente, la integración de todos los elementos de la comunicación generará no solo un costo menor para nuestros clientes sino brindará uniformidad y mayor claridad en el mensaje, a diferencia de nuestros competidores.

## **4.4 Implementando estrategia**

A través de un reel que muestre el trabajo que hemos venido trabajando por los últimos 5 años, estableceremos un conjunto de parámetros que enfatizen nuestra propuesta de valor de diferenciación por producto y que sea altamente atractivo. Además de una campaña estratégica en redes sociales y segmentando correctamente a nuestros potenciales clientes. Esto se verá respaldado, además, con una temporada de lanzamiento que involucrará medios.

## 4.5 Matriz FODA

<b>Visual Network</b>	<b>Fortalezas - F</b> Capital inicial al 100% sin deuda Base de clientes previa Calificación alta del personal de trabajo	<b>Debilidades - D</b> Falta de equipo de ventas Poco tiempo en el mercado
<b>Oportunidades - O</b> Empresas con necesidad de presencia online Empresas que requieren rebranding Empresas que necesitan todo y tienen capital de inversión	<b>Estrategia FO:</b> En base al personal avalado y calificado capturar a los clientes que tienen capacidad de invertir.	<b>Estrategia DO:</b> Establecer una competencia inicial por precio además de producto por lanzamiento y acceder a ferias
<b>Amenazas - A</b> Clientes no están dispuestos a invertir o dubitativos a hacerlo Economía fluctuante y factores políticos que frenen la inversión	<b>Estrategia FA:</b> Convencer a los clientes de que la inversión es precisamente una inversión y no un gasto	<b>Estrategia DA:</b> Designar un equipo de ventas que se encargue de la captación de clientes a corto plazo y convencerlos de la importancia de nuestra oferta.

Es importante resaltar, en relación a la estrategia FA, que si bien es complicado convencer a los clientes que se trata de una inversión y no un gasto, esto se refleja en los primeros informes que llegan del crecimiento en redes y, naturalmente, conversión. Asimismo, podemos presentar casos de éxito previos que hayamos trabajado que demuestren que puede ser muy beneficioso para ellos.



## CAPÍTULO V: VENTAS Y MARKETING

Nuestra estrategia de marketing básica se centra en que somos una empresa de comunicación 360° que realiza desde producciones audiovisuales de primer nivel hasta estrategias de marketing integradas, con creativos digitales, analistas y planificadores de medios, diseñadores gráficos, entre otros.

La calidad del servicio y productos finales, con resultados altamente estéticos conseguidos de la mano de profesionales líderes en el mercado de producción audiovisual con quienes tenemos relaciones de trabajo de larga data, constituyen ventajas competitivas insoslayables. Tenemos fácil acceso a profesionales de lujo en todo el mundo, gracias a nuestra amplia experiencia profesional al lado de ellos. Nuestra oferta de servicios está a cargo de: Giacomo Miglio, gerente general de Visual Network, director Audiovisual, Productor y Director de Fotografía. Comunicador con diploma de especialización en Gestión y Realización Audiovisual, ex Asistente de Dirección durante 6 años del director nominado al Grammy Latino y ganador de premios MTV Percy Céspedes, trabajando en múltiples realizaciones audiovisuales musicales para artistas de Sony Music, Warner Music y Universal Music como Kalimba y Jarabe de Palo, tanto en Lima como en Los Ángeles (EEUU) y otras ciudades de Latinoamérica. Asimismo, la empresa cuenta con la participación del productor Alexei Vásquez, que tiene galardones como Premios MTV para cinco music videos producidos por él, además de contar con una nominación al Grammy Latino.

Estas credenciales de calidad en la producción de contenidos audiovisuales son presentadas a los clientes como una innegable ventaja competitiva que les ofrece la oportunidad de contar con un equipo altamente calificado para producir contenido de comunicación integral con una elevada estética que transpire profusamente sobre su marca e imagen.

Un elemento no menos importante que se constituye en parte de nuestra ventaja competitiva es la capacidad de gestión nivel *boutique* que es muy apreciada por los clientes. A ellos les encanta que se les conteste el teléfono casi a toda hora, que las producciones no se aplacen o posterguen a la espera de la solución a sus demoras burocráticas internas, que observemos flexibilidad y confiabilidad en nuestro trato hacia ellos. Todas estas son expectativas que, al ser

sagazmente satisfechas, empiezan a apaciguar *pains* y a generar *gains*, construyendo la relación de confiabilidad y alianza estratégica deseable para ambas partes.

Principalmente dirigiremos nuestro marketing hacia otras empresas que buscan servicios de comunicación 360°. Confiaremos en nuestra estrategia de marketing para impulsar las ventas.

Las diferencias clave entre nuestro programa de mercadotecnia y las de nuestros principales competidores son que ofrecemos cosas concretas en base a realidades objetivas.

Por ejemplo, los diferenciales de la competencia “Manya” proponen que son innovadores, trabajan en conjunto y que se enfocan en la optimización de la tasa de conversión. Todo lo que proponen, sin embargo, no se respalda en hechos concretos, a diferencia de lo que ofrecemos nosotros. Esta diferencia es evidenciada por el hecho de que la mayoría de nuestros clientes han sido obtenidos a través de testimonios de otros clientes satisfechos. Nuestra experiencia nos ha demostrado que el acceso a nuevos clientes a través de una referencia por *word-of-mouth* se consigue ya con un pie adentro, y es de un valor mucho mayor que el que se pudiera conseguir a través de una estrategia de marketing proactivo.

