

**TRABAJO DE GRADO
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO**

Plan de Marketing

Producto: “El Show a su medida con El Manicomio de Vargasvil”

**POR: DANAYBE GOMEZ GOMEZ
ASESOR: ANDRES MARULANDA**

INSTITUCION UNIVERSITARIA ESUMER
FACTULTAD DE MERCADEO
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO
COHORTE 2012 -01

MARZO 2013 - MARZO 2014

Este documento es de estricta reserva y consulta, ya que contiene información confidencial de la empresa y de la marca objeto del mismo.

CONTENIDO

	pag
1. RESUMEN EJECUTIVO	6
2. PRESENTACION DEL PLAN DE MARKETING	9
3. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA	10
4. ANALISIS SITUACIONAL	12
4.1 ANALISIS DEL ENTORNO GENERAL	12
4.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	21
4.2.1 Variables político – legales	21
4.2.2 Variables económicas – ecológicas	22
4.2.3 Variables socioculturales	23
4.2.4 Variables tecnológicas	23
4.3 ANALISIS DEL ENTORNO INDUSTRIAL	24
4.3.1 Análisis de los proveedores	24
4.3.2 Análisis de la competencia directa	25
4.3.2.1 Descripción de los competidores directos	25
4.3.2.2 Descripción de la competencia indirecta o substitutos	27
4.3.2.3 Mapa de productos y precios	28

4.3.2.4	Análisis de segmento de mercado	28
4.3.2.5	Análisis del comportamiento del cliente	30
4.3.2.6	Poder de negociación de los clientes	31
4.3.2.7	Análisis de los stakeholder	31
4.4	INVESTIGACION DE MERCADOS DEL PLAN	33
4.4.1	Presentación de la investigación	33
4.4.2	Ficha técnica	34
4.4.3	Principales hallazgos	35
4.4.4	Conclusiones	36
4.4.5	Recomendaciones	37
4.5	ANÁLISIS INTERNO	38
4.5.1	Análisis de gestión financiera	38
4.5.2	Análisis de la gestión productiva	39
4.5.3	Análisis de la gestión de talento humano	40
4.5.4	Análisis de gestión comercial	42
4.5.5	Análisis de la gestión de mercadeo	43
4.5.6	Análisis de la gestión de servicio	43
5.	ANALISIS DE EQUILIBRIO	44
5.1	MATRIZ DOFA	45
5.2	ANALISIS DE LA MATRIZ	45
6.	DEFINICIÓN DE OBJETIVOS DE MARKETING	47

6.1	OBJETIVO GENERAL	47
6.2	OBJETIVOS ESPECIFICOS	47
7.	ALINEACIÓN ESTRATÉGICA	48
7.1	NATURALEZA DEL NEGOCIO	48
7.2	VISION DEL NEGOCIO	48
7.3	VALORES CORPORATIVOS	49
7.4	MAPA ESTRATEGICO	49
8.	ESTRUCTURACION DE ESTRATEGIAS	50
8.1	ESTRATÉGIA DE MERCADO GENERAL	50
8.2	ESTRATEGIA MARCO DE PRODUCTO Y PRECIO	50
8.3	ESTRATEGIA MARCO DE PLAZA	50
8.4	ESTRATEGICA MARCO DE PROMOCION	50
8.5	ESTRATEGIA MARCO DE SERVICIO	50
9.	CONSTRUCCIÓN DE PLAN TÁCTICO DE MARKETING	51
9.1	TACTICAS DE PRODUCTO	51
9.2	TACTICAS DE PRECIO	52
9.3	TACTICAS DE PLAZA	52
9.4	TACTICAS DE PROMOCION	53
9.5	TACTICAS DE SERVICIO	54
10.	PRESUPUESTO DEL PLAN ANUAL	56

11.	AUDITORIA DEL PLAN	58
11.1	CUADRO DE MANDO	58
12.	CONCLUSIONES	60
	ANEXOS	61
	BIBLIOGRAFIA	62
	CIBERGRAFIA	63

1. RESUMEN EJECUTIVO.

Si bien la industria del entretenimiento ha sido una de las más reconocidas por su vertiginoso crecimiento y su alta rentabilidad, también nos encontramos con la contraparte: la dificultad que ha tenido el desarrollo cultural en nuestro país para formalizarse y convertirse un sector sostenible de la economía.

Hablar de una marca tan reconocida como “VARGASVIL”, que ha logrado permanecer vigente por más de 33 años en el mercado, es hablar de movimiento, de cambio y adaptabilidad permanente al entorno.

Sin embargo, cada día se vuelve más complejo lograr continuidad en un negocio, donde su único y principal valor esta exclusivamente en el artista (un ser humano único e irrepetible).

Adicionalmente la oferta se ha incrementado, y son muchos más los competidores que se encuentran en el mercado. Han llegado una variedad de géneros a nuestro país, que han sido adoptados por nuevos artistas y la “popularidad”, es uno de los elementos más determinantes a la hora de contratar un show.

De acá surge el interés por proponer un Plan de Mercadeo que apalancado en la experiencia y trayectoria del artista, logre proponer nuevos horizontes para este negocio. Tácticas, estrategias y en especial un nuevo producto que reposicione la marca.

El producto denominado “El Show a su medida con El Manicomio de Vargasvil”, es el foco principal de este plan, creando un nuevo mercado para el humor con un componente diferenciador para el sector corporativo.

Este plan de mercadeo propone como objetivo principal el reposicionamiento de la marca “Vargasvil” con un nuevo producto, que va dirigido al segmento corporativo: Es una nueva oferta de entretenimiento con un objetivo adicional que es la “comunicación de alto impacto”.

Finalmente, el mercado recibirá una oferta atractiva de entretenimiento para ayudarlo a comunicarse con sus públicos, mediante la adaptación de libretos y personajes específicamente.

Adicionalmente un direccionamiento estratégico claro, con objetivos específicos relacionados con las siguientes perspectivas: Accionista, Cliente, Procesos, Aprendizaje –Personal; los cuales se evidencian en Mapa Estratégico que incluye este plan.

Esta innovación, con el sello de calidad y trayectoria de “Vargasvil”, muestra un gran potencial en el mercado corporativo, que cada día invierte más en acciones BTL con sus diferentes públicos.

El proceso de reconocimiento de la necesidad del cliente, de sus públicos y su negocio, serán fundamentales para el desarrollo de un espectáculo diferenciado de todas las demás ofertas de “entretenimiento” del mercado.

De tal modo que tener a Vargasvil en el Plan de Marketing, de Gestión Humana o de Comunicaciones, ya no será una simple actividad de entretenimiento o diversión. Su componente diferenciador estará en la manera particular que logrará satisfacer una necesidad de cada empresa logrando llegar de manera efectiva y con el mensaje correcto al público elegido.

La principal estrategia del nuevo producto denominado “ El Show a su medida con El Manicomio de Vargasvil”, será llegar a las áreas de Comunicaciones, Gestión Humana y Mercadeo de las empresas con una propuesta de entretenimiento, que podrá respaldar un proceso de comunicación con sus clientes de manera estratégica. La capacidad de Vargasvil para adaptar sus libretos y en consecuencia su espectáculo, para lograr la intencionalidad requerida por el cliente, será un factor diferenciador en el mercado, además del reconocimiento y trayectoria con el que cuenta. Para esto, la estrategia de servicio deberá dirigirse al acompañamiento y conocimiento de la empresa, de su público y de la definición conjunta del propósito del show. Igualmente, para las grandes compañías, Vargasvil, ofrece una gran versatilidad con adaptabilidad para cada público, con un show que genere el impacto requerido individualmente. Por esta razón se define un precio único de mercado del Show para el primer año, con un descuento del 10% para los siguientes show, que se realicen para la misma empresa. La estrategia de plaza está centrada en la capacidad de llegar a este mercado corporativo, y esta se apalancará mediante un plan de medios y un plan de comunicaciones y RRPP, que permitirá dar a conocer el nuevo producto. Los referidos igualmente, son un mecanismo de gestión comercial, muy efectivo y poco costoso que nace de la satisfacción del proceso vivido con cada cliente.

Se buscará igualmente el reconocimiento público de “Vargasvil”, mediante su reaparición en un medio masivo de comunicación.

Esto sumando a la alta rentabilidad que proyecta el producto, debido a un respaldo de marca construido durante 33 años, que garantiza un buen precio de venta y a la innovación propuesta, como un valor diferenciador de una necesidad identificada en el mercado corporativo actual que es muy amplio.

Para este proyecto se propone la redefinición del equipo de trabajo, y la implementación de métodos de aprendizaje conjunto con el fin de construir estándares de calidad de la marca Vargasvil, en su equipo de trabajo y de cara a

los clientes, con la finalidad de darle continuidad al negocio, e independencia de "Crisanto Vargas".

La inversión proyectada durante un año es de \$540.300.000, la cual deberá financiarse en su totalidad o lograr inyección de capital con un nuevo accionista.

Esta inversión podrá recuperarse el mismo año de la ejecución del plan, ya que corresponde a 38 show del Manicomio, que representan un promedio 3 presentaciones mensuales. Frente a un promedio de 30 presentaciones anuales en los últimos 3 años.

Esto sin contar con el impacto esperado del Plan, que proyecta duplicar las contrataciones del "Manicomio de Vargasvil" con su nuevo producto, además del inicio de otras nuevas líneas de negocio con el sello de calidad "Vargasvil".

2. PRESENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

El plan de marketing propuesto nos permitió conocer los motivos para los cuales las empresas estaban dispuestas a contratar “El Show a la medida con El Manicomio de Vargasvil” como estrategia lúdica de comunicación de alto impacto; y de esta manera definir su relanzamiento al mercado corporativo buscando mayor participación e innovación en los temas del entretenimiento cultura y comunicación de las empresas privadas, gubernamentales y el sector cooperativo.

El producto “El Show a su medida con El Manicomio de Vargasvil”, es un producto estrella a nivel corporativo, pero requiere de una inversión significativa a la hora de contratarlo además del montaje técnico requerido.

Es un show con gran calidad respaldado por la trayectoria de su artista principal: “Vargasvil”.

Sabemos que las Mipymes en Colombia son el 95%, pero queremos conocer cuáles empresas estarían dispuestas a invertir para tener este show en su plan de acción para el próximo año.

Esta inquietud surge debido a que hemos encontrado Mipymes que ya han contratado el Show para la celebración de fechas especiales, y suponíamos que no tenían el poder adquisitivo para hacerlo.

3. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

La Organización Vargasvil Colombia, es una empresa familiar, que lleva 33 años de operación en la ciudad de Medellín. Inició como propuesta de su creador y motor “VARGASVIL” y en la actualidad sigue dependiendo de él.

Este artista se ha destacado por ser el creador de programas de radio y televisión pioneros en el género del humor, logrando grandes niveles de audiencia y un gran cariño por parte de su público.

La Organización Vargasvil Colombia, nace de la necesidad de formalizar la labor artística que realiza “Crisanto Vargas - Vargasvil” quien inicia como trovador y mentiroso en el año de 1980 convirtiéndose en uno de los pioneros en el género del humor en Colombia.

Fue creador de los programas de humor en la radio, destacándose por su habilidad para imitar, lo que lo llevo a especializarse en personajes políticos. Programas como la Zaranda, fueron la conjugación de habilidades de diferentes personas que él descubría y dirigía. En la medida que unos partían, otros nuevos llegaban, por eso, y sin pensarlo, se convirtió en un descubridor de talentos en este género tales como Luz Amparo Álvarez, Camilo Cifuentes, Risa Loca, El Descachado, entre otros.

Además de sus habilidades innatas para la producción creativa, su carisma y su interés por ofrecer productos elaborados, le ha posibilitado permanecer vigente y estar presente en diferentes medios masivos y de esta manera en el mercado por más de 33 años.

En el año 2004, después de un largo período vivido en Bogotá, donde participaba en diferentes medios masivos de comunicación, decide regresar a su ciudad natal, Medellín, donde construye uno de sus mayores sueños, el Teatro la Casa de Crisanto con el Slogan: LA CASA DE TODOS.

Este lugar nace con el fin de ofrecer a la ciudad un espacio para la cultura y el entretenimiento buscando la conservación de la memoria cultural paisa. Por ese motivo, eligió la cercanía al Pueblito Paisa para su construcción. Y por otra parte logra su sueño de disponer de un escenario donde el público masivo de la ciudad de Medellín, disfrute y conozca de “Vargasvil” en escena de manera cercana y continua.

El señor Crisanto Alonso Vargas ha sido el motor y centro de la empresa, y su producto más exitoso es “El Manicomio de Vargasvil”. Desde hace varios años su salud se ha visto afectada, lo que pone en alto riesgo la estabilidad y rentabilidad de este negocio y en consecuencia la de su economía personal. Esto debido a que

en compañía de su esposa se han concentrado en su carrera artística como única fuente de ingresos. Su capacidad productiva en varias ocasiones se ha visto afectada por una enfermedad psiquiátrica que surgió varios años atrás denominada “Crisis de Pánico”, y que actualmente está siendo controlada con tratamientos farmacológico.

Por otro lado, su esposa quien es su socia y compañera desde hace más de 20 años, ha permanecido al frente de la administración financiera del negocio hasta el año 2012, cuando decide aislarse del negocio.

El direccionamiento estratégico de la empresa nunca fue claro para su equipo de trabajo porque ambas personas tenían criterios diferentes para manejar la empresa, y objetivos distintos. Sin embargo los unía un mismo fin: Mantener los activos de su empresa para sacar sus hijos adelante, además de mantener un estilo de vida cómodo.

En la actualidad la empresa tiene como principal producto “ El Manicomio de Vargasvil”, el cual se ofrece con una adaptación básica para celebraciones culturales, hasta la creación total de libretos e incluso de personajes para lograr el fin propuesto.

Los clientes buscan el show por referidos o experiencias vividas personalmente con otras empresas. Cuando no tienen capacidad de pago, solicitan el portafolio de artistas de la Organización, especialmente para la planeación de actividades culturales en las cuales no quieren invertir mucho dinero.

El grupo denominado “El Manicomio de Vargasvil”, esta constituido por 4 artistas en escena que respaldan al artista principal que es “VARGASVIL” con sus personajes.

La satisfacción del cliente es la mejor recomendación para nuevas solicitudes por parte de otras empresas, ya que regularmente, las empresas no quieren ser repetitivos con las actividades de entretenimiento que contratan para sus diferentes públicos.

