

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento, para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN
DE LA REVISTA CULTURAL IMPRESA VINDEMIA

Estudiante:
LAURA CAROLINA TORRES MURCIA

PROYECTO DE DESARROLLO EMPRESARIAL

Asesora:
MIRIAM IVONNE QUIMBAYO RUIZ
Comunicadora Social – Periodista
Ms Gestión de la Comunicación y RRPP
Ms Gestión de los RRHH

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y MULTIMEDIOS
CHÍA, CUNDINAMARCA
2013

A Dios.

A mis padres Gilma Murcia y Sergio Torres.

A mis familiares y maestros.

A Germán Arango y Jerónimo Rivera.

A Ivonne Quimbayo.

A mis compañeros, colegas y amigos.

RESUMEN

El siguiente trabajo de grado, muestra el plan de negocio para la creación de la revista cultural impresa Vindemia, cuyo objetivo principal es llevar información relacionada al ámbito cultural a los habitantes del municipio de Zipaquirá, en Cundinamarca, Colombia. La revista Vindemia contará con secciones donde se desarrollarán temas relacionados con la cultura a nivel mundial tales como cine, teatro, danza, música, estilo de vida, creando así una ventana a la diversidad cultural, y ofreciendo un medio de comunicación permanente que muestre este tipo de información para este municipio.

Para los objetivos de este trabajo se realizó un estudio de mercado que permita establecer la viabilidad de la producción de una revista cultural impresa en el municipio de Zipaquirá. Este estudio se basó principalmente en observación y encuesta, de esta última se observan que el 74.67% de la población encuestada considera interesante la existencia de revistas culturales impresas en Colombia, el 78.95% resalta el diseño y el contenido de las mismas como lo más importante por encima del precio e incluso la simplicidad.

También se concluye que, dadas las características del mercado, es posible expandir la exhibición y distribución de la revista, en medios de transporte turístico como el Tren de la Sabana; y se presentan como oportunidades de negocio, la amplia variedad de pauta publicitaria debido al surgimiento comercial y turístico del municipio, la capacidad de generar alianzas locales con pequeñas y medianas empresas, el potencial de expansión, en cuanto a distribución a nivel regional, e incluso departamental que presenta Revista Vindemia gracias a su amplio contenido.

ABSTRACT

The following work shows the business plan for the creation of Vindemia, a cultural printed magazine. The main objective of this product is to bring information related to culture to the people of Zipaquirá, in Cundinamarca, Colombia, because this city doesn't have a permanent media display with this type of information. The topics that will be developed inside Vindemia are related to global culture: cinema, theater, dance and music.

A market survey showed that the 74.67% of the surveyed considered interesting the existence of printed cultural magazines in Colombia. It also revealed that the 78.95% of the people preferred the design and content over the price and simplicity of the magazine.

In conclusion, the capacity of expansion, exhibition and distribution, the variety of content of the magazine, it's capacity to get a lot of advertising taking into consideration the growth of commercial and touristic industries in Zipaquirá, the ability of the magazine to enter into local commercial alliances, the possibility of growing local and regionally, are the key facts for the business opportunities of Vindemia.

Contenido

| | |
|--|----|
| 1 INTRODUCCIÓN | 7 |
| 1.1 JUSTIFICACIÓN | 8 |
| 1.2 OBJETIVO GENERAL | 9 |
| 1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 9 |
| 1.4 ALCANCE | 9 |
| 2. MARCO HISTÓRICO Y CONCEPTUAL..... | 10 |
| 2.1 LOS MEDIOS ESCRITOS EN COLOMBIA..... | 10 |
| 2.2 RELACIÓN DE LOS MEDIOS IMPRESOS Y EL CRECIENTE MERCADO ELECTRÓNICO | 12 |
| 2.3 PERIODISMO CULTURAL..... | 13 |
| 2.4 LOS MEDIOS IMPRESOS COMO ESTRATEGIA DE APOYO A LA DIVULGACIÓN DE LAS MANIFESTACIONES DE LA DIVERSIDAD CULTURAL | 14 |
| 2.5. REGULACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS EN COLOMBIA..... | 15 |
| 3. ESTUDIO DE MERCADO Y FACTIBILIDAD | 17 |
| 3.1 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO OBJETIVO | 17 |
| 3.2 ENCUESTA..... | 18 |
| 3.2.1 Análisis de resultados | 29 |
| 3.3 COMPETIDORES | 30 |
| 3.4 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE MERCADO | 31 |
| 4 PLAN DE NEGOCIOS | 32 |
| 4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO | 32 |
| 4.1.1 OBJETIVOS..... | 33 |
| 4.1.2 MISIÓN..... | 34 |

| | |
|---|----|
| 4.1.3 VISIÓN..... | 34 |
| 4.2 NECESIDADES DEL MERCADO - ZIPAQUIRÁ..... | 34 |
| 4.2.1 PÚBLICO OBJETIVO | 34 |
| 4.3 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO | 36 |
| 4.3.1 Diagramación | 36 |
| 4.3.2 Secciones | 36 |
| 4.4 ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL | 39 |
| 4.5 ESTRATEGIAS DE FINANCIACIÓN..... | 39 |
| 4.6. ESTRATEGIA DE VENTAS, PUBLICIDAD Y DISTRIBUCIÓN..... | 40 |
| 4.7 PRESUPUESTO GENERAL | 41 |
| 5. CONCLUSIONES | 42 |
| 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 43 |

1 INTRODUCCIÓN

Gracias a la observación de campo a nivel individual de forma directa y participativa, se ha logrado identificar que un gran número de personas que en la actualidad, se interesan por los medios de comunicación impresos, a pesar de la fuerte competencia y popularidad de los medios digitales.

Por ejemplo, mientras una persona está en la fila del supermercado esperando para pagar sus compras, observa una de varias revistas cuyo titular atrae de inmediato su atención, aparte de la temática de la revista, siempre existirá un mercado objetivo que por una módica suma puede adquirir el producto y llevarlo a casa.

Esto es evidencia del impacto que las revistas temáticas tienen y la razón por la que son y seguirán siendo parte de la cotidianidad como uno de los medios de comunicación populares para brindar información de interés y actualidad.

El municipio de Zipaquirá a pesar de ser promotor de cultura y turismo, no cuenta con un medio de comunicación masivo que difunda información relacionada, por lo anterior, se plantea como proyecto de negocios, la creación de una revista de diversas temáticas de interés general, tomando la información cultural como fundamento de cada edición bimestral, esta revista, además de contar no solo con un segmento especializado en diseño, música o farándula, contendrá diversas cápsulas y artículos distribuidos por secciones y diagramados con tal calidad, que logren llamar la atención del lector en su tema de interés, para luego atraerlo hacia otros temas que con frecuencia no lo hacen.

Para la creación de la revista, se tomarán los conocimientos y habilidades de comunicación estratégica, diseño y gestión de proyectos, fotografía y redacción, entre otros; adquiridas a lo largo del pregrado de comunicación audiovisual y multimedia para la ejecución y puesta en marcha del proyecto productivo.

Así mismo, se tendrán en cuenta todos los factores demográficos, sociales y culturales para la distribución del producto en el municipio de Zipaquirá, con el fin de garantizar el desarrollo económico de nuestro entorno, por medio del apoyo a nuevos diseñadores, emprendedores, profesionales y artistas en general, que deseen tener un espacio para dar a conocer su proceso, evolución y logros obtenidos.

1.1 JUSTIFICACIÓN

Zipaquirá es un municipio del departamento de Cundinamarca; como destino turístico cuenta con ciudadanos que cada vez son más conscientes de la importancia del desarrollo cultural como requisito para avanzar hacia un desarrollo sostenible. El municipio mejora su infraestructura y se abre a la diversidad cultural que la proyecta en línea de desarrollo inclusivo y duradero, en una combinación de arquitectura, ecología, historia, arte, ocio creativo. Existen organizaciones dedicadas al cuidado patrimonial y al incremento cultural como el “Centro Cultural Gabriel García Márquez” que ofrece formación especializada en géneros e instrumentos musicales, danza, escultura, teatro, arte lírico; periódicamente se realizan exposiciones de pintura y otras muestras artísticas en diversos espacios culturales del municipio.

Este municipio se consolida como un centro turístico con un alcance no solo a nivel nacional. Su catedral de sal es considerada como una de las maravillas del mundo actual, por esta razón atrae a nacionales y extranjeros que desean enriquecer su visita con el contacto cultural. Su ubicación, a tan solo 48 kilómetros de Bogotá favorece el intercambio y desarrollo cultural; los jóvenes zipaquireños se desplazan a la capital para cursar estudios superiores y para laborar.

La diversidad que se vislumbra como camino hacia la interculturalidad es evidente en los varios puntos de encuentro turístico, recreativo, cultural. Ciertamente Colombia y sus ciudades con buena oferta turística procuran avanzar hacia propuestas culturales que den valor agregado a sus lugares naturales o creados, Zipaquirá es una de ellas. Desafortunadamente no existe una oficina de prensa establecida y permanente que haga pública la vida cultural rica y variada que posee. El municipio no cuenta con un medio de comunicación impreso que informe al público sobre eventos relacionados con la moda, el arte, el diseño, la música, el cine, entre otros, a nivel local, nacional e internacional, así como contenido sobre artistas independientes, nacientes o reconocidos en el entorno. La documentación y registro de actividades relacionadas con la cultura carecen de divulgación.