## **5.1 Tácticas de ventas**

En nuestro caso, las ventas se darán business-to-business. Si bien el boca a boca es lo que nos ha dado excelentes resultados en los pasados años y es una opción que creemos fehacientemente será siempre un pilar de nuestra estrategia de marketing, consideraremos otras estrategias como la participación en ferias comerciales e industriales, participación como expositores expertos en eventos y conferencias empresariales, y participación en licitaciones. No centraremos esfuerzos significativos en actividades de marketing directo a través de redes sociales para llegar a un público mayor porque creemos que no apoya el objetivo de consolidar una cartera de clientes que genere una fuente de ingresos sostenibles y crecientes en base a una alta satisfacción de cliente fundada en una sólida relación de confiabilidad. Consolidaremos el nicho de producciones que hemos realizado para posicionarnos como los mejores en esos sectores, para luego expandirnos a otros.

## **5.2 Publicidad**

Los vehículos publicitarios principales que utilizaremos son nuestras redes sociales, las relaciones públicas y las etapas de publicidad. Nuestro programa de publicidad se puede dividir en las siguientes etapas: lanzamiento y mantenimiento.

## **5.3 Ferias/Eventos**

Tenemos la posibilidad de generar a través de prensa escrita, en línea y televisiva un evento de inauguración de la empresa que quedaría como registro de prensa, así como oportunidad de captar a potenciales nuevos clientes.

Al mismo evento, asistirán personas relacionadas al mundo del entretenimiento y la comunicación que le darán un respaldo sustancial a nuestra oferta de valor.

Consideramos este gran primer paso como fundamental en el primer año de desarrollo de las operaciones de Visual Network.

De igual forma, hemos asistido constantemente a ferias tanto en Lima como en provincias en las cuales hemos podido no solo captar clientes nuevos sino también detectar posibles necesidades que tengan potenciales clientes para ofertar.

## **CAPÍTULO VI: OPERACIONES**

### **6.1 Personal clave**

Si bien la empresa se encuentra en etapa de implementación, tenemos pensado que exista un gerente a cargo de cada área de especialización de los distintos servicios que ofrecemos. No existen nombres definitivos aún y nos encontramos en búsqueda de aquellas personas clave que cumplan con los requisitos necesarios para ocupar los cargos. Las áreas comprenden el marketing digital, la gestión y producción audiovisual y el departamento gráfico.

### **6.2 Estructura organizativa**

Fuera del grupo de accionistas de la empresa, contaremos con un gerente general quien a su vez estará a cargo del departamento de gestión y realización audiovisual. Los demás gerentes estarán a cargo de las dos áreas restantes y dispondrán de personal a tiempo parcial para el desarrollo de las actividades pertinentes de forma inicial. Posteriormente, como es natural, con el crecimiento de la empresa y a mediano plazo se contratará personal permanente que de describirá más adelante.

Contaremos con un contador y un administrador que también operarían a tiempo parcial, así como un equipo de trabajo encargado de trabajar por proyecto a fin de no llenarnos de costos fijos muy grandes en un inicio, particularmente en el departamento de realización audiovisual en el que se suele trabajar con personal freelance por proyectos.

A continuación, presentaremos un esquema del área de marketing digital ideal a mediano plazo para Visual Network y una descripción de cada una de las funciones:

## Branding

- Área encargada de hacer y construir una marca.
- Se encarga del desarrollo de la identidad de la marca.
- Incluye todas las representaciones gráficas de la marca y la combinación de los elementos visuales (nombre, logo, cartilla de colores, tipos de fotografías, videos, etc.).
- Incluye la forma y tono de comunicación de la marca.
- Definición de la marca y sus valores.
- Conocimiento del consumidor y mercado.
- Desarrollo del brief.

## Diseñador Gráfico

- Se encarga de la bajada gráfica de la marca.
- Diseño y maquetación de la web.

## Social Media Manager

- Estratega.
- Elaboración de campañas digitales en redes sociales.
- Elabora tácticas de fidelización.
- Gestión de las distintas cuentas en redes sociales.
- Análisis de mercado y de la competencia.
- Encargado del posicionamiento, dinamización y motorización en las distintas redes sociales.

## Community Manager

- Gestor. Voz de la empresa ante los usuarios.
- Promueve la interacción y comunicación.
- Conoce a los usuarios y rescata insights.
- Elabora reportes semanales.

## Copy Digital

- Creación de contenidos para medios digitales (redes sociales y página web).
- Redacción de textos y bajadas.

#### Diseñador Digital

- Diseño de elementos gráficos para la web y redes sociales.
- Edición de imágenes y fotografías para canales digitales.
- Coordinación con copy para elaboración de contenidos.

#### Creativo Digital

- Apoyo y desarrollo de campañas digitales cumpliendo objetivos.
- Generación de ideas o conceptos.
- Apoyo y desarrollo de los briefs de campañas.

#### Analista de Medios

- Elaboración de planes de medios.
- Implementación de pauta digital según presupuesto.
- Implementar y hacer seguimiento a las acciones derivadas del plan de redes sociales y e-commerce, con seguimiento de la pauta digital.

#### Analista Digital

- Análisis de data y monitoreo de tráfico hacia la web.
- Elaboración, ejecución y supervisión de estrategias para incrementar el tráfico hacia la web y aumentar las conversiones.
- Atraer y conducir tráfico cualificado alcanzando KPI's.
- Generar informes y reportes de analítica web, resultados de campañas y tendencias.

#### Programador Web

- Diseño y mantenimiento de web/e-commerce.
- Maquetación de los contenidos y piezas gráficas en la web.