4. ANÁLISIS SITUACIONAL

4.1. DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO GENERAL

El producto que estamos analizando tiene relación directa con las áreas de Bienestar Laboral, Comunicaciones y Mercadeo de las empresas; debido a que su alcance ofrece soluciones para las 3 áreas de manera independiente o integrada.

En el área de Bienestar Laboral, nos encontramos con una investigación de la Firma de consultoría Hay Group, quien realizó un estudio dedicado a identificar los programas más representativos de aquellos implementados en las empresas de Colombia en esta área (año 2012): En la investigación denominada 'Prácticas de mejora de la calidad de vida laboral', participaron un total de 80 compañías nacionales de diferentes sectores económicos.

Del total de las compañías consultadas, 70 cuentan con algún programa de bienestar, lo cual confirma la importancia de promocionar la estabilidad laboral en torno a un ambiente propicio de desarrollo.

Según Mauricio Luque, director para Colombia y Ecuador de Hay Group, los estudios realizados en el mundo sobre el tema indican que contrario a lo que se cree en las empresas, la principal razón por la que los empleados renuncian a sus cargos no está relacionada con el salario, sino con la falta de espacios en los que se sientan parte relevante de la empresa o que no reciban motivación en su cargo.

La medición reveló también las prácticas más empleadas por las empresas para generar bienestar, como: programas de flexibilidad laboral, celebraciones de días especiales, programas dedicados al cuidado personal, capacitación en temas no laborales, código de vestimenta y otros tipos de programas.

El estudio encontró al igual, que hoy los empleados buscan el equilibrio entre su vida personal y laboral, lo que demanda de las empresas mayor imaginación a la hora de generar programas enfocados a ese objetivo.”

Los resultados de esta investigación, nos confirman la hipótesis de la relevancia que está teniendo la inversión en bienestar para su equipo de trabajo, por parte de las empresas y la importancia de tener propuestas innovadoras y creativas.

Hemos encontrado que las empresas investigadas tienen un área de bienestar laborar con un rubro significativo asignado entre el 3 % y el 5 % del presupuesto

global. Estos programas no se quedan en una sola acción, sino en la sumatoria de muchas actividades encaminadas a mejorar el bienestar de los empleados.¹ Adicionalmente, se está haciendo cada vez más común la política de realizar las celebraciones corporativas, alrededor de una actividad cultural, y no continuar con las celebraciones alrededor de la música y el alcohol, que propiciaban tantos problemas.

Las áreas de comunicaciones de las compañías son transversales a todas las demás áreas, proporcionando una amplia gama de oportunidades para “El Show a su medida con El Manicomio de Vargasvil” al convertirse en una propuesta innovadora para generar alto impacto comunicativo.

Finalmente, al referirnos al área de mercadeo, se ha evidenciado que las empresas colombianas tienen un gran interés por construir relaciones de valor con sus diferentes públicos, y esto lo vemos cada vez más con el aumento de la inversión en actividades BTL.

La industria del BTL en Colombia ha crecido de forma importante en los últimos años. En 2011, este subsector publicitario creció al ritmo de la economía del país (6,1 %frente a 5,9%). El BTL ocupa el tercer nivel de importancia en la industria publicitaria nacional y Colombia es el país más premiado de la actividad en Latinoamérica.²

A este análisis de las áreas empresariales de mayor interés para este producto, podemos sumar la gran necesidad del Estado por cambiar y/o construir una cultura ciudadana diferente. Para este propósito se asigna y se ejecuta gran parte del presupuesto anual, aplicado a las diferentes secretarías o temáticas en las que tiene dificultades de impacto y permeabilidad con la ciudadanía. En este caso en particular, “Vargasvil”, tiene una gran ventaja: La variedad de personajes que ha construido a través de su carrera artística y que tienen especial empatía con diferentes sectores de la sociedad.

En este caso, además de los elementos ofrecidos en el show, el nombre de “Vargasvil” es un legitimador del mensaje que el estado quiere transmitir a la ciudadanía.

A la hora de definir el sector de este producto, podríamos enmarcarlo inicialmente en la industria del “ENTRETENIMIENTO”, y alrededor de este tema nos encontramos con un crecimiento vertiginoso:

¹ El bienestar laboral ayuda a retener y a atraer talentos. En: Revista Portafolio. Bogotá. 2, Marzo, 2012.

² VERGARA, Cristian C. BTL en Colombia: Claves de éxito de un sector que crece como espuma. En: Revista P&M. Bogotá. 28, Agosto, 2012.

El artículo publicado por la revista Portafolio, el 9 de Agosto de 2011, afirmaba que Colombia crecería en un 11,2 % en entretenimiento en medios:

“Así lo afirma la consultora Price Water House Coopers (PWC) en un estudio realizado en 48 países.

El sector de medios y entretenimiento en Colombia crecerá un 11,2 por ciento anual, según el informe ‘Perspectivas globales del sector de medios y entretenimientos 2011-2015’, realizado en 48 países.

Según sus cifras, en el 2011 esta industria en Colombia facturó 8 mil millones de dólares, superando a países como Argentina, y llegará a los 13 mil millones de dólares en el 2015. “Este índice (esperado) es dos veces mayor que lo que se espera crezca el producto interno bruto de Colombia en ese mismo período, lo cual tiene una relevancia especial en el análisis”, dice Diego Henao.

Cada año los colombianos gastan en medios y entretenimiento, sin contar Internet, 3.796 millones de dólares y según este estudio ese gasto aumentará 8,2 % por año, es decir que llegaría a los US\$ 5.621 millones en 2015, último año proyectado.”³

Como lo referíamos anteriormente, el área de Mercadeo de las empresas tiene un reto permanente y es crear branding, lo que se constituye en una labor diaria y está ligado inexorablemente a la imagen y reputación. Esta es uno de los factores diferenciadores del “Show a su medida con El Manicomio de Vargasvil”, logra trascender.

Lo anterior lo podemos afirmar, debido a las investigaciones realizadas con respecto al efecto que tiene el “humor” en los seres humanos:

La publicación de la Revista Portafolio del 1 de Julio del año 2011, encontramos que “aunque los estudios en psicología evolutiva y comportamiento animal parecen estar desmintiendo la manida frase de que “el hombre es el único animal que ríe”, lo cierto es que el humor es uno de los tópicos que intrigan a los neurocientíficos: ¿por qué ciertas frases, gestos o situaciones “nos hacen cosquillas” en el cerebro?

Según una investigación del joven neurocientífico argentino Tristan Bekinschtein y sus colegas Matthew Davis, Jennifer Rodd y Adrian Owen, que se publicaron en el año 2011 en el Journal of Neuroscience, uno de los resortes que mueve a la sonrisa es la ambigüedad semántica, especialmente cuando en ciertas frases la palabra con múltiples significados se encuentra al final.”

³ OQUENDO, Catalina. El sector de entretenimiento y medios crece un 11,2% en el país. En: Revista Potafolio. Bogotá 9, agosto, 2011.

Adicionalmente nos remite a otros estudios:

“Ya desde el 2001 existen estudios que intentan explorar los mecanismos cerebrales del humor -cuenta Bekinschtein-.

La sutileza de este trabajo en particular consiste en que usamos chistes verbales que se basan en palabras ambiguas y controlamos muy bien las imágenes con los circuitos cerebrales que se activaban con otras frases sin ambigüedad”.

Los expertos hallaron que las zonas cerebrales de la recompensa se activaban en mayor grado cuando se procesaban chistes que cuando procesaban diálogos normales.

“Las frases que resultaban graciosas eran aquellas en las que la palabra ambigua estaba al final -explica Bekinschtein-.”⁴

“El humor y la risa crean un estado de ánimo positivo y placentero que favorece la receptividad, crea lazos afectivos y facilita la evocación de los momentos vividos. Es por eso que como estrategia de marketing es una de las más efectivas. Los publicistas y creativos más que nadie saben que cuando trabajan para una empresa o marca, lo que buscan es que sea evocada y recordada de la mejor forma posible, es decir que se asocie a un conjunto de valores o atributos positivos al momento de seleccionar un producto o servicio, o al momento de tomar la decisión de compra.

Por eso la importancia de las tácticas de humor para conseguir ese efecto y por ello es bueno contar con una agencia creativa, que pueda crear piezas únicas y sobre todo con chispa.

Muestra de ello es que cada vez aparecen más campañas basadas en este concepto.

Fomentar la risa y la alegría, es un excelente aliciente para cualquier consumidor, porque es un buen relajante e incluso está demostrado que ayuda a mejorar la salud, ya que es un remedio contra la depresión y la angustia, haciendo segregarse más adrenalina y endorfinas, movilizar 400 músculos y estirando las cervicales y la columna.

La risa ayuda a estimular el bazo, el movimiento del diafragma, ayuda a hacer la digestión, se lubrican y limpian los ojos con las lágrimas y otros muchos beneficios al cuerpo y porque no decir, al alma.”

⁴ BÄR, Nora. Descubren engranajes del Humor. En: Diario La Nación. Bogotá, 30, junio, 2011

¿Por qué no recurrir a la risa como herramienta para proyectar los valores de la marca y de los productos?

A pesar de todo lo anterior, muchas empresas consideran que no deben vincular sus productos, su servicio o su marca, a mensajes banales que rompan con la seriedad o que puedan caer en lo absurdo o lo ridículo, ya que en teoría la seriedad debe caracterizar a una marca de confianza.

Este es un error demasiado generalizado y que no tiene en cuenta que el humor hace parte de las emociones humanas y que la comunicación es una de las maneras de estimularlo; por lo tanto las empresas deben abrir la mente a nuevos espacios creativos y hacer mensajes que tengan la capacidad de generar una risa o una sonrisa y con ello canalizar la empatía de los consumidores.”

La comunicación publicitaria ha entrado en un irreversible proceso de diálogo y esto, inevitablemente, implica la incorporación de aspectos emocionales entre los recursos comunicacionales de una marca para apelar al lado más sensible de los consumidores.

Además, a la hora de enamorar al público, es necesario que la comunicación sea distendida entre los dos actores, saludable, y que sirva como punto de referencia para la posterior venta.

Desde luego que el humor es una poderosa herramienta tanto para hacer llegar el mensaje al público como por su memorabilidad y capacidad viral. Si una marca quiere mostrar su afinidad con el público, el humor puede ser de gran utilidad.

Se debe tener en cuenta, sin embargo, que el humor también implica una dosis alta de riesgo, ya que existen temas especialmente sensibles: como las normas religiosas, morales, el trato a los menores, las mujeres, el respeto a los animales, entre otros, que deben tocarse con pinzas.

Ventajas:

- Afectividad: El humor produce placer en los espectadores, creando simpatía hacia el producto.
- Llamativo: Consigue una mayor atención. Si forma parte de una “saga” (serie) asegura el seguimiento por parte del espectador.
- Indeleble: Proporciona un mayor recuerdo de la marca, incluso algunos eslógans se incorporan a la vida cotidiana.
- Seductor: El espectador piensa que si algo le hace reír es porque debe ser bueno.

Según Manuel J. Sánchez el humor produce los siguientes efectos en la intención de compra de los consumidores:

El humor es un código muy persuasivo si la evaluación previa de la marca es positiva.

Es poco eficaz cuando la evaluación previa es negativa. Refuerza las actitudes positivas previas hacia el producto. Es menos eficaz para los nuevos productos, porque distrae la atención sobre el mensaje.

Por lo tanto, el humor es un buen instrumento para apoyar un producto bien acogido de ante mano por los consumidores.”⁵

“Una de las debilidades del mercadeo actual, según expertos como Kevin Clancy, John Maxwell y otros, se aprecia en el manejo de las comunicaciones, sobre todo en el uso de la tecnología, en las promociones y en la publicidad, de la cual la empresa Raddar ha confirmado que la gran mayoría de la colombiana no es tan efectiva como algunos han creído”.

“Expresarse con sencillez, en un mundo sobresaturado de mensajes de todos los tipos para que se puedan comprender; recordar siempre la idea diferenciadora base del posicionamiento competitivo, porque siempre hay que repetir sin cansar variando la forma, no el fondo; dar a conocer el propósito de lo que se desea informar lo más claro posible, recordando que David Ogilvy aconsejaba no utilizar más de tres elementos en un diseño ... comunicar experiencias positivas, generar susurro y "free press", usar el humor y recordar siempre que todos los mensajes tienen que tener contenido de interés para los receptores/perceptores, son clave para comunicaciones de mercadeo efectivas hoy.”⁶

A pesar de que son pocos los estudios académicos que se han hecho sobre la industria del entretenimiento en Colombia, nos podemos dar buena idea del peso económico que esta industria tiene a partir de consultar los datos revelados, hace un par de años. Tal como lo hemos revisado, en el plano económico, cultural y mediático, el entretenimiento se ha convertido en una de las actividades y dimensiones más vigorosas de la vida social contemporánea (pues involucra hoy en día a toda una industria -a nivel global, regional y local-, así como una multiplicidad de ofertas y un sinnúmero de prácticas). Sin embargo, a pesar de su enorme extensión, penetración, diversidad e importancia, ha sido una de las experiencias sociales menos valoradas, reflexionadas e investigadas, y por lo mismo, ha sido una de las dimensiones más olvidadas y estigmatizadas.

⁵ RODRIGUEZ, Ricardo G. En: <http://internetesmercadeo.com/el-humor-la-mejor-estrategia-de-marketing/>

⁶ Periódico El Colombiano. Medellín, 12, Marzo, 2012.

Aunque es evidente la rentabilidad que genera la industria del entretenimiento en Colombia, también es evidente para los artistas del área del humor, la falta de valoración por parte del mercado, por la labor que realizan. Las empresas, quieren incluir este elemento en todas sus actividades, pero es el último rubro que asignan, adjudicando mínimas cantidades de inversión. Las empresas pretenden definir el valor del artista, y sólo en contadas ocasiones, están dispuestas a pagar lo que el artista pide por su labor.

Esto se debe a dos razones: La primera es la informalidad como han venido operando a través de los años. En la mayoría de los casos son personas naturales que se quedan en ese nivel. Adicionalmente, no tienen otro tipo de ingresos, lo que ocasiona que en los ciclos del año que hay menor demanda, varíen su tarifa, he incluso estén dispuestos a trabajar por el dinero que les ofrezcan.

La segunda, se debe a los intermediarios que han ido surgiendo en el mercado, que son empresas que están más cercanas al mercado corporativo, y que ofrecen soluciones integrales (organización, logística, convocatoria, etc). Estas empresas igualmente se acercan a los artistas para negociar tarifas inferiores a las solicitadas directamente por ellos, lo que hace que fácilmente se pueda encontrar en el mercado la oferta del mismo artista por parte de diferentes fuentes con tarifas diferenciales.