Con el fin de dar difusión a los eventos culturales y de promover artistas independientes que generan cultura se crea Revista Vindemia, que busca posicionarse como una marca que, por la innovación, compromiso, apertura y calidad, sea puente comunicativo entre el público y las entidades que desarrollan cultura. A través de una oferta de contenidos locales, nacionales e internacionales Vindemia, brindará también apoyo a artistas independientes que deseen dar a conocer sus proyectos, cara a la importancia que tiene la generación de cultura en el marco del desarrollo humano y de los municipios.

1.2 OBJETIVO GENERAL

Realizar el plan de negocios para la creación de una revista impresa, dirigida a un público adulto entre los 20 y los 35 años, que trate temas culturales como teatro, música, danza, cine, arte, diseño, gastronomía, a nivel nacional e internacional, cuya distribución se realice en el municipio de Zipaquirá, Cundinamarca.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Proponer la viabilidad empresarial que tiene la creación, desarrollo, distribución, sostenibilidad y proyección en el mercado una publicación impresa con contenido cultural dentro del municipio de Zipaquirá.
- Incluir, investigar y demostrar que los medios de comunicación se relacionan entre sí, es decir que la aparición de nuevos medios no significa la desaparición de los medios de comunicación convencionales.
- Mostrar una idea de negocio, a partir de un producto de interés social y cultural en el municipio de Zipaquirá, poniendo en práctica los conocimientos adquiridos en el pregrado de Comunicación Audiovisual y Multimedia.

1.4 ALCANCE

- Con la revista Vindemia se podría considerar que existe un tipo de alcance según el público objetivo, la propuesta impresa que cubrirá la zona del municipio de Zipaquirá en Cundinamarca, Colombia.

2. MARCO HISTÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1 LOS MEDIOS ESCRITOS EN COLOMBIA

La industria de comunicación tradicional tiene como objetivo principal llevar un mensaje, entendiéndose como mensaje un determinado tipo de información, de un transmisor a un receptor. Sea cual sea el medio que lo propague, este medio puede ser la palabra hablada, escrita, la imagen fija, la imagen en movimiento, el sonido entre otros, pero al surgir la era digital, donde lo primordial es la comunicación de las masas para las masas, este sistema tradicional de información, no precisamente se rompe, pero entra a empezar su propia mutación para lograr adaptarse a las necesidades de las comunidades, sociedades de información, y segmentos de la población que digieren el medio.

Según la Asociación Nacional de Medios de Comunicación, ASOMEDIOS, la historia de las revistas en Colombia se remonta al Siglo XIX. Las primeras publicaciones periódicas de las que se tiene noticia sirvieron de medio de divulgación de temas culturales y en sus páginas ocupó lugar primordial la literatura. Las primeras ediciones de tres revistas que dan cuenta de ello fueron: La Miscelánea (1894-1901) con 58 números, El Montañés (1897) que llegó a 24 números y Alpha (1906-1915) que alcanzó los 87 números.

Lo antes mencionado nos lleva a pensar, que la cultura, ha sido un tema de interés general en el público colombiano desde hace ya un tiempo considerable; y que a pesar de que en países como Colombia, el entretenimiento ocupa un lugar importante en cada uno de los hogares, al tener una cultura tan cambiante, pero sobre todo tan diversa, se hace necesaria la inclusión de medios de comunicación de carácter masivo que transmitan cierto contenido específico al público, de tal manera que genere en este, una necesidad constante por recibir información.

Ya entrado el siglo XX, el hecho que marca en definitiva la historia de las revistas impresas en este país es la creación de la revista CROMOS, en 1916, que se mantiene luego de casi un siglo de publicación.

En 1922 nace la revista El Bodegón, al amparo de famosas tertulias de prestantes hombres de las letras, las artes y la política, "En la tertulia (...) se comentaban los últimos hechos de la ciudad, del país o del mundo, se referían chistes, se recitaba, se improvisaban finos calambures en versos, se discutía sobre mil cosas vanas o de interés y se can-

taban coplas." (Asomedios, 2010 p. 15). La revista, se editó durante 25 años y llegó casi a los 400 números.

Hoy en día una de las revistas que mayor prestigio tiene a lo largo del territorio nacional, es SEMANA, creada a principios de los años cuarenta, cuyo contenido inicialmente estaba destinado a temas netamente políticos, en la actualidad, sigue manteniendo sus rasgos iniciales, tanto de formato como de contenido.

Más adelante con la llegada de la televisión el 13 de junio de 1954, lo que consideraríamos la era de la imagen en movimiento, debido al impacto del cine y la televisión, los medios impresos en el país, tuvieron que adaptarse al nuevo impacto mediático, planteando nuevos retos para competir en un mercado basado en la información y la cultura.

Los títulos más importantes que aparecen a partir de la década de los cincuenta son, entre otros, las revistas Diners, Vanidades, Buenhogar, Life en español y Visión. En simultáneo, las exigencias de diagramación e impresión se empiezan a sentir por parte de los anunciantes y publicistas, retos que debe asumir la industria editorial.

El crecimiento tecnológico presente en los años noventa alrededor del mundo, permite que tanto los medios tradicionales, como los medios emergentes utilicen los recursos de la era digital, como mecanismo competitivo frente a otros medios, cumpliendo así con las necesidades del público y del mercado.

A mediados de los noventa se distribuían 484 títulos entre nacionales y extranjeros, 52% de los cuales corresponde a publicaciones de interés general, el 20% se trata de revistas femeninas y 16% a revistas masculinas. Las restantes son revistas informativas, infantiles, de pasatiempos, entre otras.

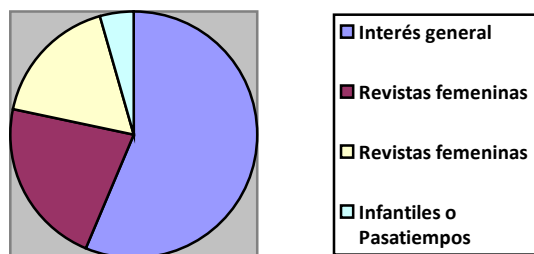


Imagen 1. Fuente: Diseño propio

Una de las acciones gubernamentales que dejó al descubierto un sostenimiento más evidente a las empresas editoras es la promulgación de la Ley 98 de 1993, que hasta la actualidad brinda apoyo directo a empresas editoriales, inversionistas, pautantes y demás involucrados con la producción editorial de revistas científicas y culturales (Asomedios, 2010).

2.2 RELACIÓN DE LOS MEDIOS IMPRESOS Y EL CRECIENTE MERCADO ELECTRÓNICO

Muchos son los sectores productivos en la sociedad que han acudido a los medios masivos de comunicación, con diferentes fines, pero sobre todo la promoción de su producto; la gran ventaja es que dichos medios en su mayoría afectan en forma directa la manera como la sociedad digiere los contenidos, como por ejemplo, las artes escénicas, la producción editorial, el cine, la televisión, la radio, la publicidad, los museos, las artes visuales, el patrimonio cultural y las artesanías, han acentuado el protagonismo de las TIC en el ámbito cultural y de la creatividad.

Estos sectores productivos de la sociedad, y muchos otros, han despertado la necesidad de implementar nuevas tecnologías a nivel de comunicación y medios de promoción, que han dado aún más importancia a la era digital, el proceso de digitalización progresiva tanto de los productos como de las empresas en sí mismas, ha generado una necesidad de desarrollo de las empresas y los sectores productivos, culturales y sociales, en un medio de formato digital, pero sin dejar a un lado los medios tradicionales.

Antes de poder definir si la relación existente entre los medios de comunicación tradicional y los medios de comunicación emergentes debido al avance de las tecnologías, es viable y benéfica, se debe entrar a definir el significado de un “nuevo medio”. Según Lev Manovich la transición de los medios a información binaria, accesible para computadoras, como gráficos, imágenes en movimiento, sonidos, formas, espacios y texto. (Manovich, 2005).

Teniendo en cuenta este punto de vista se podría decir que en la actualidad gran parte de lo que nos rodea, que esté ligado directa o indirectamente a un consumidor, depende de un medio de comunicación para darse a conocer como producto o servicio ante la sociedad de consumo.

Otro punto de vista que hay que tener en cuenta, es que en la sociedad actual a pesar del desarrollo de los nuevos medios, y el progreso de la era digital, que aún se encuentra en un proceso de transición, entre lo análogo o tradicional, y lo digital, en donde es difícil adaptar a un consumidor al cambio, eliminando por completo de su constante, algo a lo que ha estado acostumbrado desde hace ya varios años en especial si su aprendizaje lo realizó a través de estos medios tradicionales.

Este proceso es lento en la sociedad, por las diferencias generacionales, raciales, socioeconómicas, de costumbres, lugar de residencia, que se puedan presentar al introducir una nueva tecnología, por ende es necesario mantener por un tiempo indefinido las tradiciones mediáticas de la sociedad, para que exista en realidad un cubrimiento más amplio de contenido en los diversos grupos sociales; descubriendo la necesidad de crear un ambiente propicio entre los medios impresos tradicionales, y los nuevos medios; dándole posibilidad a las diferentes generaciones de adquirir el producto sin sacrificar sus costumbres y gustos, por el contrario ganando interés y fidelidad por parte de los consumidores, en un contenido sin importar su medio de propagación.

Por lo tanto la compatibilidad y el apoyo entre estos dos medios favorecen al consumidor ya que permite el acceso al contenido, más no la manera de producirlo.