- Desarrollo de programas CRM, emailing y newsletter.
- Desarrollo de sites optimizados para dispositivos móviles y tablets.
- Monitoreo de página web.

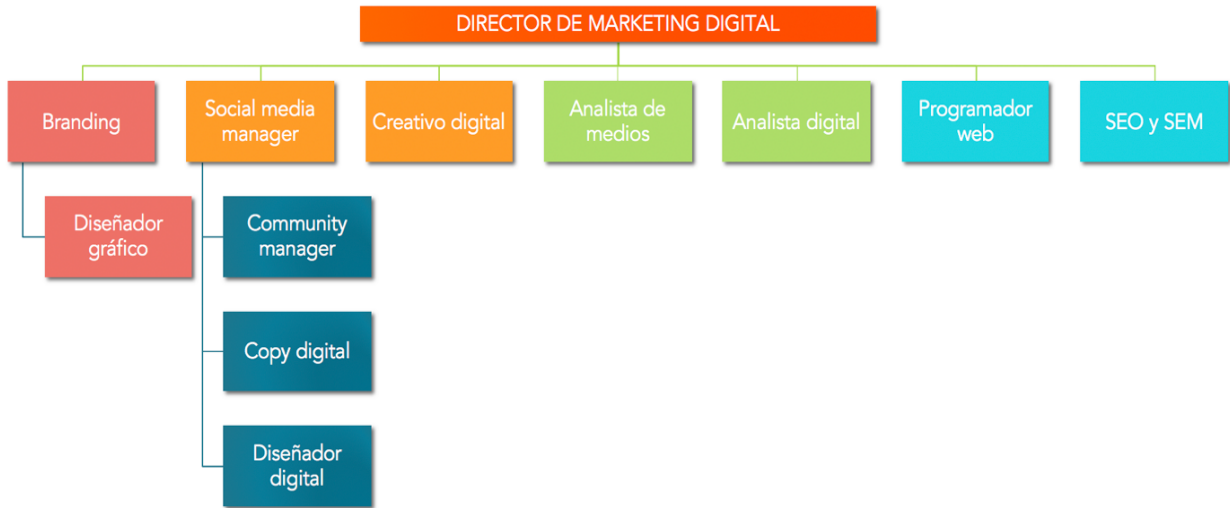
## SEO

- Estudio de la web y benchmark de la competencia.
- Coordinación con programador web y diseño para la actualización de la página.
- Proponer contenidos en base a creación de keywords y meta information.
- Monitoreo de la evolución del posicionamiento orgánico con herramientas como Analytics, Web Master tools, etc.

## SEM

- Benchmark de la competencia.
- Segmentación del target.
- Coordinación con programadores web para creación de landing pages.
- Seguimiento de las campañas y análisis de resultados.
- Campañas en Adwords.
- Seguimiento diario de las campañas y optimización de costo por clic.
- Optimización de conversiones.

## Organigrama de departamento de marketing digital



Fuente: Elaboración propia

### 6.3 Instalaciones

Lo ideal es que la empresa crezca y sea sostenible de forma independiente para contar con una oficina fija. Inicialmente pensamos en contar con espacios de coworking cuando sea necesario y llevar a cabo las tareas destinadas durante la semana. Uno de los principales objetivos de Visual Network es independizarse del accionista principal y ser auto sostenible y rentable. Posteriormente y con el personal a tiempo completo indicado en el punto anterior se expandirá y nos veremos en la obligación de optar por espacios más grandes y cómodos y de alquiler definitivo.



## CAPÍTULO VII: FINANZAS

Pedro Nueno en su libro “Emprendimiento Hacia el 2020: Una renovada perspectiva global del arte de crear empresas y sus artistas” hace una referencia muy importante para nuestro caso: “La financiación de la nueva empresa es clave para su éxito. Muchas veces, el plan de empresa persigue encontrar y entusiasmar a los socios. En cualquier caso, el plan debe establecer el paquete financiero necesario para lanzar la empresa.” (p. 68)

Dicho aquello en el párrafo anterior, contamos con el financiamiento para que la empresa pueda entrar en marcha debido a los años en los que venimos operando de manera freelance y de la cual se obtuvo ganancias que sirvieron para aquello. En total se ha realizado una inversión entre US\$20,000 a US\$25,000 que comprende activos y trámites de registro, entre los cuales figuran equipos de realización audiovisual, registro de la marca en registros públicos, así como de la empresa, la adquisición de computadoras y elementos de tecnología propios para el desempeño de los distintos productos y servicios.

Dentro de los hitos que nos hemos trazado, tenemos la intención de hacer crecer el valor de la empresa en un 500% en los primeros dos años. Por lo tanto, es de suma importancia tener claro cuál debe ser el ingreso promedio mensual que cubra esas expectativas para lograr el objetivo. Estimamos que debemos recibir un ingreso neto de aproximadamente US\$20,000 mensuales si aceptamos que la empresa en la actualidad está valorizada en US\$100,000.

Todo esto será posible debido a las campañas de ventas de la empresa que pondrán en marcha campañas con distintos clientes que nos garanticen un ingreso constante de dinero. Como en un principio, nos lanzaremos al mercado con una oferta atractiva desde un punto de vista económico, así tendremos que atraer la mayor cantidad de clientes en el menor tiempo posible.

Los clientes, tipo a los cuales les vendemos, son aquellos del rubro industrial. Es por ello que hemos asistido a distintas ferias que corresponden a dichos mercados como son la Excon, Tecnoagro, Expopesca, entre otras.

