DATOS PARA DILIGENCIAR

EN LA PLATAFORMA FONDO EMPRENDER

PLAN DE NEGOCIO AGENCIA DE PUBLICIDAD Y FONOGRAFÍA EN LA CIUDAD DE POPAYÁN

METODOLOGÍA FONDO EMPRENDER

PROFESORA:

MARTHA LUCIA SANCLEMENTE DAZA

**TABLA DE CONTENIDO**

[1. **MERCADO** 3](#_Toc385911228)

[1.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 3](#_Toc385911229)

[1.1.1. Definición de objetivos. 3](#_Toc385911230)

[1.1.2. Justificación y antecedentes. 3](#_Toc385911231)

[1.1.3. Análisis del sector. 6](#_Toc385911232)

[1.1.4. Análisis del mercado. 11](#_Toc385911233)

[1.1.5. Análisis de la Competencia. 16](#_Toc385911234)

[**1.2. ESTRATEGIAS DE MERCADO. 21**](#_Toc385911235)

[**1.2.1.** Concepto del Producto y/o Servicio **21**](#_Toc385911236)

1. MERCADO
	1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
		1. Definición de objetivos.

**Objetivo General**

Crear una agencia de Publicidad, Diseño Gráfico y Fonografía (Grabación digital de audio profesional) en la ciudad de Popayán con perspectiva local y regional, para contribuir con el desarrollo de estos sectores en el sur-occidente colombiano, debido a su gran potencial y a la creciente demanda insatisfecha de los mismos.

**Objetivos Específicos**

* Exponer la factibilidad de expansión de nuestra empresa.
* Invertir en tecnología de punta para ofrecer servicios con los estándares de calidad requeridos en el mercado.
* Generar 6 empleos en el primer año de operación.
* Ampliar nuestro volumen de clientes dejando la informalidad al constituirnos como una empresa legal, para satisfacer la creciente demanda de nuestros servicios.
* Posicionar la empresa en el mercado local y regional en el corto- mediano plazo de operación, por medio de precios asequibles, tecnología de punta y conocimiento profesional.
* Demostrar que la industria cultural es generadora de valor agregado y por tanto puede convertirse en un sector representativo en el PIB del departamento.
	+ 1. **Justificación y antecedentes.**

Este proyecto busca satisfacer una creciente demanda insatisfecha en el Departamento del Cauca de los siguientes servicios: publicidad, diseño gráfico y fonografia (grabación digital de audio profesional), cuya importancia radica en ser complementarios en la cadena productiva, pues todo desarrollo cultural, económico o productivo requiere de un proceso comunicativo para llegar al mercado, y así a su consumidor final.

La publicidad, el diseño y la música además de ser generadores de cultura a través de procesos de cohesión social, fortalecimiento de la democracia, interculturalidad, son generadores de empleo, pues se requiere de un sin número de servicios interconectados así como mano de obra tanto técnica como profesional para el desarrollo del producto, esto es, desde la creación intelectual, producción artística, distribución, comercialización, publicidad, hasta el consumo. La doble naturaleza de las industrias culturales se explica por su potencial como generadoras de crecimiento económico, como una medida, pero también en los procesos de aprendizaje y conocimiento a nivel social. Hopenhayn [1] lo describe así: existen “poderosos motivos para ocuparse de las industrias culturales y de cómo operan. En primer lugar, éstas ocupan el lugar central en la articulación entre dinámica cultural y dinámica productiva, y esto en varios sentidos: porque si no manejamos destrezas tecnificadas de adquisición y uso de información y conocimientos, no tenemos opción para ser económicamente productivos en el mundo futuro; porque la digitalización es el común denominador hoy de la reproducción en serie de casi todo lo que circula desde la industria cultural y, a la vez, marca toda producción tocada por la Tercera Revolución Industrial; y porque tanto la dinámica cultural como la productiva operan con una inversión de la relación histórica stock-flujo (en desmedro del primero y a favor del segundo), con una lógica de la obsolescencia acelerada que les infunde a ambas un dinamismo febril.”

Blue Rose nació como iniciativa de un diseñador gráfico cuya visión de un campo de servicios amplio insatisfecho por el mercado local, le permitió comenzar a trabajar de manera independiente en la informalidad, atendiendo solicitudes de empresarios, docentes y estudiantes en la ciudad de Popayán.

En la medida en que los clientes reconocieron su desempeño, el volumen de clientes creció así como las necesidades por satisfacer, lo que dio origen a un grupo de trabajo conformado por una economista, encargada de colaborar en la elaboración de estrategias de publicidad en comunión con el diseñador gráfico, haciendo previamente un análisis del sector al que el cliente quiere orientar la campaña; así como de manejar y distribuir los ingresos, se unió también al equipo de trabajo un estudiante de maestría en instrumento de la Universidad del Cauca con experiencia en composición musical, encargado de suplir la necesidad fonográfica (grabación digital de audio profesional), para lo cual se adecuó un estudio casero donde se reproducen jingles, musicalización de campañas y además se realizan grabaciones para grupos de distintos géneros musicales.

Actualmente se cuenta con un portafolio de clientes diverso (Empresas del Fondo Emprender de I, II y III convocatoria, empresas regionales, estudiantes y docentes de la Universidad del Cauca, particulares y Grupos musicales), sin embargo, debido a las limitaciones de infraestructura no se logra abarcar toda la demanda real actual.

Con la ejecución de este proyecto se pretende ampliar el volumen de clientes y el rango de servicios ofrecidos en la región. Se observa un panorama favorable para la empresa y se percibe la necesidad de constituir legalmente una agencia con la infraestructura adecuada para mejorar la prestación de nuestros servicios, para ello requerimos invertir en capital de trabajo y recursos humanos que nos permitan a partir de la interdisciplinariedad ofrecer un servicio integral al cliente mediante soluciones efectivas a sus necesidades. En esta medida, el Fondo Emprender representa para este equipo de trabajo una gran oportunidad para llevar a cabo estos objetivos.

En esta medida, la iniciativa consiste en priorizar estos servicios que se desarrollan a la par de nuevos escenarios y actores como son los empresarios y sus empresas, los diferentes grupos musicales y solistas, locales comerciales, campañas publicitarias, campañas electorales, imagen corporativa, soluciones gráficas, soluciones multimediales y asesoría profesional interdisciplinar en las áreas de publicidad, diseño y fonografía con estándares de calidad aún inexistentes en la región.

De acuerdo al estudio de la medición de las Industria Culturales en Colombia realizado por el Programa Economía y Cultura patrocinado por el Convenio Andrés Bello, la contribución del sector cultural en nuestro país es significativa si se tienen en cuenta los niveles de ingreso disponible y el tamaño del mercado nacional. En estos resultados se evidenció que algunas actividades del sector cultural tienen una dinámica de producción como las de otros sectores productivos y están aportando a la generación tanto de empleo como de producto. Aunque ha presentado descensos debidos a la crisis económica de finales de los noventa, el aporte del sector cultural se mantiene en mayor proporción que los de sectores que tradicionalmente han sido importantes, como la construcción y el café. Colombia se distingue en la región por tener un sector editorial consolidado y un sector fonográfico que, aunque está en una crisis, es el que mayor facturación genera en la región y cubre mercados externos.

En el contexto de la región, Colombia presenta niveles similares a los de los demás países; en efecto las características del sector cultural de estos países y su comportamiento en los mercados son semejantes. Cerca de 3.800 millones de pesos le aportan anualmente las industrias culturales[[1]](#footnote-1)[2] a la economía colombiana, es decir, el 2.1% del PIB nacional, según una investigación adelantada por el CAB en varios sectores de la cultura. Dicha investigación analiza el impacto de las industrias culturales en el desarrollo de los países, tomando como referencia, a Colombia, Chile, Ecuador, Perú, y Venezuela[[2]](#footnote-2)[3].

