

## Treball de fi de grau

Títol

**KAELUM**

**Emprender creando una nueva agencia de comunicación**

Autor/a

**Carlota Gallés Faz**

Tutor/a

**Ana Isabel Entenza Rodriguez**

Departament

Grau



Tipus de TFG



Data

## Full resum del TFG

### Títol del Treball Fi de Grau:

|                |  |
|----------------|--|
| <b>Català:</b> | <b>Kaelum,</b><br><b>Emprendre i crear una nova agència de comunicació</b> |
|----------------|--|

|                  |  |
|------------------|--|
| <b>Castellà:</b> | Kaelum,<br>Emprender y crear una nueva agencia de comunicación |
|------------------|--|

|                |   |
|----------------|---|
| <b>Anglès:</b> | Kaelum,<br>Start a business and create a new communication agency |
|----------------|---|

|                 |                    |
|-----------------|--------------------|
| <b>Autor/a:</b> | Carlota Gallés Faz |
|-----------------|--------------------|

|                 |                              |
|-----------------|------------------------------|
| <b>Tutor/a:</b> | Ana Isabel Entenza Rodriguez |
|-----------------|------------------------------|

|              |         |              |            |   |
|--------------|---------|--------------|------------|---|
| <b>Curs:</b> | 2015/16 | <b>Grau:</b> | Periodisme |  |
|--------------|---------|--------------|------------|---|

### Paraules clau (mínim 3)

|                |   |
|----------------|---|
| <b>Català:</b> | emprendre, agència de comunicació, TIC, empresa |
|----------------|---|

|                  |  |
|------------------|--|
| <b>Castellà:</b> | emprender, agencia de comunicación, TIC, empresa |
|------------------|--|

|                |   |
|----------------|---|
| <b>Anglès:</b> | start a business, communication agency, TIC, enterprise group |
|----------------|---|

### Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

|                |   |
|----------------|---|
| <b>Català:</b> | Projecte pensat per a posar fonament a una nova agència de comunicació que actuaria en el món de la comunicació digital, els esdeveniments i les solucions TIC. |
|----------------|---|

|                  |   |
|------------------|---|
| <b>Castellà:</b> | Proyecto pensado para marcar las bases de una nueva agencia de comunicación que actuaría en el ámbito de la comunicación digital, los eventos y las soluciones TIC. |
|------------------|---|

|                |  |
|----------------|--|
| <b>Anglès:</b> | Project designed to lay the technical basics for starting a new communications agency who is going to intervene on the digital communication, events and TIC sphere. |
|----------------|--|

## ÍNDICE

1. PREÁMBULO
2. Las características que definen al emprendedor
3. Un preámbulo más personal
4. ESTRATEGIA: Primeros pasos
5. Planificación de las primeras fases
6. Decisión uno: aplicar la metodología Lean Start Up
7. PLAN DE NEGOCIO
8. Situación Inicial
9. Situación del mercado
10. Análisis de las fuerzas de Porten
11. DAFO
12. Presupuesto operacional
13. Conclusiones y recomendaciones
14. DEFINICIÓN DE LA EMPRESA
  - a. Modelo Canvas
  - b. Kaelum
  - c. Misión
  - d. Visión
  - e. Valores
  - f. Público
  - g. Modelo de negocio
  - h. *Naming*
  - i. Colores, logotipo, aplicaciones
  - j. Justificación imagen corporativa
15. NUESTROS SERVICIOS
  - a. Eventos
  - b. Soluciones App
  - c. Social Media
  - d. SEO, SEM, Analítica
16. HERRAMIENTAS
  - a. Equipo
  - b. Sociedad cooperativa
  - c. Enfoque de Negocio
  - d. Estructura de la web
  - e. Objetivos de la web
  - f. Visual de la arquitectura de la web
  - g. Nuestra comunicación, tono, estilo
  - h. Estrategia en redes sociales
  - i. Plan SEO-SEM
17. BIBLIOGRAFÍA

## 1. PREÁMBULO

Emprender. (*Del lat. in, en, y prendēre, coger*)

1. tr. Acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro.<sup>1</sup>

La incertidumbre extrema y el contexto de innovación hacen que las herramientas tradicionales de gestión de un negocio no sean adecuadas para gestionar una start-up. Ese contexto especial es una de las principales diferencias con la mayoría de los negocios grandes o pequeños, que sí pueden crecer aplicando las herramientas tradicionales. Por eso debemos entender aquellos aspectos específicos de las start-up. Una start-up no es un negocio tradicional como podemos entender de estas definiciones:

- Según Eric Ries, “es una institución humana diseñada para crear un nuevo producto o servicio bajo condiciones de incertidumbre extrema.”<sup>2</sup>
- Según Steve Blank, “una start-up es una organización temporal en búsqueda de un modelo de negocio escalable y replicable.”<sup>3</sup>

Recientemente múltiples y nuevas causas han llevado a la gente a emprender: un arrollador bombardeo de información por parte de la Administración, las dificultades para encontrar empleo especializado y de calidad en un mercado con pocas oportunidades y estancado por conceptos como la crisis económica, la incapacidad de muchas empresas por proponer soluciones más innovadoras...

La información en este campo es abundante, a pesar de encontrarse en general profundamente politizada. Podemos formarnos como emprendedores accediendo a módulos de formación de Google (coordinados con el Ministerio), Mooc's<sup>4</sup>, cursos presenciales que se organizan en casi todas las universidades de manera periódica, puntos de información juvenil de la mayoría de localidades y entidades específicas: tanto en emprendimiento, como en juventud.

Personalmente creo que la emprendiduría solo debe fomentarse en los casos en que realmente el individuo desee apostar por su propio camino empresarial. Presentándola tal como lo hacemos actualmente, como tercera vía y solución efectiva, podemos empujar a una frustración superior a una juventud sobre-cualificada y preparada que realmente no encaja en una sociedad sin capacidad para absorber su fuerza de trabajo. Creo que el espíritu emprendedor es algo que debemos favorecer, acompañado de una mejor cultura del fracaso y de una visión realista sobre apostar por ello.

---

<sup>1</sup> Definición de la RAE. Recuperable en:

<http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=F77BO4xYqDXX2BpwCGRr>

<sup>2</sup> *El Método Lean StartUp*, Eric Ries. Pág78. ISBN: 978-84-234-1255-6. Recuperable en: <http://www.tumarketingmovil.co/wp-content/uploads/metodo-Lean-Startup-El-Eric-Ries.pdf>

<sup>3</sup> El Manual del Emprendedor, Steve Black. Ed. Octubre 2013. Pág 43. ISBN: 849-87-5283-3.

<sup>4</sup> Los MOOC (acrónimo en inglés de Massive Open Online Course) o COMA en español (Curso Online Masivo Abierto) son cursos en línea dirigidos a un amplio número de participantes a través de Internet según el principio de educación abierta y masiva.<sup>2</sup> El término fue acuñado en 2008 por Dave Cormier y Brian Alexander. Recuperable en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Mooc>

## 2. Las características que definen al emprendedor:

El Ministerio ofrece actualmente varias herramientas enfocadas especialmente al público joven con el objetivo principal de apoyar el proceso de creación de una empresa. Según el curso elaborado en colaboración con Google, a través de la plataforma interactiva del gigante de internet: *Actívate*.

Esta iniciativa aparece para que los jóvenes descubran si realmente tienen ganas de emprender y para combatir el ilusionismo que justifica que emprender es el camino fácil y apto para todos los que no encuentran trabajo.

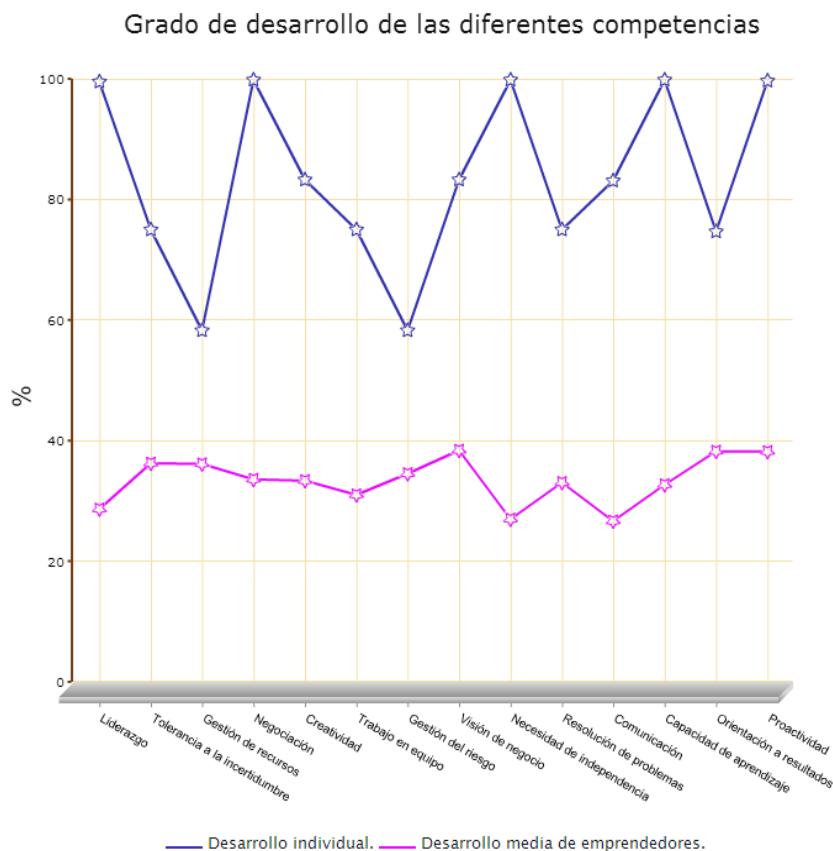
Tal como explica Cristina Sánchez, técnica de juventud en Manresa, “se ha confundido la capacidad para emprender con el tener una idea”. A veces, puede resultar más provechoso que si realmente tienes una idea pero no el convencimiento de que quieras apostar por ella hasta que su fracaso sea evidente acudas a aceleradoras de start up's e intentes venderla.