En lo que respecta a contratos, en la actualidad contamos con cuatro contratos firmados. Los clientes son Sideral de Carla Testino, Hidraulica SAC (antes Aqa Tec), Armadillo SAC y Segurvía SAC quienes tienen un contrato firmado por un año que nos dan un monto mensual de S/.11,500 soles brutos. A este monto se le debe sumar la producción de piezas audiovisuales que son variables mes a mes. No obstante, podríamos afirmar con la experiencia de cinco meses que el monto adicional de estas piezas asciende a los S/.2,500 brutos adicionales. Asimismo, hemos firmado un contrato importante con Aporta del Grupo Breca por la realización audiovisual en comunicación para el desarrollo.

Hemos comenzado el primer año de operaciones trabajando remotamente y con reuniones semanales entre los ejecutivos de cuenta. En total, el precio mensual que gastamos en el personal que trabaja con Recibos por Honorarios Electrónicos asciende a los S/.1,200-1,500 mensuales lo que nos deja un margen de ganancia bastante alto. No contamos con una oficina fija lo cual hace que los gastos mensuales sean bastante bajos. Trabajamos con un estudio contable que nos lleva la contabilidad por el primer año por S/.50 mensuales que corresponde a uno de los gastos fijos.

Adicionalmente los otros gastos fijos mensuales competen a los mantenimientos de cuenta corriente bancarios. Todo ello resulta en que los ingresos netos sean altos y nos permitan tener una rentabilidad alta.

Al cierre del presente documento, habiendo ya cubierto todos los gastos de inversión, la empresa tiene una recaudación neta de S/.55,000 que corresponden a las ganancias y crecimiento de los cinco primeros meses.

## CONCLUSIONES

Luego de haber desarrollado durante varios meses el presente proyecto y hacerlo realidad, hemos recabado importantes conclusiones. Algunas de ellas, esperadas y otras totalmente inesperadas. Ahora estamos viviendo una pandemia mundial por el COVID-19 y con el poco tiempo que tiene puede que el escenario haya cambiado mucho y a la vez no. Este punto es particularmente importante e interesante, por lo que nos expresaremos en relación al mismo más adelante.

- En primer lugar, encontramos un claro déficit en clientes del sector industrial quienes necesitan muchísimo rediseño de imagen, realización de piezas audiovisuales y sobre todo digitalización. Muchos no están en un ecosistema digital y darse a conocer a sus compradores por estos medios con las estrategias adecuadas es algo que ha optimizado mucho su alcance y, por consiguiente, sus conversiones.
- Por otro lado, está el tema de las ferias a las que (cuales) hemos asistido en la temporada 2019. En este caso fue donde más sorpresas nos llevamos dándonos cuenta de que ha habido un descuido por parte de numerosas empresas del sector industrial de rubros como construcción, agronomía y pesca. El promedio del precio por stand ronda los US\$5,000 por el lapso de la feria que suelen ser unos tres días y aun así, el material que exhibían algunos expositores era de calidad amateur: videos grabados por los ingenieros mismos con sus celulares, por ejemplo. Esto claramente evidencia un desconocimiento y desatención en un factor importante a la imagen de las marcas que nos presenta una oportunidad para ofertar nuestros servicios de manejo de imagen con gráfica, realización audiovisual y un manejo estratégico de su comunicación y cómo quieren llegar a su público. Estamos hablando de marcas que tienen capital para invertir una suma importante en un stand de feria y podrían fácilmente acceder a nuestros servicios.
- No podemos negar que ha habido errores y con los mismos, muchísimos aprendizajes; sin embargo, el balance a la fecha es bastante positivo. El haber realizado un estudio previo de nuestro benchmark a un nivel exhaustivo nos ha permitido disminuir nuestros riesgos al punto que pudimos fijar bien los precios, comprender bien cómo competir: precio, producto, calidad en la atención, entre otras cualidades. Asimismo, al tener un panorama claro de cómo se encuentra nuestro medio podemos haber aprendido de errores de terceros para no cometerlos nosotros y entender bien qué

ofrecer y cómo hacerlo. El timing es correcto y fruto de ello están los resultados que arrojan un balance positivo en números y hace el proyecto viable y sostenible. Nos gustaría cerrar este segmento mencionando que no solo se trata de un proyecto exitoso, sino que también contribuye con el desarrollo de nuestra profesión, la profesionalización del medio y la formación de nuevos comunicadores, haciendo, de esta forma, una contribución con nuestro país.

- Como mencionamos al inicio de este capítulo, desde marzo de 2020 se está viviendo una pandemia mundial por el COVID-19 que ha llevado a muchas empresas a replantear su modelo de ventas, su modelo de negocio, poner en stand by sus operaciones e incluso, en otros sectores de la industria a despedir a un número importante de su personal y declararse en bancarrota. Con este escenario, ¿cómo nos afecta o nos ha afectado esta pandemia? Aquí es donde empieza el escenario sorpresivo ya que nuestras ventas no se han detenido ni disminuido sino por el contrario han aumentado. Si hilamos el concepto del usuario mobile y digital que tratamos en la introducción del presente documento, podemos encontrar el por qué. El consumo de data online ha incrementado exponencialmente por las medidas adoptadas por los gobiernos que obligan a los usuarios a permanecer en casa. Esto ha ocasionado que tengamos que producir un mayor número de contenidos online y, al mismo tiempo, la aparición de nuevas empresas con las que hemos firmado nuevos contratos por la producción de piezas digitales y manejos de cuentas. Al mismo tiempo, como parte de la reinención de la empresa hemos decidido ofrecer nuevos servicios como es el caso de los webinars a una escala profesional.