2.3 PERIODISMO CULTURAL

Según el diccionario de la Lengua Española (2001), cultura se conoce como el conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social.

Por su lado Tylor (1958) plantea que la cultura es todo lo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres, otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre.

Teniendo en cuenta estas dos definiciones basadas en un punto de vista antropológico, se puede decir que la cultura es toda forma de vida, acción y desarrollo del ser humano, que como ser pensante dentro de un proceso evolutivo, genera ciertas capacidades que permiten una interrelación entre el individuo, la sociedad, y el medio, y se evidencia mediante el proceso de comunicación entre ellos; es ahí donde los me-

dios de comunicación, las formas de comunicación y las maneras de informar, interpretar y opinar, se enlazan para crear canales de distribución de diversos contenidos generando un intercambio de intereses sociales.

Buscando satisfacer las necesidades sociales por generar vínculos entre grupos con diversos intereses, surge el desarrollo de actividades comunicativas como el periodismo, con el fin de mantener informada a la comunidad sobre distintos temas y con él la necesidad de exponer la diversidad cultural, adoptando el término periodismo cultural.

Iván Tubau (1982) periodista cultural español de prensa y televisión, define el periodismo cultural como la manera como una sociedad conoce y difunde los productos culturales a través de los medios masivos de comunicación.

Según Jorge Rivera (1995) el periodismo cultural se puede definir como una zona donde convergen diversos terrenos del conocimiento humano con fines creativos, reproductivos o divulgativos.

Por su parte, Luis Pardo (1992) recalca la importancia de la transmisión de la información para la efectividad de los programas de desarrollo y finalmente la concepción global de la cultura como instrumento integrador de los pueblos.

Teniendo en cuenta el punto de vista de estos autores el periodismo cultural lo podemos definir como una actividad comunicativa que se basa en la información, la interpretación y la opinión de diversos temas de interés general, con el objetivo de desarrollar un producto cultural que sea difundido en una comunidad a través de un medio de comunicación.

La definición de Pardo (1992), concuerda con la idea de difundir conocimiento e información, así como la exploración y transmisión de la diversidad cultural generando ambientes propicios para la integración y mezcla de estas.

2.4 LOS MEDIOS IMPRESOS COMO ESTRATEGIA DE APOYO A LA DIVULGACIÓN DE LAS MANIFESTACIONES DE LA DIVERSIDAD CULTURAL

El ser humano ha tenido la necesidad constante de registrar día a día el proceso de su propia evolución, su diversidad en la exploración de las actividades relacionadas con el folclore, el arte, la creatividad y demás

acciones de su comunidad, el mantener vigente su identidad y mantenerse al tanto de los acontecimientos que suceden a su alrededor, ha permitido la aparición de mecanismos de información, comunicación, divulgación y exhibición de las manifestaciones de la diversidad cultural.

Muchas han sido las maneras de mostrar cambios en los paradigmas culturales dentro de las sociedades desde tiempos remotos, donde a través de medios impresos, se procedía a informar a la comunidad acerca de las actividades ocurridas días anteriores, o simplemente generar un orden del día. Los medios de comunicación han estado ligados al desarrollo cultural, social, político y religioso de la humanidad desde tiempo atrás a tal punto de que aún hoy en día se tengan registros escritos de publicaciones milenarias. A través del contenido expresado en los medios, los seres humanos comparten intereses comunes que son afines y compatibles con las diversas manifestaciones culturales.

Según el Informe Mundial de la UNESCO (2009) se define la diversidad cultural como “un intercambio de la riqueza inherente a cada cultura del mundo y, por ende, a los vínculos que nos unen en los procesos de diálogo e intercambio”, teniendo en cuenta esta definición así como el modelo de comunicación basado en emisor, receptor y mensaje, se puede mencionar que la diversidad cultural necesita un medio para generar un lazo comunicativo con las demás culturas pertenecientes a la sociedad. Por tal motivo los medios de comunicación se convierten en un mecanismo permanente que favorece la divulgación de la información emitida por las comunidades globales, al resto del mundo.

2.5. REGULACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS EN COLOMBIA

La regulación de los medios de comunicación, en este caso, de la prensa escrita, y de la adquisición de información acerca de cultura en Colombia, se limita principalmente a los siguientes artículos:

CAPITULO 1 DE LOS DERECHOS FUNDAMENTALES

Artículo 20. Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación.

Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura.

CAPITULO 2 DE LOS DERECHOS SOCIALES, ECONOMICOS Y CULTURALES

Artículo 70. El Estado tiene el deber de promover y fomentar el acceso a la cultura de todos los colombianos en igualdad de oportunidades, por medio de la educación permanente y la enseñanza científica, técnica, artística y profesional en todas las etapas del proceso de creación de la identidad nacional.

La cultura en sus diversas manifestaciones es fundamento de la nacionalidad. El Estado reconoce la igualdad y dignidad de todas las que conviven en el país. El Estado promoverá la investigación, la ciencia, el desarrollo y la difusión de los valores culturales de la Nación.

Artículo 73. La actividad periodística gozará de protección para garantizar su libertad e independencia profesional. (Constitución Política de la República de Colombia , 1991)

A pesar que la constitución en Colombia, habla con claridad acerca de la no censura, así como de la libertad de conciencia y la libertad de prensa, los medios de comunicación se ven afectados diariamente por la censura, aún así la información cultural en el país no se ve del todo perjudicada, ya que es de vital importancia la divulgación de la información acerca de tradiciones, identidad cultural, folclore y costumbres como mecanismo necesario para que estas sean capaces de trascender generacionalmente.

3. ESTUDIO DE MERCADO Y FACTIBILIDAD

3.1 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO OBJETIVO

Teniendo en cuenta el significado de cultura mencionado en páginas anteriores, así como el público objetivo al que se dirigen normalmente las publicaciones de índole cultural, se podría mencionar que es un público que permite el acceso de este tipo de información a su estilo de vida, por ende, se vuelve un poco excluyente de tal manera que un consumidor que tenga la posibilidad de acceder a este tipo de publicaciones sea en medios tradicionales o nuevos medios, accederá con facilidad al contenido; afectando la manera como este consume el medio.

A pesar que la cultura como tal no es excluyente, la capacidad de acceso que se tenga de un medio que divulgue cultura sí lo es y es determinante a la hora de elegir un público objetivo, muchos son los factores que se deben tener en cuenta al calcular los precios, las maneras de comercialización y divulgación del mismo.

Sin embargo es poca la información que se difunde al respecto, según el Diagnóstico del Plan de Desarrollo de la Alcaldía de Zipaquirá para la Gobernación de Cundinamarca, la estructura administrativa de la entidad territorial no cuenta con una oficina constituida, responsable de los asuntos de la prensa, la comunicación ciudadana, la participación comunitaria y la divulgación de la gestión administrativa en los medios de comunicación. Toda la responsabilidad se ha delegado en un profesional del despacho a quien le han sido asignadas las funciones de divulgación. Por esta razón, el “voz a voz” se ha convertido en la manera de informar a las personas interesadas en el ámbito cultural, porque los pocos mecanismos existentes de comunicación, se limitan a expresar e informar a la ciudadanía acerca de gestión política, económica y actualidad, mas no de actividades culturales o relacionadas. Es esta la razón por la que con Vindemia, se pretende generar un puente de información entre la diversidad cultural local, regional, nacional e internacional y la población zipaquireña.

En el municipio de Zipaquirá se han desarrollado algunos proyectos de publicaciones impresas como periódicos y volantes informativos así como otras publicaciones digitales, uno de los inconvenientes de estas, es que el tiempo que han estado al aire y a disposición de la comunidad está ligado a las administraciones gubernamentales por ende no duran más de dos años, por otro lado lo que sucede con estas publicaciones es que son de carácter noticioso y general, por lo que se encuentran artículos de índole político, social, de seguridad, de salud, en cuanto a la cultura se puede considerar vaga la información brindada, ya que más que ofrecer contenido lo que se

realiza es una información general acerca de eventos culturales ocurridos con anterioridad.

De la misma manera, el contenido dispuesto en los medios digitales de información en la comunidad, no es actualizado constantemente, por lo que se encuentra información antigua y no se permite la retroalimentación y mucho menos la interacción con la misma.

3.2 ENCUESTA

La herramienta elegida al realizar el estudio de mercado fue la encuesta, ya que como de método de investigación a nivel cuantitativo, permite encontrar resultados, sin alterar el entorno; esta encuesta se puede considerar descriptiva ya que permite la documentación de la información con base en actitudes y comportamientos de los consumidores de un determinado segmento de la población.

En este proceso, se llevaron a cabo 76 encuestas virtuales, enviadas por correo electrónico y a través de redes sociales, a personas que habitan en el municipio de Zipaquirá, en el periodo de tiempo comprendido entre el 15 de Enero de 2013 y el 15 de Febrero del mismo año, dichas encuestas serán tomadas como el 100% de la muestra.

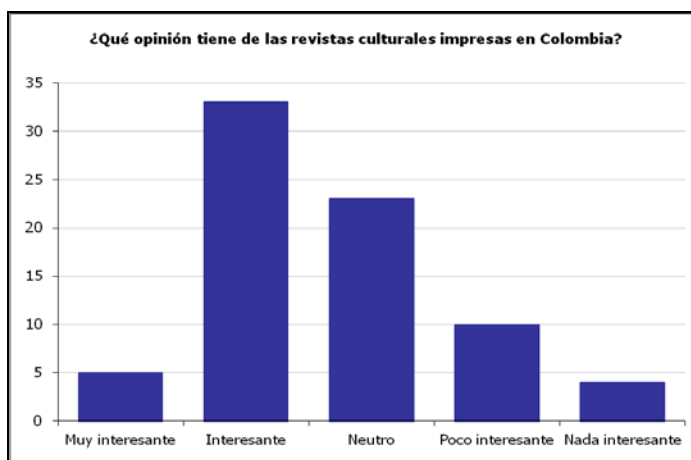
Teniendo en cuenta lo anterior se procede a presentar las gráficas correspondientes a las respuestas de esta encuesta.