Esta genera una percepción de informalidad de esta profesión, en el mercado corporativo.

Por otro lado al ser personas naturales, los valores definidos para sus espectáculos son “subjetivos” y se sustentan en la trayectoria, fama o reconocimiento por parte del público. No existen costos fijos de su producto, ni una rentabilidad definida.

Por eso están dispuestos a bajar su valor para ganarse una nueva contratación.

Para el “Show a su medida con el Manicomio de Vargasvil” de La Organización Vargasvil Colombia, esta situación es de sumo cuidado y requiere de políticas claras con el fin de mostrar factores diferenciadores, seriedad y respaldo.

Esta es una empresa que tiene costos fijos como las responsabilidades fiscales, una sede administrativa, personal, contratación de artistas para acompañar a Vargasvil en escena. Por lo tanto el show tiene unos costos fijos y una rentabilidad definida y requerida por la empresa. Por lo tanto se busca ofrecer un precio estándar para el show genérico, y solo varían los costos cuando se define el alcance de la adaptabilidad del espectáculo.

Los demás grupos artísticos que existen con una trayectoria o popularidad similar a Vargasvil, se han desplazado a Bogotá como sede principal, pero en algunos casos continúan siendo tan informales como los artistas locales.

Los artistas que han asumido su carrera como una profesión, tiene la misma línea de Vargasvil para presentarse en el mercado, y propician mayor seriedad. Sin embargo no tienen el factor competitivo del producto objeto de este plan, y es la adaptabilidad del show para lograr alto impacto comunicativo. Por otro lado las cifras nos demuestran la capacidad de contratación y el capital que adjudican las empresas para el tema de publicidad en el país. Se destacan como principales sectores que invirtieron en publicidad en el último año: -Vestuario, textil y calzado, - Telecomunicaciones, - Servicios, - Salud y deportes y entre otros las Campañas cívicas de gobierno que fueron cuantificadas en el 2011 en 545.428 millones de pesos. Ver anexo 9: Inversión Publicitaria por Sectores – Revista P&M – Edición Julio 2012.

Esta es una gran oportunidad para Vargasvil de ofrecer a ese mercado, branding, comunicación estratégica, e innovación.

Si miramos el informe publicado en Abril del año 2013, por la revista Dinero – Edición Especial – Las 100 empresas más grandes de Colombia- 2011, podemos identificar una mayor posibilidad de mercado para este producto. En los 2 últimos años, solo se presentó el Manicomio de Vargasvil para el 10 % de estas 100 empresas. Esto quiere decir que tiene un buen posicionamiento de marca, y un amplio mercado por explorar.

Con respecto a la inversión realizada por las empresas colombianas en Publicidad encontramos la inversión publicitaria neta de los diferentes medios de comunicación del primer, segundo y tercer trimestre de 2012. Además, un acumulado a septiembre y su comparativo con el año anterior.

	TOTAL			TOTAL			TOTAL			TOTAL ACUMULADO		
	1° Trim. 2011	1° Trim. 2012	% Var	2° Trim. 2011	2° Trim. 2012	% Var	3° Trim. 2011	3° Trim. 2012	% Var	2011	2012	% Var
TV REG. Y LOCAL	\$ 10.807	\$ 11.121	2,9%	\$ 15.049	\$ 14.869	-1,2%	\$ 15.840	\$ 18.302	15,5%	\$ 41.696	\$ 44.292	6,2%
REVISTAS *	\$ 13.844	\$ 14.806	6,9%	\$ 31.940	\$ 32.122	0,6%	\$ 28.423	\$ 29.097	2,4%	\$ 74.207	\$ 76.025	2,5%
PERIÓDICOS **	\$ 92.475	\$ 92.454	0,0%	\$ 116.475	\$ 125.715	7,9%	\$ 116.156	\$ 112.637	-3,0%	\$ 325.107	\$ 330.806	1,8%
RADIO ***	\$ 85.056	\$ 90.395	6,3%	\$ 106.259	\$ 113.730	7,0%	\$ 116.252	\$ 121.941	4,9%	\$ 307.567	\$ 326.066	6,0%
TV NACIONAL	\$ 185.527	\$ 209.854	13,1%	\$ 260.275	\$ 258.660	-0,6%	\$ 284.273	\$ 286.195	0,7%	\$ 730.075	\$ 754.709	3,4%
TOTAL	\$ 387.711	\$ 418.630	8,0%	\$ 529.998	\$ 545.096	2,8%	\$ 560.944	\$ 568.172	1,3%	\$ 1.478.652	\$ 1.531.898	3,6%

* No se incluyen las revistas que circulan con los periódicos

*Fuente: Andiaros- Asomedios – Cuadro de Inversiones por trimestre 2011 – 2012 .

Tal como se evidencia en el cuadro, la inversión publicitaria tuvo un incremento en cada uno de los tres primeros trimestres del año, reflejando no solo el buen momento por el que pasa la industria y la creatividad local, sino también la solidez de la economía colombiana que ha incentivado la inversión.

Debido a la falta de información detallada sobre procesos de comunicación y acciones BTL, este tipo de informes nos permiten percibir la capacidad de inversión del mercado, y su interés por propiciar posicionamiento de marca, recordación y promoción; elementos claves que puede proporcionar “El Show a su medida con el Manicomio de Vargasvil”.

Finalmente, otra evidencia de la potencialidad del mercado es el crecimiento de la gestión BTL.

En el Diario el País, la periodista Yaira Arroyave Redactora de El País, nos comparte cifras que nos demuestra que el BTL está tomando más fuerza en Colombia.

En su reportaje recopila fuentes importantes que evidencian esta afirmación: “Stage es una de las quince empresas dedicadas en Colombia a realizar campañas BTL. Todas están agremiadas en la Asociación Colombiana de BTL, Acbtl, dirigida por Fabiola Martínez, quien explica el importante crecimiento que está viviendo este sector, que mueve al año US\$100 millones.”

“Vamos a seguir creciendo. Las compañías están viendo los resultados impactantes y efectivos del BTL y cada día invierten más en marketing promocional”, asegura Martínez.”

“Antes las empresas invertían sólo el 30% de su presupuesto de publicidad en BTL, pero ahora las cosas han cambiado y esta proporción se ha incrementado y algunas ya destinan hasta el 100% para ello”, explica Ricardo Leyva, gerente de la agencia Sistole.”

Colombia es uno de los países líderes en el tema. Al lado de España, fueron las naciones que más galardones se llevaron en el Festival Iberoamericano de Promociones y Eventos, FIP, que se realizó⁷ en Argentina el pasado mes de noviembre.

⁷ ARROYAVE, Yaira. El BTL toma cada vez más fuerza en Colombia. En: Diario El País. Cali. 2012

4.2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

4.2.1 Variables Político – Legales.

- Para la contratación pública opera en Colombia, una serie de normas entre ellas la ley 80. Unas de las figuras que considera es la denominada “Intuito Persona”, que permite que la persona responsable de dicha contratación, pueda determinar, justificar y elegir a quien requiere. Esto debido a calidades o cualidades únicas, específicas y necesarias para cumplir con el objeto de dicho contrato. La trayectoria de Vargasvil, el conocimiento público de sus habilidades artísticas y creativas únicas, facilita la adjudicación de contratos estatales mediante esta figura. Incluso para el nuevo producto propuesto en este plan: “El Show a la medida”. sin requerir competir en una licitación pública.
- Cada nuevo gobierno requiere permanentemente de estrategias de comunicación de alto impacto frente a la comunidad, debido a la normatividad y control que debe mantener, además de la ejecución de nuevos proyectos que no siempre son mirados con buenos ojos por parte de la comunidad. Es acá donde un artista de trayectoria puede ser el validador y puede tener una propuesta muy atractiva con “El Show a su medida con el Manicomio de Vargasvil”. Sin embargo se evidencia la necesidad de cercanía o afinidad política a los grupos de poder de cada período para facilitar dichas contrataciones.
- Existen dos entidades en Colombia que protegen los derechos de autor para la música y su letra y son: Sayco y Acinpro. El show del Manicomio de Vargasvil, es cómico – musical y cada que se ejecuta, la entidad organizadora, debe pagar los derechos de autor a estas dos entidades, lo que genera un sobrecosto para el evento. La poca credibilidad del país en el correcto funcionamiento de estas dos entidades, generan algunas dudas a la hora de contratar el show, por los altos costos de este tipo de variables.
- “La ley 1493 del Congreso de la República, de diciembre 26 de 2011, “Por la cual se toman las medidas para formalizar el sector del espectáculo público de las artes escénicas”, favorece este sector al desmontar el IVA al desarrollo de actividades artísticas o de creación intelectual. Esto permite competir en el mercado con una oferta más atractiva frente a la mayoría de artistas que se encuentran en el “régimen simplificado” y que ofrecían tarifas más económicas por sus servicios.
- Las políticas gubernamentales locales, favorecen el desarrollo de la cultura en la ciudad de Medellín. Sin embargo existen grandes dificultades para acceder a esos recursos, debido a que los actores del sector cultural no se han organizado, y los géneros y representaciones son tan diversos, que el presupuesto asignado no alcanza para apoyar a todos.

- La normatividad que aplica para los artistas que quieren trabajar por fuera del país, dificulta y encarece mucho la realización de espectáculos públicos (visas de trabajo, invitaciones, y gestiones especiales para ingresar el dinero al país) disminuyendo la rentabilidad, lo que hace poco atractivo este mercado.
- Las responsabilidades fiscales de una empresa tienen una gran participación en la disminución de la rentabilidad del negocio y/o el encarecimiento del producto, lo que no sucede con los artistas que trabajan de manera informal, bajo la figura de régimen simplificado.

4.2.2 Variables Económicas – Ecológicas.

- Los informes de las tendencias de crecimiento de la industria del entretenimiento, y la inversión en estrategias BTL en Colombia muestran un mayor tamaño de mercado que se posibilita mayor rentabilidad del negocio.
- Los ciclos de venta de este servicio, dificultan la sostenibilidad del negocio, si se realizan vinculaciones laborales permanentes bajo la figura de exclusividad por sus altos costos y prestaciones sociales. Esto encarece los costos del Show, y la disminución de la rentabilidad anual del negocio. Y si no se asume esta figura, no se posibilitan procesos de aprendizaje a largo plazo que permitan consolidar un equipo creativo más sólido y enfocado.
- Cuando aparecen las crisis económicas en las empresas, las áreas de inversión que son recortadas son las de comunicaciones, mercadeo y gestión humana; lo que disminuye la posibilidad de inversión en un producto como “El Show a su medida con El Manicomio de Vargavil”, como una acción BTL que podría considerarse “suntuosa”.
- El ciclo de venta de este tipo de servicio inicia su crecimiento en el segundo trimestre del año y continúa de manera creciente hasta el último trimestre del año, mientras el primer trimestres del año, es de mayor estancamiento. Una empresa basada en esta producción cultural debe aprovisionar los recursos para cubrir los gastos fijos durante el primer trimestre, al igual que para el artista.
- Existe poca estabilidad y seriedad de las tarifas de los artistas informales debido a la inminente búsqueda de recursos. Esto dificulta la presencia como empresa en el mercado con una tarifa estable y correspondiente a la calidad y trayectoria de marca, y finalmente una generación de cultura de “VALOR” para la labor del artista.

- Los sectores de la economía que mejoran su participación en el mercado y su rentabilidad, son las que más se destacan en su inversión en áreas como comunicaciones, mercadeo y gestión humana, proporcionando mayor posibilidad de gestión para propuestas innovadoras para la creación de relaciones de valor con sus clientes.
- El mejoramiento de la economía en diversos sectores en el país, incrementan el mercado para la oferta del “Show a la medida”.

4.2.3 Variables Socioculturales.

- La cultura de compra y valoración de los “servicios o productos artísticos”, no ha logrado hacer de esta, una profesión formalizada, estable y rentable. Esto afecta permanentemente la gestión comercial en el mercado personal y corporativo.
- Están apareciendo cambios culturales empresariales, debido a que las empresas colombianas están buscando otras alternativas de integración, comunicación, impacto y entretenimiento para sus equipos de trabajo, y sus públicos, donde se elimine “la denominada rumba y el licor”, pero donde se genere un momento de bienestar y satisfacción para sus públicos. Esta cultura amplía el mercado para el producto propuesto.
- Los consumidores de la oferta cultural (el público), prefieren los espectáculos de humor lo que afianza más la oportunidad de ofertar en el mercado este tipo de proyectos.
- “La fama y la trayectoria” son elementos de gran peso a la hora de elegir los espectáculos en los cuáles invertirá una empresa para obtener una mayor convocatoria. La presencia en medios de comunicación masivos, es directamente proporcional los aspectos antes mencionados. La vigencia de Vargasvil los medios, repercute en la gestión comercial y en la valoración del producto ofrecido.
- Los artistas de este género, suelen perder vigencia fácilmente, y desplazar a los demás cuando están de moda. Esto implica una competencia permanente por demostrar innovación y calidad.
- La multiculturalidad de nuestro país define la afinidad por uno u otro artista. Este elemento es de especial cuidado especialmente en un género como el humor.

4.2.4. Variables Tecnológicas.

- El sector del entretenimiento se ve fuertemente marcado por la implementación constante de nuevas tecnologías que lo hacen más atractivo e

innovador. Implementar este tipo de innovaciones resulta muy costoso para un producto que no es valorado adecuadamente en el mercado.

- La web 2.0 ofrece nuevas posibilidades para acceder de manera instantánea a otros productos, artistas o espectáculos de otros países o ciudades, y de manera más económica, lo que podría afectar este mercado. Sin embargo, la valoración del contacto y la comunicación permanente con el público deben permanecer como valores esenciales del servicio ofrecido.
- El incremento en el uso de las redes sociales como medio de comunicación e información, ha enfocado a las empresas en el uso estratégico de esta herramienta, lo que podría desplazar este tipo de propuestas.
- La tecnología facilita la comunicación permanente con los clientes en cualquier lugar del país, sin incrementar los costos de ejecución del espectáculo. Debido a que el producto tiene un gran componente de planeación, información y empalme con el cliente, debe enrutarse el equipo de trabajo para la utilización de dicha tecnología para la comercialización, planeación y coordinación de dicho producto.
- El movimiento de opinión y popularidad que generan las redes sociales en la población juvenil es un factor determinante para mantenerse vigentes. Estar vigentes y activos en este medio, no es tarea fácil, ya que esta popularidad debe estar basada en un estilo único e inconfundible “el de Vargasvil”, y con nuevos códigos.

