



Capital

Plan de posicionamiento Proyectos Estratégicos 2024

**Despliegue temprano e innovación
comercial**



Introducción parte 1

En el marco del Plan estratégico de Capital, el área de Proyectos Estratégicos aporta efectivamente al logro de uno de los cinco objetivos fijados:

04 - Consolidar a Capital como una empresa que desarrolla nuevas estrategias de negocios de comunicación pública.

En ese sentido, el plan de posicionamiento concebido por el área para 2024 define como eje clave la fidelización de clientes provenientes de entidades distritales, nacionales y territoriales, tanto públicas y privadas. En segundo lugar, la consolidación, mantenimiento y modelación de nuevas líneas de negocio que caracterizan a Capital como un sistema de Comunicación Pública innovador a través de sus apuestas de comerciales.

El presente documento desglosa los elementos claves de las iniciativas estratégicas para el plan de posicionamiento 2024.



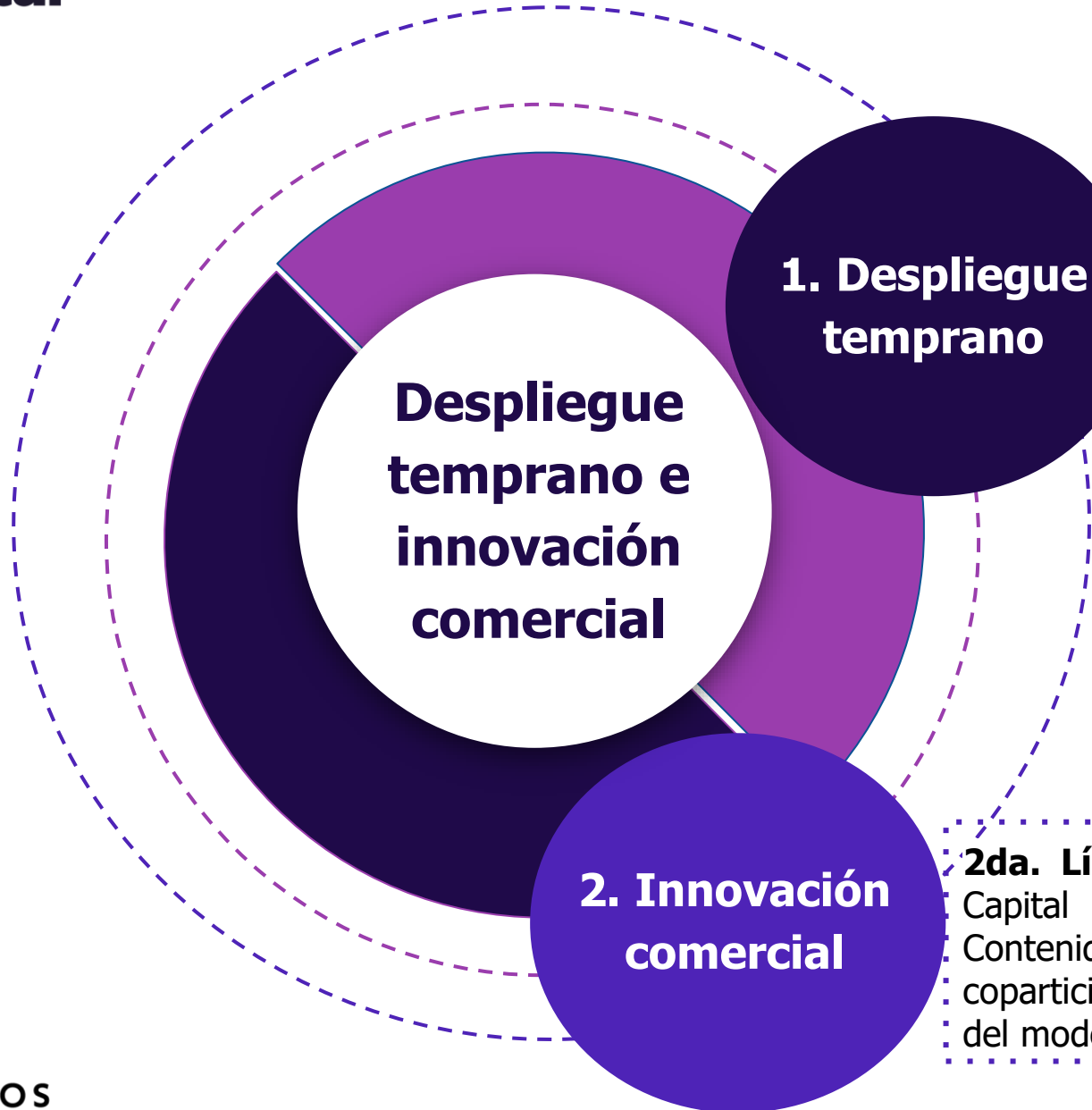
Introducción parte 2

El **Plan de posicionamiento: Despliegue temprano e innovación comercial** tiene como objetivo:

Desarrollar acciones tempranas que permitan aprovechar las oportunidades de gestión de ingresos, a partir de la fidelización de clientes mediante el uso de la capacidad instalada y la gestión y sostenimiento de líneas de innovación comercial, que hará que Proyectos Estratégicos de Canal Capital se convierta en la opción preferida por las entidades y empresas que buscan soluciones innovadoras y efectivas en el ejercicio de su comunicación pública.

El plan cuenta con **dos componentes** que son:

1. Despliegue temprano
2. Innovación comercial



1a. Línea estratégica: Dar a conocer a PE con los nuevos equipos de comunicaciones del distrito, socializar esquemas de incentivos según volúmenes de inversión.