PREGUNTA 1: ¿Qué opinión tiene de las revistas culturales en Colombia?

OPCIONES DE RESPUESTA:

| | | |
|------------------|----|-----|
| Muy interesante | 5 | 7% |
| Interesante | 33 | 44% |
| Neutro | 23 | 31% |
| Poco interesante | 10 | 13% |
| Nada interesante | 4 | 5% |
| | 75 | |

GRÁFICO DE RESPUESTAS:



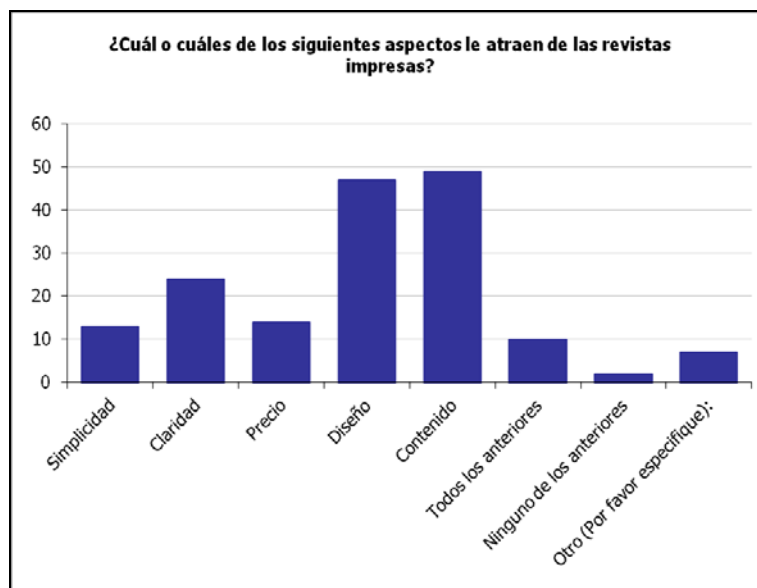
| Análisis técnico | | Conclusiones destacadas |
|------------------------------|-----------------|--|
| Media | 2,667 | El "74,67%" eligieron: |
| Intervalo de confianza (95%) | [2,446 - 2,888] | Interesante |
| Tamaño de la muestra | 75 | Neutro |
| Desviación típica | 0,977 | La opción menos elegida representa el "5,33%": |
| Error estandar | 0,113 | Nada interesante |

PREGUNTA 2: ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen de las revistas impresas?

OPCIONES DE RESPUESTA:

| | | |
|-------------------------------|-----|-----|
| Simplicidad | 13 | 8% |
| Claridad | 24 | 14% |
| Precio | 14 | 8% |
| Diseño | 47 | 28% |
| Contenido | 49 | 30% |
| Todos los anteriores | 10 | 6% |
| Ninguno de los anteriores | 2 | 1% |
| Otro (Por favor especifique): | 7 | 4% |
| | 166 | |

GRÁFICO DE RESPUESTAS:



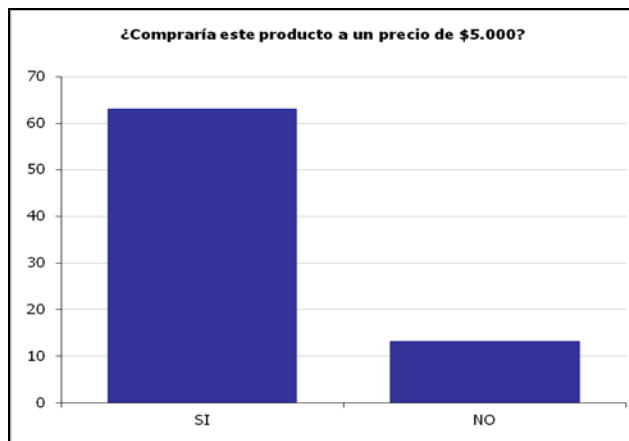
| Análisis técnico | | Conclusiones destacadas |
|------------------------------|-----------------|--|
| Media | 8,763 | El "78,95%" eligieron: Contenido Diseño La opción menos elegida representa el "2,63%": Ninguno de los anteriores |
| Intervalo de confianza (95%) | [8,513 - 9,013] | |
| Tamaño de la muestra | 166 | |
| Desviación típica | 1,644 | |
| Error estándar | 0,128 | |

PREGUNTA 3: ¿compraría una revista cultural impresa a un precio de \$5.000?

OPCIONES DE RESPUESTA:

| | | |
|----|----|-----|
| SI | 63 | 83% |
| NO | 13 | 17% |

GRÁFICO DE RESPUESTA:



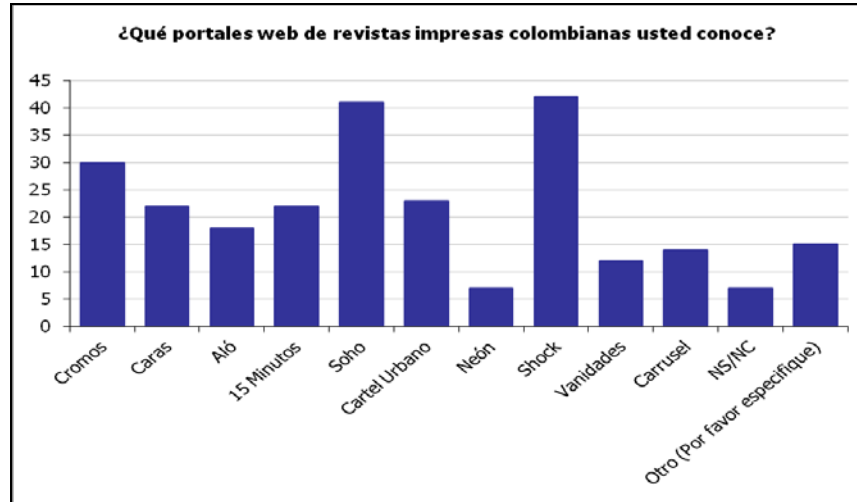
| Análisis técnico | | Conclusiones des-tacadas |
|------------------------------|-----------------|--|
| Media | 1,171 | La opción más elegida fue "SI". La opción menos elegida fue "NO". |
| Intervalo de confianza (95%) | [1,086 - 1,256] | |
| Tamaño de la muestra | 76 | |
| Desviación típica | 0,379 | |
| Error estándar | 0,043 | |

PREGUNTA 4: ¿Qué portales web de revistas impresas colombianas conoce?

OPCIONES DE RESPUESTA:

| | | |
|------------------------------|-----|-----|
| Cromos | 30 | 12% |
| Caras | 22 | 9% |
| Aló | 18 | 7% |
| 15 Minutos | 22 | 9% |
| Soho | 41 | 16% |
| Cartel Urbano | 23 | 9% |
| Neón | 7 | 3% |
| Shock | 42 | 17% |
| Vanidades | 12 | 5% |
| Carrusel | 14 | 6% |
| NS/NC | 7 | 3% |
| Otro (Por favor especifique) | 15 | 6% |
| | 253 | |

GRÁFICO DE RESPUESTA:



| Análisis técnico | | Conclusiones destacadas |
|------------------------------|-------------------|---|
| Media | 20,176 | El "73,33%" eligieron: Shock Soho La opción menos elegida representa el "9,33%": Neón |
| Intervalo de confianza (95%) | [19,791 - 20,562] | |
| Tamaño de la muestra | 253 | |
| Desviación típica | 3,127 | |
| Error estándar | 0,197 | |

*PREGUNTA 5:

*En esta pregunta se menciona la revista Vindemia, como estrategia para comprobar la fiabilidad de los encuestados, al ser esta una revista que aún no tiene presencia en el mercado, generando así un margen de error en la totalidad de los datos de resultado.

En las siguientes columnas verá el nombre de las principales revistas impresas.