En 1999, el convenio Andrés Bello inició el proyecto de Economía y Cultura. El proyecto nació como un interés por establecer una mirada ordenada sobre el tema de esta relación que fue compartido entre el Ministerio de Cultura de Colombia y el CAB.

El estudio permitió concluir que dentro del amplio espectro de la cultura, las industrias culturales son sin duda las que permiten estudiar con más detenimiento y precisión las relaciones con la economía. Lo son porque la música, los libros, el diseño y la publicidad, se han insertado en los mercados, han desarrollado sofisticadas cadenas de producción, circulan global y localmente por circuitos diferenciados y generan importantes volúmenes tanto de inversión como de rentabilidad. Las industrias culturales han acrecentado su importancia económica y su relevancia cultural por su carácter masivo, sus ubicaciones globales y las interacciones que han logrado con los avances permanentes de las tecnologías.

La producción cultural se ha racionalizado y adoptado infraestructuras complejas que acompañan desde el surgimiento de la idea hasta el consumo de los productos, involucrando diferentes momentos en su realización, una gran diversidad de profesiones, oficios, procedimientos e insumos; la circulación fluye por circuitos mundiales así como por espacios locales a través de nuevas tecnologías (compras por Internet), grandes superficies, estrategias de divulgación masiva, etcétera.[[3]](#footnote-3)[4]

Si bien las cifras de las industrias culturales en los países del CAB son inferiores, 2.1% para Colombia; 2.03% para Chile; 2.3% para Venezuela, sí son significativas en el panorama regional, dado que algunas industrias culturales tienen una dinámica como la de otros sectores productivos y sus exportaciones presentan tasas de crecimiento por encima de las no tradicionales, y, desde luego, generan más dinero a los países del que los mismos estados invierten en cultura y en el fomento de las propias industrias enunciadas.[[4]](#footnote-4)[5]

Dentro del Plan Nacional de Desarrollo “Hacia un Estado Comunitario”, la cultura es tomada como una herramienta fundamental para el desarrollo y fortalecimiento de la democracia y los valores[[5]](#footnote-5)[6]. Nuestro proyecto está enmarcado dentro de estos objetivos al permitir a través de la oferta de nuestros servicios, la construcción de nuevos proyectos culturales y empresariales que no cuentan actualmente con la infraestructura idónea para su desarrollo, obstaculizado el pleno avance de la industria cultural en el departamento, en medio de un contexto social que lucha por desprenderse de escenarios premodernos y construye día a día un nuevo imaginario colectivo con nuevas dinámicas y manifestaciones sociales, económicas y culturales.

* + 1. **Análisis del sector.**

Popayán despierta a un proceso de fortalecimiento del sector industrial, comercial y empresarial debido a las políticas actuales del gobierno de turno, que han focalizado sus fuerzas en ofrecer garantías para el desarrollo empresarial, motivo por el cual, las dinámicas en la ciudad de Popayán y municipios aledaños en términos productivos se han acelerado considerablemente, ampliando al mismo tiempo el campo de acción a diversas actividades como lo son la publicidad, el diseño gráfico y la fonografía.

En el municipio de Popayán se evidencia un proceso de crecimiento de estos sectores, en el caso de las artes gráficas se ha establecido la base de impresión para mediano y gran formato, con la adopción de tecnología especialmente diseñada para dicha actividad, como ploters, impresoras multifuncionales e impresoras de gran tamaño, uso de software necesario para llevar a cabo el trabajo de impresión en alta resolución. De esta manera, los avances de los últimos dos años alrededor del sector empresarial naciente, abre grandes perspectivas de una integración vertical de la industria en un futuro próximo, fortaleciendo la cadena con servicios de calidad.

Este panorama favorece a nuestra empresa debido a que el proceso de impresión es el eje principal de la producción de la industria de artes gráficas, que se divide en cuatro etapas: desarrollo creativo, preprensa, impresión y postprensa. El servicio a prestar por Blue Rose se ubica en la primera etapa, el desarrollo creativo, llevado a cabo por nuestro diseñador gráfico, profesional con amplia experiencia en el mercado laboral, que le ha dado una visión holística de su carrera gracias a la aplicación de sus conocimientos en cada una de las áreas del diseño: editorial, multimedia, fotografía y página web, tomando en cuenta siempre las tendencias modernas de su profesión.

Igualmente, el servicio de fonografía prestado se ubica en el primer eslabón de la cadena, la etapa de producción, masterización y edición previa necesaria para mandar a reproducir el trabajo por una copiadora en caso de tratarse de un trabajo musical y/o por una emisora en caso de jinle para una empresa.

Hasta el momento Blue Rose (nuestra empresa) ha logrado satisfacer parte de la demanda del municipio con el servicio de impresión existente, dependiendo de la necesidad del cliente. Para trabajos que serán reproducidos en gran formato como impresión de lábaros y vallas publicitarias, la industria local es suficiente; pero para trabajos más exigentes como la impresión de portafolios de servicios, imagen publicitaria de empaques, plegables, tarjetería, Carátulas para CD’s, impresión de libros, nuestra empresa solicita el servicio a empresas foráneas previamente seleccionadas bajo el criterio de calidad, precio justo y garantías para nuestros clientes, debido a que este servicio a nivel local está liderado por editoriales y litografías que emplean aún tecnología obsoleta que da como resultado trabajos de baja calidad en la impresión que no justifican el precio del servicio.

En el período que llevamos trabajando en la informalidad encontramos que la mayor debilidad del sector gráfico en nuestra zona de influencia (sur-occidente colombiano) reside en la primera etapa, esto es, en el proceso creativo, fundamental para iniciar una cadena productiva competitiva, pues los desarrollos comunicativos visuales que de ahí se desprenden determinan la manera como el colectivo se apropia de la información y construye una cultura de gusto por la imagen, la estética y/o esquemas que transmiten información.

Las deficiencias en esta etapa del proceso radican en la carencia de propuestas de diseño profesional aplicado, muy al contrario se evidencia una marcada ausencia de concepto y proyección. Esta carencia es la que nos ha permitido captar parte del mercado, al contar con el recurso humano con visión de avance hacia la creación de nuevos escenarios acordes a las tendencias modernas, capaces de llevar a cabo manifestaciones comunicativas impregnadas de significación, diseño e influencia, teniendo presente que las exigencias del mercado actual demandan el trabajo conjunto de un grupo interdisciplinar, que ofrezca soluciones integrales a sus necesidades de (publicidad, diseño y fonografía).

En Popayán el sector fonográfico se desarrolla totalmente de manera informal, la falta de profesionalismo técnico e intelectual para llevar a cabo una grabación de audio en cualquier modalidad se evidencia en que los desarrollos artísticos de personas con talento, así como las necesidades de creación de estrategias de medios de difusión, especialmente campañas publicitarias y jingle para empresas se solicitan a empresas foráneas, principalmente a empresas de la ciudad de Cali.

Un estudio de grabación como tal no existe en la ciudad, es decir, un lugar físico adaptado para prestar el servicio de grabación digital de audio profesional con los estándares de calidad de ciudades como Cali, Medellín o Bogotá, donde el servicio incluye la etapa de edición, mezcla, efectos y grabación asesorado por un profesional en el área musical y técnica de los equipos.

Blu Rose aunque opera de manera informal, cuenta con recurso humano especializado, con talento y conocimiento necesario para prestar el servicio. La debilidad se halla en la falta de equipos idóneos para mejorar aún más el servicio prestado. Si bien se cuenta con el equipo de grabación para audio, se trata de una infraestructura que se queda corta para la demanda actual en términos de alcance y mejoramiento de los resultados finales. Sin embargo se ha logrado un grado de reconocimiento importante a nivel local de nuestro trabajo, debido al recurso humano con el que contamos, creando una fidelidad de los clientes que contribuye a ampliar paulatinamente el volumen de los mismos.