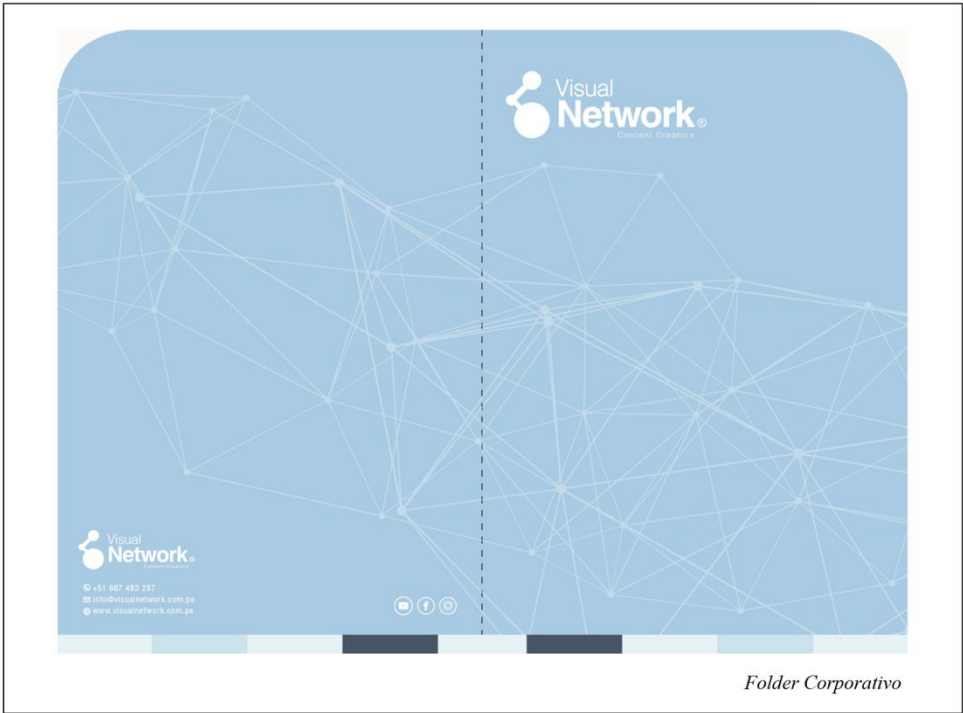
- Actualmente, estamos ofreciendo servicios de producción y distribución de conferencias online profesionales, a cámaras múltiples, iluminación y dirección de arte teniendo prácticamente un estudio de televisión portable. Con los nuevos cambios inesperados e inevitables, las reglas de juego cambian: reinventarse es sobrevivir.

## REFERENCIAS

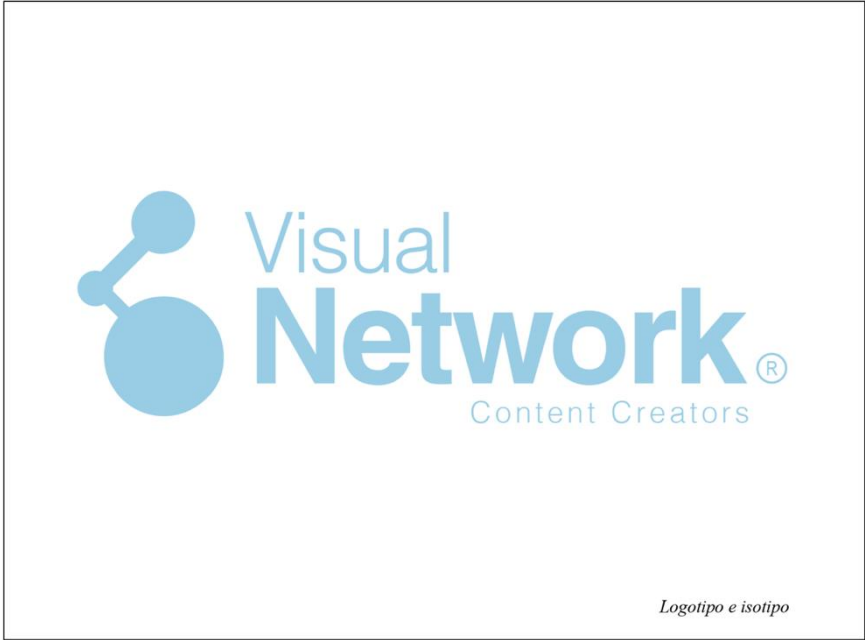
- Blackwell, Edward. How to Prepare a Business Plan. Kogan Page (2008)
- Curtichs, Fuentes, García, Toca. Sentido Social: La comunicación y el sentido común en la era de la Internet Social. Profit Editorial (2011)
- Noguera, Martínez, Grandío. Redes Sociales Para Estudiantes de Comunicación: 50 Ideas Para Comprender El Escenario Online. Editorial UOC. Primera Edición (2011)
- Knapp, Laurence F. David Fincher: Interviews (Conversations with Filmmaker Series). University Press of Mississippi (2014)
- Truby, John. The Anatomy Of Story: 22 Steps to Becoming a Master Storyteller. Farrar, Straus and Giroux; 1st Edition (2008)
- Nueno, Pedro. Emprendimiento Hacia el 2020: Una renovada perspectiva global del arte de crear empresas y sus artistas. Ediciones Deusto (2009)
- Delgado, Alberto. Digitalízate: Cómo digitalizar tu empresa. Libros de Cabecera; Primera edición (2016)
- Blank, Dorf. The Startup Owner's Manual: Step By Step Guide for Building a Great Company. K and S Ranch Inc. (2012)
- IPSOS. Hábitos, Usos y Actitudes Hacia el Internet. (2018)
- IPSOS. Perfil del Smartphonero. (2018)
- IPSOS. Perfil del Usuario en Redes Sociales. (2018)
- El Comercio. Márketing digital: ¿Cómo invierten en él las empresas del país? (2015)  
<https://elcomercio.pe/economia/peru/marketing-digital-invierten-empresas-pais-194342>