Consolidar Proyectos Estratégicos como el socio clave para la producción y divulgación de las estrategias de comunicación de las entidades públicas y privadas, así como socializar los productos y servicios de CAPITAL priorizando las transmisiones, servicios pauta y emisión (capacidad instalada) y los servicios de producción como punto de partida para la integración de estrategias 360° que involucren BTL y ATL.

2da. Línea estratégica: Consolidación de Capital Social, Representación y venta de Contenidos, líneas de inversión o coparticipación y la socialización y/o ajuste del modelo de Capital Sonoro*

*Esta actividad depende de la contratación del equipo de Capital Sonoro y la línea editorial que se defina.



COMPONENTE 1. DESPLIEGUE TEMPRANO



TRIMESTRE 1 (ENE-MAR)

1. Investigación y Segmentación:

- 1.1 Realizar investigación de los nuevos directivos del Distrito. Identificar roles, prioridades y las necesidades.
- 1.2 Consolidar Base de datos de proveedores especializados que nos ayude a optimizar la implementación (catering y transporte).
- 1.3 Parametrizar internamente el esquema de incentivos de acuerdo a los valores y volúmenes de la inversión (documento).

2. Desarrollo de Mensaje Clave:

- 2.1 Revisar y modificar carta de servicios que se presenta con las ofertas comerciales.
- 2.2 Definir un mensaje claro y convincente que destaque los beneficios e incentivos y cómo PE puede satisfacer las necesidades de los clientes.

3. Herramientas de Presentación:

- 3.1 Diseñar la presentación base para clientes (que será modificada según las necesidades específicas), que destaque los logros pasados, casos de éxito y los esquemas de incentivos propuestos.

TRIMESTRE 2 (ABR-JUN)

1. Estrategia de relacionamiento:

- 1.1 Reuniones cara a cara con nuevos directivos para comprender necesidades y desafíos específicos.
- 1.2 Realizar un cronograma de citas.
- 1.3 Presentación de propuestas
- 1.4. Seguimiento y/o ajuste a las propuestas presentadas.
- 1.4 Enviar comunicaciones directas y personalizadas (oficios) a los nuevos directivos, resaltando los esquemas de incentivos y cómo estos se alinean con las necesidades de las entidades.