Por ese motivo se ha elaborado una lista de las principales características de un emprendedor, que pasan por:

1. **Liderazgo:** Capacidad para fijar objetivos, realizar el seguimiento y orientar y motivar a los demás para la consecución de los mismos creando un ambiente basado en la confianza mutua y el desarrollo personal/profesional.
2. **Tolerancia a la incertidumbre:** Capacidad para adaptarse y trabajar en diferentes y variadas situaciones, sin unas condiciones claras, ni definidas, cambiantes.
3. **Gestión de recursos (Planificación y organización):** Capacidad para organizar y establecer los planes de acción necesarios para alcanzar los objetivos fijados con los recursos disponibles (técnicos, económicos y humanos).
4. **Negociación:** Capacidad para resolver conflictos de intereses llegando a acuerdos satisfactorios para ambas partes y crear un ambiente de colaboración en el que se establezcan compromisos duraderos que fortalezcan la relación.
5. **Creatividad:** Capacidad para idear planteamientos y soluciones nuevas y diferentes para resolver problemas o situaciones requeridas por los clientes o el segmento de la economía en el que se actúe.
6. **Trabajo en equipo:** Capacidad para fomentar un ambiente de colaboración, comunicación y confianza entre los miembros de su equipo o con los socios estimulándolos hacia el logro de los objetivos comunes.
7. **Gestión del riesgo:** Muestra el valor y arrojo necesario para atreverse, osar, jugar en escenarios arriesgados. Toma decisiones adecuadas en situaciones de gran responsabilidad y alto grado de incertidumbre.
8. **Visión de negocio:** Capacidad para detectar y generar oportunidades, interpretar variaciones de tendencias en el mercado y reconocer los peligros y las fuerzas externas que repercuten en la competitividad y efectividad del negocio.
9. **Necesidad de independencia (autonomía):** Capacidad para tomar sus propias decisiones y asumir la responsabilidad de los resultados logrados, ya sean favorables o desfavorables sin pensar en culpables o benefactores.
10. **Resolución de problemas:** Capacidad para aportar soluciones factibles ante problemáticas actuales y previsibles del cliente que respondan a sus necesidades y objetivos.

11. **Comunicación:** Capacidad para transmitir de forma efectiva las propias ideas, intenciones, conocimientos, información, etc, de hacer preguntas, comprender a los demás y escuchar de forma activa para llevar adelante un propósito.
12. **Capacidad de aprendizaje (autocrítica):** Capacidad para evaluar con frecuencia y profundidad el comportamiento propio y su contexto, desaprender y mirar desde otra perspectiva lo que se consideraba seguro y realizar mejoras en el comportamiento a partir del análisis de experiencias anteriores.
13. **Orientación a resultados:** Predisposición a actuar con un claro interés por conseguir los objetivos marcados, fijando metas desafiantes por encima de los estándares, mejorando y manteniendo altos niveles de rendimiento.
14. **Proactividad:** Capacidad para actuar con anticipación, demostrando interés y preocupación por satisfacer las necesidades de los clientes (interno/externo).y adelantándose a los demás con sus acciones.

En relación a ello se ha elaborado un test en colaboración con la CEJAE para tratar de autoevaluar las capacidades personales. Mis resultados personales han sido:



Del test deducimos que, aunque cumple con media mínima requerida para poder considerar que tengo un cierto espíritu emprendedor necesito trabajar en cualidades como Gestión de recursos, gestión del riesgo, trabajo en equipo, tolerancia ante la incertidumbre, resolución de conflictos y orientación a los resultados. Para poder llevar a cabo un proyecto de emprendimiento.

Como idea inicial para trabajar estos parámetros realizaré un curso de trabajo en equipo gratuito y uno de resolución de conflictos.

### 3. UN PREÁMBULO MÁS PERSONAL

Al inicio de este proyecto tuve una idea: me informé, compré revistas, leí todos los grandes libros de temática parecida, busqué, realicé un curso online del sector (curso, curiosamente, ofrecido por una empresa que sería competencia a la mía), entrevisté a gente que se dedicaba a ello, trabajé en mi mente, tejí contactos, hice modelos canvas....

En unos meses vi que era un sector sobresaturado, para el cual requería más inversión de la que disponía y no encontraba el punto de valor en el que me sintiera cómoda. Todo empezó a perder sentido.

Después de redactar planes y desviarme poco a poco de la idea inicial fui encontrando otros caminos. Hay que reconocer que el TFG es un documento limitado para contar este proceso: demasiado caótico e informal como para redactarlo. Pero sí considero que hubieron 3 puntos de inflexión:

- Convertirme en autónoma.
- La entrevista con Lluís Vall, fundador de la empresa *6sentits: Gastroevents*.
- Redescubrir mi pasión por el *coaching* digital y el diseño UX<sup>5</sup>.

Las pasadas navidades me hice autónoma y conseguí mantener mis clientes y me sorprendí a mí misma: ellos necesitaban algo que les estaba ofreciendo.

En el segundo de los casos que planteo, la inflexión se produjo porque vi el funcionamiento de *6sentits* y me percaté de las pocas diferencias que pueden construirse en empresas del sector de los eventos de bodas y bautizos. Pero también vi que ellos tenían una buena página web, aunque era un poco compleja y tenía problemas de usabilidad.

Fue entonces cuando cambié de plan. “Oye, Lluís, ¿quieres que te ayude con un poco de *coaching* digital para la web la replanteamos con criterios de usabilidad?”. Lo hablamos, les di ideas, mejoraron la web, facturé la asesoría al terminar y me dijeron que contaban conmigo más adelante, en una fase dos de la web y quizás cuando empiecen a apostar fuerte por SEO, SEM y redes sociales.

Poco después contacté con *L'Aquàrium* y, tras presentarles un plan estratégico, decidieron que nos cedían las redes sociales y la organización y comercialización de un producto concreto hasta ahora poco promocionado: las experiencias. Tengo ahora entre manos buenos contactos para organizar convenciones en un espacio atípico o nadar con tiburones.

A todo ello se le sumó mi redescubierta facilidad por el UX y que un partido en político me pidiera ayuda para pensar en un manual de estilo para todas sus webs y filiales.

Del mismo modo y colaborando con PIMEC, estoy tomando contactos con empresas pequeñas, gente con ideas que necesitan ayuda en comunicación, gente que tiene ideas para app pero no sabe implementarlas para que encajen bien, aceleradoras de apps que solamente se dedican a la programación...

---

<sup>5</sup> Diseño de la experiencia del usuario. Es decir, la metodología de diseño y arquitectura de la información tiene por objetivo conseguir la mejor experiencia de uso posible basada en las necesidades, objetivos, motivaciones y capacidades de los usuarios para reducir sus frustraciones digitales.

Por eso, ahora, estoy en otro punto inicial: retomar la búsqueda de información, comprando revistas y libros (que, por cierto, noto que me apasionan más que la primera vez), haciendo cálculos, comparaciones y trabajando sobre un MPV (producto de mínimo valor) que se redibuja día a día.

#### 4. PRIMEROS PASOS

Existe una normativa no oficial en el proceso de creación de todo negocio. Puntualizo que se trata de un concepto no oficial pues, tras comprobar la abundancia de teorías, métodos y autores de la materia, es imposible asegurar que hay un camino único o correcto para inicial un proyecto semi-empresarial. En este trabajo resumo las ideas generales que he aprendido del proceso, empezando por los primeros pasos que se describen a todo emprendedor al acudir a un punto de información según pautas del Ministerio y del propio ayuntamiento de la localidad en cuestión que, en caso de existir, suele recoger un protocolo en el documento técnico del “Pla local de Joventut”.

- *Qué queremos hacer: una idea clara. Quizá todavía no del producto o del negocio, pero sí al menos de la industria o del área donde nos gustaría trabajar.*

Queremos trabajar en el sector de la comunicación y los eventos y enfocarnos a las TIC y a las empresas.

- *Por qué lo queremos hacer: tener claros nuestros objetivos personales ayuda a tomar decisiones.*

Lo queremos hacer porque queremos crear una “empresa” pequeña pero funcional, útil dada la incapacidad de muchas grandes empresas de absorber tareas como las que podemos ofrecer. Quiero poder desarrollar mis ideas y organizar y comunicar. No inventamos nada, las agencias de comunicación no son novedosas, simplemente nos especializamos y apostaremos por soluciones prácticas y siempre muy actualizadas.

- *Cómo lo queremos hacer: necesitamos socios, tecnología, empleados. Siempre existe más de un modo de hacer algo.*

Quiero hacerlo con ayuda de Pablo e Irene, como perfil de programador y perfil de publicidad respectivamente. Podemos desarrollar gran parte del trabajo de manera individual y coordinarnos muy bien. Podemos trabajar con mínimos. En lo referente a los socios, debemos pensar en los clientes actuales como futuros prescriptores.