A nivel nacional para la Industria Publicitaria y Gráfica el panorama es alentador a la par del buen momento por el cual atraviesa la economía en general, mostrando signos muy favorables en el año 2006.

Al observar la tendencia del año para esta industria, se hace evidente una variación positiva. Según cifras del DANE, el crecimiento en producción fue de 3,8%, y ventas de 6,2%, originado principalmente por el crecimiento del sector de productos editoriales seguido de la producción de los productos publicitarios y comerciales y, con un leve decrecimiento el sector de productos de empaque y etiquetas. Esta situación de alguna manera representa el buen comportamiento económico en los mercados internos.

De otro lado, los indicadores cualitativos de la EOIC señalan un clima propicio para el sector. Dentro de los encuestados del sector gráfico en Bogotá, el 30% espera que la situación mejore y el 70% restante espera que se comporte de manera similar al desempeño que ha venido registrando en lo corrido del año.

Datos del DANE reportan que la balanza comercial de la industria gráfica colombiana es superavitaria con un valor de US$ 194,64 millones. Las exportaciones de productos gráficos en el 2005 alcanzaron los US$ 303 millones FOB, con los principales socios comerciales de productos gráficos que son: Venezuela (19,7%), México (16,3%) y Estados Unidos (10,9%). Estos nichos han mostrado crecimientos significativos frente al 2004 (33%, 31%, 16%, respectivamente. **(Ver Anexo 3. Exportaciones del Sector Gráfico 2004-2005).** Las importaciones fueron US$ 108,35 millones CIF, cuyos principales países de origen fueron: Perú (18%), Estados Unidos (16%) y China (12%). (Ver Anexo 3. Importaciones del Sector Gráfico 2004-2005; Balanza Comercial Sector Gráfico 2004-2005).

Por su parte Andigraf reveló, que en medio de las vicisitudes causadas por la revaluación del peso y la fuerte competencia china, “el sector ha reportado una dinámica interesante en materia de crecimiento”.

Para los años 2003-2006, se alcanzó un promedio de producción de $1,5 billones por año, con exportaciones récord de US$ 329 millones para la vigencia del 2006.

De otra parte, el estudio realizado por el SENA a nivel nacional en conjunto con el Departamento Nacional de Planeación, identificó con mejores condiciones para emprender en el corto plazo el proyecto exportador para la industria gráfica a los departamentos: Guajira**, Cauca,** Nariño, Valle, Antioquia, Meta y Orinoquia.

De otra parte, la industria fonográfica colombiana está compuesta por varias compañías de reconocida trayectoria nacional e internacional, de las cuales veinte están representadas por la Asociación Colombiana de Productores Fonógraficos (Asincol).

Aunque su participación en el mercado es baja, es importante resaltar en este campo la labor de universidades, centros de producción de músicas, repertorios y autores regionales y locales. En términos de repertorios, tres cuartos del mercado nacional están cubiertos por autores colombianos (30%) y latinos (45%), quedando un cuarto del mercado para el llamado repertorio anglo. En cuanto a la tendencia de la producción, se evidencia que la oferta total de productos fonográficos entre 2000 y 2004 registra un crecimiento del 21,7%, pues el mercado total de la industria fonográfica alcanza la cifra de 28 millones de unidades.

El mercado colombiano se distribuye en una relación 36% - 64% entre compañías internacionales y nacionales, respectivamente, de las cuales se destacan tres de las disqueras “independientes” más poderosas de América Latina: Sonolux, Discos Fuentes y Codiscos. De acuerdo a investigaciones y análisis de George Yúdice (2002), Colombia ocupa el cuarto lugar de importancia en el mercado latinoamericano de la música, luego de Argentina, México y Brasil.

De acuerdo a cifras del Dane, en el primer semestre de 2006, las exportaciones no tradicionales para el Departamento del Cauca, reportaron una variación de 43,72%. Al analizar las cifras por sectores de actividad económica, el sector industrial reportó la mayor participación con 98,09%. Sin embargo, se encontró que el sector de Actividades de edición e impresión y de reproducción de grabación mostró un comportamiento negativo del 16,01% en las exportaciones, y evidenció una variación negativa del 35.48% en las importaciones para el año 2006 con relación al año 2005. (Ver Anexo 4): Importaciones Según Clasificación CIIU; Primer Semestre 2005-2006).

Este comportamiento corrobora el atraso en adopción de tecnología de punta para ser competitivos en el mercado nacional e internacional, debido a que importar esta clase de equipos resulta demasiado costoso para un particular, y como generalmente en esta industria se manifiesta la informalidad, los propietarios no cuentan con los recursos necesarios para obtener este tipo de tecnología.

Esta es la problemática que se viene exponiendo en el proyecto acerca del sector, falta de recursos para expandir la industria, lo que da origen a la desarticulación de la misma, a su falta de integración vertical, y al eventual desplazamiento de la demanda a ciudades como Cali, Medellín y Bogotá, pues no se cuenta en la región con estándares de calidad para competir a nivel nacional e internacional.

Nuestro objetivo refleja una realidad que debemos cambiar y una de las principales razones que justifican la realización de este proyecto. La necesidad creciente de la prestación de estos servicios en la región, que además de ser generadoras de cultura, son generadoras de valor agregado, y al no encontrar un espacio en el contexto para desarrollarse, expresarse y comercializarse, han quedado atrapados en un circuito de mercado reducido o han buscado estos servicios en otras ciudades como lo mencionábamos anteriormente, lo cual representa para el Departamento del Cauca, una importante fuga de ingresos, Sub-utilización de recurso humano y un escenario de estancamiento para un sector con alto potencial, como lo corrobora los estudios realizados por el SENA acerca de las ciudades con potencial para estos sectores, ya mencionado anteriormente.

En parte, dicho potencial se puede observar por el alto crecimiento de las colocaciones de microcréditos (46%), para el financiamiento de proyectos de famiempresas y de MIPYMES, un importante sector que representa el 94% de los negocios en el país y 33% de la población ocupada. Asimismo, la cartera comercial registró un crecimiento considerable de 31.7%[[6]](#footnote-6)[4]. Estos indicadores confirman la tendencia de crecimiento de la dinámica empresarial, sostenida en el corto-mediano plazo, lo que se constituye en un panorama favorable a nuestra empresa.

En Colombia esta cadena tiene una importante participación en la generación de empleo y en la producción industrial: 7% y 7,2%[[7]](#footnote-7)[5], respectivamente. Por esta razón, consideramos que esta cadena articulada inicialmente en el municipio de Popayán y a futuro en el Departamento del Cauca puede crear una participación importante en generación de empleo en el corto-mediano plazo y en la producción industrial a largo plazo.

* + 1. **Análisis del mercado.**

En el ***Anexo 5*** se muestran los resultados de un estudio realizado a nivel nacional de los sectores en mención y a continuación contextualizaremos la situación de los mismos a nivel local, a partir de los resultados del estudio de mercado realizado.

Blue Rose lleva operando aproximadamente un año, período en el cual se han definido claramente su mercado: empresas públicas y privadas, estudiantes universitarios de pregrado y postgrado, así como docentes de universidades. Se constituyen en nuestro mercado debido a sus necesidades específicas en materia de publicidad, diseño gráfico y fonografía. A continuación se muestra una síntesis de los servicios que hemos prestado por segmento de mercado:

* Empresas: Página web, jingle publicitario, diseño vallas, pasacalles, pendones, plegables, tarjetería, portafolio de servicios, etiquetas, presentaciones multimediales.

 Estudiantes: Presentaciones interactivas, diseño y programación de software, grabación por horas, grabación por paquete, imagen de marca para trabajo de tesis, diseño de afiches, carteles, carátulas para CD’s, musicalización para CD’s, musicalización para software, plegables.