2. Diseño de ofertas comerciales para Nuevos Clientes: Introducir ofertas especiales para nuevos clientes, derivado de los esquemas de incentivos por volumen de inversión.

3. Búsqueda de nuevos negocios a través de SECOP.

TRIMESTRE 3 (JUL-SEP)

1. Implementación y seguimiento a la estrategia de relacionamiento.
2. Presentar propuestas 360° (y de comunicación pública) a entidades públicas y privadas (se mantiene desde el anterior).
3. Contratación y ejecución de proyectos (se mantiene desde el anterior).
4. Seguimiento a la estrategia (seguimiento al formato 19 -se mantiene desde Trimestre el anterior).

TRIMESTRE 4 (OCT-DIC)

1. Ejecución y cierre de vigencia de los contratos suscritos (para aquellos que continúen en 2025, se dejará evidencia a través de los memorandos de prórroga).
2. Diseñar estrategias de comunicación sobre los logros de las estrategias y entregas de resultados.
3. Balance final de la estrategia.



COMPONENTE 2.

INNOVACIÓN COMERCIAL



ACTIVIDADES DEL COMPONENTE 2

TRIMESTRE 1 (ENE-MAR)

1. Socialización a la nueva Gerencia y al Canal el modelo de Innovación Comercial, que incluye las apuestas de negocio creadas (Capital Social, Capital Sonoro, Representación de contenidos, Inversiones, gestión del conocimiento y otras líneas nuevas que se creen).
2. Crear portafolio de las líneas de innovación comercial.
3. Identificar nichos de mercados potenciales y propuestas de valor diferencial para ofrecerles.
5. Reanudar intereses de comercialización de contenidos (Revisar si hay nuevas producciones para el catálogo de Capital Premium).

TRIMESTRE 2 (ABR-JUN)

1. Revisar y/o ajustar el modelo de negocio de Capital Social, Gestión del Conocimiento e Inversiones.
2. Revisar y/o ajustar el modelo de negocio de Capital Sonoro, de acuerdo con la línea editorial vigente y el equipo disponible.
3. Seguimiento a la representación de contenidos.
4. Activación de las líneas de innovación comercial.

TRIMESTRE 3 (JUL-SEP)

1. Ejecución de las líneas de innovación comercial (de feb- nov)
2. Tener ventanas de promoción con aliados para la socialización de las líneas de innovación comercial. (de abr-oct)

TRIMESTRE 4 (OCT-DIC)

1. Implementar estrategias de comunicación sobre los logros de las líneas de innovación comercial y entregas de resultados.
2. Balance final de la estrategia.
3. Creación y/o definición de nuevos modelos o apuestas (si aplica).



INDICADORES DE GESTIÓN 2024

INDICADOR	LÍNEA DE BASE	MAGNITUD	DETALLES DEL INDICADOR
<p>Porcentaje de avance de la estrategia "Despliegue temprano e innovación comercial".</p>	<p>98%</p>	<p>95 - 98%</p>	<p>La estrategia estará dividida en dos (2) componentes, así:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Seguimiento a Despliegue Temprano 2. Seguimiento a la Innovación Comercial <p>Cada uno de los componentes cuenta con subtemas que amplían la descripción de las acciones a realizar.</p>
<p>Porcentaje de cumplimiento de la meta de ventas para el 2024</p>	<p>80% del valor proyectado (\$10.000.000.000)</p>	<p>95 y 99%</p>	<p>El valor reportado corresponderá a la gestión de contratos y adiciones contractuales suscritas con clientes, producto de la venta de servicios de comunicación pública, ATL, BTL, Producción Audiovisual, transmisiones, pauta (tv y digital RRSS), emisión, estrategias 360° e innovación comercial durante la vigencia 2024.</p> <p>La meta en pesos del rango establecido corresponde a: 7.600.000.000 (95%) y un valor de \$ 7.920.000.000 (99%) respecto a los \$8.000.000.000 los cuales equivalen al 80% del valor proyectado.</p>



¡Gracias!