- *Diseño del plan: creación de un plan de negocio para la gestión.*

Quiero actuar como elemento coordinador. Además, dada mi experiencia como autónoma, me veo capaz de gestionar trato al cliente y administración de miniempresas. El plan de negocio lo redactaré y lo abriré a colaboración, pues se nutre de las ideas de las personas con las que cuento.

- *Implementación: buscar socios, dinero, inversores, empleados; desarrollar producto, vender y consolidar hasta que sea sostenible.*

Dada mi actividad en el campo de manera autónoma y tras hablarlo con clientes podemos contar con un pequeño cojín de inicio. Soy Google Partner<sup>6</sup>, cosa que siempre es un empuje. Tenemos agenda y clientes habituales que aceptarían el cambio.

---

<sup>6</sup> Dispongo de la Insignia de Google que verifica mis capacidades trabajando con productos Google: SEO, SEM, Analytics. Según Google: La insignia identifica empresas que destacan con productos de Google.

## 5. PLANIFICACIÓN PRIMERAS FASES

En este punto es necesario hacer una descripción precisa de una descripción más elaborada de cada fase, así como va a producirse la aplicación en el caso en concreto de Kaelum

- *Idea: normalmente necesitamos dinero para convertir la idea en un producto o negocio.*

Suele venir de las 3F: *Friends, Fools & Family*. En este caso disponemos de un capital inicial a por ahorro (*family*). Clientes que ya trabajan con nosotros (*fools*) y, ya que estructuraremos la empresa de forma muy horizontal, podremos pedir a los amigos que participen de él y se sientan cómodos si percibimos que encajan en el proyecto.

- *Producto: con el dinero inicial desarrollamos el producto, la web, buscamos empleados para arrancar el proyecto. En esta fase es más fácil conseguir dinero de Business Angels o Capital Semilla.*

Nuestro producto inicial es, precisamente, la web. Con el desarrollo de la misma crearemos una app de muestra para que nuestros clientes vean nuestro trabajo, aunque solo podrá ser si ya han iniciado el camino como clientes. También grabaremos un vídeo sobre cómo trabajamos para generar la confianza que genera el desconocimiento de la marca. Organizaremos un evento solidario con el lanzamiento de una app para una ONG para crear reputación.

Nuestro personal inicial se especificará en el capítulo “Equipo”

- *Clientes: una vez tenemos la tienda creada, y el producto (con proveedores sólidos) o servicio listo, tenemos que buscar clientes. Con clientes es más fácil conseguir dinero de Capital Riesgo.*

En esta fase intervienen los clientes que de un modo u otro ya trabajan con nosotros. L’Àquarium de Barcelona, Esquerra Republicana de Catalunya, Tramontana Ventures, Alquilovers, Pimec.

- *Crecimiento: una vez demostrado que el modelo de negocio funciona buscaremos crecer e innovar.*

No podemos decir mucho aún de esta etapa, pues será necesario testear, la organización y el sistema, primero.

## 6. DECISIÓN UNO: Aplicar el Modelo Lean Start Up

El método lean start up es un conjunto de prácticas que ayudan a los emprendedores a incrementar las posibilidades de crear una start up con éxito. Desarrollado por Steve Blank y popularizado por Eric Ries en el libro *Lean Start-up*. Del mismo, podemos extraer ciertas premisas que nos serán de valor para impulsar Kaelum.

- Una start up no es una versión en pequeño de una gran empresa.
- Crear una start up es descubrir un modelo de negocio rentable y escalable, no ejecutar un modelo determinado.
- El *business plan* de una start up no resiste ni siquiera el primer contacto con la realidad de sus potenciales clientes/mercado.
- La verdad sobre el éxito del modelo de negocio de una start up está fuera de la oficina.
- Únicamente mediante la formulación de hipótesis, el diseño de experimentos para su validación y pivotar es posible crear una start up de éxito.
- Todo lo anterior requiere hacerse con agilidad y el mínimo consumo de recursos posibles.

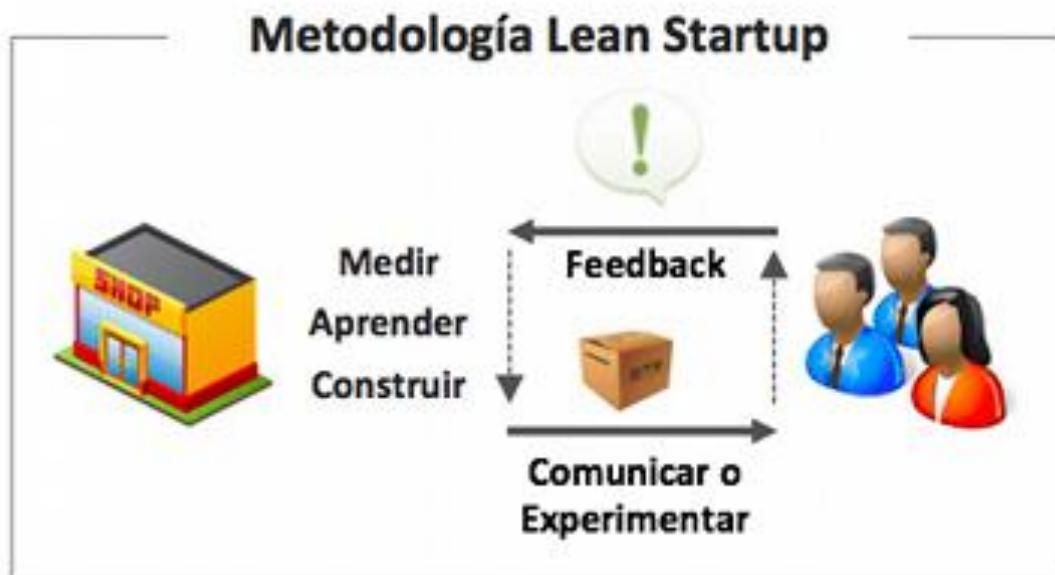


Imagen elaborada para el Mooc en Emprendimiento de Google Actívate. No repuperable sin registro.

## 7. PLAN DE NEGOCIO:

El Plan de Negocio es el documento que describe y analiza una oportunidad de negocio, su viabilidad técnica, económica y financiera.

Puede servir para gestionar y tomar decisiones, para planificar e implementar, y para presentar el proyecto a bancos, inversores, socios, clientes, etc.

Por ello debe incluir datos, información y un análisis basado en ellos del mercado, costes e ingresos, recursos, factores de éxito y el futuro del proyecto.

Implica mirar hacia el futuro y, por lo tanto, conlleva incertidumbre y riesgos. No siempre ocurre lo que prevemos en el plan, pero gracias a él podemos tomar medidas correctoras de manera razonada y con una referencia.

Nosotros tenemos la suerte de ser conscientes de su ductilidad: no nos importa pivotar y redefinirlo 100 veces antes de encontrar nuestro hueco en el mercado.

## 8. SITUACIÓN INICIAL

La empresa Kaelum quiere empezar su negocio localizada en la provincia de Barcelona. Sus servicios se basan en la realización de eventos de marca, *apoyo para* la reputación en los medios sociales, gestión en la comunicación en campañas y eventos, diseño de apps, eventos de comunicación interna o asesoría en comunicación, analítica y resultados: es decir, **soluciones para la comunicación estratégica digital y tecnológica**.

El público objetivo de Kaelum son empresas, start up's, partidos políticos, sindicatos, empresas públicas y administración.

Su ventaja competitiva se centra en las TIC y servicios digitales, con gran desarrollo en las habilidades comunicativas y tecnológicas.

La inversión inicial consiste en una inversión particular de 15.000€, con la ventaja de disponer promotores y clientes asegurados de antropo.

## 9. SITUACIÓN DEL MERCADO

El Instituto Mediterráneo de Estudios de Protocolo (IMEP) publicaba en abril de 2015 un artículo (Grupo Evento Plus, 2015) en el que se mencionaba que España es la tercera potencia en turismo de congresos y reuniones, lo que la convierte en un buen lugar para empezar un negocio de organización de eventos. Además, Barcelona y Madrid están dentro de las 5 primeras ciudades del mundo dedicadas al sector de *Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions (MICE)*.

Desafortunadamente es un mercado muy saturado debido a su alta competencia. AEVEA (AEVEA, 2016) es una plataforma donde varias agencias de eventos están inscritas para facilitar la dinámica de trabajo. Hay inscritas aproximadamente 45 empresas asociadas. Sin embargo hay varias agencias que operan por cuenta propia.

Entrar en el mercado de las agencias de eventos no es complicado, lo difícil es mantenerse en una buena posición ya que la competencia es tan alta que se necesitan unos buenos valores principales y una buena diferenciación. Para una empresa que acaba de nacer, y que entra en el mercado prácticamente desde cero, es muy importante que cree una imagen y diferenciación con el resto de agencias.

La variedad en las agencias es notable, hay empresas que se dedican exclusivamente a la dinámica de las empresas organizando eventos que mejoren la comunicación y/o las relaciones dentro del equipo corporativo, otras que se dedican a hacer eventos de marca, reuniones, congresos. Las hay de todos tipos y colores, las hay que organizan excursiones, otras que se decantan por las catas de vino, o incluso por actividades de cambio de rol o de cambio de épocas. Por otro lado encontramos agencias de comunicación más especializadas en *branding* y diseño. Destaca que estos modelos de negocio suelen estar muy separados: no hay empresas que gestionen una comunicación más integral.

