

UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Programa de Comunicación social



Universidad Cooperativa
de Colombia

Trabajo de Grado:

PLAN DE NEGOCIO: VISION RECORDS



Preparado por
Nicolás Andrés Giraldo López

Bogotá, D.C. – Colombia

2017

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	6
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
Problema	8
Oportunidades	9
OBJETIVOS	11
Objetivo General	11
Objetivos específicos	11
ANTECEDENTES DEL PROYECTO	12
¿Cómo surge la idea?	12
¿Qué Experiencia Se Tiene?	13
IDENTIFICACIÓN DE REFERENTES TEÓRICOS (ANÁLISIS SECTORIAL)	13
Características Del Sector Económico	13
Factores claves de competitividad	14
Tendencias tecnológicas y culturales	14
Promoción digital y posicionamiento web.	15
Mercadeo y marketing digital.	16
Community manager.	17
Transmedia.	17
Mershandising.	17
ANÁLISIS Y ESTUDIO DE MERCADO	18
Análisis De La Competencia	18
Feeling Music Company.	20
Oportunidades A Partir Del Análisis De La Competencia	20
Estudio de mercado	22
Precio.	22
Producto.	22
Promoción.	22
Plaza.	23
Estrategias de marketing	23
Estrategias de Segmentación.	23
Estrategias de posicionamiento.	24

Estrategias funcionales.	24
Ventajas Competitivas y Propuesta de Valor	24
ESTUDIO TÉCNICO	25
Mapa de procesos	25
Infraestructura Requerida	26
Espacio 1.	26
Espacio 2.	26
Espacio 3.	26
Proyección de servicios	27
ESTRUCTURA FINANCIERA	27
Ingresos y plan de ventas	28
Costos directos de producción	29
Gastos Mensuales	30
Utilidad	30
Inversión	31
Inversión	31
Capital de trabajo	32
Rentabilidad	33
CONCLUSIONES	33
Referentes Teóricos	35
10 Principios del nuevo marketing según Philip Kotler	36

LISTA DE TABLAS

Tabla N° 1 Análisis de la competencia

Tabla N° 2 Mapa de procesos

Tabla N° 3 Ingresos y Plan de ventas

Tabla N° 4 Costos de producción

Tabla N° 5 Gastos mensuales

Tabla N° 6 Utilidades

Tabla N° 7 Inversión

Tabla N° 8 Capital de trabajo

Tabla N° 9 Rentabilidad

INTRODUCCIÓN

El mercado de la industria cultural con la llegada de la era digital ha cambiado de extremo a extremo, en contenido, difusión, promoción, formas de consumo, etc. Por medio de este plan de negocio se quiere demostrar que esto no es una amenaza, y que la oportunidad de plantear correctamente este mismo es totalmente viable favorable y positivo para las personas, artistas, productores, empresas, marcas o productos pertenecientes a esta industria.

Se decidió fusionar la industria cultural con las herramientas tecnológicas y la comunicación comercial, por medio de las cuales plantear un plan de negocio el cual fomente una estrategia fuera de lo convencional, que permita el posicionamiento, afianzamiento, comercialización y demás de una nueva marca, empresa o producto a bajo costo en dicho mercado. Para esto se decide llevar a cabo un modelo de negocio el cual satisfaga una de las necesidades primarias que pide el nicho de este gran mercado. Este será un estudio de producción musical independiente en la capital del país con precios flexibles y cómodos para todo tipo de cliente y distintas facilidades de pago, que cuente con un personal de arduo recorrido en la industria y los mejores equipos tecnológicos en el mercado para producir de la manera más profesional posible. Visión Records Será una empresa dedicada a la industria musical, incluyendo todos los aspectos necesarios para materializar un proyecto artístico, teniendo como labores principales: PRODUCCIÓN MUSICAL Y AUDIOVISUAL, MUSIC MANAGEMENT, PROMOCIÓN DE ARTISTAS, MANEJO DE REDES SOCIALES etc. Donde se dispondrá de aliados estratégicos, para unir diferentes herramientas de trabajo, llegando a consolidar un artista o proyecto que logre impactar de una manera positiva el medio.

Asegurando el éxito desde la calidad musical hasta la creación de un proyecto artístico único y autentico. Más allá de ser un estudio de grabación musical será una

compañía que materializará cualquier proyecto relacionado con la industria cultural desde productos audiovisuales hasta productos netamente musicales.

Como enfoque primario se partirá desde la creación, producción, dirección y realización de contenidos de alta vitalización y comercialización en el mercado digital, sin dejar de lado la importancia de la promoción de contenidos en medios masivos de comunicación, y otras formas actualmente presentes de difusión de material y contenido. Es decir que no solo se ejecutará el proyecto, también se creará una estrategia pertinente para su consolidación y comercialización. Se contará con un estudio de grabación completamente dotado, con equipos de última tecnología y, una oficina donde se llevarán a cabo todos los formalismos pertinentes en dichos proyectos, un estudio en el cual se podrá realizar cualquier tipo de proyecto audiovisual desde su pre producción hasta su producción final. La sede estará ubicada en el norte de la ciudad de Bogotá – Colombia. El equipo de trabajo estará conformado por 3 productores musicales, 2 comunicadores sociales, 1 fotógrafo y productor de cine, 1 productor audiovisual, 1 publicista y analizador de marketing, mercadeo y merchandising.

Posterior al planteamiento del plan de negocio, surgen dos interrogantes necesarios, si bien Vision Records no será el primer sello discográfico independiente en el país y en su capital, ¿Cuál sería su propuesta de valor? ¿Porque los clientes elegirían a Vision Records sobre otros estudios de producción musical? Estos interrogantes se resuelven partiendo de las herramientas que se obtuvieron al estudiar comunicación social en la Universidad Cooperativa de Colombia, una de ellas y la que marcara la diferencia de este proyecto son las múltiples formas de hacer uso de las plataformas digitales para difundir y crear contenidos, y por medio de estas lograr transmitir, comunicar o crear opinión, por otro lado, planes de medios, estrategias mediáticas, prensa, radio, televisión, publicidad entre otras.