4.3 ANALISIS DEL ENTORNO INDUSTRIAL

4.3.1. Análisis de los proveedores. Los proveedores de la empresa son:

Los artistas: son el principal insumo del producto “El Show a su medida”. Tienen un alto poder de negociación cuando tienen calidad y experiencia. Tienen un alto nivel de rotación.

Las empresas de montajes de eventos: No tienen poder de negociación debido a que el mercado tiene una gran oferta. Los precios que manejan son similares. El soporte y servicio, son elementos fundamentales para su elección.

Las más reconocidas en la ciudad son: Hangar, Contacto E, Persival, entre otras. Son empresas de gran trayectoria en la ciudad y el departamento, tienen una gran inversión en tecnología, y una capacidad de reacción rápida. Son confiables, y cercanos a sus clientes.

Se han hecho conocer por su trayectoria, seriedad y compromiso. Sus costos son muy similares. El servicio de su personal operativo, es uno de sus factores diferenciadores.

En cuanto al soporte técnico del espectáculo se le da gran relevancia, ya que es un complemento fundamental para garantizar el éxito del espectáculo. Por eso solo se sugiere trabajar con empresas de trayectoria, con buenos equipos, y excelente capital humano.

Diseñadores: Tienen poco poder de negociación porque generalmente las ideas las tiene “Vargasvil” en su mente. Lo que “Vargasvil” requiere es encontrar un interlocutor que comprenda su lenguaje y aprenda a adaptarse a sus gustos. Adicionalmente le gusta escuchar la opinión de varias personas antes de definirse, y esto hace que se generen re procesos que cambian lo aprobado de un día para otro. Generalmente no utiliza empresas de diseño, el busca es la persona que pueda lograr una buena comunicación con el, y que tenga disponibilidad de tiempo, cuando lo requiere.

4.3.2 Análisis de la competencia directa :

4.3.2.1 Descripción de los competidores directos. Podríamos definir como competencia del “Show a su medida con El Manicomio de Vargasvil”, cualquier actor o humorista que ofrezca, la adaptación de libretos para generar comunicación efectiva.

Si lo vamos a ver de esa manera solo grupos como Acción Impro, tienen una propuesta construida en esta misma línea, y así se comercializa en el medio corporativo.

Existe también en Medellín un actor – humorista “Cubano”, que ofrece la creación de monólogos o stand –up, para el mercado corporativo. (Joel Sánchez)

Los demás grupos, actores, humoristas e imitadores, trabajan sobre libretos genéricos, construidos para público genérico y de esta manera llevarlo a diferentes plazas, y lugares como una opción de entretenimiento, no de comunicación.

Sin embargo, quien no conoce el producto “El Show a su medida con El Manicomio de Vargasvil”, identifica como competencia directa al Aguila Descalza, por su trayectoria similar y porque igualmente tienen un teatro en Medellín. Sin embargo, sus show son genéricos y son historias que proponen un inicio un nudo y un desenlace.

El show de Vargasvil, propone una sumatoria de escenas independientes concebidas de manera genérica, pero adaptadas y elegidas de acuerdo a la empresa y su propósito comunicacional, y con la identificación del público objeto de la comunicación.

Acción Impro: Desde sus inicios en el año 2000, se da a conocer en Medellín como una compañía teatral dedicada a la improvisación. Los temas son elegidos por sus espectadores o contratistas.

Fortalezas: Su fortaleza principal es la improvisación en escena. Este servicio tiene un alto nivel de incertidumbre, porque nunca se tendrá la certeza de lo que pasará o se hablará en el escenario. La contratación del grupo, opera en temas de baja complejidad y debido a la trayectoria del grupo. Encontramos que se han ido especializando en esta línea, y que buscan interactuar con el público.

Tiene bajos costos y son variables.

El precio del show, puede estar por debajo del 50% del valor propuesto para “El Show a su medida con El Manicomio de Vargasvil.”

Tienen dirección y planeación.

La producción es muy ágil, debido a su género.

En el área de Mercadeo, se evidencia la gestión que realizan tocando puertas y empresas para dar a conocer su trabajo.

Debilidades:

Nunca han tenido un artista que sea reconocido por el público.

No han participado en medios masivos con un programa estable.

Sus actores pueden rotar permanentemente.

No existe un validador de la calidad del servicio que se ofrece.

“SUSO”

Fortalezas: es el artista de moda. Su estrategia inicial fue cautivar al público joven con un lenguaje cercano y un estilo similar al de los jóvenes de hoy. Posteriormente logró un espacio en televisión regional y ahora en la televisión nacional, donde tiene gran éxito.

La popularidad otorgada por la permanencia en medios masivos en horario triple A de fin de semana tiene un retorno excelente en la contratación corporativa de los espectáculos en vivo. Incluso permite un crecimiento muy vertiginoso en sus tarifas.

Debilidad:

El artista, no es reconocido por el personaje que representa. El artista detrás de SUSO, no es reconocido por el público.

Falta de innovación: solo representa un personaje que posiblemente no tendrá un largo ciclo de vida, teniendo en cuenta que los jóvenes de hoy están buscando novedad permanentemente.

Ha tenido un crecimiento vertiginoso en su tarifa lo que no permite que sea contratado fácilmente en la actualidad. Puede estar alrededor de un 250% por encima de la tarifa propuesta para el “Show a su medida con El Manicomio de Vargasvil”.

Su estrategia de mercadeo: está apalancada en las buenas relaciones que ha mantenido con los gobernantes locales que lo respaldaron en los medios de comunicación regional, para proyectarlo a un medio nacional.

-Yoel Sánchez: Libretista y actor cubano.

Fortalezas: Su nacionalidad le proporciona respaldo a su trabajo.

Los costos que ofrece por un show con libretos adaptados son inferiores a \$1.000.000 de pesos.

Se adapta a cualquier temática.

Tiene muy buenas relaciones con entidades gubernamentales.

Debilidades:

No es reconocido por la comunidad en general.

Es solo en escena, y no representa ningún personaje, lo que puede generar monotonía.

No es validador, es un sensibilizador.

La otra oferta que la empresa nacional, puede encontrar en nuestro mercado cuando busca humor de manera genérica está principalmente en: (Pero no adaptan su show o sus libretos)

- Luz Amparo Alvares: Imitadora Femenina con gran habilidad vocal.

- Camilo Cifuentes: Imitador de cantantes femenino y masculino con caracterización detallada.

- Andrés López: Stand – up Cómedy con gran fuerza en escena. Libretos muy bien elaborados y cercanos a las vivencias de la gente del común.

Solo para mencionar algunos que gozan de buena popularidad y trayectoria, y que tienen sede en Bogotá.

4.3.2.2 Descripción de la competencia indirecta o sustitutos, para propuestas de comunicación con contenido:

Como competencia indirecta o sustituta identificamos las agencias BTL, porque buscan una interacción directa con los diferentes públicos de las empresas. Los líderes del BTL colombiano están de acuerdo en que toda acción sea activación de marca, relaciones públicas, promociones, marketing directo, actividades en la vía pública o en puntos de venta o eventos, debe partir de la investigación del mercado, de la creatividad, del conocimiento de la marca y del consumidor para generar una estrategia que responda a las expectativas de los clientes y produzca el impacto deseado en el target.

Debilidades: La gran oferta que existe en el mercado de agencias BTL.

El alto costo por personas (para la empresa que contrata) en propuesta de alto impacto y la poca cobertura.

Los intangibles no son reconocidos: Creatividad, medición etc.

Fortalezas: la versatilidad de estas agencias.

Pensamiento estratégico.

Conocimiento del consumidor.

Alineación con la creatividad y ejecución

La variedad e innovación que pueden ofrecer.

El uso de la tecnología como gran aliado.

4.3.2.3 Mapa de productos y precios

PRODUCTO	VARIABLES ASOCIADAS	EMPRESA 1 (Organización Vargasvil)	EMPRESA 2 (Aguila Descalza)	EMPRESA 3 (Suso)	EMPRESA 3 (Acción Impro)
El Show a su medida – Manicomio de Vargasvil	Precio	Medio	Medio	Alto	Bajo
	Trayectoria	Alto	Alto	Medio	Bajo
	Popularidad	Medio	Medio	Alto	Bajo
	Adaptabilidad	Alto	Bajo	Bajo	Alto

El anterior mapa nos permite identificar La Organización Vargasvil, en nivel alto en dos variables fundamentales: Trayectoria y Adaptabilidad. Estas dos fortalezas no se encuentran en el mismo nivel en las demás empresas que se han considerado como su competencia. Estos dos aspectos son diferenciadores claros en el mercado y hacen parte de su argumento de venta. El precio y la popularidad por su lado, se identifican en un nivel medio. El segmento de La Organización Vargasvil, se diferencia por comprar un show diferenciado, no solamente un momento de entrenamiento.

4.3.2.4 Análisis del segmento del mercado: El segmento de el producto “El Show a la medida con El Manicomio de Vargasvil”, es netamente corporativo, sin embargo podemos dividirlo en tres sectores, que se han identificado:

Sector Gubernamental: Son Secretarías o dependencias de las entidades gubernamentales como la Alcaldía, la Gobernación e incluso los Ministerios. Estas entidades cambian de dirigentes cada 4 años, lo que genera una planeación diferente para cada período. Cada nuevo dirigente quiere implementar nuevas líneas de desarrollo para la ciudad, el departamento o para el sector que lidera. El éxito en su gestión, es de vital importancia para su carrera política. Uno de los factores claves de éxito, es lograr cambios y mejorar la cultura ciudadana en muchos aspectos. Incluso es un reto tratar de cambiar la imagen que tienen algunas secretarías o entidades ante los ciudadanos. Sus presupuestos son amplios para este propósito y le apuntan a la innovación.

Estos procesos de cambio cultural, de gestión de la norma, de acercamiento del ciudadano al estado, son procesos de comunicación que El Manicomio de Vargasvil puede asumir con éxito.

Adicionalmente la cercanía, cariño y empatía de la gente con el artista y sus personajes, son mediadores para el proceso comunicativos y validadores del mensaje.

Por esta razón el estado puede contratar mediante la figura “Intuito Persona” sin abrir convocatorias. Lo que le ofrece una gran ventaja a Vargasvil por su trayectoria artística.

El otro elemento que influye en este caso, es el grupo político y su cercanía con Vargasvil. La contratación, está igualmente favorecida por las empatías políticas cuando es una definición de altos rangos.

Pero en los mandos medios, donde el personal es de carrera administrativa, el interés de lograr éxito en sus áreas, los motiva a contratar artistas de gran trayectoria, y la afinidad política no influye en esta decisión.

Sector Cooperativo y Fondos de Empleados: Son entidades que mediante la unión de fuerzas y de asociados, logran obtener beneficios para toda su comunidad. Tienen un órgano rector que representa a los asociados y que propende por el funcionamiento óptima de las mismas en todos los aspectos, y entre esos, se encuentra el bienestar y el entretenimiento. Tienen gran poder de negociación al estar conformados por gran número de personas, a las que difunden y ofrecen los servicios y alianzas que gestionan con diferentes empresas. Igualmente, gestionan el clima organizacional, la comunicación con sus públicos y la activación de nuevos productos. Esto además de las celebraciones especiales como día del Padre, de la Madre, de la Mujer, entre otros, son excelentes oportunidades para “El Show a su medida con El Manicomio de Vargasvil”

El sector Industrial y Comercial: Son empresas con músculo financiero y que realizan acciones permanentes para comunicarse efectivamente con sus públicos haciendo inversiones importantes. Regularmente hacen parte del 5 % de las grandes empresas del país, y poseen planes anuales de Mercadeo, Comunicaciones y Gestión Humana.

Interactúan y gestionan sus relaciones con los públicos internos y externos mediante diversas estrategias. Regularmente generan mucho empleo y pueden tener cobertura en varias ciudades de Colombia.

Evalúan de manera permanente el retorno de la inversión en su capital humano, y por eso sus planes de gestión humana son respaldados por la dirección. En las áreas de mercadeo y comunicaciones, se destacan por ser empresas que propenden por una coherencia permanente en su comunicación, buscan el posicionamiento de marca a través diferentes estrategias y regularmente tienen varios productos o líneas de servicio. En el sector comercial, son empresas que desarrollan producto de consumo masivo, y en el sector Industrial son empresas que propenden por una imagen sólida ante la comunidad.

4.3.2.5 Análisis del comportamiento del cliente

En el análisis del segmento del mercado, se identificaron tres sectores claves para este producto:

- Sector Gubernamental
- Sector Cooperativo y Fondos de Empleados
- Sector Industrial y Comercial

El primer contacto que se tiene con estos clientes es a través del área asignada para la organización de “un evento especial”, que regularmente pertenecen al área de Comunicaciones, Mercadeo o Gestión Humana.

Siempre solicitan cotizaciones de 2 o 3 grupos diferentes para tratar de comparar. Estas propuestas son llevadas al comité asignado para la organización del evento, o al comité de gerencia donde se elige finalmente el show elegido.

Los elementos que conjugan para la elección del show en la mayoría de los casos son: Precio, Trayectoria, Impacto propuesto del evento.

En la mayoría de los casos son muy abiertos a contar su necesidad de manera concreta, lo que le permite a la empresa alinear la propuesta a las necesidades manifestadas. En algunos casos, la poca relevancia del evento o el poco alcance (número de personas) que tendrá el evento, no facilita la elección de un “ Show de Humor” de alto costo. Y prefieren aplazar dicha elección para una oportunidad donde sea coherente la Inversión a realizar con el impacto requerido.

Para estas personas el servicio personalizado, la atención, e incluso la disponibilidad de Vargasvil para reunirse con sus gerentes para planear el evento, es de gran valor. Sin embargo, aunque en dos de los sectores definidos, excepto el cooperativo, existen variedad de públicos y muy cuantiosos, la idea de innovar permanentemente, no facilita la recompra.

La celebración de aniversarios por decenios, son de gran relevancia para las cooperativas y fondos de empleados siendo el motivo perfecto para botar la casa por la ventana.

Son excelentes clientes a la hora de pagar, y les gusta mucho la formalidad que les ofrece una empresa legalmente constituida, que incluso suscribe contratos para dichos eventos, si es del caso también genera las pólizas requeridas por el cliente.