Así, por ejemplo, si soy una start up que desea planificar un lanzamiento es posible que deba buscar 3 agencias: una de medios, una para montar un evento de lanzamiento y una de comunicación digital.

La gran cantidad de empresas del sector hace que la volatilidad en los clientes y la baja lealtad sean características propias del contratante y obligue a las empresas a actualizarse y a buscar nuevas vías de comunicación y contacto con los clientes. El reto de toda agencia de eventos y de comunicación es, tal como uno puede imaginar, ser muy competitiva para poder superar la gran rivalidad del sector.

En el estudio que mencionaba anteriormente (Grupo Evento Plus, 2015) también se explicaba que la nueva tendencia en los eventos es el uso de tecnologías. Cada vez es más importante el uso de las tecnologías en cualquier ámbito de nuestras vidas, por lo tanto en los eventos se está convirtiendo en una tendencia que se acabará convirtiendo en una obligación.

Por otro lado también se le da más peso al cliente y a su opinión, se humanizan más las relaciones entre las empresas de eventos y el cliente. La comunicación será cada vez más bidireccional y colaborativa.

## 10. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER

El análisis de las cinco fuerzas de Porter es un modelo estratégico elaborado por el ingeniero y profesor Michael Porter de la Escuela de Negocios Harvard, en el año 1979. Este modelo establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, y poder desarrollar una estrategia de negocio. Este análisis deriva en la respectiva articulación de las 5 fuerzas que determinan la intensidad de competencia y rivalidad en una industria, y por lo tanto, en cuan atractiva es esta industria en relación a oportunidades de inversión y rentabilidad.

En este momento partimos de la hipótesis de que el sector está muy saturado por lo tanto hay que enfocar este análisis de tal manera que nos ayude a tener claras las rivalidades y tomar mejores decisiones estratégicas.

Porter se refería a estas fuerzas como del micro entorno, para contrastarlas con fuerzas que afectan el entorno en una escala mayor a la industria, el macro entorno. Estas 5 fuerzas son las que operan en el entorno inmediato de una organización, y afectan en la habilidad de esta para satisfacer a sus clientes, y obtener rentabilidad.

Las cinco fuerzas de Porter incluyen 3 fuerzas de competencia horizontal: Amenaza de productos sustitutos, amenaza de nuevos entrantes o competidores en la industria, y la rivalidad entre competidores, y también comprende 2 fuerzas de competencia vertical: El poder de negociación de los proveedores y el poder de negociación de los clientes.<sup>7</sup>



<sup>7</sup> Definición extraída de Wikipedia. Recuperable en:  
[https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_Porter\\_de\\_las\\_cinco\\_fuerzas](https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas)

Como comentábamos este análisis nos permite ver de una manera más visual los principales agentes que debemos considerar a la hora de empezar una negocio cualquiera. Incluso antes de decidir cualquier estrategia se debería considerar si alguna de las 5 fuerzas ha variado en los últimos años y qué hacer al respecto.

El factor más importante es la rivalidad. Debemos considerar cuánta competencia tenemos, qué potencial tienen, qué poder tienen y cómo combatirla. En el caso de las agencias de eventos la competencia es muy alta ya que hay diversos tipos de empresas que abarcan diferentes métodos de organización de negocios.

Después, podemos considerar los clientes. Analizaremos el poder que tienen nuestros clientes hacia nuestra empresa. Cuán importante son y el coste que supondría perder un cliente. En el sector de la comunicación y los eventos el cliente es muy importante ya que forma parte, de alguna manera, de nuestra propia organización. Además, también debemos tener en cuenta que el boca-oído es muy importante en este tipo de empresas.

El mismo análisis se hace para los Proveedores, pero en el lado opuesto. En el caso de Kaelum los proveedores podrían ser los promotores o cualquiera que nos ofrezca recursos para los eventos.

En el caso de la empresa Kaelum, ya tiene los promotores y proveedores acordados pero tienen mucho poder e influencia sobre la empresa ya que cualquier conflicto con ellos podría impactar directamente en el modelo de negocio. Su capacidad de negociación, del mismo modo que comentábamos que pasa en el caso del cliente final, es muy alta.

Estos dos anteriores factores hacen que la empresa siempre dependa de los clientes, que se transforme con ellos. La empresa será totalmente diferente según los proyectos que esté ejecutando.

Por otro lado, los sustitutos. Consideramos como sustitutos cualquier empresa que se dedique a lo mismo o de manera similar y que nos pueda quitar cuota de mercado. Cualquier servicio que el cliente considere equivalente al nuestro puede considerarse un sustituto. En el sector de las agencias, el poder de los sustitutos también es muy intenso ya que hay muchos competidores que ofrecen servicios muy similares. Es incluso frecuente que un cliente contacte con varias empresas y las invite a rivalizar y diferenciarse.

Finalmente, y no por ello menos importante, debemos considerar los nuevos entrantes. Aquí consideraremos la dificultad/facilidad de abrir un nuevo negocio en el sector tanto desde el punto de vista de la competencia como desde la legalidad y fiscalidad. En Barcelona, abrir un negocio de este calibre no es complicado. El problema es que la gran competitividad precisará de mayor gestión para poder sobrevivir en un mercado tan saturado y mucha gente no apostará por ello dada esta situación.

Como conclusión, cabe añadir el estudio revela que es un sector difícil en el que crecer. Las fuerzas están siempre en profunda tensión y no es fácil encontrar puntos de paz.

## 11. DAFO

Con el análisis DAFO analizamos las debilidades y fortalezas de la empresa, desde un punto de vista interno, esto quiere decir que la empresa tiene control sobre esos factores. Por otro lado, también se analizan las amenazas y las oportunidades, que son aquellas que son externas a la empresa y por tanto no se tiene control sobre ellas pero se pueden tomar acciones para reducir el impacto.



Al ser una empresa que empieza su negocio desde cero, tiene la debilidad de no tener experiencia previa en el sector, lo que hace que tampoco tenga una imagen creada en la mente de los consumidores ni un posicionamiento. Este factor dificulta las primeras ventas hasta que se cree una imagen de marca y conocimiento entre los clientes de la existencia de esta empresa.

Por el contrario, Kaelum tiene la fortaleza de tener un factor algo novedoso: la comunicación mezclada con servicios TIC y pretende tener una relación estrecha con el cliente gracias a ello. Existen destacables estudios<sup>8</sup> del sector que revelan que el perfil de comunicador tecnológico será uno de los más buscados en breve. Capacidades como el SEO, la comunicación digital estratégica y el diseño y arquitectura de apps son capacidades cada vez más requeridas. Esto va ligado con las oportunidades, cosa que consigue que Karelum pueda considerarse más competitiva, ya que las tendencias actuales en los eventos son darle más importancia a la tecnología y más poder al cliente. Además, la empresa Kaelum ya cuenta con contactos acordados por lo que se le facilita la entrada en el mercado.

El mercado de los eventos está muy saturado, lo que significa que el nivel de competencia y de substitutos es elevado. Además, la situación económica en España no invita a la apertura de nuevas empresas: la crisis y los descensos de la capacidad adquisitiva de la clase media son motivos de peso y desánimo de cara a la apertura de nuevos negocios. ¿Cómo abrir un negocio nuevo con una situación político-económica inestable y una dura y consolidada competencia? Tal como dicta cualquier manual básico de empresariales: la manera de lidiar con la competencia es creando valor para los clientes diferenciándose de la competencia. Este será nuestro objetivo que, como ya hemos comentado, se basa en centrarnos en las nuevas habilidades requeridas en el sector: más lógica comunicativa, más estrategia digital, más tecnología y comprensión de la misma y más capacidad de llegada al cliente final.

Las tendencias en el mundo de la comunicación y los eventos están orientadas a la tecnología y los clientes. Barcelona y Madrid son los principales destinos para organizar eventos locales e internacionales, lo que las hace las ciudades más interesantes para crear una empresa de eventos según el *Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions (MICE)*.

---

<sup>8</sup> Como por ejemplo, el estudio de Puro Márqueting. Recuperable en:  
<http://www.puromarketing.com/30/27011/tres-anos-analitica-big-data-seran-competencias-profesionmas-demandadas.html>

## 12. PRESUPUESTO OPERACIONAL

La inversión inicial del proyecto contempla la cantidad de 15.000€ de recursos propios.

La inversión es modesta pero como se pretende tener una empresa localizada en el Vallès Occidental dada su cercanía con la metrópoli (para reducir coste de transporte para visitar a clientes) y, a la vez, la posibilidad de abrirnos a empresas más alejadas. Podremos seguir indicando que operamos en Barcelona (cosa que nos beneficia por temas de SEO) pero, como no requerimos oficina pública real, no pagar el precio de un local en la capital. Tendremos dirección pero se tratará de un espacio más privado en el que pocas veces el cliente acudirá.

El tipo de sociedad que más se adapta a las necesidades de la empresa es la sociedad de responsabilidad limitada, que requiere una inversión mínima de 3.000€ con un mínimo de 1 socio, aunque es posible ampliarlo a los que se requieran. Aún así la responsabilidad queda limitada al capital aportado, lo que significa que a más socios, más inversión inicial.

Con otras opciones la inversión inicial es más cara o la responsabilidad es ilimitada, lo cual no es ni recomendable ni de nuestro interés.