Es por eso que se tiene en cuenta conceptos que a lo largo de la academia mostraron la otra cara de la comunicación social contemporánea es allí donde se transporta a la era digital donde se reciben conceptos tales como: Marketing, Publicidad, Transmedia, Viralización de contenido digital, Mercadeo, Manejo de agencias, Merchandising, Etc. Al analizar estos conceptos se decide ponerlos en conjunto donde por medio de estos se creará

un plan de negocio que plantee una estrategia de comunicación comercial más completa e indicada para posicionar una empresa o producto en la línea cultural, en este caso Vision Records.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Problema

Para lograr el impacto positivo de una marca, producto, empresa en la industria cultural o alcanzar su posicionamiento en el mercado de esta misma línea, se necesita de una inversión considerable, promotores con precios abrumadores, planes de medios bajo firmas con costos muy elevados, en pocas palabras sin un capital monetario numeroso sería imposible llevar a cabo esta tarea.

Contar con un gran capital económico inicial no garantiza la respuesta del público frente al nuevo producto empresa o marca, tampoco su consumo y mucho menos su posicionamiento. Es allí donde este plan de negocio muestra su propósito, y por medio de un estudio de producción musical planteará estrategias comunicativas comerciales, tomando como aliada principal a la era digital. Se llevará a cabo el posicionamiento de una nueva empresa o marca en dicho mercado, donde se implementarán herramientas primordiales como el Mercadeo, Marketing, Posicionamiento web, Merchandising, Publicidad, Community manager, Transmedia, Producción musical y audiovisual, Music management e implementación de las nuevas tecnologías de la información y comunicación en este proceso.

En la industria cultural se puede observar un mercado altamente competitivo y a la vez incierto, es decir, un día un producto marca o empresa puede estar en lo más alto del mercado en cuanto a su posición comercial, pero en un determinado momento o cuando el público consumidor o audiencia lo decida puede decaer de una manera inesperada.

Es allí, donde nuestra organización y la comunicación organizacional comercial impactarán de una manera eficiente, pertinente, alternativa y positiva ofreciendo distintos tipos de caminos que se tornen viables desde la perspectiva económica y administrativa.

Sin embargo, la comunicación organizacional comercial aún no ha tenido un impacto tan exitoso, su explotación o ejecución no es considerada por muchos ya que para el posicionamiento en dicha industria se prefieren las estrategias y medios tradicionales. En este proyecto se desea fomentar la implementación de la comunicación organizacional como estrategia comercial para el posicionamiento y éxito productivo de una empresa, marca o producto, dentro de dicho aspecto desde nuestra organización que será creada pasó a paso por dicho plan.

La industria cultural contemporánea cuenta con una gran variedad de medios para comercializar un producto de esta categoría, por ejemplo: La era digital brinda muchas aplicaciones, plataformas, redes, que están ligadas a la web 2.0 y se encuentran en su mejor momento, causando una identificación masiva, y un impacto globalizado en la sociedad de una manera radical conceptos que nuestra compañía manejará a cabalidad y de la forma más efectiva. Es decir que estos medios pasarían a ser herramientas fundamentales para consolidar nuestro plan y a su vez posicionar una nueva empresa, artista, producto. Etc. En dicho aspecto.

Oportunidades

En el mercado cultural bogotano existen compañías las cuales brindan o satisfacen las necesidades que se nombran anteriormente, pero con costos impagables y extremadamente elevados.

La cantidad de nuevos artistas que existen en Bogotá es demasiado numerosa y cada vez aumenta, pero quedan en una especie de limbo ya que el capital económico que se requiere para iniciar sus carreras es muy elevado.

Analizando dicha problemática dimos cuenta que si se les ofrecieran los mismos servicios que las compañías existentes brindan a un precio razonable y con ciertas facilidades de pago se cubriría un grupo considerable en este mercado. Por esto mismo se planea

consolidar y estructurar una organización la cual cuente con los mismos o mejores equipos que las que hay en el mercado. Pero teniendo una estrategia de venta un poco más universal para que nuestro público objetivo sea mayoritario y el negocio sea viable, auto sostenible y rentable.

De tal manera los nuevos artistas se sentirán identificados con nuestra compañía pues esta les brindaría los mismos servicios que las otras a mejor precio y de la manera más profesional posible.

Si se habla de servicios debemos tener en cuenta que el equipo de trabajo que este visto para emprender labores en este proyecto son personas las cuales cuentan con gran experiencia en el medio, (Managment y promoción de artistas, Producción musical y audiovisual, Free Press, Publisher, Estrategas de comunicación).

En este mercado los estudios de música urbana en la ciudad de Bogotá prometen una difusión masiva del producto lo más pertinente posible, y se comprometen con cifras de descargas, visualizaciones, likes, seguidores, y demás. Cosas que muy pocas veces se cumplen.

Vision Records contando con su amplia experiencia en comunicación digital y difusión de contenidos, como se puede referenciar en el texto (¿Cómo surge la idea?, ¿qué experiencia se tiene?) garantiza con cifras reales que sirven de prueba y evidencia que se puede lograr una buena difusión por los medios hipermediales (Redes sociales) con una estrategia de comunicación adecuada, es así como los nuevos artistas escogerían nuestra organización como la más capacitada no solo para su elaboración de materiales musicales o audiovisuales sino también para su comercialización.

Daremos a conocer nuestra compañía por medio de campañas digitales, donde apoyemos y fomentemos el talento de los nuevos artistas por medio de concursos donde estos artistas deben demostrar su talento musical y el mejor será llevado a nuestros estudios para elaborar un trabajo musical totalmente gratis, posteriormente habrá un gran número de nuevos artistas subiendo material a sus redes sociales y a su vez difundiendo nuestra marca para así causar un flujo importante y atraer la atención de nuestro público objetivo.

Vision Records con este concurso no solo ganaría seguidores, reconocimiento en el medio si no futuros clientes, si bien surge un interrogante ¿cómo querrán trabajar los participantes que no ganaron en el concurso? ya que solo se elegirá a uno y esto puede causar desdicha o frustración, sin embargo, por el hecho de participar la compañía les obsequiara un 50% de descuento en grabación musical, composición, dirección de voces, mezcla, mastering. De esta manera no se dejaría a ninguno de los participantes sin hacer parte de la compañía y por otra parte generaría unos ingresos importantes.