VINDEMIA

NEÓN

SOHO

15 MINUTOS

SHOCK

CROMOS

CARAS

TV Y NOVELAS

VOGUE

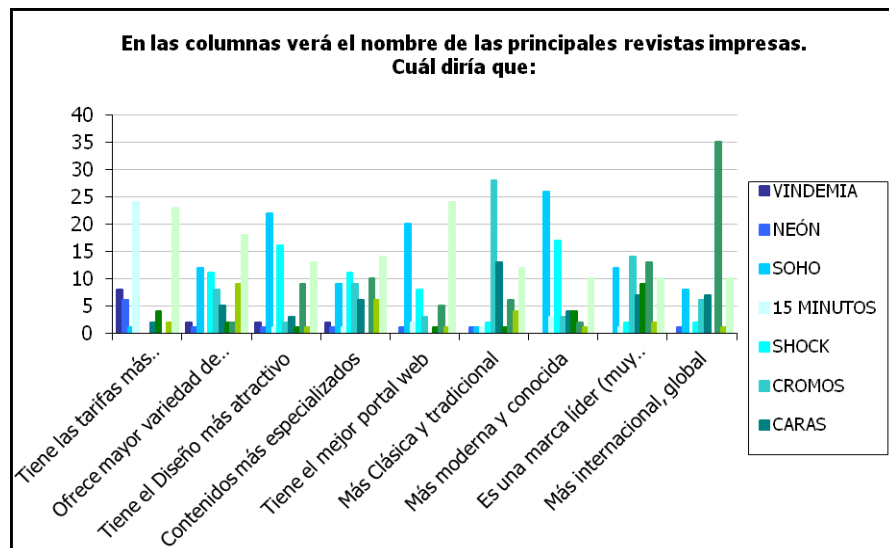
ARCADIA

Cuál diría que:

OPCIONES DE RESPUESTA:

| |
|-------------------------------------|
| Tiene las tarifas más económicas? |
| Ofrece mayor variedad de contenido |
| Tiene el Diseño más atractivo |
| Contenidos más especializados |
| Tiene el mejor portal web |
| Más Clásica y tradicional |
| Más moderna y conocida |
| Es una marca líder (muy importante) |
| Más internacional, global |

GRÁFICO DE RESPUESTA:



| | | |
|---|-----------------|---|
| Tiene las tarifas más económicas? | | Conclusiones destacadas |
| Media | 3,936 | El "33,33%" eligieron: 15 MINUTOS NS/NC 3 opciones quedaron sin elegir. |
| Intervalo de confianza (95%) | [3,389 - 4,483] | |
| Tamaño de la muestra | 70 | |
| Desviación típica | 2,335 | |
| Error estandar | 0,279 | |
| Ofrece mayor variedad de contenido | | Conclusiones destacadas |
| Media | 5,808 | El "16,67%" eligieron: NS/NC SOHO La opción "15 MINUTOS" no fue elegida por nadie. |
| Intervalo de confianza (95%) | [5,187 - 6,428] | |
| Tamaño de la muestra | 70 | |
| Desviación típica | 2,650 | |
| Error estandar | 0,317 | |
| Tiene el Diseño más atractivo | | Conclusiones destacadas |
| Media | 4,931 | El "52,78%" eligieron: SOHO SHOCK La opción menos elegida representa el "1,39%": NEÓN |
| Intervalo de confianza (95%) | [4,378 - 5,484] | |
| Tamaño de la muestra | 71 | |
| Desviación típica | 2,376 | |
| Error estandar | 0,282 | |
| Contenidos más especializados | | Conclusiones destacadas |
| Media | 6,109 | El "15,28%" eligieron: NS/NC SHOCK La opción "TV Y NOVELAS" no fue elegida por nadie. |
| Intervalo de confianza (95%) | [5,506 - 6,713] | |
| Tamaño de la muestra | 69 | |
| Desviación típica | 2,558 | |
| Error estandar | 0,308 | |
| Tiene el mejor portal web | | Conclusiones destacadas |
| Media | 4,659 | El "27,78%" eligieron: NS/NC SOHO 2 opciones quedaron sin elegir. |
| Intervalo de confianza (95%) | [4,111 - 5,207] | |
| Tamaño de la muestra | 65 | |
| Desviación típica | 2,254 | |
| Error estandar | 0,280 | |
| Más Clásica y tradicional | | Conclusiones destacadas |
| Media | 6,667 | El "56,94%" eligieron: CROMOS CARAS La opción "VINDEMIA" no fue elegida por nadie. |
| Intervalo de confianza (95%) | [6,293 - 7,041] | |
| Tamaño de la muestra | 69 | |
| Desviación típica | 1,585 | |
| Error estandar | 0,191 | |

| Más moderna y conocida | | Conclusiones destacadas |
|-------------------------------|-----------------|--|
| Media | 4,683 | El "59,72%" eligieron: SOHO SHOCK 2 opciones quedaron sin elegir. |
| Intervalo de confianza (95%) | [4,238 - 5,128] | |
| Tamaño de la muestra | 70 | |
| Desviación típica | 1,900 | |
| Error estandar | 0,227 | |

| Es una marca líder (muy importante) | | Conclusiones destacadas |
|--|-----------------|--|
| Media | 6,533 | El "37,50%" eligieron: CROMOS VOGUE 2 opciones quedaron sin elegir. |
| Intervalo de confianza (95%) | [6,015 - 7,052] | |
| Tamaño de la muestra | 70 | |
| Desviación típica | 2,213 | |
| Error estandar | 0,264 | |

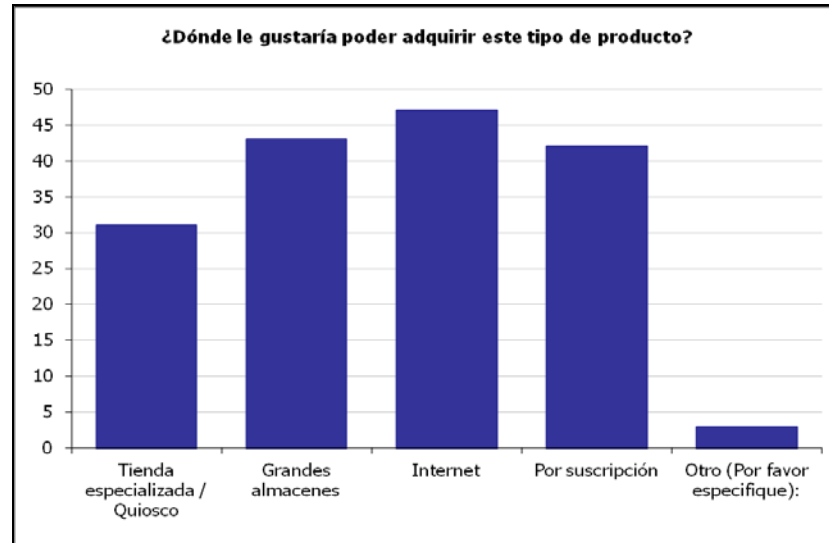
| Más internacional, global | | Conclusiones destacadas |
|----------------------------------|-----------------|--|
| Media | 7,433 | El "48,61%" eligieron: VOGUE NS/NC |
| Intervalo de confianza (95%) | [6,901 - 7,966] | |
| Tamaño de la muestra | 70 | |
| Error estandar | 0,272 | |

PREGUNTA 6 ¿Dónde le gustaría adquirir este tipo de producto?

OPCIONES DE RESPUESTA:

| | | |
|--------------------------------|-----|-----|
| Tienda especializada / Quiosco | 31 | 19% |
| Grandes almacenes | 43 | 26% |
| Internet | 47 | 28% |
| Por suscripción | 42 | 25% |
| Otro (Por favor especifique): | 3 | 2% |
| | 166 | |

GRÁFICO DE RESPUESTA:



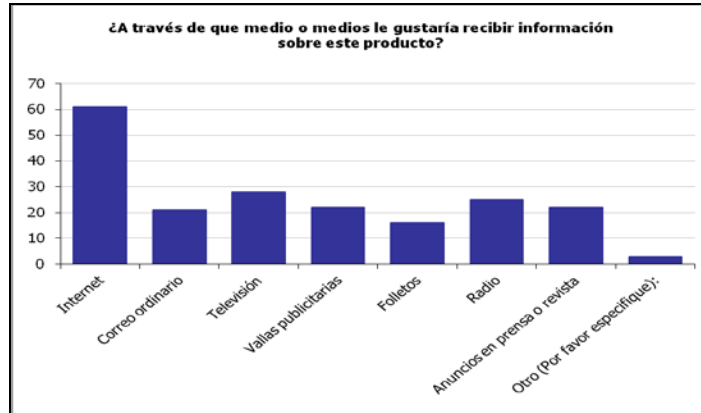
| Análisis técnico | | Conclusiones destacadas |
|------------------------------|-----------------|--|
| Media | 5,803 | El "86,84%" eligieron: |
| Intervalo de confianza (95%) | [5,635 - 5,971] | Internet |
| Tamaño de la muestra | 166 | Grandes almacenes |
| Desviación típica | 1,105 | La opción menos elegida representa el "3,95%": |
| Error estandar | 0,086 | Otro (Por favor especifique): |

PREGUNTA 7: ¿A través de qué medio le gustaría recibir información acerca de este tipo de productos?

OPCIONES DE RESPUESTA:

| | | |
|-------------------------------|-----|-----|
| Internet | 61 | 31% |
| Correo ordinario | 21 | 11% |
| Televisión | 28 | 14% |
| Vallas publicitarias | 22 | 11% |
| Folletos | 16 | 8% |
| Radio | 25 | 13% |
| Anuncios en prensa o revista | 22 | 11% |
| Otro (Por favor especifique): | 3 | 2% |
| | 198 | |

GRÁFICO DE RESPUESTA:



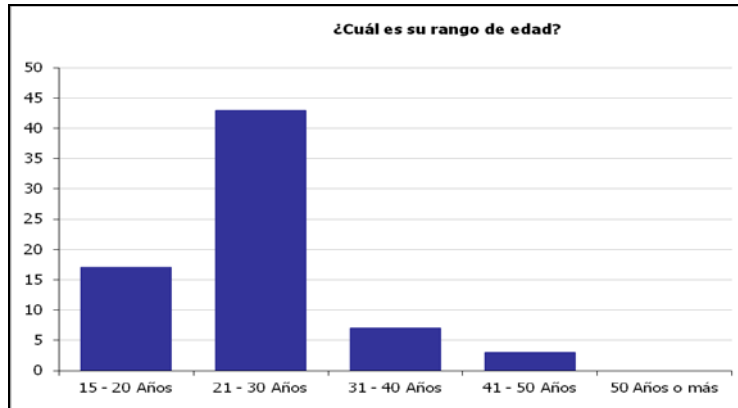
| Análisis técnico | | Conclusiones destacadas |
|------------------------------|-----------------|---|
| Media | 8,987 | El "90,79%" eligieron: Internet Televisión La opción menos elegida representa el "3,95%": Otro (Por favor especifique): |
| Intervalo de confianza (95%) | [8,679 - 9,295] | |
| Tamaño de la muestra | 198 | |
| Desviación típica | 2,211 | |
| Error estandar | 0,157 | |

PREGUNTA 8: ¿Cuál es su rango de edad?