En la mayoría de los casos, la persona que busca los servicios de “Vargasvil”, es porque ha sido admirador de su carrera artística y tiene certeza de su profesionalismo. No tiene duda de la calidad del servicio que está contratando. Incluso en algunos casos, la no contratación del espectáculo se debe a una mala

planeación en los costos del evento, donde el show no se tenía estimado en el valor que se ofrece.

Esto debido a que el Show de Vargasvil o de cualquier otro artista tiene una valoración totalmente subjetiva. Incluso, sus costos pueden variar por circunstancias como el incremento o decrecimiento de la popularidad del artista.

El ciclo anual de este negocio está definido así:

Primer trimestre del año: es la peor época.

Segundo trimestre: Inicia el movimiento comercial y se dan contrataciones que permiten sostener el negocio.

Tercer y cuarto trimestre del año: Se ejecutan y concretan el 70% de las contrataciones de todo el año.

4.3.2.6 Poder de negociación de los clientes. Como “El Show a su medida del Manicomio de Vargasvil” es una propuesta diferente pero costosa, tiene un valor de lo intangible que regularmente no es discutido por el cliente. Solo en algunos casos específicos donde se contemplan otros servicios adicionales se hacen negociaciones por paquetes.

El cliente nunca conoce el show antes del día del evento, quien maneja el contenido, y responde por el éxito del mismo es VARGASVIL, y su compromiso es dejar satisfecho al cliente. Si el cliente no tiene capacidad de compra del show de Vargasvil, se le ofrecen otras alternativas, pero el precio no se maneja de manera variable, según el tipo de cliente o la época del año.

En el sector gubernamental los líderes políticos tienen un gran poder de negociación ya que ellos son los validadores de la calidad de “Vargasvil” para definir la contratación del estado mediante la figura de Intuito persona, evitando la participación en licitaciones públicas.

4.3.2.7 Análisis de los Stakeholders. Uno de los grupos de mayor interés para nuestro producto es la gente del común. Ellos son los espectadores finales del Show, y debido a su empatía y gusto por “VARGASVIL”, es que las empresas eligen contratarlo.

Uno de los elementos más críticos de “El show a su medida con El Manicomio de Vargasvil” es lograr el resultado prometido al cliente con un gran impacto en su público. Este es un arte- experticia que maneja Vargasvil en escena. Él, además de planear y crear libretos, trabaja bajo la flexibilidad de la improvisación y la experiencia.

La gran variedad de gustos y estilos de vida de la gente, le han dado herramientas a Vargasvil para crear un sinnúmero de personajes, los cuales generan mayor empatía con los diferentes públicos.

Con el conocimiento del auditorio, se definen los personajes que deberán protagonizar la obra. El show no se cierra hasta llegar al climax propuesto por Vargasvil para cada espectáculo.

Los líderes políticos: ellos son los validadores de la calidad de Vargasvil para facilitar la contratación del sector público mediante la figura de Intuito Persona. Su principal necesidad es dejar huella con su gestión en la comunidad.

Son personas de diferentes grupos políticos que eligen la contratación de Vargasvil, teniendo en cuenta su afinidad con su color político o el respaldo ofrecido en las campañas políticas.

Este tipo de contrataciones generan gran rentabilidad para la empresa, debido a que el mensaje en la mayoría de los casos es complejo y requiere de adaptaciones más amplias. El trabajo creativo es más intenso y se requiere de un proceso de acercamiento y conocimiento del tema por parte de Vargasvil, para poder “traducir el mensaje”.

Medios de Comunicación y periodistas: son grandes aliados para apalancar la imagen de la marca en espacios de entretenimiento. Buscan propuestas nuevas, frescas y muy buen retorno de la inversión.

Los periodistas tienen gran aprecio por Vargasvil, ya que lo han conocido a lo largo de su carrera en los diferentes medios masivos. Son muy abiertos a apoyar la gestión de la marca y les gusta ser amigos cercanos de “VARGASVIL”.

Artistas: Son proveedores de servicios de la empresa, pero no les gusta la figura de la exclusividad. Prefieren trabajar por prestación de servicios, hacer carrera y darse a conocer a la sombra de Vargasvil, para luego independizarse. Por la historia del “El Manicomio”, han pasado más de 30 artistas y libretistas, que ya tienen su propio negocio o espectáculo. De los humoristas paisas que han triunfado en Colombia en los últimos veinte años, se identifican gran número de personas que hicieron escuela al lado de Vargasvil. Son ambiciosos y la sed de fama y protagonismo los lleva a separarse del grupo.

Público Interno: Si los separamos de los artistas, los podríamos definir como el equipo humano que se encarga de la gestión administrativa, comercial, operativa y financiera de la empresa. En la actualidad está constituido por 4 personas: 1 auxiliar administrativa, una persona de servicios generales, un gerente estratégico y un ingeniero de sonido. Son personas con un alto sentido de servicio y pro actividad. Se sienten orgullosas de trabajar con un artista tan reconocido, pero al mismo tiempo, desorientados por la falta de planeación de la empresa. No pueden aportar como quisieran al negocio. Han permanecido en la empresa más por necesidad que por convicción, ya que la falta de direccionamiento del negocio, no les permite tener claro el rumbo, ni mucho

menos planear. Es una empresa totalmente reactiva. El nivel de rotación del personal que tiene relación directa con el artista y su socia, es de máximo 3 años.

Gobierno: Define y estimula a través de diferentes leyes la gestión cultural en el país. Es consciente del valor que tienen todas estas expresiones artísticas, pero solo hasta ahora le están dando mayor relevancia en su planeación e inversión, con la finalidad de apoyarlas y estimular su crecimiento y accesibilidad a la comunidad.

Directores de Comunicaciones, Mercadeo y Gestión Humana: Estos tres cargos se identifican especialmente en el sector Industrial y Comercial.

Son profesionales con grandes aspiraciones y por eso se preocupan por plantear y desarrollar estrategias ganadoras. Se informan permanentemente de la situación del mercado y conocen los gustos y características de su público objetivo. Son más coherentes y respetuosos a la hora de negociar un espectáculo, valorándolo por sus características diferenciadoras. Sin embargo siempre quieren descuento, con el fin de hacer más eficiente su ejecución presupuestal.

Les gustan las cosas de calidad y el buen servicio. Son conocedores de la trayectoria de Vargasvil y reconocen el valor de su carrera artística.

Proveedores: En la mayoría de los casos, son personas o empresas cercanas a temas como publicidad y diseño. En este tema es difícil encontrar una persona que tenga empatía o tenga la capacidad de decodificar las ideas del Artista. Sin embargo se han creado relaciones a largo plazo, que facilitan la labor ganándose la confianza del Vargasvil. Son proactivos, dinámicos y propositivos. No tienen poder de negociación, ya que la empresa define el valor a pagar por sus servicios, y es Vargasvil quien elige al personal. Son personas con carisma, dedicación y disfrutan de su trabajo. Para ellos es un honor hacer parte del equipo de Vargasvil. Ver Anexo No. 5: Perfiles de extensión de marca.

4.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DEL PLAN

4.4.1. Presentación de la investigación. Se realiza una investigación a profundidad con las personas encargadas de Mercadeo, Comunicaciones, Gestión Humana o Gerencia, de compañías con un buen músculo financiero para validar las hipótesis que hemos presentado alrededor el producto-Servicio “ El Show a su medida con El Manicomio de Vargasvil”.

4.4.2. Ficha técnica

Persona natural o jurídica que realizó la investigación:	Danaybe Gómez Gómez (Comunicadora – Especialista en Mercadeo)
Persona natural o jurídica que encomendó la investigación:	Organización Vargasvil Colombia
Fuente de financiación:	Recursos propios
Grupo Objetivo:	Directivos de las áreas de Comunicaciones, Mercadeo y Talento Humano de empresas privadas con músculo financiero, empresas públicas y Cooperativas.
Tamaño de la muestra:	24 Encuestas
Técnica de recolección de datos:	Investigación exploratoria mediante entrevista la realización de entrevistas de profundidad a las personas expertas en Comunicaciones, Mercadeo y Talento Humano del segmento definido.
Tipo de la muestra:	No aleatoria
Preguntas concretas que se formularon:	Se indagaron los siguientes tópicos: Naturaleza de la empresa y tamaño Área de contratación Criterios de contratación Necesidades de comunicación Inversión realizada por la empresa y por el área para comunicación de alto impacto Capacidad de inversión en un Show a la medida Conocimiento de Vargasvil Medio por el cual lo conocen Criterios por el que lo prefieren Percepción de competencia Innovación percibida del producto Anexo No.1 :Instrumento de Medición
Tema o temas a los que se refiere:	Estrategias de comunicación corporativa para el área de Mercadeo, Comunicaciones, y Talento Humano. Gustos, actitudes y comportamientos de sus líderes. Capacidad económica de la empresa para invertir en estas estrategias.
Fecha de realización del trabajo de campo:	Enero 2013
Margen de error observado	5%

Área / cubrimiento	Empresas que desarrollan su actividad en Colombia, pero su sede principal está en la ciudad de Medellín.
--------------------	--

4.4.3. Principales hallazgos:

Del total de la muestra el 80% son empresas privadas y el 20 % son del Sector Cooperativo.

Las áreas de contratación del show que se encontró en la muestra son las siguientes:

El 30 % son del área de Gestión Humana, otro 30% para el área de Mercadeo, y el 40% de otras áreas.

Las profesionales que han contratado el servicio son de las siguientes áreas: Administración de empresas 40%, Comunicadores 40%, otras áreas 20%. De las empresas entrevistas, el 30% están en el rango de activos de Medianas y Pequeñas Empresas. El 70% restante, son grandes empresas con más de 500 millones de activos anuales.

De las empresas que reportaron más de \$15.000 millones de pesos de activos anuales, confirmaron que sus áreas tienen asignadas solo entre el 1% y el 5 % del presupuesto de inversión y que de este presupuesto, solo el 50% de ellas asigna entre el 1% y el 5 % a procesos de comunicación de alto impacto, y el otro 50% entre el 6% y el 15 %.

El 30 % de la muestra que corresponde a pequeñas y medianas empresas, reportaron lo siguiente: el 80% de estas empresas tienen una inversión adjudicada del 5% al 10% del presupuesto total de la empresa, y el 20% de las empresas restantes entre un 11 % y 15 % del presupuesto total de su empresa.

De la muestra escogida para esta investigación, se encontró que el 30% utiliza como principal herramienta de comunicación ATL, las páginas web, y otro 30% la Intranet. El 40 % restante no utiliza medios de comunicación ATL porque su gestión es con el público interno de la compañía.

Por otro lado, la inversión en estrategias BTL está distribuida así: El 50% de las empresas invierten en la realización de eventos con sus públicos, el 20% en correos directos, y el 20% en boletines internos.

Cuando se indagó con los encuestados, cuánto estaban dispuestos a pagar por un “show a la medida”, se encontró lo siguiente: el 10 % dicen que están dispuestos a pagar entre 1 y 5 millones seiscientos mil pesos, el 70% está

dispuesto a pagar entre 6 y 11 millones de pesos y el 20% restante está dispuesto a pagar entre 12 y 24 millones de pesos. La tendencia del 70% de los encuestados, se encuentra relacionada con sus activos anuales, que en todos los casos son superiores a 500 millones de pesos.

El total de los encuestados conocía a Vargasvil y lo habían hecho a través de radio, televisión y sus show en vivo en un 50%, y a través de radio o televisión el 50% restante.

En la encuesta realizada se encontró que el 80% de las empresas han contratado los servicios de Vargasvil como humorista, y el total de estas empresas calificaron como "excelente" el impacto percibido del evento. Igualmente el total de estas empresas afirman que lo volverían a contratar, y solo el 50% lo ha recomendado a otras áreas de la empresa o a otras empresas o colegas. El 50% restante, afirma que no lo han recomendado porque se les ha olvidado hacerlo.

Al solicitarles ordenar los criterios de selección, en orden de importancia, para dicha contratación nos encontramos con lo siguiente: Los tres criterios que mayor peso tienen son el "reconocimiento de la marca" con un 60%, en un segundo lugar. Se destaca igualmente la "adaptabilidad del show", con un 40% ubicado como criterio principal. El tercer criterio con más peso, fue el precio, calificado por el 50% de la muestra.

El 20% de los encuestados, identifican en el mercado una competencia directa para el servicio que ofrece Vargasvil. La empresa que identifican los encuestados, que puede ofrecer un show de humor "A la medida", es Acción Impro, y su principal criterio de selección a la hora de contratarlos es el precio.

Ver anexo 2: Tabulación de la investigación de Mercados.

4.4.4. Conclusiones: Los segmentos definidos para la comercialización de este nuevo producto, están acorde con las necesidades del mercado corporativo.

Es importante tener en cuenta que las personas responsables de las áreas de Gestión Humana, Comunicaciones o Mercadeo, son personas entre los 30 y los 50 años, que han conocido la trayectoria de Vargasvil en Radio y Televisión desde su juventud, y este factor ha sido preponderante para la elección y contratación del show.

Estos profesionales quieren implementar estrategias innovadoras en sus proyectos y aunque solo identifican a Vargasvil como Humorista, la idea de ofrecer un espectáculo construido para su necesidad de comunicación específica, es muy atractiva para ellos.

La contratación de Vargasvil para las Medianas y Pequeñas empresas puede ser un mercado interesante, ya que si están dispuestos a invertir en eventos de gran relevancia para su empresa, como motor o respaldo de su marca.

Las grandes empresas, cuentan con buenos presupuestos para las tres áreas de gestión mencionadas, pero es importante presentar propuestas del show a la medida, alineadas a sus objetivos, de esta manera, sería posible la recompra por parte de las empresas. Es importante evaluar los públicos y tratar de identificar que no sean los mismos públicos objetivos en todas las áreas. Esto podría facilitar la recompra.

Uno de los sectores de mayor interés para la gestión de proyectos de esta índole, es el de Gestión Humana, ya que se ha acercado más al tema cultural como herramienta de desarrollo y bienestar corporativo. El show a la medida, le ofrece un alto valor agregado de comunicación.

El área de Mercadeo de las empresas, es el que mayores posibilidades ofrece para la comercialización del “Show a la medida”. Además del reconocimiento de la marca, es fundamental realizar una gestión comercial diferenciadora.

El relanzamiento de “Vargasvil”, a través de algún programa de televisión o radio, le permitirán obtener nuevamente vigencia y reconocimiento por parte de los jóvenes profesionales que están llegando a las empresas.