Contar con un estudio que tenga excelentes equipos para grabación mezcla y masterización de audio, al igual que en el aspecto audiovisual para desempeñar labores de pre, post y producción.

OBJETIVOS

Objetivo General

Constituir un plan de negocio a partir del cual se creará una organización que cuente con las características de un estudio de grabación musical, y que este no solo brinde el servicio de producción musical sino también de difusión y comercialización de contenidos, haciendo uso de las estrategias de comunicación adecuadas.

Objetivos específicos

Evidenciar un método alternativo para el posicionamiento, comercialización, promoción, de un producto, empresa en el mercado cultural, exponiendo el buen uso de las herramientas digitales en el ámbito comercial de dicha industria.

Demostrar que en la industria cultural la comunicación organizacional, comercial, digital, es totalmente eficaz como estrategia de posicionamiento y comercialización de un producto en la industria cultural.

Crear nuevos productos musicales y así poner en prueba las herramientas de comunicación digital para difundir estos, demostrando así su asertividad.

ANTECEDENTES DEL PROYECTO

¿Cómo surge la idea?

La planeación de este negocio surge de la necesidad de crecer como nuevo artista urbano, es decir un testimonio propio.

Tuve la oportunidad de conocer el mercado a profundidad en diferentes compañías, desde compañías no tan reconocidas a otras reconocidas mundialmente en el gremio. El capital que se necesitaba para iniciar mi carrera oscilaba entre los 5 hasta los 20 millones de pesos colombianos, una cantidad inalcanzable para mí en esos momentos.

La cifra mencionada anteriormente solo costaba la producción musical es decir un sencillo, tema o canción. Por tan elevado costo no aseguraban que pasara nada en absoluto con mi canción, ni movimientos en medios masivos de comunicación, ni una difusión pertinente en plataformas digitales.

Al pasar un tiempo pude conseguir un monto inicial y emprendí mi carrera, como era de sospecharse pagué por mi canción la cual nunca tuvo un auge importante en medios de comunicación ni tampoco un impacto en redes sociales. Es decir que mi inversión fue en vano.

Luego el destino me brindó la oportunidad de trabajar con compañías de un gran reconocimiento donde han trabajado artistas de renombre tales como J Balvin, Reykon, Maluma, Golpe A Golpe, Etc. Es allí donde mi ambición inicia ya que conocía el mercado desde varios puntos de vista, pude establecer alianzas importantes y tener contactos indispensables para el manejo de la industria.

Al identificar tantas falencias que tenían los estudios, disqueras y productoras idealiza con algún día tener mi propio sello para no cometer tan notables errores, y así poder ofrecer a personas que desean iniciar su carrera artística algo completo y positivo desde su producción hasta su difusión, teniendo en cuenta que el inicio en esta industria es complicado manejando un precio razonable.

¿Qué experiencia se tiene?

Se han realizado trabajos con grandes artistas desde la producción musical y audiovisual, hasta la promoción y difusión de contenido, de la mano de compañías reconocidas en el gremio como, Feeling Music, Fofe Pro, Palma Productions, G&G Prensa, entre otras.

En tanto a comunicación comercial, digital y organizacional se ha trabajado con compañías como: Coordinadora Mercantil, Alianza Automotriz, Próxima Parada, en los cuales se han adquirido experiencias pertinentes para el buen manejo de estrategias de Comunicación comercial dentro de una organización. Vale resaltar que, en cuanto a conocimientos, la universidad Cooperativa de Colombia me ha formado como comunicador en todo el sentido de la palabra desde hacer prensa a hacer contenidos digitales y audiovisuales por ende no solo la experiencia vendría desde lo laboral sino también desde lo académico.

Por otra parte, para ejecutar el plan de negocios del que se ha hablado en este informe se contará con un equipo de trabajo con gran experiencia y experticia en producción, ejecución y planteamiento de estrategias comunicacionales.

IDENTIFICACIÓN DE REFERENTES TEÓRICOS (ANÁLISIS SECTORIAL)

Características Del Sector Económico

Este plan de negocios pertenece al sector económico en el que no se producen bienes si no se brindan servicios.

Para respaldar lo siguiente en la introducción de este informe se hablaba de formar una empresa dedicada al mundo de la industria musical, incluyendo todos los aspectos necesarios para materializar un proyecto artístico, teniendo como labores principales: PRODUCCIÓN MUSICAL Y AUDIOVISUAL, MUSIC MANAGEMENT, PROMOCIÓN DE ARTISTAS, etc.

Forjando las herramientas de comunicación contemporánea digital como Community manager, posicionamiento web, marketing digital. Y ofrecerlas como servicios fundamentales de nuestra organización.

Dichas actividades no implican la producción de bienes es por eso que este modelo de negocio entraría al sector económico terciario.

Factores normativos y legales

En primera instancia, el Congreso de la república quien cobija la ley 1014 de 2006 de fomento a la cultura del emprendimiento, es aquella que compete a toda empresa que nazca desde el espíritu del emprendimiento estudiantil, para que así se forjen mentes competentes e innovadoras.

Dicha ley es la indicada para este plan de negocio ya que la idea empresarial surge por el emprendimiento estudiantil.

Así lo demuestra dicha ley en el artículo 1º. Definiciones. Parágrafo F

Planes de Negocios. Es un documento escrito que define claramente los objetivos de un negocio y describe los métodos que van a emplearse para alcanzar los objetivos. La educación debe incorporar, en su formación teórica y práctica, lo más avanzado de la ciencia y de la técnica, para que el estudiante esté en capacidad de crear su propia empresa,

adaptarse a las nuevas tecnologías y al avance de la ciencia, de igual manera debe actuar como emprendedor desde su puesto de trabajo. (Congreso de Colombia, 2006)

Para constituir la organización se debe acercarse al Rut Dirección de impuestos y aduanas para crear un registro como persona jurídica para así ejercer derechos, obligaciones y que la empresa sea responsable.

También el estudio de grabación musical y los productores deben estar inscritos en la Defensoría de Derechos de Autor para que aquellas obras o fonogramas auténticas estén respaldadas por este organismo para su cuidado y comercialización. Posteriormente a la Organización De Sayco y Acinpro para el recaudo de estas mismas.