OPCIONES DE RESPUESTA:

| | | |
|---------------|----|-----|
| 15 - 20 Años | 17 | 24% |
| 21 - 30 Años | 43 | 61% |
| 31 - 40 Años | 7 | 10% |
| 41 - 50 Años | 3 | 4% |
| 50 Años o más | 0 | 0% |
| | 70 | |

GRÁFICO DE RESPUESTA:



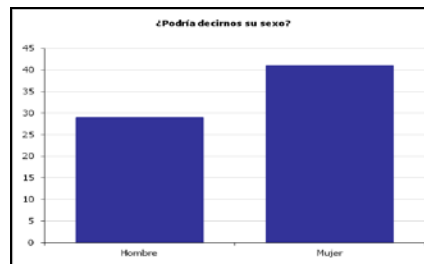
| Análisis técnico | | Conclusiones destacadas |
|------------------------------|-----------------|---|
| Media | 1,943 | El "85,71%" eligieron: 21 - 30 Años 15 - 20 Años La opción "50 Años o más" no fue elegida por nadie. |
| Intervalo de confianza (95%) | [1,774 - 2,112] | |
| Tamaño de la muestra | 70 | |
| Desviación típica | 0,720 | |
| Error estandar | 0,086 | |

PREGUNTA 9: ¿Cuál es su sexo?

OPCIONES DE RESPUESTA:

| | | |
|--------|----|-----|
| Hombre | 29 | 41% |
| Mujer | 41 | 59% |
| | 70 | |

GRÁFICO DE RESPUESTA:



| Análisis técnico | | Conclusiones destacadas |
|------------------------------|-----------------|---------------------------------------|
| Media | 1,586 | La opción más elegida fue "Mujer". |
| Intervalo de confianza (95%) | [1,469 - 1,702] | |
| Tamaño de la muestra | 70 | |
| Desviación típica | 0,496 | La opción menos elegida fue "Hombre". |
| Error estandar | 0,059 | |

3.2.1 Análisis de resultados

Teniendo en cuenta los datos recolectados en el periodo de tiempo mencionado, podemos concluir lo siguiente:

- El 74.67% del total de la muestra considera “interesante” la existencia de revistas culturales impresas en Colombia.
- El 78.95% resalta el diseño y el contenido de las mismas como lo más importante por encima del precio e incluso la simplicidad.
- El 83% del total de la muestra, aparte de si considera o no importante la existencia de las revistas culturales impresas, compraría un producto con las características específicas de estas a un valor de \$5.000.

Al formular las preguntas antes de realizar la encuesta se tuvieron en cuenta varias revistas ya establecidas en el mercado para entrar a un punto de enfrentamiento con las mismas, a pesar del conocimiento nulo de los consumidores hacia el producto. Y se puede concluir lo siguiente:

Tocando el tema de la versión digital de las revistas impresas, el interés de los encuestados se desvía hacia los nuevos medios, donde los portales web de las que se pueden considerar competencia directa, debido a su contenido, más no su diagramación y diseño, que más interés han generado son SOHO Y REVISTA SHOCK, con un 16% y 17% respectivamente.

Con respecto a las revistas que se consideran como competencia, hay diversos tipos de variables en cuanto al costo, contenido, diseño, especialidad, estilo, y accesibilidad. Por lo que se puede decir que:

- Los encuestados destacan no saber o no conocer la variedad de contenido disponible en las publicaciones mencionadas.

- El 30.56% del total de encuestados resalta que REVISTA SOHO cuenta con el diseño más atractivo, seguido por REVISTA SHOCK con un 22.22%.
- Los encuestados expresan no saber o no responder en cuanto al nivel de especialidad de las revistas mencionadas.
- El 38.39% del total de las personas encuestadas concuerda que la revista cultural impresa CROMOS es la más clásica y tradicional seguida por REVISTA CARAS con un 18.06%.
- REVISTA SOHO fue catalogada como la más moderna y conocida con un 36.11% del total de las personas encuestadas.

3.3 COMPETIDORES

| NOMBRE | PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE | CONTENIDOS | ANUNCIANTES |
|---------------|--|---------------------------------------|---|
| SHOCK | Joven Adulto entre los 25 - 35 | Música Cine | Miembro de la red IAB Colombia |
| CARAS | Adulto entre los 25 – 35 Femenino de 20 años en adelante | Estilo de vida Sociedad Eventos | Miembro de la red IAB Colombia |
| CROMOS | Adulto entre los 25 – 35 | Moda Personajes Belleza | Miembro de la red IAB Colombia |
| SOHO | Adulto entre los 25 – 35 Masculino de 20 años en adelante | Personajes Sociedad Eventos | Miembro de pu- blicaciones se- mana |

En este caso, al decir que una publicación es miembro de una red o una empresa dedicada a las publicaciones editoriales, se pretende mostrar que no depende de anunciantes y patrocinadores independientes por si sola, sino que se ampara en las alianzas estratégicas de mercadeo realizadas por dicha red o empresa, con las distintas y variadas marcas que ofrece el mercado.

3.4 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE MERCADO

| ANÁLISIS DOFA - REVISTA VINDEMIA | |
|---|---|
| DEBILIDADES | OPORTUNIDADES |
| Falta de opciones de financiación diferentes a la pauta publicitaria | Variedad de pauta publicitaria debido al surgimiento comercial y turístico del municipio |
| Déficit en el flujo de fondos, para contratación de personal idóneo en mercadeo y finanzas | Capacidad de expansión, exhibición y distribución en medios de transporte turísticos |
| Déficit de alianzas estratégicas que reduzcan costos de producción y distribución | Variedad de contenido cultural proveniente de diversos lugares del mundo. |
| Déficit de venta debido al costo de la publicación | |
| Retiro de pauta publicitaria por inconformidad con número de ejemplares vendidos. | |
| FORTALEZAS | AMENAZAS |
| Contenido en su mayoría escrito por el artista, diseñador, cineasta o entrevistado, en primera persona, que genera diálogo directo con el lector, es decir que el contenido no está sesgado al punto de vista de un redactor. | Surgimiento de un producto similar a menor precio |
| Estética vintage constante - genera marca | Disminución paulatina de venta en cada publicación a causa de factores externos a la revista como pérdida de interés de compra por parte del público, debido al costo de la publicación |
| Tamaño de impresión que facilita la portabilidad del producto, y comodidad de lectura. | |
| Capacidad de generar alianzas con pequeñas y medianas empresas locales y regionales, brindando la opción de expandir la distribución a este nivel. | |

4 PLAN DE NEGOCIOS

4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

La palabra Vindemia, es la traducción del Latín al Inglés del término Vintage, que a su vez se le atribuye a los elementos cotidianos que han sido guardados por décadas, con el fin de preservarlos por un tiempo y al retornarse tienden a tener más valor; es por esta razón que la revista adopta este nombre, ya que el estilo que se pretende manejar en el diseño de la misma, es un estilo retro, envejecido con una gama de colores característica de esta tendencia.

Vindemia pretende difundir de manera clásica impresa, la información relacionada con artistas y demás personas, grupos y colectivos culturales, que estén trabajando en pro de un desarrollo cultural en cada una de sus comunidades.

Más que una ventana de información, Vindemia es revista encargada de la promoción de artistas independientes, a partir de un contenido que, por un lado, está redactado por los mismos artistas o gestores culturales, con el fin de permitir que la información no sea sesgada por un intermediario, y por otro lado, información recolectada, redactada y editada por el equipo Vindemia.

Vindemia se crea debido a la necesidad de difusión en Zipaquirá de contenido cultural, que muestre otros puntos de vista frente a la oferta de esta clase de eventos y productos desarrollados por artistas independientes, locales, nacionales e internacionales.

Vindemia contará con un tiraje bimensual, donde por medio de trece secciones, todas relacionadas con el ámbito cultural, se refleje el acontecer de cada uno de sus artistas partícipes, desde un punto de vista frente a un tema determinado, hasta el artículo más denso relacionado con algún movimiento cultural local, nacional o internacional.

Los nuevos medios, en especial las redes sociales, se convierten en aliados fundamentales de Vindemia, ya que a través de estos, se pueden descubrir artistas consagrados y generar el contacto directo con estos, para ser publicados en la revista. Hoy en día, es muy normal ver el rostro de un artista en la red, los videos virales, los blogs y otras herramientas han permitido el acceso a esta información, pero una edición impresa da una sensación de responsabilidad de contenido e incrementa el grado de importancia hacia un artista.



Imagen 2: Ejemplo. Diseño propio

4.1.1 OBJETIVOS

4.1.1.1 Objetivo General

- Apoyar el talento de artistas y emprendedores nacionales e internacionales en materia de arte, moda, diseño, medio ambiente, estilo de vida, cine, música, teatro, medios audiovisuales, entre otros; que buscan un espacio para dar a conocer su proceso, evolución y logros como un mecanismo de autopromoción.