En conclusión el ingrediente “creatividad” en todo el proceso de venta e implementación del producto el “Show a la medida” es de gran importancia para generación de nuevos negocios y el cubrimiento de nuevos mercados nacionales.

4.4.5. Recomendaciones: Es necesario definir un plan de Mercadeo dirigido específicamente al sector corporativo, con estrategias y herramientas diferenciadoras, para la comercialización de “El Show a su medida con El Manicomio de Vargasvil”.

Aunque la trayectoria de la marca Vargasvil es muy buen respaldo y proporciona confianza a los clientes, es fundamental regresar a los medios masivos de comunicación con un producto exitoso para el público en general, pues son ellos finalmente el foco de atención a la hora de elegir un espectáculo como estos.

Adicionalmente el valor de la marca de los artistas, está directamente relacionada con la popularidad. Por otro lado los jóvenes que no conocieron a Vargasvil y que están ingresando a hacer parte de las nuevas empresas, no lo tienen como referencia, y su posicionamiento de marca es muy débil.

En cuanto al costo de venta del show, puede estructurarse un argumento de venta que respalde de manera formal el producto ofrecido. Definir una escala de valores, dependiendo del nivel de complejidad de cada adaptación, e incluso ampliar los servicios de la empresa, ofreciendo complementar el servicio con el montaje técnico, logístico y creativo para consolidar el evento de manera exitoso. Se trata de un acompañamiento más amplio y estratégico, de

profesionales de las diferentes áreas, que se conjugue con la potencialidad del humor.

La empresa no puede esperar a que los clientes llamen para comercializar este producto, sin embargo, si pueden definir estrategias para estimular los referidos o las recompras de las empresas que conocen el show de Vargasvil.

Aunque en el mercado local solo se ha identificado un competidor directo de este producto, el costo, la estructura del evento, y el impacto son valores muy diferentes, y esto tiene que quedar claro a la hora de abordar los clientes: Porque esta propuesta de Vargasvil es única.

Iniciar con la plaza de Antioquia como estratégica de comercialización de este producto y la ampliación en el mercado nacional dependerá de la eficacia del servicio que se preste. El voz a voz en este mercado es muy importante.

Definir un plan de Comunicaciones y Relaciones Públicas que respalde adecuadamente el plan de Mercado planteado.

4.5. ANÁLISIS INTERNO

4.5.1. ANÁLISIS DE GESTIÓN FINANCIERA

Para el análisis de la gestión financiera de la compañía, teniendo en cuenta que se comercializan otros servicios y productos podemos evidenciar:

Los ingresos percibidos durante el año 2011 por concepto de El Show a su medida fueron del 60%, frente a los ingresos totales, mientras en el 2012, los ingresos correspondientes a este producto, representaron un 72% de los ingresos totales. Esto evidencia un crecimiento del 12 %.

Sin embargo, los ingresos tuvieron un decrecimiento de un 5% en el año 2012 con respecto al año 2011. Esto debido a la no continuidad de contratos mensuales por otros servicios que prestaba Vargasvil a la Gobernación.

La rentabilidad de El Show a su medida tuvo un incremento del 20% del año 2011 al 2012, debido a una reducción en costo y a una mejora en el precio de comercialización.

En los costos fijos de la empresa, se encuentran inmersos los gastos familiares de los accionistas, incluyendo las deudas adquiridas para la compra y adecuación del Teatro que están por encima del 30% de los ingresos anuales. Sus gastos mensuales corresponden al 60% de los ingresos promedio mensual.

Los activos de la empresa están valorados en 500 millones, ya que los demás activos, como el Teatro, están en cabeza de los socios y no hacen parte de los activos de la empresa.

En cuanto al precio del Show, es evidente el estancamiento en el valor comercial del mismo. Esto comparado e indexado 10 años atrás. Esto evidencia una disminución del “valor” del show en un 50% que genera una disminución en la rentabilidad del mismo.

Existe otro aspecto relevante en el análisis de la gestión financiera, y es que existen dos empresas creadas para propósitos distintos, con contabilidades independientes, pero que a la hora de respaldar a los socios, se convierten en un mismo bolsillo. Se trata de la Organización Vargasvil Colombia, y de la Corporación La Casa de Crisanto.

De este fondo común, se saca todo el presupuesto requerido para mantenimiento y mejoras a la infraestructura del Teatro La Casa de Crisanto. En este tema en particular no existe planeación, es una decisión totalmente emocional, lo que no permite a la empresa definir una gestión presupuestal para aspectos tan importantes como el Plan de Mercadeo, el Plan de Comunicaciones o la gestión del Talento Humano. Tanto ambas empresas como la familia, dependen de los ingresos que mes a mes se obtienen.

4.5.2. Análisis de gestión productiva: El Manicomio de Vargasvil, fue un formato creado por Vargasvil para la radio hace más de 15 años. Tuvo gran éxito y acogida por parte del público.

Este formato es la sumatoria de talentos, música, humor, parodia, sarcasmo, nuevos personajes e innovación permanente.

Este esquema no lo tiene ningún otro humorista en el país. La sumatoria de sketch, permite que armónicamente se componga una obra integral. De tal manera que todos los sketch que se crean hacen parte de un banco de retazos, con los cuales Vargasvil sabe construir un show armonioso y efectivo.

La identificación de talentos y su permanencia en el grupo, permiten el desarrollo de nuevos sketch y un mejor acoplamiento a lo largo del tiempo.

Sin embargo, la salida de un artista, que es habitual que suceda por lo menos cada dos años, requiere de la búsqueda de un nuevo integrante que supla las necesidades del show. El proceso de adaptación es rápido y poco perceptible por el público, ya que Vargasvil sabe muy bien cómo manejar su show.

El protagonista del Show es Vargasvil con sus diferentes personajes y los demás artistas son su respaldo para los diferentes cambios de vestuario y maquillaje que requiere.

La adaptación o creación de libretos se hace exclusivamente para los personajes de Vargasvil, y de la baraja de sketch disponibles, se eligen los más adecuados para el propósito del evento.

El esquema mental de este artista tan ingenioso, le permite recordar todos los buenos libretos que ha creado para sus personajes y recurrir de manera improvisada y bajo la observación de la reacción del público; a palabras, comentarios, ironías o sarcasmos que resultan muy divertidos y apropiados para el show.

Sin embargo cada show requiere de una planeación específica:

Es necesario conocer la empresa, la necesidad manifestada por el cliente, el lugar donde se realizará el evento y las características del público a quien va dirigido.

Paso seguido, se debe consolidar toda la información concerniente al tema, para estudiarlo conjuntamente con los demás artistas y definir los números que se presentarán y para cuales personajes se crearán libretos nuevos.

Se asignan tareas tanto en la parte creativa literaria como en la parte musical.

Se coordinan ensayos de los nuevos números o libretos, y se definen todos los recursos de utilería necesarios para el show.

Por otro lado desde el área comercial, con el apoyo del área técnica se definen los recursos requeridos para el show, dependiendo del espacio, los sketch que se vayan a ejecutar y los artistas e instrumentos que se tendrán en el evento. Se realiza una visita al sitio del evento para verificar la disponibilidad de recursos, acompañados por el proveedor de sonido y luces.

Se define la hora de ingreso de los invitados, para así definir la hora de la prueba de sonido, con el fin de que ningún invitado esté presente en este momento y todo el espectáculo sea una sorpresa.

El Show a su medida se ha ido posibilitando como un nuevo producto con la participación de más libretistas y creativos bajo la coordinación de Vargasvil. Gracias a esto, se puede generar un show de adaptación básico en un lapso de una semana. Un show con alta complejidad de adaptación que incluya escenografía requiere como mínimo un mes de pre – producción.

Es importante tener en cuenta que este nuevo producto depende en gran medida de Vargasvil y su capacidad creativa.

4.5.3. Análisis de gestión de talento humano. Esta es una de las áreas más débiles de la compañía debido a que existe una alta rotación del equipo artístico que acompaña a Vargasvil. Y en el área administrativa hay poca comunicación e

interacción con el artista. No se tiene un direccionamiento estratégico que permita alinear el equipo de trabajo hacia un propósito claro.

No se cuenta con el personal requerido para apalancar la compañía en áreas fundamentales como comunicación, mercadeo y logística.

Los procesos de selección son deficientes y lentos.

La toma de decisiones para la contratación de nuevo personal es muy lenta debido al temor de los accionistas de incrementar los gastos fijos.

Los salarios ofrecidos al personal no son muy atractivos, sobre todo cuando se quiere contratar personal con experiencia, conocimiento y pro- actividad.

Las decisiones de contratación están en manos de su socia, y considera que el área de mercadeo puede trabajar con un sistema de comisiones y una remuneración baja, y propiciar una gestión comercial eficiente por el interés y la necesidad del equipo por alcanzar un buen salario.

Como lo comentaba anteriormente, la Organización Vargasvil y la Corporación La Casa de Crisanto operan en la misma sede, y aunque tienen personal contratado de manera independiente, el equipo de trabajo debe responder a las necesidades de las dos empresas. En la actualidad el esquema organizacional está compuesto por el Director Creativo o representante legal, su socia que se desempeña como directora financiera, una auxiliar administrativa, una persona de servicios generales, un ingeniero de sonido y un gerente estratégico.

Hasta finales del año 2012 contaba con dos personas con formación profesional: la directora financiera (y socia) y la gerente estratégica. Sin embargo estas dos personas se retiraron de la compañía en los meses de diciembre y enero respectivamente.

Los artistas son talentos innatos que se contratan bajo la figura de prestación de servicios generalmente. Solo en casos muy especiales, se les ofrece un contrato de vinculación que busca la exclusividad para la empresa. Sin embargo como a ellos no les interesa la exclusividad, prefieren que se les pague por show ejecutado o labor cumplida.

Esta inestabilidad del equipo de trabajo, la falta de direccionamiento y liderazgo, no permite gestionar adecuadamente la empresa, con todas las potencialidades que posee.

La dirección creativa, no tiene una comunicación fluida con el área administrativa, lo que propicia inconsistencias en las decisiones, falta de coherencia y un ambiente laboral deficiente para el equipo de trabajo.

4.5.4. Análisis de gestión comercial. El área comercial basa su estrategia de gestión en un adecuado manejo y atención de los clientes desde la primera llamada de contacto hasta después del evento. Debido a la falta de personal, no ha sido posible salir a ofrecer el producto. El 90% de los eventos llegan por una llamada del cliente que busca algo diferente, y es en ese momento es cuando le ofrece el nuevo producto.

Los estados financieros han mostrado buenos resultados, debido a la adecuada atención de los diferentes públicos.

El reconocimiento y trayectoria de la marca Vargasvil, es un activo de gran importancia para el desarrollo de este negocio. Es por eso que aún cuentan con la fortuna de que las empresas sean quienes llamen a indagar por sus servicios.

Sin embargo, la atención oportuna, clara y responsable de cada cliente que accede a la empresa, ha sido fundamental para el cierre de la venta, y posteriormente la calidad del servicio genera una alta recordación y recomendación a otras empresas.

De igual manera, la participación de diferentes grupos de interés en los espectáculos contratados por las empresas, valida la calidad del show, y se convierten igualmente en voceros para sus propias empresas y colegas.

Como se mencionaba en la descripción del proceso, el acompañamiento del cliente debe realizarse desde la definición del show, la evaluación del sitio y sus condiciones físicas para la ejecución del evento, el montaje técnico y logístico. Debe tenerse en cuenta toda la cadena del servicio, ya que cada uno de estos elementos influye en el éxito del espectáculo.

La recolección de información, la atención directa y personalizada del cliente, permite mayor empatía y coherencia en el desarrollo del espectáculo.

Para clientes que se encuentran fuera de la ciudad, se propone un formulario que incluye todos los aspectos que se requieren conocer, para definir los sketch y los libretos.

Se documenta un contrato donde se establecen las responsabilidades de ambas partes y se le proporciona mayor confianza al cliente.

De igual manera, se documentan contratos con los artistas para garantizar su compromiso legal para cada evento.

Se definen y acuerdan los plazos de pago para las partes y la empresa es muy cumplida con los compromisos que establece con los artistas.

4.5.5. Análisis de gestión de mercado. La empresa no cuenta con un plan estratégico de mercadeo. Las acciones de marketing están enfocadas en el día a día, y especialmente a la realización de temporadas en el Teatro La Casa de Crisanto para mantener la recordación en su público. La atención del público que llama para solicitar el show es personalizada, y en algunos casos se realizan reuniones con el cliente y “Vargasvil” directamente para consolidar la propuesta. La participación eventual en el programa “Sábados Felices”, es otra plataforma de visualización para el público en general. Para el sector corporativo, se busca mantener contacto directo mediante correo electrónico, para informarlos sobre las nuevas temporadas e incluso se hacen algunas invitaciones a la función. La gestión que se realiza en medios para promocionar la temporada, ayuda igualmente a la recordación y vigencia de Vargasvil en el medio.

4.5.6. Análisis de gestión de servicio. La atención y comunicación con los clientes son elementos básicos para la gestión comercial y de servicios. Por eso desde el primer acercamiento se ofrece asesoría en la definición del espectáculo, y se le explica las posibilidades que se pueden ofrecer.

Incluso las grandes posibilidades del “Show a su medida”, se ha evidenciado como una necesidad corporativa latente.

En algunas ocasiones es necesario vincular desde el inicio a Vargasvil, ya que algunos gerentes o jefes de área quieren hablar con él directamente para explicarle lo que quieren.

Al evento además del grupo artístico, asiste la persona encargada de la gestión comercial, y que ha acompañado el proceso desde el principio.

Está atento durante el show a cualquier necesidad del cliente y a la evaluación final del servicio.

Debe existir una premisa en la prestación de este servicio, y es no dejar al cliente solo, y facilitar la optimización de recursos en el montaje técnico y operativo del evento, ya que el tema es complejo y muy desconocido por la mayoría de las personas que contratan el show.

Las personas desconocen que hay detrás de cada espectáculo, y hacerlos parte de este proceso propicia la valoración de esta labor creativa.

La evaluación posterior del impacto del evento y el cumplimiento de las expectativas del cliente es fundamental para mantener a la Organización Vargasvil a acciones de mejora.