# **ANEXOS**

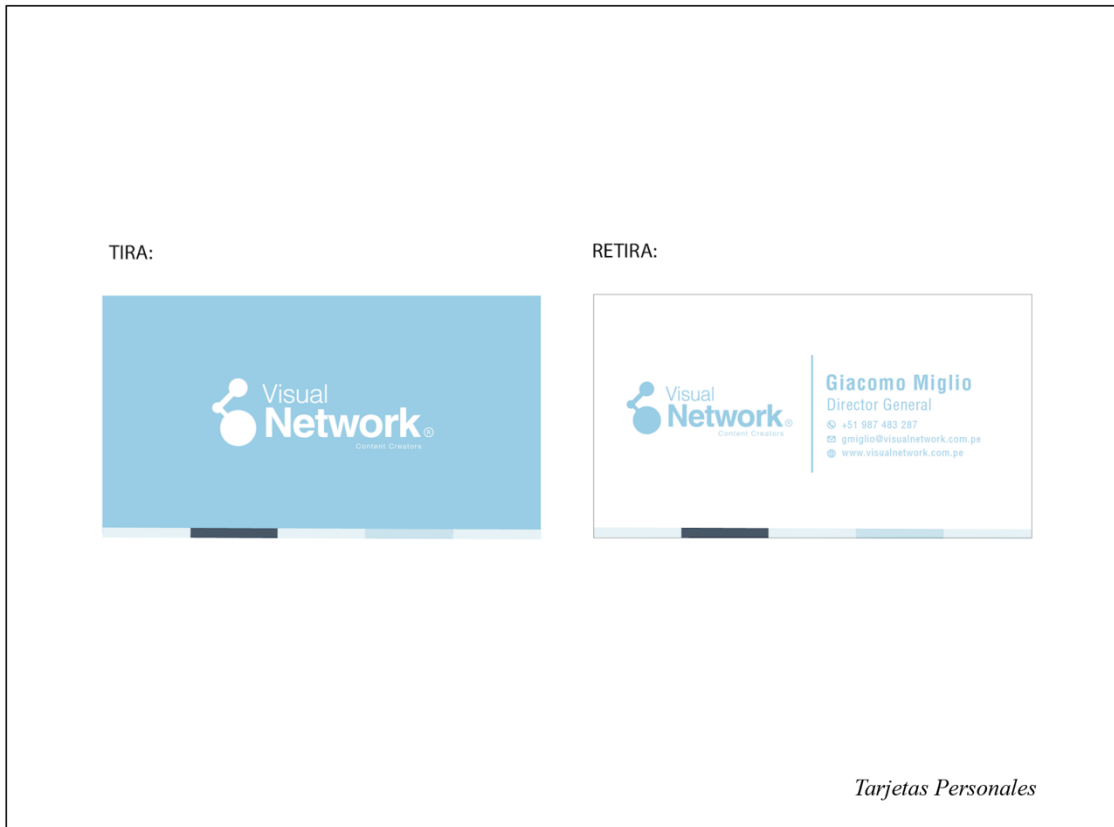
# Anexo 1: Folder Corporativo



# Anexo 2: Logotipo e isotipo



### Anexo 3: Tarjetas personales



### Anexo 4: Papel membretado y ejemplo de cotización



5:

**Visual Network**  
Content Creators

27 de enero de 2020

Presente.

Cotización por la sesión de fotos de catálogo de producto.  
Número total de fotos: 1000 fotos de catálogo.  
Número total de días de sesión: 7

**PERSONAL POR C&A**

- Fotógrafo
- Asistente
- Editor y post productor de fotos

**LOCACIONES Y FUENTES DE ILUMINACIÓN**

- Set profesional
- Fondo con luz blanca o negra (dependiendo del producto)
- Luz led con cables con pastillas y modificadores
- Sillones de 60 x 90 cm
- Filtros
- Modificadores de luz

**SERVICIOS FOTOGRAFICOS**

- Cámara DSLR Canon 5D Series
- Lentes Sigma Art Series y Canon L Series
- Apple A&C y transmisión en vivo en tiempo real
- Soporte de cámara Manfrotto

**EDICIÓN Y POST PRODUCCIÓN**

- Edición y post producción de video en Adobe Photoshop CC 2020 y Adobe Lightroom Classic
- Master en archivo 4K (H.264)

**TOTAL: \$15,000 (inc. IGV)**

**ANEXOS:**

- La forma de pago es:
- 70% a la aprobación de la presente cotización y 30% del saldo a la entrega del producto final. El método de pago es a acordar con el cliente.
- La entrega de las fotos será a los siguientes 14 días calendario después de la sesión.
- Los elementos de producción, en este caso los productos, serán proveídos por el cliente. Asimismo, el espacio para la instalación del set.
- Precio por foto: \$15 (inc. IGV)

Tiempo de validación: 5 días para su aprobación

*Giacomo Miglio*

Giacomo Miglio  
Director General  
+51 981 482 287  
gmiglio@visualnetwork.com.pe

Visual Network Content Creators

*Papel membretado y ejemplo de cotización*

## Brochure

Anexo

6:

**Visual Network**  
Content Creators

*Brochure*

## Brochure

Anexo



## Anexo 7: Brochure



## Anexo 8: Brochure



## Anexo 9: Brochure



## Anexo 10: Contrato tipo

**CONTRATO DE LOCACIÓN DE SERVICIOS**

Conste por el presente documento, el Contrato de Locación de Servicios (en adelante, el "Contrato") que celebran de una parte, [REDACTED] con R.U.C. N° [REDACTED] con domicilio en [REDACTED], provincia y departamento de Lima, debidamente representada por [REDACTED] identificado con D.N.I. N° [REDACTED] a la que en adelante se denominará [REDACTED], y de la otra parte **VISUAL NETWORK COMUNICACIÓN E.I.R.L.**, identificado con R.U.C. 20604930325, con domicilio en Jr. Batallón Tarma 653, dpto. 101, Santiago de Surco, provincia y departamento de Lima, debidamente representada por Giacomo Lucca Miglio Piedra, identificado con D.N.I. N° 48129095 a quien en adelante se le denominará **VISUAL NETWORK**.

En adelante denominadas conjuntamente como las "Partes" e individualmente como la "Parte" con sujeción a las siguientes estipulaciones:

**1. ANTECEDENTES**

1.1 **VISUAL NETWORK** es una empresa profesional dedicada al desarrollo e implementación de estrategias de comunicación, marketing digital, diseño visual y producción audiovisual.

**2. OBJETO DEL CONTRATO**

2.1 Por el presente instrumento, **VISUAL NETWORK** se obliga a prestar los servicios de estrategia de social media y community management según lo estipulado en el documento anexo.

**3. CONSTRAPRESTACIÓN**

3.1 La contraprestación por los servicios que prestará **VISUAL NETWORK** asciende a la suma de S/ [REDACTED] mensuales, incluido el IGV.

Monto	Momento de pago
S/ [REDACTED]	A la suscripción del contrato
S/ [REDACTED]	El día 1 del siguiente mes hasta el término del presente contrato

De requerir contenidos adicionales, ej. fotos, videos, piezas gráficas, se coordinarán los montos directamente entre las Partes como adicionales al pago mensual por el objeto señalado en la segunda cláusula del contrato.

3.2 El pago de la contraprestación señalada en la presente cláusula será mediante transferencia interbancaria al número de cuenta 194-2598993-0-40 del Banco de Crédito del Perú BCP con CCI 002-1940259899304091 siendo el **VISUAL NETWORK COMUNICACIÓN E.I.R.L.** el titular de la cuenta. **VISUAL NETWORK**

*Contrato tipo*

**NETWORK** declara que todos los pagos que [REDACTED] realice, serán considerados pagos válidos y surtirán plenos efectos legales de pago.

**4. DURACIÓN Y TERMINACIÓN**

4.1 El plazo del presente contrato tendrá una duración de 12 meses.

**5. OBLIGACIONES VISUAL NETWORK**

5.1 Cumplir con prestar los servicios según el contenido establecido en la cotización adjunta.

**6. OBLIGACIONES DE SIDERAL**

6.1 [REDACTED] se obliga a cancelar la retribución económica en los plazos pactados en la cláusula tercera del presente Contrato.

6.2 Proveer a **VISUAL NETWORK** de la información necesaria para la redacción y producción de los posts que el objeto requiere.

**7. RESOLUCIÓN CONTRACTUAL**

7.1 El presente contrato podrá ser resuelto previa coordinación de las partes sin penalidades de ningún tipo.

En señal de conformidad se suscribe en dos (2) ejemplares con igual tenor y validez, en la ciudad de Lima, [REDACTED] de 2019.