 Docentes: Diseño y diagramación de libros, diseño y programación de software, diseño de carátula para CD’s, musicalización para CD’s, presentaciones interactivas.

Para realizar el análisis de mercado se realizó una encuesta semi-estructurada, esto es conformada por preguntas cerradas y abiertas donde el entrevistador muestra una lista de servicios y explica algunos conceptos**. (Ver Anexo 6: Diseño de Encuesta).**

En total se realizaron 423 encuestas divididas en muestras para cada segmento o universo de mercado de la siguiente manera: 166 a estudiantes; 157 docentes; 100 empresas. De esta manera se pudo evaluar la participación de consumo de cada universo en el mercado por servicio como se muestra a continuación:

|  |  |
| --- | --- |
| **Segmento de Mercado** | **Servicios** |
| **Publicidad** | **Diseño Editorial** | **Diseño Multimedia** | **Fonografía** |
| **Estudiantes** | 33% | 26% | 42% | 63% |
| **Docentes** | 15% | 29% | 22% | 12% |
| **Empresas** | 53% | 45% | 36% | 25% |

En términos relativos para el universo de estudiantes se observa una mayor participación en el consumo de fonografía con un 63%, seguido del servicio de diseño multimedia con un 42%, publicidad 33% y editorial 26%. De otra parte, para el universo de docentes el servicio más solicitado es el diseño editorial con una participación del 29%, seguido del diseño multimedia 22%, publicidad con el 15% y finalmente el servicio de fonografía con 12%. El universo de empresas presenta una participación significativa de cada servicio: en primer lugar se ubica el de publicidad con el 53%, seguido por el servicio de diseño editorial 45%, diseño multimedia 36% y finalmente el servicio de fonografía con un 25%.

La demanda para el proyecto o proyección de ventas se estableció de acuerdo al indicador de grado de interés por nuestros servicios así como por la frecuencia de uso.

El total de encuestados que definitivamente sí utilizaría nuestros servicios es de 294 personas segregadas de la siguiente manera: 102 estudiantes, 107 docentes y 85 empresas, cuyas solicitudes de servicios suman un total de 4.904 servicios al año desagregados así: 1501(30%) publicidad; 1002(20%) diseño editorial; 602(10%) diseño multimedia; y 1799(40%) fonografía.

En esta medida, el consumo per cápita anual (N° de servicios solicitados al año x persona) seria el siguiente:

Fórmula = personas que emplean el servicio/aceptación de nuestro servicio

**Servicio de Publicidad**

Estudiantes = 3; docentes = 1; empresas = 3

Servicio de Diseño Editorial: estudiantes = 2; docentes = 1; empresas =2

Servicio de Diseño Multimedia: estudiantes = 1; docentes (135/107) =1; empresas (95/85) = 2

Servicio de Fonografía: estudiantes = 4 ; docentes (23/107) =1; empresas (132/85) = 2

**Magnitud de la Necesidad**: Encontramos que la demanda insatisfecha es de aproximadamente 19.5% en el universo de estudiantes; 25% en el universo de docentes; 23.5% en el universo de empresas. Esta demanda insatisfecha fue identificada por la demanda que se desplaza al departamento del Valle del Cauca por diversas razones como ausencia del servicio, atención al cliente, calidad y precio como puede verse a continuación:

**Demanda Insatisfecha**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Razones**  | **Estudiantes** | **Docentes** | **Empresas** |
| **Ausencia del servicio** | 32% | 22% | 26% |
| **Calidad**  | 26% | 26% | 34% |
| **Precio** | 23% | 29% | 19% |
| **Atención al cliente** | 18% | 23% | 21% |

Blue Rose con inversión en capital de trabajo podrá entrar a satisfacer esta demanda en el corto-mediano plazo (3 - 5 años), teniendo en cuenta la dinámica de crecimiento y el panorama favorable a nuestra empresa. De acuerdo al Dane la tasa de crecimiento del sector en el 2006 fue de 3.8% en producción y de 6.2% en ventas.

**Estimación del Segmento (tamaño y crecimiento)**

El segmento o nicho de mercado se estableció a partir del Anuario Estadístico del Cauca 2004, cuadro 2.2.3. Proyecciones de Población Municipal Por Grandes Grupos De Edad. Como el rango de edad de nuestros clientes va en promedio desde los veinte años hasta los 49 años se tomó esta información como lo más aproximado, por tanto debe tenerse en cuenta que el tamaño real debe ser levemente más reducido.

**Proyección Municipal Poblacional por Grandes Grupos de Edad**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Edad | 2005 | 2010 | Promedio |
| 20-24 | 126.741 | 132.396 | 129.569 |
| 25-29 | 114.029 | 124.749 | 119.389 |
| 30-34 | 92.282 | 112.491 | 102.387 |
| 35-39 | 87.750 | 91.050 | 89.400 |
| 40-44 | 76.730 | 86.441 | 81.586 |
| 45-49 | 64.184 | 75.340 | 69.762 |
| Total Promedio |  |  | 98.682 |

Fuente: Anuario Estadístico Cauca 2004.

En estos términos, el tamaño del mercado es de aproximadamente 79.557 personas, el cual crece a una tasa media anual de 1.68%.

**Perfil del Consumidor**

Los segmentos de mercado que la empresa tiene identificados son estudiantes universitarios, docentes de universidades y empresas, cada uno de los cuales tiene sus determinantes de consumo como: gustos o preferencias, nivel de ingresos, elasticidad de la demanda y expectativas a futuro.

En el primer segmento se ubican jóvenes entre los 20-29 años de edad; En este universo se destaca la solicitud del servicio de fonografía, específicamente el de grabación por horas o por paquetes, esta manifestación de diversos grupos musicales se ha venido formando en los últimos dos años debido en parte a la realización de diferentes eventos en la ciudad de Cali o Bogotá, que sirven como plataforma para darse a conocer en el medio musical, y en parte a la influencia generada por grupos ya formados de la ciudad de Popayán que han mejorado notablemente y ya son reconocidos localmente.

Actualmente se ha prestado el servicio a grupos musicales de iglesias cristianas, grupos independientes de música fonk, rock y baladistas. Este segmento de mercado se caracteriza por buscar un servicio acorde a sus expectativas, esto es, un servicio integral de asesoramiento de un arreglista profesional, con experiencia en mezclas musicales, edición de sonido, así como experiencia en composición instrumental que les garantice un excelente resultado final. Debido a su juventud son emprendedores y quieren llegar a vender su trabajo musical, lo que contribuye a la efectividad en el pago y asistencia frecuente; por otro lado, muchos van a solicitar clases de música con el propósito de grabar a futuro.

Nuestra experiencia en el medio nos ha permitido observar una elasticidad-precio de la demanda bastante elástica es decir, la variable precio es determinante en la decisión de consumo de esta clase de clientes teniendo en cuenta que generalmente el servicio se solicitaba fuera del Departamento, pero a medida que conocen el trabajo realizado los clientes se mantienen constantes. Por esta razón, Blue Rose ofrece precios asequibles, dando la oportunidad de llevar a cabo proyectos a un precio razonable que se acople a la restricción presupuestaria del usuario. Esta estrategia nos ha permitido mantenernos y ganar una cuota de mercado que aún puede expandirse. Actualmente nuestra demanda es inelástica localmente por la ventaja competitiva en capital humano y algunos equipos y tecnología empleada que garantiza un servicio de calidad, pero a nivel nacional es elástica pues en otros departamentos se cuenta con estudios de grabación que cuentan con la infraestructura idónea y tecnología de punta que aún son inalcanzables para la empresa; lo que buscamos es contar con los mismos recursos técnicos para abrir el circuito a otros departamentos donde se presenta carencia del servicio como Nariño y Huila.