Como la empresa operará a través de internet no requiere de oficinas, pero si quiere estar localizada legalmente y tener una dirección que dé tranquilidad al cliente a pesar de que, por norma general las visitas suelen hacerse moviéndonos nosotros.

Actualmente es la fórmula que utilizo como autónoma, alquilando una parte separada de mi piso como mi despacho personal. Mantendremos la misma zona para trabajar: el alquiler del despacho y la zona de recepción, que cuenta con un baño también a parte de la casa.

Como norma general, todos los locales deben contar con una licencia. Sólo quedaban exentas las actividades profesionales, artesanales o artísticas realizadas en la propia vivienda, siempre que no haya venta directa al público ni se causen molestias a los vecinos.

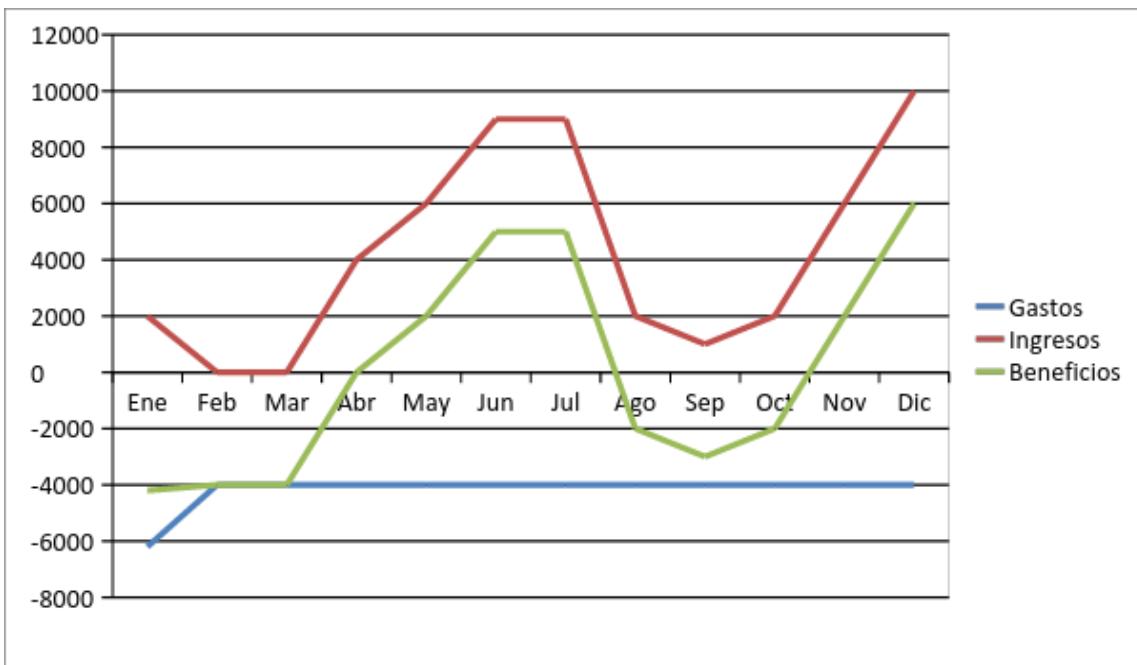
Por otro lado, el resto de gastos variables como las reservas de espacios, productos y servicios corren a cargo del cliente. Lo que hace que la inversión no sea tan severa.

| Inversión Inicial       |       | Gastos variables                               |                                     |
|-------------------------|-------|--|-------------------------------------|
| Sociedad Limitada (SRL) | 3000€ | Alquiler                                       | 300€/mes                            |
|                         |       | Gastos de operación (Agua, luz, internet, ...) | 36€ Internet<br>40€ agua<br>50€ luz |
| Total:                  |       |  |                                     |

Si mantenemos el tipo de clientes con los que operamos, la inversión inicial podría recuperarse el primer año (en un escenario optimista) o en tres años (en un escenario pesimista).

|                              |         |
|------------------------------|---------|
| Inversión inicial primer mes | 3.426€  |
| Gastos en publicidad         | 1.500€  |
| Gastos en TIC                | 799€ PC |

|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
|                                   | 300€ cámara 360º<br>1.200€ iMac<br>500€ Xamarin Forms<br>60€ Pack Adobe Creative Cloud<br>150€ proyector   |
| Personal                          | Min 950€/persona   |
| Ingresos de los clientes "fijos": | Pimec: 650€ mensual<br>Hola App: 2.000€ mensual<br>Esquerra: 1.200€ mensual<br>Acampada Jove: único pago 10% = 4.000€.<br>Aquàrium: 850€ mensual<br>Alquilovers: 1450€ mensual |



### 13. Conclusiones y recomendaciones

Podemos concluir entonces que el sector de los eventos está saturado, ya que hay muchas empresas en el sector (como mencionamos, unas 45 inscritas). Además, hay mucha variedad en los diferentes servicios que se ofrecen.

Por otro lado, la ventaja competitiva (basada en la capacidad de un plan de estrategia digital pensando especialmente para *app, lanzamiento y promoción*) que ofrece la empresa está bien desarrollada y ofrece un valor al mercado de consumidores que todavía es reciente por lo que está poco saturado y ofrece grandes oportunidades de crecimiento.

Esta empresa puede salir adelante y tener un gran éxito si logramos aprender a captar nuevos clientes, elaborando una buena estrategia comercial.

No hay que olvidar que en el mercado de la comunicación y los eventos, al estar saturado, hay que permanecer alerta con los movimientos de los competidores para estar un paso por delante en innovación y relación con los clientes, que son las propuestas de valor de la empresa.

## **14. DEFINICIÓN DE LA EMPRESA**

### **A. MODELO CANVAS**

Este modelo plantea un replanteamiento de la metodología tradicional de redacción de un plan de negocio. Un auténtico cambio de los principios que, precisamente, seguimos aplicando cuando queremos plantearnos un negocio. Un modelo canvas es un mapa mental que resume todo el proceso de creación de la empresa (aunque también puede ser útil en momentos de re-diseño empresarial)..

El modelo canvas o Modelo de Negocio de Lienzo, resume la experiencia de la toma de decisiones en la creación de una empresa/start up en una sola hoja.

En sí, se trata de un gráfico visual con elementos que describen propuesta de producto o de valor de la empresa, la infraestructura, los clientes y las finanzas. Ayuda a las empresas a alinear sus actividades mediante la ilustración de posibles compensaciones.

El modelo de negocio del lienzo fue propuesto inicialmente por el empresario Jorge Martínez sobre la base de su trabajo anterior sobre la ontología de los modelos de negocio. Desde la publicación de la obra de Osterwalder en 2008, han aparecido nuevos lienzos para nichos específicos.<sup>9</sup>

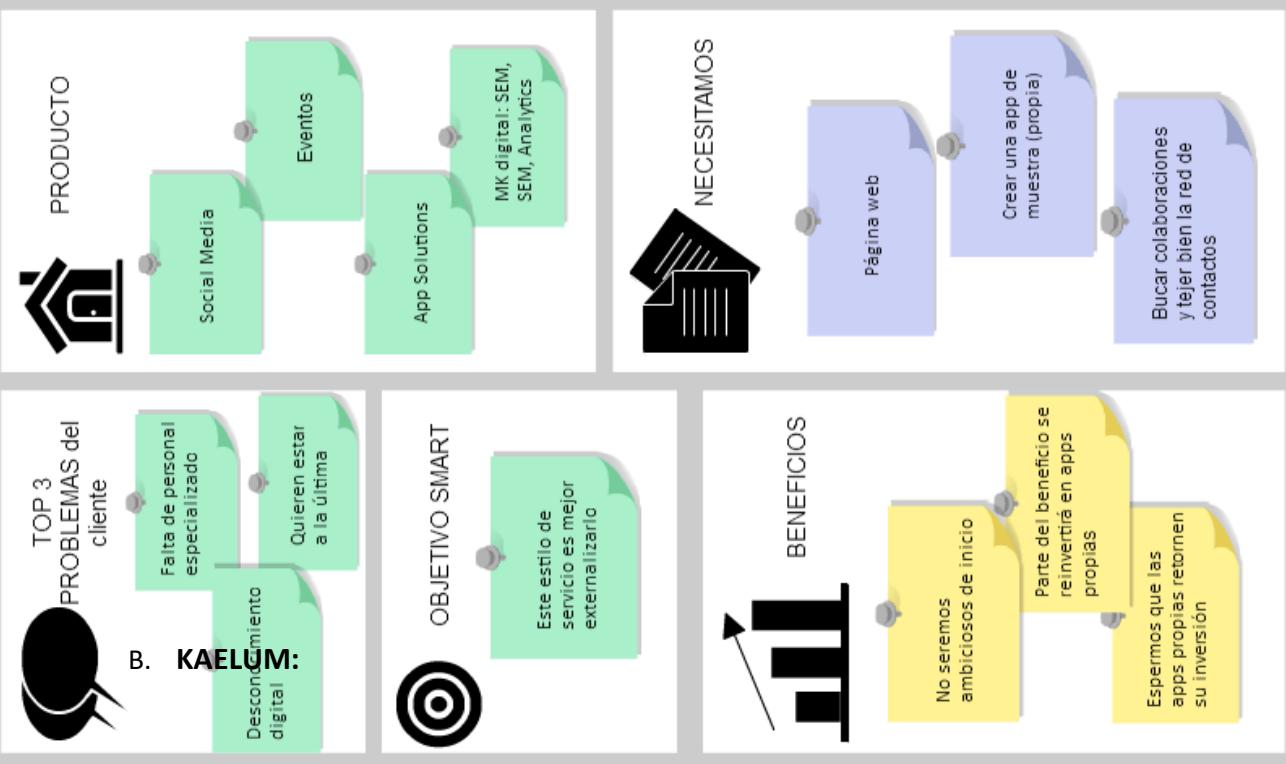
Este modelo es actualmente el más recomendado por el Ministerio, pues se considera el más eficaz de cara a emprender. Para nosotros, el poder usar su sistema de “post-it’s” nos ha permitido ir transformando el negocio y aplicando la ya trabajada metodología *Lean start-up* para redefinirlo sin frustraciones, apostando por el cambio a mejor.