[REDACTED] **VISUAL NETWORK**

\_\_\_\_\_  
Giacomo Lucca Miglio Piedra

*Contrato tipo*

# Anexo 11: MODA



*Mazzarri*

## **Anexo 12, 13 y 14: PROYECTOS CORPORATIVOS**



*Karla Carrillo Catering & Eventos*

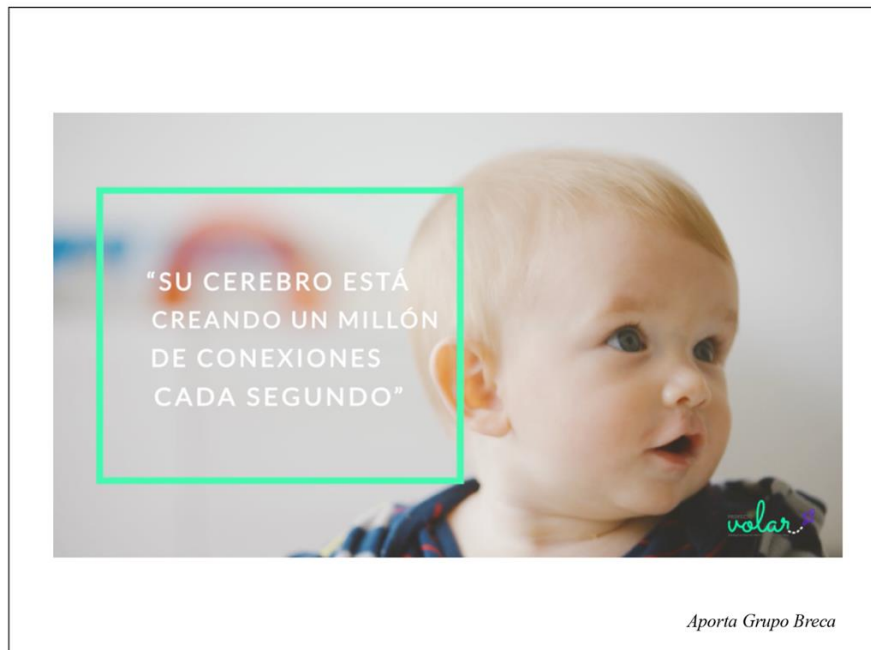


*Prodac*

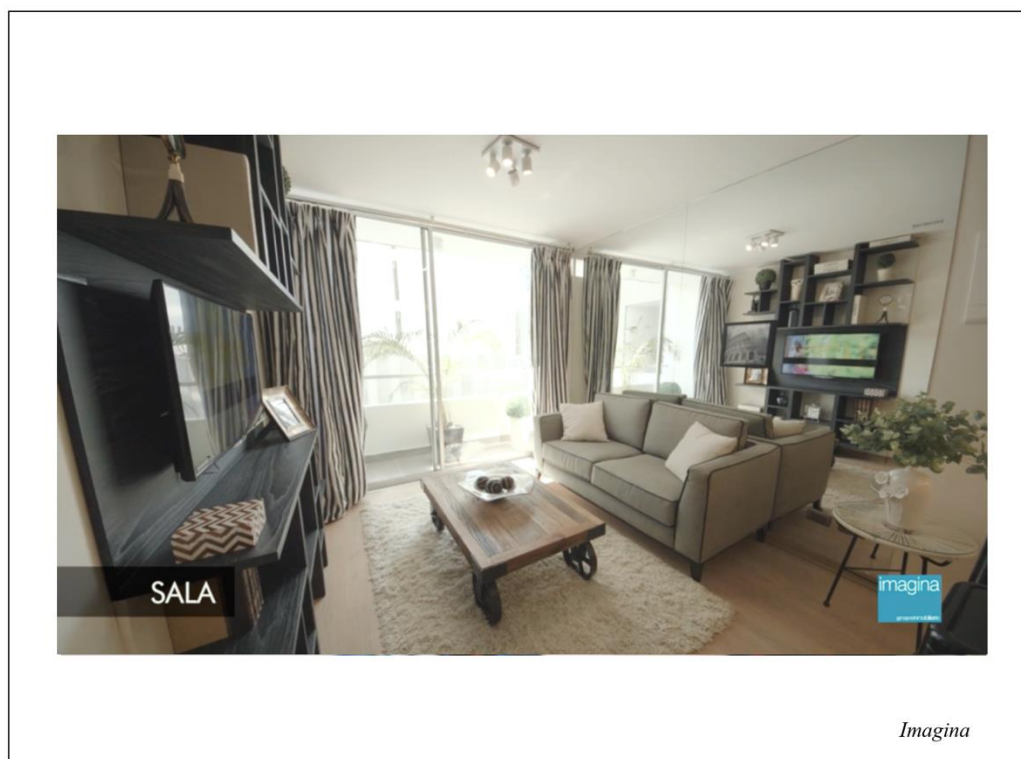


*Project Media*

## ANEXO 15: COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO



## ANEXO 16: INMOBILIARIO



## ANEXOS 17 y 18: PUBLICIDAD



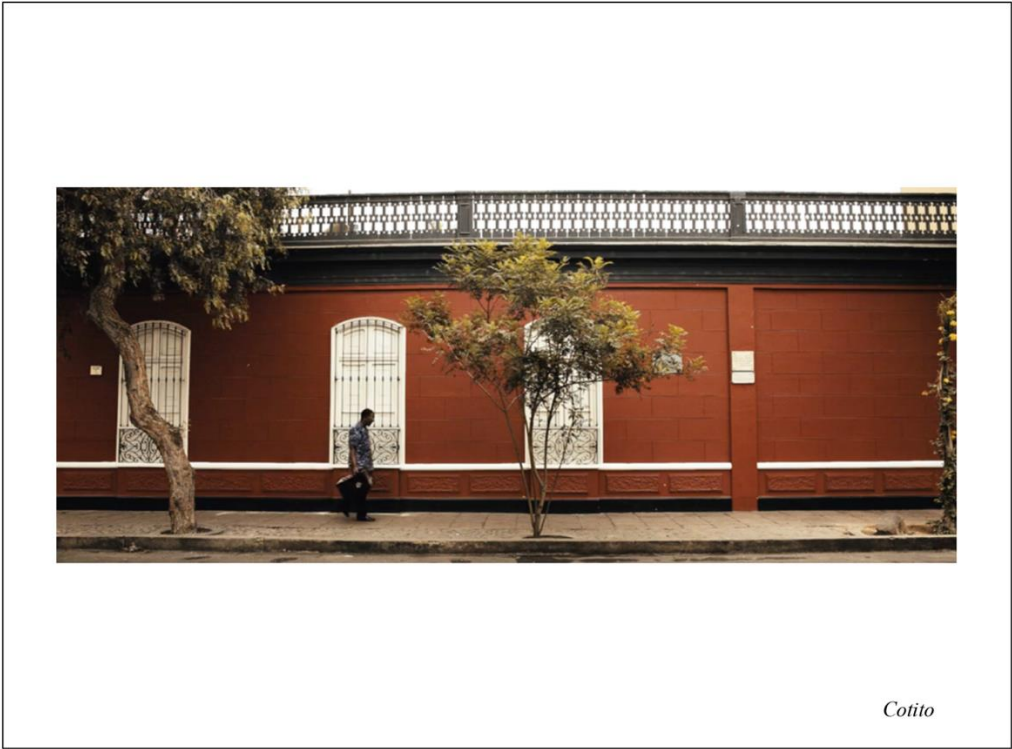
*Uber*



*Oechsle*



**ANEXOS 19 y 20: PROYECTOS INDEPENDIENTES & FILMS**



## ANEXO 21: DOCUMENTALES



*Ecos del Amazonas*