Esta conclusión es evidente tanto por el volumen de clientes en aumento como por la información que fluye fácilmente en el medio musical, medio ampliamente conocido por los miembros de la empresa, acerca de grupos que antes viajaban a grabar a Cali o a Bogotá, y que al saber de Blue Rose decidieron quedarse y materializar su trabajo después de conocer resultados previos.

Sabemos que el servicio en las ciudades mencionadas es bastante costoso y no dista mucho del trabajo final que ofrecemos, inclusive se garantiza la posibilidad de reproducir copiosamente el resultado final, conscientes de las exigencias técnicas necesarias para hacerlo. Muestra de ello es el grupo cristiano MQV que actualmente ocupa el décimo lugar en Latinoamérica con la canción “Ha dejado de palpitar“, canción que pertenece al disco grabado completamente en nuestro estudio casero y diseñado por el creativo de la empresa, lo que confirma que podemos ofrecer un trabajo competitivo a nivel internacional.(ver anexo 19. Lista de Clientes y Trabajos Desarrollados).

En cuanto a los servicios de diseño editorial, diseño multimedia y publicidad, son demandados por jóvenes en un rango de edad (24-30) que se encuentran en semestres avanzados, terminando sus respectivas carreras o bien son jóvenes emprendedores beneficiados por el Fondo Emprender.

Son jóvenes que generalmente trabajan a la par de sus estudios, su restricción presupuestaria es diversa, cuentan con un perfil de consumo frecuente acorde a la necesidad de sus proyectos, propia de jóvenes que quieren ejercer su profesión prontamente y quieren un trabajo de grado excepcional.

Hemos logrado una fidelidad de clientes a partir de la prestación de un servicio integral asesorado, con estándares de calidad únicos en el mercado local y con precios favorables a este público. Cada vez solicitan con más frecuencia nuestros servicios, estamos logrando un reconocimiento de la sociedad y necesitamos establecernos legalmente con todos los equipos para brindar un servicio cien por ciento oportuno, eficiente y eficaz.

Por su parte el segmento de docentes que comprende a personas entre los 30-54 años se caracteriza por buscar servicios con estándares de calidad exigentes, debido a que sus trabajos intelectuales son para el mercado nacional y como tal deben cumplir con especificaciones claras de diagramación, concepto visual y preferencias de consumo para lograr una retribución importante además de los recursos invertidos, que por lo general provienen de inversión propia.

Esta clase de clientes cuenta con una restricción presupuestaria amplia, sin embargo al tener que costear todo el trabajo desde el creativo, preprensa e impresión, buscan un servicio a precios cómodos y acorde a sus expectativas de venta futura. Generalmente son clientes cumplidos en los pagos, personas responsables y serias con los contratos.

Es un segmento de clientes en crecimiento gracias a que la información acerca de nuestros servicios circula por su medio y nos recomiendan con frecuencia. Actualmente terminamos un libro para la maestra cubana de guitarra clásica, Teresa Madiedo, reconocida a nivel internacional, quién se retira pronto de del Cauca y piensa comercializar el producto en México, Cuba y Ecuador inicialmente. Así mismo, se realizó el trabajo de diagramación y diseño de un libro de construcción de proyectos financieros de la profesora Martha Sanclemente de del Cauca, el cual podrá venderse a nivel nacional, debido a que está dirigido a jóvenes emprendedores que requieran la metodología del Fondo Emprender. En lista tenemos otros trabajos pendientes, tanto de los mismos clientes, que al quedar satisfechos con el trabajo final, nos encargaron su siguiente producción intelectual, así como el de otros docentes que al conocer nuestro trabajo nos han contactado para iniciar el de ellos previa asesoría nuestra.

En el caso de las empresas, encontramos personas en un rango de edad de (24-49) años, de las cuales, las que solicitan más que todo el servicio de publicidad en la modalidad de jingle publicitario y construcción de campañas publicitarias, son personas que cuentan con una empresa ya conocida y requieren renovación de estrategias comunicativas y visuales eficientes.

De otra parte, las empresas que inician operación como las del Fondo Emprender nos buscan para realizar desde el manual corporativo hasta la creación de estrategias de publicidad con medios de difusión (jingle) y comunicación visual efectiva. Es decir, se presta una serie de servicios continuos acorde a las necesidades y expectativas del cliente. En este segmento la elasticidad-precio es bastante alta, se cotiza en muchos sitios antes de solicitar el servicio, exceptuando el fonográfico (ausente en Popayán), sin embargo, entre las variables que se toman en cuenta están la experiencia creativa, la pro actividad del servicio prestado, así como los estándares de calidad que se ofrecen. Estas últimas son las que Blue Rose Art ha tenido en cuenta para generar reconocimiento y fidelidad de la clientela, debido a que en precio ya somos competitivos.

**Productos Sustitutos y Complementarios**

El servicio de Publicidad y Diseño gráfico en la ciudad de Popayán está aún desarticulado, se trabaja de manera independiente e informal, por tal razón, el servicio sustituto a nuestra empresa en materia de diseño gráfico es generalmente escaso, discontinuo y poco competitivo, debido a que se ha quedado inmerso en el circuito local, y no es pro activo ni se mantiene a la vanguardia con las nuevas manifestaciones de las artes gráficas.

Blue Rose ha venido rompiendo esquemas tradicionales, ofreciendo una visión innovadora en todos sus servicios, impregnando al colectivo de modernidad visual y comunicativa. Como se mencionó anteriormente, hemos encontrado que en la etapa de desarrollo creativo, nuestra empresa cuenta con una ventaja competitiva, debido a que la gran deficiencia en los prestadores de este servicio en la ciudad de Popayán radica en la falta de interés por actualizar conocimientos, falta de práctica continua con trabajo real y conformismo generalizado con los esquemas de diseño aprendidos.

En Blue Rose por el contrario se cuenta con recurso humano con amplia experiencia real, constante aprendizaje y actualización en todos los servicios que presta. Esta política se ha tomado como fundamental para ser competitivos en otros municipios y del Departamento del Cauca.

De otra parte, en el caso de los servicios complementarios se encuentra el servicio de preprensa e impresión, el cual puede dividirse en pequeño, mediano y gran formato; actualmente el trabajo de impresión en pequeño formato es realizado por las editoriales y litografías de la ciudad, mientras los trabajos de mediano y gran formato lo llevan a cabo dos empresas que se formaron hace poco y han abarcado todo el mercado en ésta etapa de la cadena, Creativos y Zona Publicidad, empresas que se han constituido en líderes debido a que son las únicas que han adoptado tecnología de punta y cuentan con la infraestructura idónea para prestar este servicio con estándares de calidad óptimos. Sin embargo, es muy poco el trabajo creativo que realizan, pues si bien cuentan con la infraestructura, su gran debilidad es el recurso humano empleado, sin experiencia, desactualizado y poco creativo o pro activo.

Blue Rose ofrece el servicio de trabajo creativo (diseño gráfico) en todas sus ramas: diseño editorial e impreso, diseño multimedial, fotografía profesional, desarrollo de páginas web con programación incluida si se requiere, todos con una carga conceptual creada acorde a la necesidad comunicativa del cliente. Habitualmente Blue Rose ofrece a su clientela opciones de empresas que prestan un servicio de calidad en impresión de cualquier formato, que debido a la experiencia se han escogido con los criterios de calidad, eficiencia y garantías para el consumidor.

Por otro lado, en la ciudad de Popayán en el área fonográfica según registros de de Comercio del Cauca no existe ninguna empresa constituida legalmente, esto se debe a los altos costos en infraestructura y tecnología necesarios para adecuar un espacio físico con todas las especificaciones técnicas requeridas.

De la misma manera que en el sector de artes gráficas, la competencia se limita a trabajo independiente que no cumple con estándares mínimos de calidad, motivo por la cual los demandantes de este servicio con intereses de amplia comercialización se ven obligados a subcontratar o solicitar el servicio en ciudades como Cali o Bogotá.