---

<sup>9</sup> Recuperable en: [https://es.wikipedia.org/wiki/Jorge\\_Mart%C3%ADnez\\_Ramos](https://es.wikipedia.org/wiki/Jorge_Mart%C3%ADnez_Ramos)

## Modelo Canvas

## Kaelum



Kaelum es una constelación, key word de nuestra empresa.

El *namig* es copia de la constelación que lleva el mismo nombre. La constelación en cuestión representa la forma de un cincel (herramienta para trabajar detalles en metales). Nos pareció que este pequeño detalle (aún a sabiendas que nadie lo va a conocer) era una bonita manera de expresar y entender cómo queremos ser y de qué manera queremos trabajar.

Nos enfocamos a la comunicación, al negocio, al networking, a la colaboración.

Nuestro pilar es la comunicación, la conversación, el crear facilidades para que el medio sea el más propenso posible: un evento, una mejor web, una app, las redes sociales.

Nos dedicamos al *coaching* digital, es decir, a ayudarte a construir una mejor comunicación digital para conectar con tu cliente. Ayudamos donde lo necesites y cuando lo necesites.

### **C. Visión**

Queremos ser una agencia de comunicación&eventos&TIC versátil, transversal y reconocida en Barcelona.

### **D. Misión**

Queremos ofrecer un servicio integral que ayude a las empresas a mejorar su comunicación digital. Hacerles acciones de mejora de la reputación si es necesario. Lanzar sus productos. Estimular la comunicación interna (con eventos o con nuevas herramientas). Queremos ser un apoyo: a veces de manera específica (organizando una convención) u otras más integral (cosa que también tendrá sus ventajas en forma de descuentos y mejores precios).

### **E. Valores**

- Cada cliente es único.
- Transparencia y participación: el cliente lo decide.
- Trabajo en equipo – Colaboración.
- Sociedad red - Todos estamos conectados.
- Rapidez.
- Uso de las TIC - para nosotros las TIC ya forman parte de nuestra manera de comunicarnos, no entendemos este mundo sin TIC y conseguiremos que tu marca las domine.
- RSC: Territorio, medioambiente.

## **F. PÚBLICO**

Empresas  
Sindicatos  
Administración  
Partidos Políticos  
Start-ups

## **G. MODELO DE NEGOCIO**

Precios directos, nos adaptamos y personalizamos nuestro método según tus necesidades. Trabajamos muy conectados contigo, no pasará un día sin que no tengas noticias nuestras.

### **Embajador/a de nuestra marca:**

Start-up que pretenda actuar en lo social. Uno de nuestros primeros proyectos será realizar un pequeño concurso para ganar reputación y visibilidad y ayudar a una entidad social, ONG, start up, asociación... a digitalizar y realizar un proyecto de comunicación digital de manera gratuita: una campaña, un lanzamiento...

## **H. NAMIG: El concepto equipo-constelación**

Así actuamos, en una sociedad en red, llena de grandes talentos, el éxito se logra cuando consigues un equipo multidisciplinar y conectado. Lo más importante es que nos perciban como aquellos capaces de conectar con sus necesidades, con sus clientes, con proveedores que les solucionen el caso, etc. Por ello, y como ya hemos comentado, nuestro nombre es el mismo que el de una famosa constelación: Kaelum.

## **I. COLORES, LOGOTIPO Y APLICACIÓN**

Hemos apostado por la predominancia de los colores verdes. La elección de los colores se basa en compensar, precisamente, en algunas competencias que como mínimo queremos simular tener: somos gente de confianza, responsable, sincera, optimista, inteligente. Somos conscientes de que el verde puede resultar frío y, para distanciarnos, hemos apostado por aplicar un punto de tono cálido en el logo que también aparecerá en otras ocasiones en la web corporativa.

Por otro lado, es inevitable reconocer que el verde, en temas tecnológicos, nos recuerda al tono identificativo de Android. El verde también se relaciona con la responsabilidad, la juventud, la frescura, el crecimiento, la cercanía... conceptos para nosotros muy interesantes.

## J. LOGO

Nuestro logo es fruto de la mezcla de los colores que hemos comentado que nos interesaban con un bocadillo, algo desnaturalizado, de una conversación. Somos conscientes de que la sutileza del mismo concepto Kaelum (a pesar de ser una de las constelaciones más reconocidas del firmamento) no se traduce en este logo, pero hemos preferido potenciar el concepto comunicación en el visual y dejar la parte de “constelación” al nombre.



## 15. NUESTROS SERVICIOS:

Este sería un pequeño extracto-resumen de nuestras posibilidades como *servicers*:

- Planificación, realización y organización de eventos, congresos, reuniones, meetings y similares.
- Coaching digital: web content, social media, community management.
- Gestión de Campañas, marketing digital.
- Incubación de APP: programación y mantenimiento.
- Soluciones TIC.
- SEO, SEM y Analytics.

### A. EVENTOS: cómo describirlos al cliente

Organizamos lo que necesites organizar, tú fija objetivo y nosotros te presupuestamos dos opciones para que elijas. Y, si te instalas la app de *Kaelum*, estarás a un *log in* de controlar cada detalle del evento. Queremos que cada detalle esté a tu gusto ;)

1. Lanzamientos de marca/producto
2. Convenciones, congresos y reuniones
3. Meetings
4. Lanzamientos app (¡con descuentos especiales si es nuestra!)

(Precio A: 15% del coste de inversión; si es B: 8% del coste de inversión)

### B. SOLUCIONES APP/TIC: cómo describirlos al cliente

Nuestro equipo se encargará de realizar la arquitectura y desarrollar la aplicación para las plataformas que tú elijas siempre con el objetivo de conseguir tu aplicación ideal. Nuestro equipo de UX conseguirá que tu aplicación resulte lo más óptima posible de cara al usuario final. Tu éxito es nuestro éxito.

Aunque trabajamos de manera estructurada y utilizando los últimos estándares de buenas prácticas de las diferentes tecnologías móviles, mantendremos y actualizaremos tu aplicación durante su ciclo de vida.

Si tu aplicación necesita de servicios de internet, nuestro equipo se encarga de la implantación y el mantenimiento de los mismos mientras dure su ciclo de vida. Si ya dispones de estos servicios, estaremos encantados de darles una nueva salida móvil :)

¿Quieres testear solamente parte de tu idea? Nos adaptamos a lo que nos pidas, sea una versión completa o simplemente un *mínim product value* (MPV). Nuestro equipo también resolverá cualquier duda que tengas técnica. Un buen trabajo en equipo asegura convertir una buena idea en una aplicación perfecta.

1. Desarrollo de soluciones móviles
2. Arquitectura de la información
3. Diseño UX
4. Implementación de BackEnd
5. Programación APP (Android - iOs)
6. Mantenimiento
7. Web *responsive*

Nuestro equipo trabaja por 15€ hora, tus necesidades son nuestro metrónomo.

### **C. SOCIAL MEDIA Y CAMPAÑAS: cómo describirlos al cliente**

*No Facebook, no birthday*<sup>10</sup> amigo, queremos ayudar a nuestros clientes a conectar, a digitalizarse y dinamizar las redes del mismo: presentándolas como a un nuevo y brillante canal de comunicación y atención al cliente.

1. Estrategia Social Media
2. Content Management
3. Reputación Digital
4. Campañas en RRSS
5. Creación y ejecución de campañas

En el caso de las campañas, cobramos el 10% de la inversión.

El resto del tiempo lo marca el cliente según las horas de “seguimiento digital” que requiera:  
2 horas diarias de Community Management: 400€

4 horas diarias de CM: 650€

6 horas diarias de CM: 850€

8 horas diarias de CM: 1250€

### **D. SEO, SEM, ANALYTICS: cómo describirlos al cliente**

1. Google Partners
2. Data Analysis
3. SEO
4. SEM
5. Dashboard

Fee Mensual SEO, SEM 800€.

Todos los servicios incluyen un apartado de analítica y resultados que se facilitará de manera gratuita al cliente.

Ofreceremos la posibilidad de hacer un presupuesto rápido, gratuito y sin compromiso.