4.1.1.2 Objetivos específicos

- Generar un espacio dinámico, que logre incrementar las inversiones, y disminuir las actividades alternas diferentes al trabajo en artes en las que incurren los artistas para obtener sus recursos.
- Integrar la producción tradicional de revistas impresas con las nuevas herramientas que ofrece la era digital, siendo competitivos en términos de calidad y veracidad de la información publicada en ambos medios.
- Atraer la atención de los lectores mediante la implementación de medios audiovisuales para ampliar la gama de opciones informativas, auto promocionales, culturales y de entretenimiento.
- Brindar información al lector acerca de los eventos y ofertas de aprendizaje de índole cultural, pertenecientes a su comunidad.

4.1.2 MISIÓN

La revista Vindemia estará enfocada al género cultural por medio de su desarrollo, producción, publicación y distribución bimensual, con ella se busca apoyar la cultura y a sus protagonistas, siendo una fuente de información clara, sencilla y completa del mundo de la cultura local, regional, nacional e internacional con el fin de crear un puente entre los creadores de cultura y el lector.

4.1.3 VISIÓN

Posicionar en tres años a la revista Vindemia como una de las principales publicaciones culturales en el mercado local y regional, trabajando con constancia en la mejora continua de los contenidos editoriales, la flexibilidad y adaptación a los cambios propios de la industria creativa y desarrollando el talento de nuestro equipo de trabajo a través de una excelente capacitación, del mismo modo, por medio estrategias de mercadeo con un agresivo enfoque en la promoción digital a través de apoyo constante en redes sociales y free press; lograr satisfacer las necesidades de nuestros lectores e invitar al público a acercarse a la versión impresa.

4.2 NECESIDADES DEL MERCADO - ZIPAQUIRÁ

4.2.1 PÚBLICO OBJETIVO

En Zipaquirá se puede observar con facilidad que no hay un grupo determinado de edad que acepte y participe en las actividades culturales, por el contrario, estas son aptas para todo tipo de público; por esta razón las escuelas de formación ofrecen diversas opciones para suplir las necesidades de la comunidad.

Zipaquirá al estar situada en el centro del territorio nacional, a aproximados cuarenta minutos de la capital del país, cuenta con ciertos beneficios a la hora de darse a conocer. Al ser cabecera de provincia llegan gran cantidad de productos agropecuarios, ganaderos y comerciales de toda la región.

El turismo es sin duda un aspecto para resaltar en Zipaquirá, ya que el ingreso de personas al municipio semanalmente puede considerarse bastante alto y constante, gracias a la Catedral de Sal la cual recibe más de 500.000

turistas nacionales e internacionales al año. Así mismo, está unido a los municipios vecinos por medio de carreteras y ferrocarril.

Por carretera se comunica con Bogotá, Chía, Cajicá, Nemocón, Pacho, Tabio, Tenjo, Gachancipá, Tocancipá, Sopó, Cogua, Tausa y Subachoque. Por vía férrea se comunica con Nemocón, Cajicá, Chía y Bogotá. Las Veredas poseen carreteras pavimentadas en su gran mayoría y vías destapadas, estos puntos tratados anteriormente pueden considerarse positivo a la hora de pensar en una expansión regional de distribución y divulgación para la Revista Vindemia.

Por observación de campo, de manera directa y participante se ha podido concluir que en el periodo correspondiente entre Octubre de 2012 y Marzo de 2013, la concurrencia de público a las escuelas de formación se produce en su mayoría por parte de mujeres entre los 30 y los 60 años a actividades como danzas, escultura y manualidades, así mismo la participación de los alumnos de escuelas públicas y jóvenes entre los 12 y los 25 años es realmente activa y constante. En la siguiente tabla se pueden observar los resultados de dicha observación.

| OFERTA | EDAD | GÉNERO (*) en su mayoría | NIVEL EDUCATIVO |
|---------------|-----------------|---------------------------------|--|
| DANZAS | 15-25 30 o + | Femenino* | Estudiante de bachillerato Bachiller Universitario |
| TEATRO | 15-25 | Mixto | Estudiante de bachillerato Bachiller Universitario |
| ESCULTURA | 30 o + | Masculino* | Bachiller |
| ARTESANÍAS | 30 o + | Femenino * | Bachiller |
| MÚSICA | 15 – 25 | Mixto | Estudiante de bachillerato Bachiller Universitario |

4.3 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

4.3.1 Diagramación

La diagramación de la revista se basa en una retícula conformada de seis columnas, con un medianil de 0.5 cm y márgenes de 1.5 cm, con el fin de tener mayores opciones a la hora de distribuir los elementos.

Los folios se encontrarán en la parte superior de las páginas pares, y en su parte inferior estará la página Web de la revista.

En las páginas impares en la parte superior se encontrarán los nombres de las secciones correspondientes y en la inferior se encontrará la información respectiva a ciudad, fecha y número de la edición.

Tamaño: 24cm x 16.5 cm cerrada.

Con el fin de facilitar la posición de lectura y portabilidad.

Interior: 50 páginas aproximadas, dependen de contenido.

Impresión:

Interior: Papel Capuccino 70gr 4x4

Portada: Propalcote de 240gr 4x4 plastificado mate

Forma de impresión: Litográfica

Encuadernación: Pegado al caballete

4.3.2 Secciones

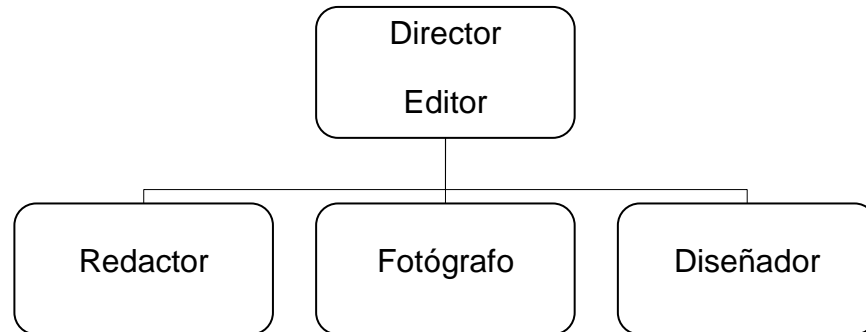
Revista Vindemia, cuenta con 13 secciones donde se distribuirá contenido e información en aproximadas 4 hojas, es decir 8 páginas por sección, a continuación se presentará una tabla que indica las características de cada una de las secciones.

| SECCIÓN | DETALLES | CONTENIDO ARTÍCULOS | PAUTAS |
|---------|--|---------------------|----------------|
| MÚSICA | Entrevista directa a un artista o agrupación musical Recomendados musicales, eventos y lanzamientos | 2 | 2 por artículo |

| | | | |
|----------------|---|---|----------------|
| MODA | Reseña acerca de las tendencias de la temporada Entrevista directa a un diseñador o a un colectivo | 2 | 2 por artículo |
| ARTE | Reseña acerca de una galería o exposición artística del momento | 2 | 2 por artículo |
| DISEÑO | Collage de tendencias Artículo acerca de algún personaje | 2 | 2 por artículo |
| GASTRONOMÍA | Artículo relacionado a un personaje o a un lugar. Receta recomendada | 2 | 1 por artículo |
| CINE | Artículo relacionado con alguna película de la temporada Entrevista a personaje involucrado | 2 | 1 por artículo |
| INVITADO | Artículo de entrevista directa a un personaje relacionado con algún tema de índole cultural. | 1 | - |
| AMBIENTE | Artículo sobre algún tema relacionado | 1 | 2 por artículo |
| REDES SOCIALES | Publicaciones de los seguidores y contactos, concursos, top 10 de las mejores respuestas a la pregunta de la edición. | - | - |

| | | | |
|----------------|---|---|----------------|
| ESTILO DE VIDA | Artículo sobre instructores de Yoga, Pilates y demás prácticas especializadas. | 1 | 1 por artículo |
| COLLAGE | Espacio dedicado para los temas que no son tan frecuentes, por ejemplo el teatro, la danza entre otros, maneja artículo en forma de entrevista directa. | 2 | 1 por artículo |
| CURIOSIDADES | Tips curiosos, la manualidad de la edición y un coleccionable de stand up comedy. | - | - |
| AGENDA | Agenda cultural bimensual de Zipaquirá | | A convenir |

4.4 ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL



4.5 ESTRATEGIAS DE FINANCIACIÓN

El capital inicial de \$16.000.000 de pesos colombianos, será donado por tres personas, y este será tomado como capital de riesgo, ya que Revista Vindemia es considerada start-up, por este motivo, una de las ventajas que más favorece el producto es que, Revista Vindemia al contar con gran variedad de secciones y por ende de contenido, abre la posibilidad a las pautas publicitarias como fuente de financiación.

Sin tener la intención de saturar cada página de la revista con una gran imagen o mención referente a la empresa pautante, se pretenden manejar alrededor de 20 pautas distribuidas a lo largo de la revista, lo que se pretende hacer con Vindemia, es llegar a las grandes marcas que tienen ciertos estándares de estética en sus productos, así como las pequeñas y medianas empresas zipaquireñas que pretenden contar con un espacio publicitario y por medio de la pauta publicitaria generar ganancias, sin sacrificar la estética vintage de la revista.