En conclusión, estos sectores existen en la informalidad donde el mercado crece rápidamente en la región pero de forma desarticulada, al no crear agencias multidisciplinares que copilen los conocimientos adecuados para dar respuestas efectivas a problemas de diseño, publicidad y fonografía.

En el caso de los servicios de publicidad y diseño gráfico entonces, el grado de competencia entre las denominadas empresas se centra en los servicios de preprensa e impresión que no reflejan un trabajo creativo profesional de comunicación y significación. De igual forma en el sector fonográfico los demandantes cuyo perfil de consumo es la calidad y el profesionalismo, se ven obligados a buscar soluciones en otros mercados foráneos

* + 1. **Análisis de la Competencia.**

De acuerdo a los resultados del estudio de mercado ***(Ver Anexo 6)***, se encontró que en el segmento de (estudiantes), la demanda es bastante proporcional entre editoriales (10%) y empresas independientes (7.2%) en promedio, entre estas últimas se encuentra nuestra empresa con una participación el 5% en el mercado actualmente, el objetivo es incrementar esta participación al 20% en cada uno de los segmentos.

Como se observa en la gráfica, las editoriales lideran el servicio de impresión en el segmento de docentes cuya participación es de 17.3%, seguida de empresas líderes como Creativos, Zona Publicidad y COPIDEL con una participación promedio de 9.7%, donde nuestra participación es actualmente del 3%. Cabe aclarar que esta demanda corresponde en gran medida al servicio de impresión, por lo que la nuestra representa únicamente el servicio de trabajo creativo, reproducido por las diferentes empresas mencionadas. Nos incluimos por la razón de que aunque estas empresas se focalizan en el trabajo de impresión, también desarrollan trabajo creativo a pequeña escala, pues generalmente reproducen el trabajo de diseñadores independientes.

De otra parte, en el segmento de empresas los servicios se solicitan en mayor proporción a empresas como Creativos, Zona Publicidad y Copidel en impresión a mediano y gran formato, por lo que la participación de las editoriales sigue siendo representativa en el servicio de pequeño formato como libros, tarjetería, entre otros con una participación del 8% en promedio.

**CALIFICACIÓN DE ESTOS SERVICIOS EN POPAYÁN**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Estudiantes** | **Docentes** | **Empresas** | **%****Estudiantes** | **%****Docentes** | **%****Empresas** |
| Excelente | 5 | 2 | 8 | 3% | 1% | 8% |
| Muy Bueno | 62 | 51 | 30 | 37% | 32% | 30% |
| Bueno | 34 | 26 | 15 | 20% | 17% | 15% |
| Regular | 27 | 47 | 35 | 16% | 30% | 35% |
| Malo | 38 | 31 | 12 | 23% | 20% | 12% |

El 3% de estudiantes califica la prestación de estos servicios como excelente; 37% como muy bueno; 20% como bueno; 16% regular y 23% malo. Del segmento de docentes 1% considera que estos servicios son excelentes; 32% muy bueno; 17% bueno; 30% regular; 20% malo. Finalmente, del segmento de empresas, 8% consideran que el servicio es excelente, 30% muy bueno; 15% bueno; 35% regular y 12% malo.

Estos resultados dejan ver una demanda insatisfecha significativa si se toman en cuenta las calificaciones (regular y malo), para un total de 190 encuestados inconformes con los servicios prestados, lo que representa un total de 19.5% estudiantes; 25% docentes; 23.5% empresas

Esta inconformidad genera el desplazamiento de la demanda al Departamento del valle como se muestra a continuación:

**TOTAL DEMANDA DESPLAZADA A OTROS DEPARTAMENTOS**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Estudiantes | 65 | 34% |
| Docentes | 78 | 41% |
| Empresas | 47 | 25% |

Entre los motivos por los cuales la demanda se desplaza la demanda al Departamento del Valle y en contadas ocasiones a ciudades como Bogotá, se encuentran: atención al cliente, con un peso de (32% estudiantes; 22% docentes; 26% estudiantes); precio (26% estudiantes; 26% docentes; 34% empresas); Calidad (23% estudiantes; 29% docentes; 19% empresas) y atención al cliente (18% estudiantes; 23% docentes; 21% empresas).

Estas variables son la que este proyecto considera fuerzas para el éxito, por lo que se han venido aplicando desde el tiempo que se ha venido operando informalmente. Sin embargo, por medio del apoyo del Fondo Emprender lograremos invertir en capital de trabajo para ofrecer servicios con tecnología de punta y un grupo interdisciplinar capacitado con herramientas modernas de acción.

A continuación se identificaron los criterios que determinan la demanda en general:

**CRITERIOS QUE DETERMINAN**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Estudiantes** | **Docentes** | **Empresas** | **%****Estudiantes** | **%****Docentes** | **%****Empresas** |
| Asesoría personalizada | 27 | 29 | 12 | 16% | 18% | 12% |
| Calidad | 43 | 41 | 42 | 26% | 26% | 42% |
| Precio | 67 | 63 | 37 | 40% | 40% | 37% |
| Atención al cliente | 29 | 24 | 9 | 17% | 15% | 9% |

Para un análisis de la competencia más general se realizaron tres matrices: Matriz de Evaluación de los Factores Externos, Matriz de Evaluación de Factores Internos y de Perfil Competitivo.

Matriz De Evaluación De Factores Externos

Esta matriz permite evaluar las oportunidades y amenazas de la empresa tanto a nivel de la industria como a nivel de la firma. ***(Ver anexo 8: Análisis de Competitividad).***

El total ponderado 3.48 nos indica que la empresa podrá responder de manera adecuada a las oportunidades y amenazas de la industria, pues se ubica por encima de la media, lo que indica que la empresa está aprovechando con eficiencia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Cabe resaltar que este indicador sería óptimo al alcanzar el umbral 4.0 condición que se espera alcanzar con la ejecución del proyecto.

**Matriz De Evaluación De Factores Internos**

Este instrumento se emplea para formular estrategias evaluando las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de la empresa y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

El total peso ponderado es de 3.01 lo cual indica que la posición estratégica interna general de la empresa está por encima de la media. Cabe resaltar que las fuerzas más importantes de la empresa son: mayor eficiencia operativa, capacitación constante del recurso humano, competitividad en precios y competitividad en costos. Las debilidades mayores son: la informalidad y la falta de recursos para invertir en equipos y tecnología de punta.

Consideramos que estas debilidades se convertirán en fuerzas si el proyecto se materializa. Cabe resaltar que con los recursos escasos con los que contamos hemos logrado un buen desempeño y reconocimiento del servicio prestado. Si contáramos con capital de trabajo necesario para hacer frente a nuestras debilidades, lograríamos alcanzar el óptimo desempeño.

**Matriz Del Perfil Competitivo Del Servicio de Publicidad y Diseño Gráfico**

Es una herramienta que permite identificar a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa.

Los factores críticos que determinan el éxito de la empresa en el sector fueron seleccionados focalizando las variables que consideramos garantizan el posicionamiento en el mercado. Los resultados muestran que debido a que las empresas competidoras elegidas para realizar el análisis, al centrar su servicio en el proceso de preprensa e impresión, han dejado de lado importantes variables, las cuales se convierten en fuerzas para nuestra empresa.

El indicador 3.74 significa que la empresa tiene un perfil competitivo bastante favorable. En la mayoría de las variables consideradas claves para conseguir el éxito, en la etapa creativa la empresa muestra mayor fuerza que la competencia. Por el contrario, la mayor fuerza de la competencia radica en la posesión de tecnología de punta y competitividad en precio, variable en la que nuestra empresa refleja mayor debilidad por el momento.

En esta medida, encontramos que nuestra empresa es bastante competitiva en el servicio que ofrece y que podría llegar a ser líder en un futuro próximo al contar con el apoyo del Fondo Emprender.