5. ANALISIS DE EQUILIBRIO

5.1 MATRIZ DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">▪ El ingenio de Vargasvil es innato y ha madurado durante 33 años de carrera artística, permaneciendo vigente en el medio.▪ Es una persona con grandes valores humanos por lo que su público lo admira y estima mucho.▪ Su talento le ha permitido permanecer vigente en el mercado y muy bien valorado.▪ La diversidad de personajes de Vargasvil, ha generado una gran empatía con los diferentes públicos.▪ Como humorista, se diferencia de todos las demás propuestas del país por su habilidad para innovar, crear personajes e imitar personalidades importantes de nuestro país de manera diferenciadora.▪ Es un descubridor de talentos▪ Es un innovador permanente▪ Maneja excelentes relaciones con personas de poder y es un gran persuasor.▪ Sabe conducir al público para lograr éxito en sus Shows en Vivo.▪ La propuesta no se queda simplemente en el área del entretenimiento, puede trascender a una comunicación específica que requiera la empresa.	<ul style="list-style-type: none">▪ No ha existido planeación en la gestión de la empresa, ni de la Marca.▪ Es una empresa familiar y única fuente de ingresos.▪ Vargasvil no sabe administrar las finanzas de su empresa.▪ No existe personal suficiente e idóneo para gestionar la empresa.▪ Toda la labor que garantiza la rentabilidad de la empresa depende del artista. Y el sólo no puede crear, administrar y comercializar.▪ Su empresa, depende de su capacidad mental y su salud.▪ No existe un liderazgo unificado en la empresa.▪ No se tiene capital de inversión para los nuevos proyectos.▪ No se tiene un equipo artístico consolidado con exclusividad contractual para el producto objeto de este plan.▪ No se realiza gestión comercial externa por falta de equipo de trabajo y conocimiento del negocio.▪ “Vargasvil”, no tiene presencia en ningún medio de comunicación actual, que le garantice popularidad.

<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ El mercado está ávido de propuestas de entretenimiento diferenciadoras. ▪ Todos los medios de comunicación masivos le están dando mayor valor a las propuestas de entretenimiento. ▪ Las empresas están buscando permanentemente, maneras innovadoras de impactar a sus públicos y el humor es una de ellas. ▪ Los medios de comunicación son el mejor mecanismo de promoción para un artista. ▪ Las grandes empresas del país prefieren contratar a empresas formalmente constituidas. ▪ A finales del año 2012, Vargasvil decide asumir su empresa para definir su rumbo con el retiro de su esposa. ▪ El estado a todo nivel, tiene una gran necesidad de llegarle a la comunidad con validadores, y estrategias de comunicación efectiva, con presupuestos muy generosos. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cada día nacen nuevos artistas y la novedad, llama mucho la atención de todos los públicos. ▪ El mercado corporativo requiere de propuestas innovadoras pero bien sustentadas, y existen muy buenos operadores logísticos que se están especializando cada vez más en el tema. ▪ Existen artistas en el género del humor que se encuentran muy bien valorados porque están en un medio de comunicación masivo, lo que opaca la existencia de Vargasvil. ▪ Los grupos políticos que llegan al poder, determinan las contrataciones de artistas según su conveniencia, para las entidades estatales. ▪ Solo las generaciones mayores de 35 años conocen la trayectoria de Vargasvil por sus programas de radio y televisión tan éxitos hace 15 años. ▪ La tendencia del mercado en buscar estrategias de alto impacto comunicacional para las áreas de bienestar, mercadeo a bajo costo.
---	--

5.2. ANÁLISIS DE LA MATRIZ

A manera de conclusión podemos resaltar que la principal labor que ha realizado Vargasvil, es la presencia vigente de la marca, con características comunes de calidad, entretenimiento, innovación y respeto por el público. Esto le ha dado mayor valor a su marca, y le permite aún después de 33 años de estar en el mercado, seguir vigente, aunque no cuente con la popularidad de los humoristas de moda.

Es innegable la potencialidad de la marca para desarrollar nuevos productos y mercados, pero esto requiere el apalancamiento del artista en un equipo de

trabajo sólido en el que pueda confiar sus sueños y con quien pueda definir su norte.

La gestión en los sectores evaluados tienen una gran proyección y definitivamente, un artista debe ser amigo de todos y enemigo de nadie. Su profesión y su humor debe dejar por fuera colores políticos, o afinidades conceptuales.

La empresa tiene una gran capacidad de desarrollo y rentabilidad, pero requiere orden, planeación estratégica y coherencia.

El servicio y el conocimiento de la necesidad del cliente, son factores diferenciadores en el servicio y esto diferencia a Vargasvil de otros artistas.

Finalmente, quiero concluir con la siguiente anotación: las oportunidades del nuevo producto son muy amplias, pero requieren un alto compromiso por parte de los socios en la ejecución del plan.

6. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS DE MARKETING

6.1. OBJETIVO GENERAL:

Reposicionar la marca “VARGASVIL” en el mercado corporativo con un nuevo servicio creativo que garantiza entretenimiento y comunicación de alto impacto: “El Show a su medida con El Mancomio de Vargasvil”.

6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

6.2.1. Mejorar el posicionamiento de la marca en las empresas de alto poder adquisitivo en el país.

6.2.2. Mejorar los índices de solicitudes de cotizaciones en un 50%, por consecuencia de los referidos.

6.2.3. Alcanzar la penetración de 50 empresas colombianas para el año 2013 con el show a su medida.

7. ALINEACIÓN ESTRATÉGICA

7.1. NATURALEZA DEL NEGOCIO:

Como la empresa no posee un direccionamiento estratégico, se propone el siguiente con el conocimiento del negocio y de su creador:

MISION :

La Organización Vargasvil es una empresa dedicada a la creación y el entretenimiento, que tiene la habilidad de encontrar la manera adecuada de satisfacer las necesidades del mercado de manera diferenciadora.

7.2. VISIÓN DEL NEGOCIO:

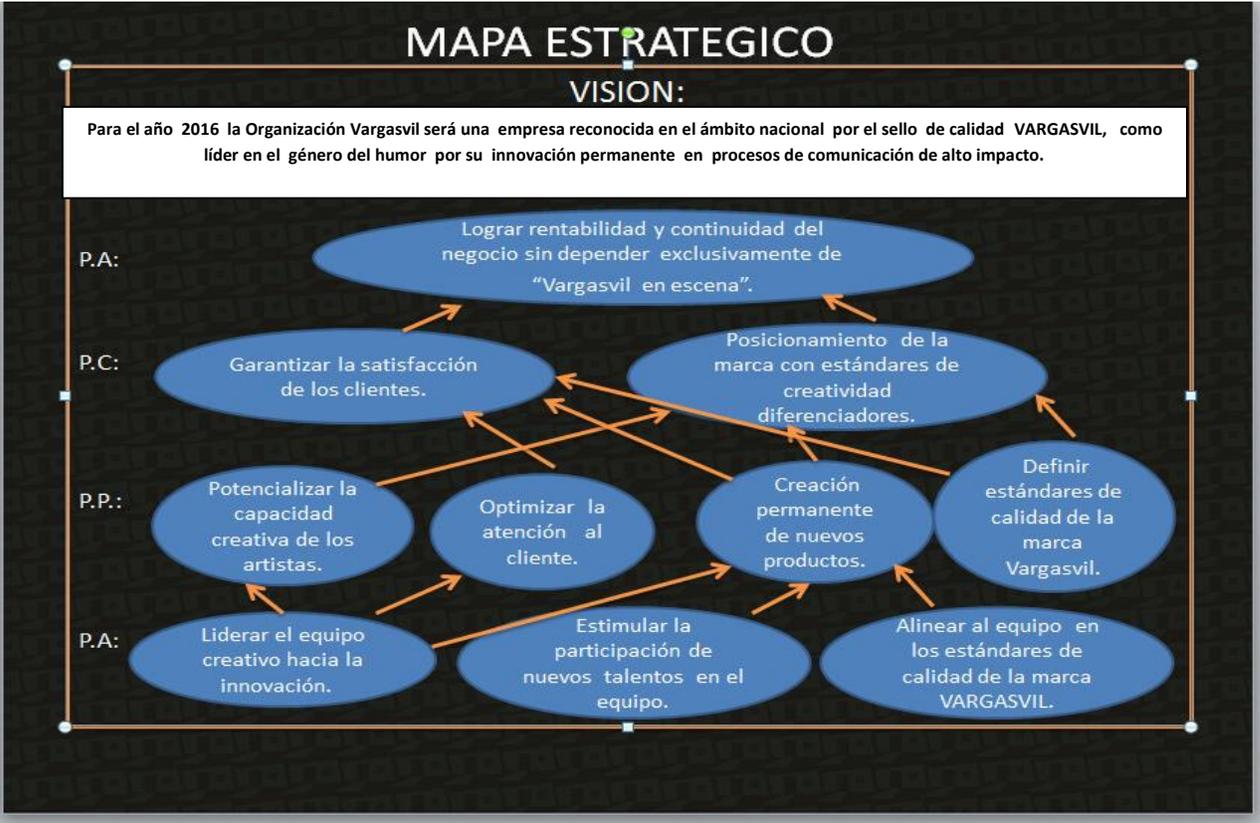
VISION :

Para el año 2016 la Organización Vargasvil será una empresa reconocida en el ámbito nacional por el sello de calidad VARGASVIL, como líder en el género del humor por su innovación permanente en procesos de comunicación de alto impacto.

7.3. VALORES CORPORATIVOS:

- Creatividad: Como herramienta fundamental para operar día a día.
- Innovación: Para estar en constante movimiento, nuevos proyectos permanentemente.
- Honestidad: Para tratar a los empleados y a los clientes.
- Respeto: Para hacer de este arte una profesión.
- Patriotismo: Para recuperar nuestro folklor y no dejarnos olvidar de nuestras raíces.
- Solidaridad: Para ofrecerle a los demás un momento de alegría.

7.4. MAPA ESTRATÉGICO



8. ESTRUCTURACIÓN DE ESTRATÉGIAS

8.1 ESTRATEGIA MARCO DE PRODUCTO: El Show a la Medida, ofrecerá la creación de espectáculos diferenciados que se construyan con base en el conocimiento de las necesidades de la empresa y el conocimiento de su cliente final. Para las áreas de mercadeo, esta será una propuesta de marketing de experiencias para sus clientes.

8.2 ESTRATEGIA MARCO DE PRECIO

Se mantendrán tarifas estándar para los espectáculos con dos categorías claras:

- Nivel 1: Adaptación de contenidos para los personajes de Vargasvil.
- Nivel 2: Incluye además la creación de personajes, sketches, escenografía y la sesión de derechos de autor por parte del artista.

8.3 ESTRATEGIA MARCO DE PLAZA

Desarrollar un equipo comercial que tenga la capacidad de llegar a los tres sectores identificados: El sector Cooperativo y Fondos de Empleados; Sector Industrial y Comercial y Sector Gubernamental.

8.4 ESTRATEGIA MARCO DE PROMOCIÓN

Desarrollar acciones comunicacionales que permitan identificar los nuevos atributos del producto “El Show a su medida con el Manicomio de Vargasvil”, en los tres sectores de interés.

8.5 ESTRATEGIA MARCO DE SERVICIO

La estrategia de servicio de este producto será la cercanía al cliente por parte del asesor comercial y el interés por el conocimiento de cada empresa, de su necesidad de comunicación y de las características de sus públicos.

Para ilustrar algunos ejemplos de adaptabilidad del show, se anexan dos parodias creadas para productos y empresas diferentes.

Escuchar Anexo No.7: Parodia NTS Gecolsa

Escuchar Anexo No. 8: Parodia Alkomprar

9. CONSTRUCCIÓN DE PLAN TÁCTICO DE MARKETING

9.1. TACTICAS DE PRODUCTO

DEFINICIÓN DE TACTICA 1: Diagnosticar la necesidad del cliente para presentar una propuesta exclusiva que responda a sus necesidades. (Esto incluye el conocimiento de la empresa, y de sus públicos)		
ACCIONES	TIEMPO	COSTO
Desarrollo de una encuesta guía en el contacto inicial con cada cliente.	Permanentemente	\$ 0
Investigación preliminar de cada sector. (Fuentes documentales)	Permanentemente por parte del equipo	\$0
Capacitación y acercamiento del equipo comercial y artístico en los 3 sectores elegidos: Cooperativo y Fondos de empleados, Industrial y Comercial, y el Gubernamental.	Permanente	\$200.000 mensuales.
DEFINICIÓN DE TACTICA 2: Innovación		
ACCIONES	TIEMPO	COSTO
Realización de talleres creativos semanales con el equipo artístico y comercial, basados en las necesidades de los sectores definidos	Un año	\$3.000.000 mensuales
Creación de personajes	Un año	\$ 200.000 mensual
DEFINICIÓN DE TACTICA 3: Enfocar este producto en el marketing de experiencias		
ACCIONES	TIEMPO	COSTO
Ver Anexo No. 6: Marketing experiencial con el Manicomio de Vargasvil.	Permanente	\$500.000 mensuales
DEFINICIÓN DE TACTICA 4: Medición de impacto		
ACCIONES	TIEMPO	COSTO
Definir con el cliente una herramienta para medir el impacto del show creado. Implementarlo y retroalimentarse permanentemente	Permanente – Equipo Comercial.	\$ 0
DEFINICIÓN DE TACTICA 4: Dar continuidad al proceso de comunicación mediante la web 2.0		
ACCIONES	TIEMPO	COSTO
Ofrecer la creación de micrositos para la continuidad del proceso comunicativo con los diferentes	De acuerdo a la necesidad del cliente	\$1.500.000 mensual

públicos por el tiempo que el cliente determine necesario, con la participación de los personajes de Vargasvil y con el enfoque humorístico planteado en el show		
--	--	--

9.2. TACTICA DE PRECIO

DEFINICIÓN DE TACTICA 1: Estabilidad del precio del producto frente al mercado con el producto base y definición de nuevos costos según el alcance del mismo.