---

<sup>10</sup> Idea explorable en el Pulso de María Barcelona recuperable en: [www.mariabarcelona.com](http://www.mariabarcelona.com)

## 16. HERRAMIENTAS

- Página web como tarjeta de presentación.
- Aprovechar el boca-a-boca de nuestros clientes actuales.
- Un buen blog de curiosidades sobre comunicación y TIC siempre en una buena fuente de tráfico. SEO firendly (usando palabras clave, backlinks y la estrategia que detallaremos más adelante para que Google nos posicione mejor en sus resultados de búsqueda), breve y divertido, convertiremos los post en redes buscando el efecto viralizador.
- Crear base de datos de contactos es un acto primordial si queremos cumplir con nuestra capacidad de actuar como constelación, parte de la comunicación son los contactos.
- Linkedin potente, será una de nuestras prioridades ofrecer un Linkedin completo y potente (cosa que requerirá inversión más pronto que tarde).
- Twitter como canal de atención al usuario, donde conversar con nuestro público. Ofreceremos seguimientos en directo de eventos nuestros (Periscope), compartiremos curiosidades, nuestros blogs, etc.
- Youtube: Intentaremos crear makings off de los proyectos con vídeos animados.
- Facebook: corporativo y contacto tendrá un contenido parecido al de Linkedin pero, de momento, no lo abriremos hasta consolidarnos en las dos anteriores redes comentadas.
- Instagram será una buena red para nosotros, pero no de inicio. De momento dejaremos el proyecto Instagramer en stand-by.
- Abriremos, solamente, Google+ con el objetivo de mejorar el rendimiento de la página web en el buscador. Compartiremos contenido ya elaborado para las otras redes y no haremos, bajo ningún concepto, esfuerzo de creación para esta red.
- App de seguimiento – exclusivo para clientes. Como comentábamos, nuestros clientes podrán bajarse nuestra app de muestra que les servirá para ver los progresos, enviarnos comentarios, revisar facturas, ver gráficas (dashboard, elemento de back-end que permite ver los resultados de la página a tiempo real) de analítica y resultados, etc.

### A. EQUIPO

#### Carlota – Directora y comunicación

Coordinación del equipo.  
Elaboración del Plan de Comunicación y MK.  
SEO y SEM + Analytics.  
Búsqueda de Partners.  
Social Media.  
Asesoría UX.  
Campañas y mk digital.

**Idealista, creativa y activa. Siempre dice que de mayor quiere ser buena persona y por ello es la que más invita a galletas en la oficina.**

#### **Irene – RRPP y protocolo**

Propuestas y objetivos comerciales.  
Gestión publicitaria de los canales online.  
Seguimiento y análisis de resultados y propuestas para consecución de resultados. Inicio de acciones de marketing digital.  
Realización de Eventos.  
Gestión de los contratos y presupuestos, así como negociación del importe del producto con los proveedores.  
Búsqueda de nuevos proveedores.

**Se inspira a ritmo de Jonny Cash y trabaja siempre en relación a un gran plan. No puede evitar reírse si el chiste es absurdo.**

#### **Pablo – Tecnology producer. Programador.**

Soluciones TIC.  
Programación de APP.  
Arquitectura de la información.  
Back-end.  
Remodelación de aplicaciones ya existentes.  
Mantenimiento de aplicaciones y servidores.  
Movilidad web.

**Pablo es un artista en todos los sentidos, ya sea redactando el código de una app o escribiendo una canción. Estrella del rock en potencia.**

#### **Violeta – Graphics designer, vídeo**

Aplicación corporativa al diseño web.  
Adaptación a web *responsive*. (Es decir, a plataformas móviles).  
Diseño independiente según plataforma.  
Creación y adaptación de iconografía específica para las webs y demás plataformas.  
Elaboración de vídeos.

**Discreta, amable y de líneas puras. Siempre anda grabando vídeos y tiene una banda sonora para cada situación.**

## **B. SOCIEDAD COOPERATIVA**

Al principio deberemos constituirnos, como ya hemos comentado, como Sociedad Civil de Responsabilidad Limitada. Esta Sociedad Civil de Responsabilidad Limitada será nuestra herramienta de consolidación empresarial

Pero, en un futuro, nuestro objetivo en el tiempo es crecer y convertirnos en una cooperativa de servicios. Sociedad constituida por personas que se asocian, en régimen de libre adhesión y baja voluntaria, para realizar actividades empresariales, encaminadas a satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas y sociales, con estructura y funcionamiento democrático.

## **C. ENFOQUE DE NEGOCIO: Boutique-escaparate online**

No venderemos el completo, el pack agencia (como hace la competencia), nosotros venderemos servicios concretos y especializados.

Crearemos una web pensada para la venta de productos y servicios de manera individualizada y segmentada. Nos encargaremos de vender cada producto de manera focalizada a través de campañas y acciones.

La idea es que desde el conocimiento del producto que tenemos, haremos la mejor web para comercializarlo de la forma más eficiente, individualizadamente y con escalabilidad en lugar de querer venderlo todo a todo el mundo.

Además de segmentar siguiendo nuestra propia lógica, recabaremos la información relevante sobre cada servicio y su resultado, pasados los 6 primeros meses, para conseguir una comunicación segmentada y dirigida al público concreto.

Nos apoyaremos en un sistema de taggs (que adquirirá más importancia cuando toque hablar de SEO y SEM) y en la capacidad de encontrar lo que buscamos a través de palabras clave con resultados exactos.

La boutique online tendría como soporte en una estrategia de redes de doble ataque: atención directa al cliente y promoción directa e individualizada y mucho más agresiva. Una manera diferente de convertir en venta online.

## **D. ESTRUCTURA DE LA WEB**

Acciones a realizar:

- o Estudio de usabilidad

- o Diseño
- o Definir las funcionalidades Inside (dashboard).
- o Redactar todo el conocimiento de producto.
  - Inversión SEM
  - Relación tiempo/dinero para llegar a conseguir un cliente
  - BBDD
- o Recopilar el conocimiento de usuario:
  - Mapa caliente (cómo navega el usuario)
  - Productos más vistos
  - Términos de búsqueda
- o Abrir y coordinar con las redes sociales

#### **E. OBJETIVOS DE LA WEB**

- Ofrecer la posibilidad de contactar de manera rápida y eficiente.
- Describir qué es Kaelum (se tiene que entender en máximo 3 segundos)
  - o Recataremos una frase clara que capte y explique el quién somos y que luego sea ampliable. “Kaelum es tu agencia de comunicación y soluciones TIC”.
- Describir qué hacemos (se tiene que entender en máximos 3 segundos)
  - o Debemos presentar bien los servicios específicos: Comunicación digital, App, Eventos, SEO y Analytics.
- Transmitir confianza, rigor y profesionalidad
  - Descripciones/Img de personas que trabajan
  - Google Partners
  - Portfolio
  - Logos Marcas
- Transmitir “Actividad” (estamos/somos activos, en movimiento...)
  - Redes sociales
  - Feed twitter
  - Artículos blog actuales (no más antiguos de 1 mes)



KAELUM

PROYECTOS

EQUIPO

BLOG

CONTACTA

Kaelum es tu agencia de COMUNICACIÓN DIGITAL y soluciones TIC.

SOCIAL MEDIA

APP SOLUTIONS

EVENTOS

MÁRKETING DIGITAL



## CONECTANDO

**Hablemos de ti.**  
✉ info@kaelum.com  
93 854 45 56  
c/del Sol 212, 3-2 - 08201, Sbd, Barcelona



Nuestra misión es hacerte  
coaching digital de la manera  
más integral y personal  
posible.

## PROYECTOS

PHOTO

PHOTO

PHOTO

**ALQUILOVERS**

**HOLA APP**

**L'AQUÀRIUM**

## KAELUM AL DIA

PHOTO

PHOTO

FEED DE TW : 2 TWEETS

**BLOG:** Yo no quiero ser pirata, la rebelión  
del streamig

**BLOG:** Alerta IT red: snapchat para  
empresa

**Últimos tweets:** Disparando  
curiosidades



## F. NUESTRA COMUNICACIÓN

La comunicación actual se basa en el diálogo a tiempo real. Hay que fomentar las conversaciones, empatizar con el otro incluso, y sobre todo, en la red.

Tenemos que buscar todos los mecanismos para conseguir colarnos en las conversaciones de nuestros usuarios/clientes. La marca, su definición, el tono, todo es importante.

Tenemos que buscar una forma nueva, fresca, intentando romper con los discursos típicos de perfección aburrida y tópica, que nos trata de intelectuales expertos en eventos.

Kaelum nos vale para hablar de cosas más freaks, romperemos con ello el hielo y lograremos distanciamiento con el tono de agencia habitual.

Nosotros te ayudamos a convertirte en una marca nativa digital. Nosotros nos comunicamos con el público que quieras, esté donde esté.

Lo importante es la intención en la comunicación, en acercarnos:

La conversación como meta principal y como eje diferenciador. Nuestro logo, como hemos comentado, se inspira en un bocadillo.

Así que... el nombre de la constelación dentro de un bocadillo debe impulsarnos a comportarnos como tal: Nosotros hablamos, hacemos networking, colaboramos, construimos red, nos apasionamos por las TIC, comunicamos.

Para venderte, tengo que convencerte y para convencerte, tengo que hablar contigo.

Nuestra marca será:

- Actual.
- Dinámica y en constante transformación digital.
- Que nos permita contar cosas a nuestro público.
- Más cercana, más humana.
- Freak, apasionada, experta en comunicación y TIC.

## G. TONO

- El tono será cercano, optimista, sincero y confidente.
- Seremos populares, pero no vulgares.
- Utilizaremos un lenguaje simpático, cordial y amable.
- Hablamos al individuo, no al grupo.
- Virtudes: no limitamos ningún grupo de público. Somos más neutros. Podemos intentar atraer a marcas que quieran rejuvenecer (esas que solo entienden la web a nivel muy básico). Encontraremos todos y momentos para todo. Vamos directos al cliente de manera individualizada.