**Matriz Del Perfil Competitivo Del Servicio de Fonografía**

Seleccionamos Sonolap para realizar la matriz de perfil competitivo debido a que es la empresa informal más conocida en la ciudad por contar con la tecnología de punta para prestar el servicio, sus debilidades como lo refleja la matriz, radican en ser poco competitiva en precio, recurso humano capacitado, asesoría personalizada, atención al cliente, interdisciplinariedad, infraestructura idónea y complementariedad de servicios.

Si bien estos factores reducen sus costos operativos, paulatinamente nuestra empresa ha desplazado su clientela tomando las debilidades de la competencia para convertirlas en fuerzas de la nuestra, pues consideramos que dichas variables son fundamentales para tener éxito en este sector.

Nuestra mayor debilidad sigue siendo la ausencia de recursos para adoptar una infraestructura adecuada, con una ubicación más central para el cliente y un apalancamiento en el área operativa en tecnología y equipos de punta para satisfacer plenamente a nuestros clientes, además de lograr una mayor cuota de mercado al constituirnos legalmente.

El indicador 3.56 muestra que estamos muy por encima de la media (2.5) en cuanto a perfil competitivo se refiere, lo que refleja un panorama alentador a nuestra empresa de salir beneficiados con el apoyo del Fondo Emprender.

Analizando las tres matrices conjuntamente observamos que la empresa evidencia notables ventajas competitivas en el mercado local, debido en principio a que ambos sectores (artes gráficas y fonografía) en el Departamento del Cauca se encuentran aún desarticulados y generalmente no ofrecen complementariedad de servicios como Blue Rose Art, esto debido a la falta de interdisciplinariedad, experiencia y profesionalismo al dar soluciones eficaces a las necesidades del cliente.

De otra parte, una gran fuerza de la empresa es que ha ubicado la prestación de sus servicios al inicio de la cadena tanto gráfica como la de fonografía, lo que la hace competitiva en costos y en precios, ya que el trabajo es 80% intelectual, los costos de inversión que requerimos son de carácter fijo, esto es, maquinaria, equipo y tecnología de punta, que si bien son relativamente costosos, se constituyen en una inversión inicial que garantiza un retorno de ingresos rápido y sostenido, con unos costos variables relativamente bajos al año, al compararlos con la competencia, lo que certifica la sostenibilidad de la firma a futuro.

Es importante mencionar que la principal competencia en el sector gráfico actualmente son las empresas analizadas (Creativos; Zona Publicidad), sin embargo, su público objetivo primordial es el que solicita el servicio de pre-prensa e impresión, que en nuestro caso no lo prestamos directamente, por ende esta sería una competencia indirecta, pues si bien prestan el servicio que ofrecemos, el intelectual, el recurso humano que emplean no es capacitado para realizarlo, incluso emplean por lo general a estudiantes de diseño gráfico de semestres avanzados con la única premisa de contar con la capacidad técnica para el manejo de las máquinas de impresión que emplean, más no de experiencia en el desarrollo profesional de diseño como tal. Se percibe así un manejo de reducción de costos operativos en mano de obra por un incremento en la tecnología de punta, podríamos afirmar que esa es la estrategia del competidor.

Nuestra estrategia en cambio es contar con el mejor recurso humano disponible, que dé respuestas integrales de publicidad, diseño y fonografía, sin la necesidad de costos variables elevados y con unos costos fijos sostenidos.

De esta manera podemos ir diversificando el plan de negocio paulatinamente acorde a la rentabilidad de la empresa. Podemos a futuro pensar en integrar el servicio de preprensa e impresión bajo la modalidad de leasing, así como prestar el servicio de copiadora de CD’s para los clientes de fonografía.

Así mismo pensamos aprovechar el medio artístico en el que la empresa va a estar inmersa para vender toda clase de instrumentos, música, métodos, entre otros, que garanticen un ingreso adicional a la empresa y le sirva para crear un plan de contingencia para eventuales imprevistos.

En el caso del sector fonográfico el análisis es mucho más simplificado, tomamos como nuestro principal rival a Sonolap, empresa informal que a pesar de no contar con la infraestructura requerida, cuenta con equipos importados y tecnología moderna, motivo por el cual ha monopolizado el mercado por mucho tiempo, con elevadas tarifas por su servicio, aprovechando su ventaja competitiva en tecnología.

Sin embargo, a pesar de contar con estos recursos, la gran debilidad de esta empresa es que cuenta con recurso humano no profesional sino técnico que carece de concepto y bases teóricas fundamentales para realizar un trabajo competitivo para el mercado nacional e internacional.

Hace más de un año, su demanda se ha visto desplazada por nuestros servicios, pues si bien contamos con tecnología menos moderna, obtenemos resultados mucho mejores en edición, masterización y arreglos musicales debido a que nuestro recurso humano es especialista en el área, lo que ha creado una fidelidad del cliente que satisfecho con el resultado final, trae nuevos usuarios que van ampliado nuestra participación en el mercado.

* 1. **ESTRATEGIAS DE MERCADO.**
		1. **Concepto del Producto y/o Servicio**

El servicio que presta Blue Rose Art es ofrecer soluciones en la primera etapa de la cadena productiva de los sectores: publicidad, artes gráficas y fonografía. En el primero se encuentra todo lo relacionado con el diseño y seguimiento de campañas publicitarias; en el segundo se encuentra el trabajo creativo llámese diseño editorial, diseño multimedia, fotografía profesional, ilustración digital y diseño de páginas web con el servicio agregado de programación de software cuando se requiere.

En el caso del servicio de fonografía Blue Rose Art ofrece el recurso humano, la infraestructura, los equipos y la tecnología idóneos para desarrollar el proceso de grabación de audio profesional ya sea por horas o por paquete. En este caso encontramos diversidad de solicitudes como: creación y grabación de música para jingle publicitario, musicalización para software, grabación para grupos musicales y /o solistas, simple trabajo de edición, masterización y/o asesoría musical.

Adicionalmente se le presta el servicio de diseño de imagen al grupo que graba, así como el diseño de carátula para CD’s, aquí se refleja la complementariedad de servicios, la cual puede ir de manera inversa, esto es, un cliente, por lo general empresas, una vez realizado el trabajo del diseñador, solicitan el de jingle, así mismo, los estudiantes de tesis de ingeniería electrónica por ejemplo, que desarrollan software, llegan primero al diseñador gráfico y terminan contratando también el servicio de musicalización para software.

En conclusión se puede agrupar el servicio en dos subgrupos: diseño gráfico que incluye el de publicidad y el de fonografía, los cuales se constituyen en servicios intermedios, pues Blue Rose Art se encarga de la primera etapa (trabajo intelectual en ambos casos), el cual se materializa en forma de CD o DVD, donde se entrega el trabajo final al cliente para que solicite el servicio complementario de preprensa, impresión o copiadora profesional de CD’s según el caso.

Blu Rose Art cuenta con notables ventajas competitivas frente a la competencia precisamente en la etapa de la cadena en la que nos hemos especializado, el trabajo intelectual previo a cualquiera forma de materialización comercial del producto.

En esta medida entonces, el mercado gráfico y fonográfico puede ser descrito en términos de oferta y demanda similar a otros mercados. El producto que se intercambia entre los diferentes agentes en el mercado gráfico y fonográfico, comparte algunas características con otros bienes transables así como tiene características únicas de bienes culturales. En el caso de la música (composiciones musicales, jingles, musicalización de software, entre otros), el producto central es la producción musical (intangible), que genera, a su vez, otros productos asociados con la manera de transmitir la parte intangible a los consumidores finales, por medio de productos tangibles (discos compactos), CD-Roms, software[[8]](#footnote-8)[1].

La producción musical puede ser vista como el servicio central llevado al consumidor final por vías diferentes. El uso del CD es una muestra de cómo el medio tangible intenta transportar lo intangible, brindando a los consumidores finales la habilidad de disfrutar una y otra vez de la parte intangible proporcionada por los artistas.