Decreto 325 de 1992 . Funcionamiento

Factores claves de competitividad

La competencia empresarial entre sellos discográficos independientes, productoras audiovisuales y artistas es notable en el mercado cultural.

Nuestra competencia directa son estudios de grabación musical y audiovisual, sellos discográficos independientes y empresas del sector.

La propuesta de valor que ofrecemos nosotros es la comodidad y flexibilidad de precios, también el manejo de artistas y difusión de contenido.

A lo largo de este documento se ha evidenciado que iniciar en el mundo artístico sin un capital inicial considerable es demasiado complicado sin embargo queremos cambiar ese estigma y que no vean ese ideal o sueño de una perspectiva inalcanzable.

Nuestras instalaciones contarán con equipos de última tecnología al igual que las de nuestra competencia tal vez venderemos servicios similares. La cuestión está en que muchos artistas que son rechazados por estas empresas por no tener el dinero suficiente o simplemente no son tenidos en cuenta para uno que otro proyecto, nosotros les brindaremos la oportunidad de iniciar su proyecto de la manera más profesional posible a un costo mucho más bajo.

Tendencias tecnológicas y culturales

La tecnología será nuestra hermana en este negocio ya que para la comercialización y difusión de cualquier contenido que hagamos será de gran ayuda. Por medio de correos masivos (Mailing) promocionando, cadenas por chats boots con contenido comercial, publicidad paga por Facebook, Instagram, YouTube, etc. Haremos llegar nuestros servicios y productos a centenares de personas.

Si se habla de comunicación e industria cultural contemporánea debe hablarse de tecnología en la mayoría de casos ya que entraría a ser un aliado pertinente y necesario.

Seremos una organización nativa en la era digital y mutante a cualquier cambio o avance de esta disciplina ya que debemos estar actualizados para que nuestra labor permanezca fresca y al día.

Por otro lado, si se habla de Difusión, distribución y promoción se debe tener el concepto de marketing y estrategias ya que por medio de esta disciplina

Promoción digital y posicionamiento web.

No es un secreto que para una empresa, marca, producto de la línea cultural logre estar presente en los medios masivos de comunicación más reconocidos se necesite de una inversión de capital considerable, y aunque con esto algunos promotores, agencias, firmas reconocidas, productoras, garanticen la presencia de dicho producto en estos medios es imposible garantizar su consumo masivo, identificación de marca, posicionamiento, reacción inmediata de la audiencia etc. en pocas palabras se garantiza que esté presente, mas no que sea reconocido, exitoso y genere ingresos.

Sin lugar a dudas los medios masivos de comunicación durante años han sido canales de promoción cultural y los consumidores fieles de estos mismos, los siguen y los amparan por dichos contenidos.

Cuando un nuevo producto de una marca con poca trayectoria en el sector cultural intenta salir a flote en esta industria a través de los medios de comunicación como estrategia primordial, la mayoría de los casos pasan desapercibidos y así aparece en estos, no se asegura un impacto positivo respecto a su presencia allí. Hay empresas, marcas, productos. Que salieron a la luz pública pero no permanecieron en ella por mucho tiempo (con el pasar del tiempo tuvieron un descenso comercial.) Dificultades como las se han nombrado anteriormente son las causantes de que proyectos de consumo cultural con excelentes contenidos se pierdan en el limbo de la industria, Por no hablar de la competencia en el mercado, enfrentarse con productos culturales masivos con una gran audiencia a su respaldo, Falta de alianzas mediáticas, de distribución y comercialización del producto y demás.

En las redes sociales existen procesos estratégicos de administración estos permiten el buen manejo del branding digital (identidad e imagen corporativa) para hacer que la empresa marca o producto sea más reconocida en la web, aparezca entre los listados más populares de la web, sus contenidos sean más vistos y demás en la era digital se plantea la analogía que el que no aparezca en ella no existe así que es conveniente tener un posicionamiento web arrasador para la reputación y el reconocimiento adecuado.

Mercadeo y marketing digital.

Es el estudio estratégico del entorno comercial donde se resuelven interrogantes fundamentales como: ¿Qué ofrezco? ¿Qué necesita realmente el consumidor? ¿Qué busca nuestro público objetivo? ¿Cómo marcar nuestra propuesta de valor o propuesta auténtica diferencial en la industria? Tiene como objetivo lograr el éxito comercial de una empresa, producto o marca. Haciendo uso de la Web 2.0 como herramienta de marketing y posicionamiento.

El Marketing es una de las variables de la Comunicación ya que por medio de un conjunto de herramientas de comunicación masiva estratégicamente implementadas es posible lograr un papel importante en los diferentes grupos, individuos u organizaciones,

mediante la información y la persuasión, haciendo un buen uso de la publicidad, las relaciones públicas, de comunicación interna y externa, y el posicionamiento en diferentes mercados. Logrando así una satisfacción de intereses bilateral.

Rafael Muñiz Gonzales nos muestra como en el siglo XXI el mercado se transforma a velocidades sorprendentes, y lo cual es causa del mal funcionamiento de millones de empresas, marcas y profesionales. Sin embargo, a su vez plantea que solo basta con saber actuar y hacer uso de una cultura de marketing estratégico, para poder adaptar las diferentes actividades a lo que demanda el consumidor y el mercado objetivo.

Community manager.

La experticia de los medios hipermediales o redes sociales y nuevas alternativas de difusión de información, es la clave para incursionar en el mercado digital ya que estos resultan ser los aliados más importantes en la tarea de promoción, ventas, difusión y consumo en la actualidad. (Muñiz González, 2010)

Transmedia.

Es el conjunto de tácticas para que un contenido se viralice en el menor tiempo posible y de la manera más positiva la implementación de este concepto estratégico es vital para masificar un producto y posicionar una marca en el aspecto digital, por medio de dicho concepto se permite que nuestro público objetivo

Mershandising.

La importancia de esta herramienta comunicativa es incalculable ya que por medio de esta es donde surgen conceptos, proyectos, tácticas, estrategias. Se llega al fin de la recordación. El valor aquí no solo es comercializar un producto, si no que este mismo cause

sensaciones, sentimientos, pensamientos, ideales, fanatismos y llegue a un tipo de recordación en el público, audiencia o consumidores totalmente positivo. Vale resaltar que estas herramientas que planteamos anteriormente, serán algunos de nuestros servicios.