ACCIONES	TIEMPO	COSTO
Creación de una pieza de presentación del producto con la descripción clara de las condiciones de contratación, niveles, alcance y adiciones que puede tener la propuesta, y los demás costos que deberá considerar.	Un año	\$ 3.000.000
Publicación de esta misma información en la página web, con la aclaración de la estabilidad y seriedad de la definición de los costos.	Un año	\$500.000

DEFINICIÓN DE TACTICA 2 Descuento por volumen y referidos

ACCIONES	TIEMPO	COSTO
Se publicará claramente en las dos piezas anteriores la permanencia de la tarifa del año 2012 y el descuento del 10% para más de 2 Presentaciones, con una cobertura máxima de 500 personas.	Un año	\$ 0
Cada empresa que contrate el Show durante el año 2013, tendrá un bono de descuento de 1 millón de pesos que podrá regalar a una empresa amiga que contrate el show, o a otra área de la empresa.	Un año	\$ 200.000

9.3. TACTICAS DE PLAZA

DEFINICIÓN DE TACTICA 1: Creación del área comercial de la compañía

ACCIONES	TIEMPO	COSTO
Contratación de un director comercial, vinculado tiempo completo con un plan de comisiones sobre las	1 año	\$3.000.000 mensual

ventas.		
Contratación de dos asesores comerciales con un plan de comisiones sobre las ventas.	1 año	\$ 3.600.000 mensual
DEFINICIÓN DE TACTICA 2: Acercamiento a los sectores identificados: Cooperativas y Fondos de empleados, Sector Comercial y Industrial, Sector Estatal.		
ACCIONES	TIEMPO	COSTO
Generar una base de datos con las personas encargadas de Mercadeo, Gestión Humana y Comunicaciones de los sectores identificados para ofrecer el nuevo producto.	1 año	\$ 5.000.000
DEFINICIÓN DE TACTICA 3: Focalización temática gubernamental.		
ACCIONES	TIEMPO	COSTO
Se identificarán 3 problemas puntuales de gestión gubernamental con la ciudadanía y se investigará la problemática de estas situaciones.	1 año	\$0
Se investigará el directivo al que compete la solución de esta problemática y se gestionará un acercamiento con un aliado político.	1 año	\$5.000.000
Se escribirán tres propuestas para del show a la medida. Se podrán en escena y se invitará a la comunidad objeto de la problemática y se evaluará el impacto del show, para luego enviarle los registros y resultados del evento a la Secretaría pertinente además de los medios de comunicación.	2 meses	\$20.000.000

9.4. TACTICAS DE PROMOCIÓN

DEFINICIÓN DE TACTICA 1: Degustación		
ACCIONES	TIEMPO	COSTO
Se presentarán 4 espectáculos dirigidos a los directivos de los sectores anteriormente identificados para que vivencien el show.	1 año	\$20.000.000
Se grabarán 24 sketch para presentar en medios masivos con mensajes de construcción social. (2 por mes) que	1 año	\$6.000.000

mediante alianza con un noticiero, serán presentados semanalmente.		
DEFINICIÓN DE TACTICA 2: Promoción BTL y ATL del show		
ACCIONES	TIEMPO	COSTO
Se ejecutará el Plan de Comunicaciones y RRPP propuesto. Anexo 3.	1 año	\$ 42.000.000 anual
DEFINICIÓN DE TACTICA 3 : Difusión en la Web 2.0		
ACCIONES	TIEMPO	COSTO
Administración de la página web y de actualización de contenidos y manejo de redes sociales.	Permanente	\$7.000.000 anual
DEFINICIÓN DE TACTICA 4: Gestión de la marca Vargasvil		
ACCIONES	TIEMPO	COSTO
Realizar monitoreo permanente a la gestión de la marca “Vargasvil”, para ajustar la estrategia, al nuevo mercado. Ver Anexo No. 4: Gestión de marca “Vargasvil”.	Permanente Director Comercial	\$5.000.000 al año
Creación de un programa semanal en un canal regional.	Un año	\$ 5.000.000 mensuales

9.5. TACTICAS DE SERVICIO

DEFINICIÓN DE TACTICA 1: Atención personalizada		
ACCIONES	TIEMPO	COSTO
Se coordinarán reuniones con el cliente para conocer de primera mano sus necesidades.	Para cada cliente, permanente. (Ya se costeo el equipo comercial en otras tácticas)	\$ 0
Vargasvil presentará una propuesta creativa para su necesidad, respaldado por un especialista en el sector empresarial requerido para ser más asertivo.	Para cada Cliente, permanente	\$ 1.000.000 mensual
Tertulias con empresarios y Vargasvil	5 al año	\$1.500.000
DEFINICIÓN DE TACTICA 2: Asesoría complementaria		
ACCIONES	TIEMPO	COSTO
Se ofrecerá el acompañamiento en el montaje del evento desde la invitación hasta la evaluación del impacto.	Permanente – Ya se definió en los costos del equipo comercial.	\$0

Se creará un portafolio de servicios complementarios. Acompañamiento de personajes en campañas, acompañamiento creativo, montaje de eventos	Permanente Equipo comercial	-	\$ 0
---	--------------------------------	---	------

Nota: Las acciones que serán realizadas por el equipo base de la empresa, solo se presupuestan una vez. En las demás actividades se deja como valor \$0, para no sobre costear el plan.

10. PRESUPUESTO DEL PLAN ANUAL

VARIABLE	COSTO
RECURSOS NECESARIOS PARA LA VARIABLE PRODUCTO	
Contratación de un asesor comercial para la ejecución de la encuesta guía y su implementación.	\$24.000.000
Visitas y talleres sobre los 3 sectores elegidos para cubrir con este producto	\$ 2.400.000
Desarrollo de talleres creativos: (papelería, videos, invitados)	\$ 1.400.000
Creación personajes: Vestuario, maquillaje, accesorios.	\$ 2.400.000
Grabación de los personajes	\$ 1.000.000
Desarrollo de actividades de marketing experiencial para las propuestas	\$ 60.000.000
Equipo Artístico	\$ 48.000.000
Implementación de marketing experiencial	\$12.000.000
Alianza con agencia para la creación y diseño de micrositios	\$ 18.000.00
TOTAL PRODUCTO	\$ 179.640.000
RECURSOS NECESARIOS PARA LA VARIABLE PRECIO	
Creación de pieza	\$ 3.000.000
Actualización de página web	\$ 6.000.000
Producción bono referido	\$ 200.000
TOTAL PRECIO	\$ 9.200.000
RECURSOS ASOCIADOS PARA LA VARIABLE PLAZA	
Equipo comercial. (2 asesores y un director comercial)	\$102.960.000
Gestión de bases de datos	\$ 5.000.000
Relaciones Públicas sector gobierno	\$ 5.000.000
Investigación de problemática social	\$ 2.000.000
Producción de un Show a la medida para un tema social y presentación de resultados a la entidad pública correspondiente.	\$ 20.000.000
TOTAL PLAZA	\$ 134,960,000
RECURSOS ASOCIADOS PARA LA VARIABLE DE SERVICIO	
Contratación de asesore externos para	\$ 12.000.000

conocimiento de cada sector y temática	
Honorarios fijos Vargasvil	\$ 60.000.000
Organización tertulias con Vargasvil	\$1.500.000
TOTAL SERVICIO	\$73.500.000
RECURSOS ASOCIADOS PARA LA VARIABLE PROMOCION	
Convocatoria, creación y ejecución de 4 espectáculos	\$ 20.000.000
Grabación y edición de sketches especializados	\$ 6.000.000
Plan de Comunicaciones y RR PP	\$ 42.000.000
Contratación de agencia de comunicación para la promoción y divulgación de los eventos	\$ 3.000.000
Monitoreo de la Gestión de Marca Vargasvil	\$ 5.000.000
Creación de un programa de entretenimiento semanal	\$ 60.000.000
Administración página web y redes sociales	\$ 7.000.000
TOTAL PROMOCIÓN	\$143.000.000
TOTAL PRESUPUESTO DEL PLAN	\$ 540.300.000

11.AUDITORÍA DEL PLAN

11.1 CUADRO DE MANDO

PERSPECTIVA ESTRATEGICA	OBJETIVO ESTRATEGICO	INDICADOR	META	INICIATIVAS	RECURSOS	RESPONSABLES
P. ACCIONISTAS	Incrementar la rentabilidad	20% de incremento de la rentabilidad, frente al promedio de los últimos 2 años.	2 años	<p>Integrar al equipo un administrador o que entienda el negocio y se dedique a investigar todas las ventajas tributarias de la actividad artística en Colombia, así como los auxilios, y licitaciones para esta área.</p> <p>Evaluar la integración de la dos empresas: Corporación la Casa de Crisanto y la Organización Vargasvil.</p> <p>Integrar un director de mercadeo que aproveche el potencial del mercado corporativo.</p>	<p>Administrador - Consultoría de asesor Tributario.</p> <p>Recursos Económicos.</p> <p>Director de Mercadeo.</p> <p>Recursos Económicos.</p>	Administrador y Gerente
P. CLIENTES	Satisfacción del cliente	Optimizar la atención al cliente en un 90%	1 año	Además de integrar un director de Mercadeo, ampliar el equipo con dos asesores para la gestión de los clientes de manera personalizada e inmediata.	<p>3 Nuevos integrantes del equipo de trabajo.</p> <p>Plan comercial.</p> <p>Recursos Económicos</p>	Director de Mercadeo y Administrador.
	Posicionamiento de marca con estándares de creatividad diferenciadores.	Logar incrementar el posicionamiento de marca en un 30%	2 años	<p>Ofrecer la creación de productos a la medida de las necesidades del cliente.</p> <p>Hacer relanzamiento del producto estrella " E Manicomio de Vargasvil, con el show a la medida":</p> <p>Lograr que Vargasvil tenga nuevamente un espacio en T.V. o radio nacional.</p>	<p>Publicista.</p> <p>Equipo artístico.</p> <p>Vargasvil.</p> <p>Director de Mercadeo y su equipo.</p> <p>Recursos financieros.</p>	Todo el equipo de trabajo.

PERSPECTIVA ESTRATEGICA	OBJETIVO ESTRATEGICO	INDICADOR	META	INICIATIVAS	RECURSOS	RESPONSABLES
P. PROCESOS	Potencializar la capacidad creativa	Incrementar en un 50% frente al año anterior el número de nuevos stkeich efectivos con los diferentes públicos.	1 año.	Generar talleres creativos con la participación de personas que hablen de su cotidianidad. Escribir y montar 2 obras nuevas cada año. Mantener dos libretistas en el grupo.	Equipo artístico. Recursos económicos.	Vargasvil. (Gerente)
	Optimizar la atención al cliente	Atender y responder a los clientes en un promedio inferior a 2 días.	1 año.	Implementar reuniones interdiarias entre los comerciales y los artistas para definir las propuestas de los clientes.	Equipo artístico. Equipo Comercial. Recursos económicos.	Director de Mercadeo, Administrador y Vargasvil. (gerente)
	Creación Permanente de nuevos productos	Incrementar en un 200% la creación de nuevos productos con el sello de marca Vargasvil por año.	2 años	Desarrollo de reuniones del equipo creativo semanal con Vargasvil. Lograr un espacio en medios de comunicación nacional para Vargasvil y su equipo.	Equipo artístico. Recursos económicos.	Vargasvil. (Gerente)
	Definir estándares de calidad de la marca VARGASVIL	Ampliar el portafolio de servicios y artistas, con los estándares de calidad de marca Vargasvil en un 100%	2 años	Desarrollar un investigación de mercados donde se identifiquen los estándares que el mercado espera de la Marca. Desarrollar un plan de trabajo para implementarla en los productos y servicios de la empresa.	Toda la empresa	Administrador y Gerente
P. APRENDIZAJE	Liderar el equipo a la innovación.	Mejorar el índice de contratación en un 50%.	2 años	Desarrollar talleres creativos semanalmente. Definir un plan de acción anual con un presupuesto asignado para su ejecución.	Equipo artístico. Equipo Comercial. Vargasvil. Administrador. Recursos Económicos.	Administrador y Gerente
	Estimular los nuevos talentos.	Integrar al empresa 4 nuevos talentos efectivos anualmente.	2 años	Diseñas convocatoria para nuevos talentos 2 veces al año. Visitar 1 actividad cultural al mes. (Nuevos grupos)	Vargasvil Publicista Comunicador Logística. Recursos Ecómicos.	Administrador y Gerente
	Alinear al equipo en los estándares de calidad de la marca Vargasvil..	Consolidar la cultura organizacional en el 100 % del equipo de trabajo.	2 años	Realizar actividades de comunicación para todo el equipo de trabajo. Desarrollar los proyectos conjuntamente entre el área	Vargasvil - Administrador	Administrador y Gerente

12. CONCLUSIONES

Una empresa que no está en constante movimiento e innovación, difícilmente podrá mantenerse en el mercado.

Sin embargo, cómo saber hacia dónde movernos, cómo innovar?

La única manera es estando cerca y atentos al mercado, a lo que nos muestra y especialmente a lo que necesita.

Pero no sólo la innovación es la llave hacia el futuro, la prospectiva, como metodología de proyección y planeación empresarial, nos permite andar el presente con un rumbo claro.

Esta es mi invitación para esta empresa que ha logrado grandes éxitos durante estos 33 años, pero que requiere orden, administración y gestión, pero sin perder al artista y su creación permanente.

ANEXOS DEL PLAN

- Anexo No 1 Instrumento de Medición
- Anexo No 2 Tabulación investigación de Mercados.
- Anexo No 3 Plan de Comunicaciones y Relaciones Públicas.
- Anexo No 4 Gestión de Marca "Vargasvil".
- Anexo No 5 Perfiles extensiones de marca Vargasvil.
- Anexo No 6 Marketing experiencial con el Manicomio de Vargasvil
- Anexo No 7 Parodia NTC - Gecolsa (Ejemplo)
- Anexo No 8 Parodia Alkomprar (Ejemplo)
- Anexo No 9 Pieza Promocional propuesta. (Rompecabezas)
- Anexo No 10 Brochure Diseñado

BIBLIOGRAFIA

1. Domínguez, Alejandro y Muñoz, Gemma. Métricas del marketing. Ed. ESIC, Madrid, 2010.
2. Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Marketing. Ed. Pearson Educación, México, 2001.
3. Lindstrom, Martin. Brandwashed: El lavado de cerebro de las marcas. Grupo Editorial Norma. Colombia, 2012.
4. Mendez G, Geram, Alvarez P, Lindsay. Diseño de un prototipo diagnóstico para la pequeña y mediana empresa, PYME. Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Colombia, 2004.
5. Patten, Paten. Mercadeo. Practico para nuevas empresas. Ed. Legis, Londres, 1985.
6. Ramírez G, Juan Carlos. Pymes más competitivas. Mayol Ediciones. Colombia, 2006.
7. Thompson, Arthur; Stricklan, A.J. Administración estratégica, teoría y casos. Ed. Mc Graw Hill, México, 2007.

CIBERGRAFIA

<http://www.pauklein.com/estrategia-branding-7-pasos-descarga-gratuita/>

<http://www.puromarketing.com/3/4058/diagnostico-positivo-marcas-espanolas.html>

<http://www.imaginebrand.com/quehacemos.php>

Nota: ESTE DOCUMENTO Y SUS ANEXOS SON CONFIDENCIAL