El servicio de fonografía consiste en hacer la grabación y edición correspondiente en un formato profesional que sea reproducible en cualquier copiadora de CD´s del país, donde lo empacan y lo dejan listo para la venta. El servicio que presta nuestra empresa es por tanto intermedio e intangible en principio, esto es, el servicio de arreglista profesional, Musicalización para software, creación musical para Jingles, que pasa a ser un producto tangible en el momento en el que el cliente se lo lleva en un CD listo para ser reproducido por empresas copiadoras y comercializadoras del producto.

Nuestra política ha sido seleccionar con criterios de calidad y garantía para nuestros clientes, a las empresas que vuelven tangible el trabajo creativo e intelectual que ofrecemos. De esta manera es como el servicio de publicidad, diseño gráfico y fonografía puede catalogarse inicialmente como un servicio intermedio intangible, que es plasmado por medio de CD, en un determinado formato, con todas las especificaciones técnicas necesarias para que las empresas que subcontratamos lo conviertan en el producto final, llámese disco compacto comercial, portafolio de servicios, empaques de productos, vallas, afiches, impresión de libros, etc.

Cada uno de estos servicios ofrecen un valor económico agregado en cada subproceso de producción, que determinará la distribución final de los ingresos de la industria entre cada uno de los diferentes agentes que participan en ella.

El encadenamiento en desarrollos de publicidad, diseño gráfico y fonografía genera no solo respuestas correctas a problemas de mercado, sino que permite un trabajo interdisciplinar donde diferentes conocimientos se unen para crear nuevos caminos de desarrollo, nuevas miradas donde los procesos intangibles toman forma y se constituyen en elementos productivos.

* + 1. **Estrategia de distribución.**

En términos generales, consideramos que la estrategia de distribución debe ir orientada a crear una cadena de valor para el cliente a partir de la efectividad operacional de nuestra empresa, esto es, que nuestro servicio sea integral de tal forma que en el proceso se genere valor al cliente en términos de satisfacción de su necesidad no solo en la etapa creativa sino en la garantía de ofrecer las conexiones necesarias para que materialice el trabajo intangible (intelectual) que le ofrecemos.

La estrategia de distribución de Blue Rose inicial será realizar un coctel de inauguración invitando a empresas, docentes y estudiantes, para dar a conocer nuestras instalaciones, nuestro portafolio de servicios, una exposición de trabajos ya realizados tanto del área gráfica como fonográfica, e invitarlos a solicitar el bono de inauguración por asistencia que incluirá la modalidad de rebajas y asesorías por un mes.

El paso a seguir es emplear los conocimientos que se tienen para crear una estrategia comunicativa visual y sonora que impacte el colectivo, con la finalidad de iconizar la empresa como una agencia sería, eficiente y eficaz.

A la par, consideramos fundamental llegar a clientes potenciales mediante visitas personalizadas para dar a conocer el portafolio de servicios, así como los trabajos ya realizados, haciendo énfasis en la calidad, precio y atención al cliente.

De otra parte es importante mantener las conexiones que ya tenemos con empresas de preprensa e impresión, y establecer conexiones con empresas como CD-Sistem (copiadora de discos a nivel nacional), que nos diferencie de la competencia en cuanto a complementariedad de servicios prestados, de tal manera que el usuario quede completamente satisfecho y por ende se convierta en una herramienta más de distribución a través de su testimonio como consumidor de nuestros servicios, contribuyendo así a la ampliación de nuestro portafolio de clientes en el mediano plazo.

* + 1. **Estrategia de precio.**

**(Ver Anexo 9: Punto de Equilibrio)**

Para fijar el precio se deben tener claros los objetivos de la empresa. Blue Rose Art ha establecido los siguientes:

· Maximizar Utilidades actuales

· Aumentar la participación de mercado

· Capturar segmento superior del mercado

· Tener liderazgo en calidad de productos

La siguiente figura muestra nueve estrategias de precio - calidad

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Alto** | **Precio****Mediano** | **Bajo** |
| 1. Superior | 2. De [Valor](http://www.monografias.com/trabajos14/nuevmicro/nuevmicro.shtml?interlink) alto | 3. De super-valor |
| 4. De Sobre cobro | 5. De valor medio | 6. De buen valor |
| 7. De imitación | 8. De [economía](http://www.monografias.com/Economia/index.shtml?interlink) falsa | 9. De economía |

Las estrategias diagonales 1, 5 y 9 pueden coexistir en el mismo mercado; es decir, una empresa ofrece un producto de alta calidad a un precio alto, otra ofrece un producto de calidad media a un precio medio. Los tres competidores pueden coexistir en tanto el mercado mantenga tres grupos de compradores: quienes insisten en la calidad, quienes insisten en el precio, y quienes equilibran ambas consideraciones.

Las estrategias 2, 3 y 6 son formas de atacar las posiciones diagonales. La estrategia 2 dice: "nuestro producto tiene la misma alta calidad que el producto 1 pero cobramos menos". La estrategia 3 dice lo mismo y ofrece un ahorro aún mayor. Si los clientes son sensibles a la calidad creen lo que dicen estos competidores, lo sensato será solicitar el servicio y ahorrar dinero (a menos que el servicio de la empresa 1 haya adquirido un atractivo).

Blu Rose Art empleará la estrategia 2, 3 y 6 con el fin de incrementar la participación en el mercado.

Otro factor a tener en cuenta en la fijación del precio será el costo de producción, pues la empresa debe cobrar un precio que cubra el costo de producir y distribuir el producto, y que incluya un rendimiento justo por el esfuerzo intelectual realizado. Así mismo se tendrá en cuenta el precio, costo y posibles reacciones de la competencia.

La estrategia de precio se basará además de las 3 estrategias mencionadas, en optimizar los recursos con los que contamos buscando constantemente la eficiencia operativa.

1. |  |  |  |
| --- | --- | --- |
|

|  |  |
| --- | --- |
|

|  |
| --- |
|  |

 |

 |

[2] Ver anexo 1. Clasificación de las Industria Culturales en Colombia

[3] Fuente: Dane y Estudios CAB. [↑](#footnote-ref-1)
2. |  |  |  |
| --- | --- | --- |
|

|  |  |
| --- | --- |
|

|  |
| --- |
|  |

 |

 |

[4] Germán Rey. *El aporte a la economía de las industrias culturales en los países andinos y Chile: realidad y políticas*. 2001. [↑](#footnote-ref-2)
3. |  |  |  |
| --- | --- | --- |
|

|  |  |
| --- | --- |
|

|  |
| --- |
|  |

 |

 |

[5] Proyecto CAB (1997-2000); (2001-2004): Con el auspicio del Ministerio De Cultura de Colombia y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

[6] Plan Nacional de Desarrollo [↑](#footnote-ref-3)
4. |  |  |  |
| --- | --- | --- |
|

|  |  |
| --- | --- |
|

|  |
| --- |
|  |

 |

 |

 [↑](#footnote-ref-4)
5. |  |  |  |
| --- | --- | --- |
|

|  |  |
| --- | --- |
|

|  |
| --- |
|  |

 |

 |

 [↑](#footnote-ref-5)
6. [4] ICER 2006 [↑](#footnote-ref-6)
7. [1] Ver en Anexo 2. Entorno Macroeconómico

[2] Encuesta de Opinión Industrial Conjunta.

[3] Asociación Nacional de Artes Gráficas

[5] ANDIGRAF [↑](#footnote-ref-7)
8. [1] M. Lorenzen y Lars Frederiksen. “Experimental Music: Innovation, Projects, and Dynamic Capabilities in the Pop Music Industry*.” Presentado en Winter Conference*, enero de 2003, Aalborg, Dinamarca [↑](#footnote-ref-8)