ANÁLISIS Y ESTUDIO DE MERCADO

Análisis De La Competencia

Si bien el interés es que la compañía en primera estancia se posicione de la manera más sólida en la ciudad de Bogotá, se tiene que identificar las organizaciones del medio las cuales están ubicadas en la capital y que por lo tanto puedan emprender una competencia directamente contra este estudio.

CR Music Entertainment, Feeling Music Company son las compañías del género más posicionadas en la ciudad de Bogotá, aunque ambas brindan los mismos servicios no sostienen ningún tipo de alianza.

CR Music Entertainment:

Alrededor de mi carrera artística, estuve en negociaciones para elaborar un proyecto musical en dicho estudio, tuve la oportunidad de conocer la calidad de sus servicios y sus elevados precios con los cuales no me sentí conforme, ya que los costos que manejan son muy altos para la calidad de sus productos. Vale resaltar que dicha compañía cuenta con equipos de última tecnología y un acondicionamiento profesional sin embargo sus producciones no tienen gran auge en las redes sociales ni mucho menos en medios masivos de comunicación.

Esta compañía ya lleva más de 4 años en el medio y a pesar de sus grandes instalaciones no tienen ningún tipo de reconocimiento importante o algún producto con un impacto importante.

Los servicios que manejan son similares a los que le apunta nuestro plan de negocio, pero los analizaremos de la manera más general y objetiva para así observar si son una competencia notable en el mercado o una amenaza para nuestro nicho.

Tabla N° 1 Análisis de la competencia

Servicios	Infraestructura	Reputación, reconocimiento
Producción musical, audiovisual, managment, Representación de artistas, Booking, Promoción.	Instalaciones, oficina, estudio de grabación, acondicionamiento.	en el medio
Excelentes equipos, productores con experiencia empírica, altos costos, producto normalmente profesional.	Instalaciones normales, excelente acondicionamiento, estudio de grabación profesional, no tiene oficina.	Malos comentarios de clientes en términos de calidad del servicio y puntualidad de entrega de material, no tiene flexibilidad de costos, muy poco impacto de contenido en plataformas digitales.
No han representado artistas, impacto del producto bajo, no generan ingresos por vender artistas, eventos, giras y demás.		

Convenciones	
	Bueno
	Regular
	Malo

Fuente. Elaboración propia

Feeling Music Company.

Esta organización no es considerada como competencia ya que se han realizado negocios con ellos y se ha hablado de una alianza corporativa puesto que realice trabajo como artista, compositor y productor de planta en el estudio y se dio la oportunidad de entablar una excelente amistad hace más de 5 años con el socio mayoritario de Feeling Music Company, por lo tanto, este sería uno de nuestros principales aliados en procesos musicales, de ventas y distribución.

Se ha hablado de que muchas veces nuevos artistas quieren una producción en Feeling Music bajo la composición de mi autoría, la producción instrumental a cargo de Mauro Gómez "En el beat" productor que estaría bajo la firma de Vision Records y proceso de mezcla y master por Feeling Music, así que, se decidió llegar a lograr una alianza entre las dos compañías por ese tipo de ventas y ese tipo de clientes, y de este modo llegar a una participación en el proyecto de un 50% Feeling music y otro 50% Vision Records y el recaudo de ganancias de la misma manera.

Por otra parte, Feeling Music no está brindando por el momento servicios tales como: Producción audiovisual, Booking y Management de artistas, Posicionamiento web, Community Manager, de lo que se encargará Vision Records.

Oportunidades A Partir Del Análisis De La Competencia

En el análisis que se hizo de la competencia vemos falencias de dichas organizaciones las cuales se han nombrado a lo largo del proyecto, costos muy elevados, poco impacto en la web, no hay un buen manejo de estrategias para la promoción y difusión de contenidos, etc. También se observa que brindan servicios muy similares a los de la compañía a construir bajo este plan de negocio; Sin embargo, la propuesta de valor para contrarrestar el nivel de competitividad es brindar estos servicios con la calidad más notable y sobresaliente, implementar la difusión digital por medio de la comunicación digital para la viralización de productos, y de esta forma marcando una diferencia en el mercado cultural bogotano, tratando de consolidar un proyecto que llene los vacíos y las falencias de otros estudios

musicales en la ciudad de Bogotá. No solo contar con unas instalaciones y equipos profesionales sino personal el cual esté totalmente capacitado para crear contenidos totalmente profesionales, manejar costos accesibles y así ofrecer una propuesta para todo tipo de cliente.

En la otra cara de este análisis de competencia, vimos una organización la cual será aliada de la nuestra en términos de elaboración de material musical y difusión. Siendo así no genera ningún tipo de preocupación ya que existirá un beneficio mutuo.

Si se brindan los servicios de Booking, Producción audiovisual, Management, Community manager, Promoción distribución y difusión digital, Posicionamiento Web. Estaríamos atacando de lleno el mercado cultural y artístico Bogotano y seríamos la compañía más completa del medio, si a esto se suman los flexibles precios creo que garantizará un impacto inmediato y un posicionamiento asertivo en el aspecto comercial.

En el anterior análisis de competencia se puede observar claramente los distintos tipos de fallas a la hora de brindar un servicio en este mercado, entre ellos, altos costos, baja calidad, ausencia de servicio etc. A su vez en el desarrollo de este mismo se muestra la gran oportunidad de negocio que se tiene y los distintos caminos para sobrepasar las fallas de la competencia e innovar en un modelo de negocio con un impacto más universal.

Estudio de mercado

Precio.

El precio hará referencia a la propuesta de valor ya que las producciones musicales y audiovisuales en el mercado son impagables, por lo tanto, se debe ofrecer un producto que sea competitivo, profesional, comercial y en términos musicales totalmente auténtico, así el acceso a nuestro producto será más universal y atacaremos directamente un espacio de clientela notable en el mercado cultural bogotano. Vale resaltar que así se reduce el precio en

cualquier tipo de producto que brinde la n tipo de variable en la calidad, ejecución, operación, creación.

Producto.

Nuestro producto al considerarse como intangible, se convierte en un servicio, sin embargo, nuestro propósito es crear un elemento dispuesto a ser reconocido en el mercado de la industria musical, que a su vez responda a las necesidades requeridas por el público objetivo.