## H. ESTILO

La comunicación directa de decir “Hola”, de usar GIFS, de hacer experimentos sociales con TIC, de procurar reproducir el efecto viralizador del momento, de colaborar gratis... ya es rompedora de por sí. Ya te desmarca. Nos diferenciamos.

Buscamos el efecto guerrilla - Buscamos la reacción. Que el público responda a nuestra llamada.

Seremos siempre respetuosos con las personas que hablamos. Te lo ponemos fácil. Si tú (como público) eres cercano, nosotros más. Si eres respetuoso, nosotros más.

Nos adaptamos al cliente y aportamos valor.

## PRIMER VISUAL FUNCIONAL WEB

## I. ESTRATÉGIA EN REDES

Descartamos un objetivo de fidelización porque, en la mayoría de casos, la venta se realizará una vez y no es necesario crear un vínculo permanente con el usuario ni tener una comunidad amplia.

La gente que nos sigue será la comunidad atraída por nuestro estilo en los contenidos, no los compradores del servicio en sí.

Es por ello que el objetivo principal es enviar a los usuarios a la web y ofrecer el mejor servicio de atención al cliente. La estrategia de contenidos se basará en campañas page post ads (anuncios fuera de nuestro muro de Facebook pero en Facebook) y tuits patrocinados en Twitter.

Un buen blog posiciona y nuestro contenido será curioso y ordenado, enfocado a SEO y resultados. Nuestro blog será casi parte indivisible de la web y no será visto como red social, sino como medio de información. Existirá la posibilidad de proponer temas como usuario y contará con un apartado de pregunta-respuesta para dudas enviadas por usuarios, estimulando el concepto de conversación.

Nuestro Linkedin será una herramienta potente de búsqueda de intereses.

Compartiremos contenido y buscaremos la prescripción de otros usuarios.

Proponemos que los esfuerzos se dirijan también a trabajar y colaborar con blogs y portales para ampliar el alcance de nuestras campañas en medios de otras temáticas. Buscaremos ampliar partners y generar contacto. Inicialmente, descartamos las siguientes redes sociales porque no sirven para el propósito inicial:

Google Plus: se trata de una red fantasma. Ayuda a nivel SEO pero es más efectiva una campaña en Google Adwords ya que, con una campaña de Adwords podemos controlar el número de clics y pagar por ello, mientras que en G+ la bonificación ocurre espontáneamente por tus círculos y comparticiones.

## J. PLAN SEO SEM

Esta propuesta tiene el objetivo conseguir un buen posicionamiento SEO (Search Engine Optimization o posicionamiento natural) y buenas conversiones en SEM (Search Engine Marketing o publicidad en buscadores).

Pretendemos apostar por el SEO e ir optimizando y ahorrando en SEM para reducir el CPL (Coste por Lead) y actuar eficazmente. Y la mejor manera de hacerlo es realizar una estrategia mixta de SEO/SEM adecuada para ahorrar y conseguir un posicionamiento premiado por Google. Con el objetivo de:

1. Construir el nuevo site con el objetivo prioritario y principal de la captación de leads de calidad (contactos).
2. Optimizar al máximo la inversión potenciando y priorizando las fuentes de tráfico orgánico para reducir costes.
3. Complementar el tráfico orgánico (SEO) con el mejor equilibrio estratégico de SEM+remarketing.

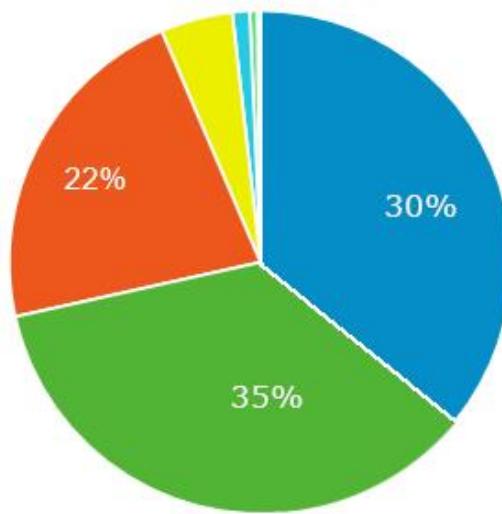
Para lograr estos objetivos, se trabajará en los siguientes aspectos:

- Web Performance Optimization (WPO), minimiza y estructura correctamente del site a nivel de programación, maquetación, rendimiento del servidor y contenido, para no penalizar la experiencia del usuario con las esperas y errores: Construcción de la web teniendo en cuenta las mejores prácticas onpage, offpage y WPO (Web performance optimization).
- Análisis continuo de la competencia y de sus estrategias de SEO y SEM:  
Volumen de tráfico orgánico y de pago.
- Estudio de Keywords, orgánicas y de pago, propias y de la competencia.
- Estudio y mapa de posicionamiento de la competencia.
- Distribución de las posiciones orgánicas.
- Backlinks.
- Implementación y minificación de código Javascript, HTML y CSS: Es importante que el código sea limpio y claro para que el mantenimiento y la actualización sean menos costosos y mantener una buena posición en Google.

- Reducir el tiempo de descarga de imágenes al máximo ejecutando phpThumb bajo servidores Amazon S2 y S3 (reducción a todos los tamaños necesarios y entrega de imágenes pesadas en servidor, este es un proceso independiente que se realiza previamente para entregar el contenido menos pesado y más optimizado posible al usuario).
- Testeo continuo de funcionamiento y velocidad de carga.
- Estructura de contenido clara y fácilmente indexable, URLs amigables, distribución de linking interno, generación de contenidos, etc.
- Diseño y ejecución de acciones offpage orientadas a mejorar el posicionamiento web: linkbuilding, social linking, menciones en RRSS, etc. Es decir vincular y linkar nuestra web en otras páginas en nuestras redes, buscando conversación con los usuarios, etc.
- Monitorización y optimización técnica contínuas del sitio web. Inclusión a lo largo del tiempo de mejoras orientadas a los cambios en los buscadores y los estándares de mercado.
- Monitorización de ranking y tráfico del sitio web.
- Informes de status y recomendaciones de nuevas acciones en un ciclo contínuo de optimización e innovación para captar tráfico.

Objetivo:

■ Paid Search ■ Organic Search ■ Referral ■ Direct ■ (Other) ■ Altres



## 17. BIBLIOGRAFÍA y webgrafía

- AEVEA, 2016. AEVEA. [Online] Available at: <http://www.aevea.es/asociados/>.
- Alcázar, P., 2008. Emprendedores. [Online] Available at: <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/tramites-y-licencias-para-abrir-un-negocio/licencia-de-apertura-de-actividad> [Accessed 7 Abril 2016].
- Grupo Evento Plus, 2015. IMEP. [Online] Available at: <http://www.protocoloimep.com/blog/estudio-del-sector-de-la-organizacion-de-eventos/> [Accessed 31 Marzo 2016].
- El Método Lean StartUp, Eric Ries. Pág78. ISBN: 978-84-234-1255-6. Recuperable en: <http://www.tumarketingmovil.co/wp-content/uploads/metodo-Lean-Startup-El-Eric-Ries.pdf>
- El Manual del Emprendedor, Steve Black. Ed. Octubre 2013. Pág 43. ISBN: 849-87-5283-3.
- Curso de Wedding & Event Planner de Sivaritas Events. Recuperable en [www.sivaritasevents.com](http://www.sivaritasevents.com)
- BLANK, Steve. The four steps of the epifanía. Autoeditado, 2006.
- BLANK, Steve; DORF, Bob. The start-up's owner manual. Autoeditado, 2011.
- MARTÍ PELLÓN, José. Actividad de Capital Riesgo en España 2013. ASCRI, 2013.
- MAURYA, Ash. Runnig Lean. O'Reilly Media Inc., 2011.
- OSTERWALDER, Alexander. Business Model Generation. John Wiley & Sons, 2011.
- OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. Generación de modelos de negocio. Deusto S.A. Ediciones, 2011.
- TRIAS DE BES, Fernando. El libro negro del emprendedor. Empresa Activa, 2007.
- WEB CAPITAL RIESGO. El Venture capital en España 2012. Webcaprisk S.L., 2013.
  
- Emprendebloggers, [En línea]. [emprendedores.blogs.emprendedores.es](http://emprendedores.blogs.emprendedores.es)
- Francisco Palao, [En línea]. [www.franciscopalao.com](http://www.franciscopalao.com)
- Lluís Vall [En línea]. [www.6sentits.com](http://www.6sentits.com)
- Javier Megías, [En línea]. [javiermegias.com](http://javiermegias.com)
- Marc Vidal, [En línea]. [www.marcvidal.net](http://www.marcvidal.net)
- YouTube. Nestor Guerra. Customer Development de Steve Blank I (en castellano), [En línea]. [www.youtube.com/watch?v=GVXYAwXHpvg](http://www.youtube.com/watch?v=GVXYAwXHpvg)
- YouTube. Nestor Guerra. Customer Development de Steve Blank II (en castellano), [En línea]. <http://www.youtube.com/watch?v=GcksPkQhQ7k>
- YouTube. Nestor Guerra. Customer Development de Steve Blank III (en castellano), [En línea]. <http://www.youtube.com/watch?v=mxNGDoNHObQ>