Promoción.

La mayor estrategia de promoción será desde un principio exaltar las características del servicio, para que así el público decida trabajar con la compañía. Por otro lado, la mayor promoción que se manejara será de un cliente satisfecho a otro, lo cual hará que crezca la marca y a su vez se posicione.

Además, se hará uso de la promoción digital y posicionamiento web, a través de redes sociales, y en la plataforma de YouTube, mediante el canal oficial de Vision Records, en donde se mostrarán todos los productos finales realizados en manos del estudio.

Plaza.

Los canales por los cuales se realizará la distribución del servicio, serán en primera medida redes sociales, ya que es un canal efectivo y el cual facilitara la llegada de los servicios al público objetivo, ya que son medios que son accesibles a los clientes y fáciles de ubicar, lo cual facilitará el conocimiento de la empresa de formas masivas.

Este estudio permite analizar el mercado y el entorno en el que se desarrollará este proyecto. En la ciudad de Bogotá el mercado enfocado a brindar servicios de producción

musical no es elevado, ya que puede que existan estudios que ofrezcan grabación musical, pero son poco profesionales y no son enfocados específicamente en música urbana, los estudios que ofrecen precios bajos a su vez ofrecen un material poco profesional, y los estudios considerados como profesionales tienen costos muy elevados por producción.

En Bogotá, cada día crece el mercado musical urbano, cada vez son más los jóvenes que sueñan con ser artistas urbanos, y el primer paso para esto es contar con un buen estudio musical el cual les brinde las herramientas necesarias para empezar sus carreras y a su vez obtener un producto de calidad y a un precio asequible ya que los públicos objetivos son jóvenes que cuentan con un capital limitado.

Estrategias de marketing

Estrategias de Segmentación.

Vision Records además de brindar servicio de producción musical, brindará servicios como producción audiovisual, manejo de imagen, manejo de redes sociales, promoción y difusión de contenidos, entre otros, para esto, realizamos un sondeo para conocer cuál de nuestros productos tiene mayor rentabilidad, que en este caso sería la producción musical, por lo cual se priorizará la inversión de recursos en este servicio, instalaciones, equipos, personal, etc., y a su vez agrupamos los servicios para ofrecerlos de forma conjunta.

Como lo explica Pedro Bermúdez Talavera, en dicha estrategia se busca tener una selección de mercado más profunda la cual tenga la ventaja de mejorar la eficiencia comercial del producto o servicio, que se adapte rápidamente a la oferta que hay en la industria.

Estrategias de posicionamiento.

Posicionamos nuestra marca teniendo en cuenta el posicionamiento actual de nuestra competencia, conociendo cuáles son sus atributos y falencias, para a partir de allí crear nuestra marca haciendo énfasis en el beneficio que se ofrece, calidad a precios asequibles, ya que esta estrategia se basa en posicionar el producto por el beneficio que ofrece.

Estrategias funcionales.

En estas consideramos las 4P mencionadas anteriormente, ya que son imprescindibles a la hora de plantear un buen proyecto, por otro lado se centran en satisfacer las necesidades de cierto mercado.

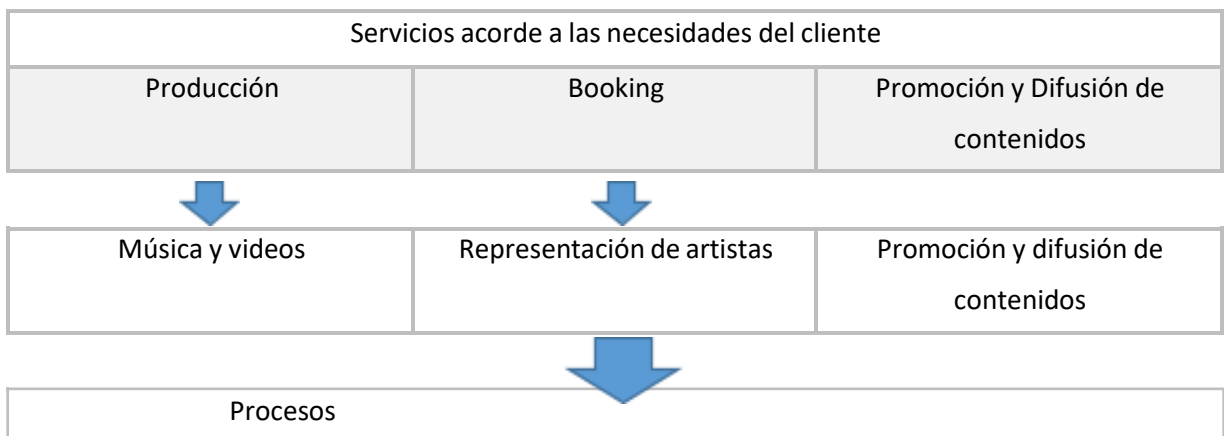
Ventajas Competitivas y Propuesta de Valor

Nuestra principal ventaja competitiva será la calidad de nuestro servicio, a un precio asequible, además de brindar un servicio en conjunto, no solo la producción musical, también producción audiovisual, promoción y difusión de contenidos, manejo de imagen, entre otros. Lo cual nos permitirá posicionarnos frente a nuestra competencia de una manera correcta y a su vez nos diferenciará de esta. Por lo tanto, nuestra propuesta de valor es preocuparnos por ofrecer un servicio integral, manejando costos que en otros estudios solo cubrirían los gastos de la producción de música. Visión Records se concentrará en ofrecer más servicios al precio de uno por medio de estrategias que nos permitan disminuir los costos y asimismo aumentar la utilidad.

ESTUDIO TÉCNICO

Mapa de procesos

Tabla N° 2 Mapa de procesos



- Dirección
- Edición
- Grabación instrumental y de voces
- Composición
- Pre-producción



Productos

- Sencillo musical
- Video Musical
- Promoción, difusión y posicionamiento de artistas

Fuente: Elaboración propia.

Infraestructura Requerida

La infraestructura requerida para materializar este proyecto serán 3 espacios, los cuales serán distribuidos de la siguiente forma:

Espacio 1.

Estudio de grabación musical, la cual contará con el diseño y acondicionamiento acústico, además equipos profesionales como, audio e interfaces, 4 monitores, auriculares, micrófono de condensador, pantalla absorbente para micrófono, suspensión para micrófonos, mesa de mezclas, teclado controlador, piano digital, paneles acústicos distribuidos por toda la sala.

Espacio 2.

Estudio de grabación audiovisual, se contará con la infraestructura necesaria para realizar todo tipo de elaboraciones audiovisuales, desde videos promocionales, videos para

distribución online, hasta videoclips musicales con una alta producción, esta oficina estará adecuada con un croma, además de juego de luces y cámaras profesionales para lograr cualquier tipo de producción tanto dentro como fuera del estudio, además un equipo de profesionales el cual se encargará desde la producción, hasta la post producción, edición y producción final.

Espacio 3.

Oficina de manejo y promoción, en esta oficina se asesorará a todos los clientes respecto a los temas de producción, difusión y promoción de materiales y contenidos, donde contaremos con un equipo de trabajo totalmente capacitado en producción musical, producción audiovisual, publicidad, comunicador social, comercial y digital, marketing, posicionamiento. Quienes serán los encargados de crear las estrategias y planes de comunicación respectivos para cada necesidad.

Proyección de servicios

En el año 2021 Vision records será reconocida por su profesionalismo y por la calidad de sus productos a nivel nacional, los cuales tendrán un alto impacto en el mercado web por medio del canal oficial de YouTube de Vision Records donde serán publicados la mayoría de los trabajos y producciones realizadas bajo este sello. Se espera que cada uno de estos proyectos los cuales se manejan bajo las diferentes estrategias de comunicación y promoción digital, sobrepasen las 20.0000 visitas y una considerable cantidad de descargas en las demás plataformas digitales, como Deezer, Spotify, I Tunes, Soundcloud, etc. De esta forma cada vez este sello será más reconocido, y aceptado por el público, logrando a su vez un incremento considerable de nuevos clientes, los cuales se interesen por trabajar con esta marca debido a su trayectoria, reconocimiento y éxito en el medio.

ESTRUCTURA FINANCIERA

La estructura financiera de este plan de negocios se resume prácticamente en 7 puntos: ingresos y plan de ventas, costos directos de producción, gastos, utilidad, inversión, capital de trabajo, rentabilidad.

Luego de un análisis administrativo se resalta que todo plan de negocio, organización o empresa constituida para ser viable y rentable la utilidad que se obtiene debe sobrepasar la inversión que se ha hecho, por esto mismo a continuación se desglosa detalladamente paso por paso los conceptos que se plantearon anteriormente.

Dicha estructura se realizará para demostrar si económicamente es factible llevar acabo la idea de negocio planteada o no.

Ingresos y plan de ventas

Tabla N° 3 Ingresos y Plan de ventas

INGRESOS Y PLAN DE VENTAS							
Servicio							
Mes y Cantidad	Precio Unitario	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Producción Musical	\$ 1,200,000	3	5	5	7	8	8
Video Clip	\$ 2,200,000	1	1	1	2	3	3
Cover Audio	\$ 300,000	2	2	2	2	2	2
Video Lyric	\$ 1,200,000	2	2	2	3	3	3

Promoción Musical	\$ 700,000	1	1	1	2	3	4
Booking Management	\$ 500,000	0	0	0	1	2	2
Comunity Manager	\$ 200,000	0	0	0	1	2	2
Total		9,500,000	11,900,000	11,900,000	19,100,000	23,900,000	24,600,000

Fuente: Elaboración propia

Por medio de esta tabla se quiere mostrar un plan de ventas semestral, que a lo largo del tiempo muestre una evolución positiva. Como respaldo a esto anteriormente se mencionó en los antecedentes del proyecto (¿Cómo surge la idea?, ¿Qué experiencia se tiene?) La experiencia que se ha adquirido trabajando con compañías muy similares a la idea que se plantea en este plan de negocios, vale resaltar que son números alcanzables comercialmente ya que a lo largo del documento se muestran los pasos para llegar al mercado y cautivar clientes insatisfechos de formas alternativas con productos innovadores.

Costos directos de producción

Tabla N° 4 Costos de producción

COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCIÓN			
Servicio	Personal o conceptos	Costo	Total
Producción Musical	Productor	\$ 200,000	
	Arreglista	\$ 100,000	
	Compositor	\$ 0	\$ 300,000
Videoclip	Camarógrafo	\$ 150,000	
	Equipos	\$ 250,000	
	Edición	\$ 0	\$ 400,000
Cover Audio	Fotógrafo	\$ 70,000	

	Edición	\$ 0	\$ 70,000
Video Lyrics	Camarógrafo	\$ 150,000	
	Equipos	\$ 250,000	
	Edición	\$ 0	\$ 400,000
Promoción Musical	Publicidad Facebook	\$ 200,000	
	Publicidad Instagram	\$ 200,000	\$ 400,000
Booking Managment	Representación Artistas	\$ 0	\$ 0
Comunity Manager	Manejo De Redes Sociales	\$ 0	\$ 0

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior que evidencian los costos directos de producción que se tienen al elaborar cada uno de nuestros servicios, se hace referencia al indicador de personal o concepto, ya que en este hay ciertas labores con costo 0, puesto que estas son las labores que desempeñará el representante de esta marca (Nico Giraldo) ya que cuenta con todas las capacidades para realizar dichas actividades, por otro lado, esto aportará una gran reducción en los costos de producción de los servicios.

Gastos Mensuales

Gastos Mensuales	
Arriendo	\$ 1,000,000
Servicios	\$ 250,000
Aseo	\$ 170,000
Mantenimiento equipos	\$ 200,000
Nomina	\$ 0
Total	\$ 1,620,000

Tabla N° 5 Gastos mensuales

Fuente: Elaboración propia

Estos son los gastos mensuales que hacen posible el funcionamiento de la empresa y los que se generan mes a mes así la compañía facture dinero o no, por otro lado se observa que en la tabla no están explícitos los gastos de nómina ya que no se maneja una nómina fija sino un modelo de empleo FreeLance, en donde los empleados, vinculados o trabajadores de la organización verán una retribución económica por parte de la compañía cada vez que se soliciten sus servicios, por lo cual pasan a la tabla de costos de producción directa.

Utilidad

Tabla N°6 Utilidades

Utilidad						
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Ingresos	\$9,500,000	\$11,900,000	\$11,900,000	\$19,100,000	\$23,900,000	\$24,600,000
Egresos						
Costos	\$2,640,000	\$3,240,000	\$3,240,000	\$5,040,000	\$6,140,000	\$6,540,000
Gastos	\$1,620,000	\$1,620,000	\$1,620,000	\$1,620,000	\$1,620,000	\$1,620,000
Utilidad	\$5,240,000	\$7,040,000	\$7,040,000	\$12,440,000	\$16,140,000	\$16,440,000
Utilidad total en el periodo						\$64,340,000

Fuente: Elaboración Propia

$$\text{Rentabilidad: } \frac{\text{Utilidad}}{\text{Inversión}}$$

Por medio de esta tabla se evidencia que este proyecto es totalmente rentable, ya que arroja una utilidad semestral de 64, 340,000 Millones de pesos, lo cual es una cifra favorable para cualquier tipo organización que este incursionando en un mercado.

Inversión

Tabla N° 7 Inversión

INVERSIÓN	
Oficina	Precios
Computador de mesa	\$1,000,000
Escritorio	400,000
Sofá	\$500,000
3 Sillas	450,000
Mesa de centro	\$120,000
3 Puf	\$300,000
Smart TV 40 pulgadas	\$1,000,000
Smartphone	1,000,000
Estudio de Grabación Musical	
Interfaz	\$2,200,000
micrófono profesional	\$3,000,000
Guitarra	700,000
Piano digital	\$2,200,000
Mesa de mezclas	\$7,000,000
Computador de mesa	\$4,000,000
Pantalla absorbente	600,000
Auriculares	\$450,000
Acústica	3,000,000
Teclado Controlador	\$300,000
2 pares monitores	4,000,000
Estudio Producción Audiovisual	
Computador de edición	\$1,000,000
Pantalla Verde o Croma	\$800,000
Juego de luces	2,500,000
Cámara Profesional	\$5,000,000
Dron 4K	3,600,000

Cámara GoPro	\$600,000
Muebles y encerres	
Sofá	500,000
Cafetera	100,000
Filtro de Agua	300,000
Cuadros	600,000
Cinta de luces led	700,000
Total	47,920,000

Fuente: Elaboración propia

Una vez más se demuestra en este análisis financiero, que la idea de negocio que se tiene es demasiado rentable, ya que la inversión total requerida para iniciar este proyecto sería recuperada en los primeros seis meses, dejando una utilidad de \$16, 420,000 mil pesos.

Capital de trabajo

Tabla N° 8 Capital de trabajo

Capital de Trabajo	
Forma de Pago	Gastos mensuales a cubrir
Pago a dos contados	1,620,000
50% inicial 50% Final	

Fuente: Elaboración propia

En esta organización los cobros serán realizados a dos contados, es decir, 50% del pago al iniciar el trabajo y 50% al finalizar, el plazo máximo para realizar la entrega del producto o servicio culminado será de 30 días, lo que quiere decir que con el primer pago se cubrirían los gastos mensuales requeridos de \$1, 620,000 mil pesos hasta el segundo pago.

Rentabilidad

Tabla N° 9 Rentabilidad

Rentabilidad	Utilidad	Inversión	% Rentabilidad Semestral
d	64,340,000	47,920,000	14%

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

- Los servicios que se desean brindar como producción musical y audiovisual tienen una demanda importante en el mercado de la industria cultural. Por otra parte, en el desarrollo de este documento se hizo referencia al marketing como estrategia fundamental para la difusión y comercialización de una empresa, marca o producto. De esta forma también lo explica Phillip Kotler teórico de marketing en su estudio los 10 principios del marketing. (Kotler, 2008)
- Como propuesta de valor nuestra organización propone manejar servicios y productos de carácter profesional a un precio justo ya que, por medio del estudio del autor anteriormente mencionado, uno de los principios más relevantes del nuevo marketing es entender que el consumidor ahora tiene el poder. Siendo así si se brinda un mejor servicio al cliente y que a su vez obtenga un producto de talla comercial como lo espera a un costo razonable. Se tendría un punto a favor notable a la hora de escoger frente a organizaciones que brinden servicios y productos similares. Ya que el consumidor contemporáneo está informado de precios productos y calidad que le ofrece el mercado.
- Más allá de la estructura que se manejó para realizar este plan de negocios es importante señalar en donde está implícita la comunicación.
Desde que se da inicio al planteamiento del problema se habla de una organización amiga y aliada de la era digital y que vaya de la mano con la comunicación comercial contemporánea causando así el posicionamiento, reconocimiento de una marca

empresa o producto en el mercado de la industria cultural. Vale resaltar que, para causar dicho efecto en el mercado sin una estrategia de comunicación digital, marketing, publicidad sería totalmente imposible.

- Para exponer un respaldo teórico en este plan de negocios se habló de una organización que comprenda la evolución del mercado y que no se sorprenda con la velocidad que este mismo se torna cambiante, así mismo lo presenta Rafael Muñiz González en su libro Marketing en el siglo XXI (Muñiz González, 2010)
- Por medio del estudio realizado en este plan de negocio se puede afirmar que en cuanto a la estructura financiera es un negocio rentable, sostenible, viable. Ya que, en las tablas de ingresos, egresos, inversión, gastos, costos de producción. Se pone en evidencia que la utilidad está sobre la inversión y los egresos.
- Al elaborar un plan de negocios el cual adopta conceptos de la comunicación en su esencia se puede entender más sobre la comunicación organizacional y administrativa, a su vez las labores de un comunicador social en una organización.

Bibliografía

Celaya, J. (2011). *La empresa en la Web 2.0*.

Congreso de Colombia. (2006). *Ley 1014 de 2006*. Bogotá D.C.: Secretaría del Senado.

Recuperado el 30 de marzo de 2017, de

http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1014_2006.html

Kotler, P. (2008). *Principios de Marketing*. PRENTICE-HALL.

Muñiz González, R. (2010). Marketing en el Siglo XXI. En R. M. González, *Marketing en el*

Siglo XXI. Centro de Estudios Financieros. Obtenido de www.marketing-xxi.com