Teniendo en cuenta la siguiente tabla de tarifas publicitarias para el año 2013, Revista Vindemia, pretende alcanzar un mínimo por edición de ingresos por pauta equivalente a \$8.100.000, correspondiente a una pauta por cada ubicación en cada edición.

4.6. ESTRATEGIA DE VENTAS, PUBLICIDAD Y DISTRIBUCIÓN

| Valores estimados ediciones 1-6 | | | |
|---------------------------------|------|----------------------------------|---------------|
| Número de ejemplares | | Ingreso mínimo estimado | |
| | | Por pauta publicitaria | \$ 8.100.000 |
| Para venta directa | 1200 | Por venta directa | \$ 12.000.000 |
| Para suscripción | 200 | Por suscripción | \$ 2.000.000 |
| Cortesía | 100 | | - |
| Total ejemplares impresos | 1500 | Total ingresos mínimos estimados | \$ 22.100.000 |

Al analizar la tabla anterior, se puede observar la existencia de tres ítems diferentes para realizar ingresos directos por las ventas de los ejemplares.

- Por suscripción:

Este ítem se desarrollará a partir de la segunda publicación en donde gracias al lanzamiento de la primera, el poder de convocatoria durante el lanzamiento de la marca y el interés del público, se llegará a un mayor número de personas con interés por convertirse en consumidores frecuentes.

- Pauta publicitaria:

Una de las alianzas estratégicas más fuertes que se generarán para ampliar la opción de venta y por ende ingresos, es entre la Revista Vindemia y las empresas, negocios o compañías pautantes, y se pretende manejar de la siguiente manera:

Al momento de generar un espacio propicio para la pauta, se llegará a un convenio con el pautante de establecer un punto de venta de la revista. Por ejemplo, si la pauta se realiza con uno de los hoteles del municipio de Zipaquirá, se realizará un descuento de un porcentaje determinado, sobre el valor del costo total de la pauta seleccionada por la empresa, siempre y cuando se permita establecer un punto de venta de la revista en la recepción del hotel, o que la revista haga parte del paquete de bienvenida a los huéspedes que maneja el hotel.

- Por venta directa:

Por medio de un punto de venta directo de la revista, que puede convertirse en algún momento en punto de información cultural a nivel municipal; donde las personas interesadas en adquirir la revista, se acercan al punto y la compran directamente.

4.7 PRESUPUESTO GENERAL

| REVISTA VINDEMIA - PRESUPUESTO GENERAL | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---------------|----------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | | | Edición 1 | | Edición 2 | | Edición 3 | | Edición 4 | | Edición 5 | | Edición 6 | |
| | | | Debe | Haber | Debe | Haber | Debe | Haber | Debe | Haber | Debe | Haber | Debe | Haber |
| CAPITAL Inicial | \$ 16.000.000 | | | | | | | | | | | | | |
| | Unitario | Cantidad | | | | | | | | | | | | |
| MANO DE OBRA | | | | | | | | | | | | | | |
| Pago por edición | | | | | | | | | | | | | | |
| Director - Editor | \$ 1.500.000 | 1 | \$ 1.500.000 | | \$ 1.500.000 | | \$ 1.500.000 | | \$ 1.500.000 | | \$ 1.500.000 | | \$ 1.500.000 | |
| Redactor* | \$ 1.100.000 | 1 | \$ 1.100.000 | | \$ 1.100.000 | | \$ 1.100.000 | | \$ 1.100.000 | | \$ 1.100.000 | | \$ 1.100.000 | |
| Diseñador* | \$ 1.100.000 | 1 | \$ 1.100.000 | | \$ 1.100.000 | | \$ 1.100.000 | | \$ 1.100.000 | | \$ 1.100.000 | | \$ 1.100.000 | |
| Fotógrafo* | \$ 800.000 | 1 | \$ 800.000 | | \$ 800.000 | | \$ 800.000 | | \$ 800.000 | | \$ 800.000 | | \$ 800.000 | |
| Subtotal mano de obra | | | \$ 4.500.000 | | \$ 4.500.000 | | \$ 4.500.000 | | \$ 4.500.000 | | \$ 4.500.000 | | \$ 4.500.000 | |
| OFICINA | | | | | | | | | | | | | | |
| Arriendo | \$ 600.000 | 1 | \$ 600.000 | | \$ 600.000 | | \$ 600.000 | | \$ 600.000 | | \$ 600.000 | | \$ 600.000 | |
| Energía eléctrica | \$ 40.000 | 1 | \$ 40.000 | | \$ 40.000 | | \$ 40.000 | | \$ 40.000 | | \$ 40.000 | | \$ 40.000 | |
| Internet | \$ 60.000 | 1 | \$ 60.000 | | \$ 60.000 | | \$ 60.000 | | \$ 60.000 | | \$ 60.000 | | \$ 60.000 | |
| Celular | \$ 50.000 | 5 | \$ 250.000 | | \$ 250.000 | | \$ 250.000 | | \$ 250.000 | | \$ 250.000 | | \$ 250.000 | |
| Papelería | \$ 30.000 | 1 | \$ 30.000 | | \$ 30.000 | | \$ 30.000 | | \$ 30.000 | | \$ 30.000 | | \$ 30.000 | |
| Subtotal mano gastos de oficina | | | \$ 980.000 | | \$ 980.000 | | \$ 980.000 | | \$ 980.000 | | \$ 980.000 | | \$ 980.000 | |
| EQUIPOS | | | | | | | | | | | | | | |
| Cámara fotográfica compra** | \$ 3.000.000 | 1 | | | | | | | | | | | | |
| Subtotal equipos | | | \$ 500.000 | | \$ 500.000 | | \$ 500.000 | | \$ 500.000 | | \$ 500.000 | | \$ 500.000 | |
| IMPRESIÓN | | | | | | | | | | | | | | |
| Ejemplares | \$ 4.000 | 1500 | | | | | | | | | | | | |
| Subtotal impresión | | | \$ 6.000.000 | | \$ 6.000.000 | | \$ 6.000.000 | | \$ 6.000.000 | | \$ 6.000.000 | | \$ 6.000.000 | |
| TRANSPORTE | | | | | | | | | | | | | | |
| Realización | \$ 40.000 | 10 | \$ 400.000 | | \$ 400.000 | | \$ 400.000 | | \$ 400.000 | | \$ 400.000 | | \$ 400.000 | |
| Distribución | \$ 10.000,00 | 5 | \$ 50.000 | | \$ 50.000 | | \$ 50.000 | | \$ 50.000 | | \$ 50.000 | | \$ 50.000 | |
| Subtotal transporte | | | \$ 450.000 | | \$ 450.000 | | \$ 450.000 | | \$ 450.000 | | \$ 450.000 | | \$ 450.000 | |
| ENVÍOS | | | | | | | | | | | | | | |
| Ejemplares*** | \$ 2.500 | 80 | \$ 200.000 | | \$ 200.000 | | \$ 200.000 | | \$ 200.000 | | \$ 200.000 | | \$ 200.000 | |
| Especiales pautantes | \$ 2.500 | 20 | \$ 50.000 | | \$ 50.000 | | \$ 50.000 | | \$ 50.000 | | \$ 50.000 | | \$ 50.000 | |
| Subtotal envíos | | | \$ 250.000 | | \$ 250.000 | | \$ 250.000 | | \$ 250.000 | | \$ 250.000 | | \$ 250.000 | |
| IMPREVISTOS | | | | | | | | | | | | | | |
| Subtotal imprevistos (5% costos totales) | | | \$ 634.000 | | \$ 634.000 | | \$ 634.000 | | \$ 634.000 | | \$ 634.000 | | \$ 634.000 | |
| INGRESOS POR PAUTA | | | | | | | | | | | | | | |
| por pauta publicitaria | | | | \$ 8.100.000 | | \$ 8.100.000 | | \$ 8.100.000 | | \$ 8.100.000 | | \$ 8.100.000 | | \$ 8.100.000 |
| por venta directa | | 1200 | | \$ 12.000.000 | | \$ 12.000.000 | | \$ 12.000.000 | | \$ 12.000.000 | | \$ 12.000.000 | | \$ 12.000.000 |
| por suscripción **** | | | | \$ 500.000 | | \$ 1.000.000 | | \$ 1.200.000 | | \$ 1.500.000 | | \$ 2.000.000 | | \$ 2.000.000 |
| Subtotal ingresos por pauta | | | | \$ 20.100.000 | | \$ 20.600.000 | | \$ 21.100.000 | | \$ 21.300.000 | | \$ 21.600.000 | | \$ 22.100.000 |
| COSTES POR EDICIÓN | | | \$ 13.314.000 | | \$ 13.314.000 | | \$ 13.314.000 | | \$ 13.314.000 | | \$ 13.314.000 | | \$ 13.314.000 | |
| INGRESOS POR EDICIÓN | | | | \$ 20.100.000 | | \$ 20.600.000 | | \$ 21.100.000 | | \$ 21.300.000 | | \$ 21.600.000 | | \$ 22.100.000 |
| RENDIMIENTOS ESTIMADOS POR EDICIÓN | | | \$ 6.786.000 | | \$ 7.286.000 | | \$ 7.786.000 | | \$ 7.986.000 | | \$ 8.286.000 | | \$ 8.786.000 | |

*Los pagos de diseñador, fotógrafo y redactor se manejarán de acuerdo al procedimiento tributario como Freelancer

** Este valor corresponde a la compra del equipo fotográfico pero el valor de compra se dividirá en un plazo de 6 meses.

*** Los envíos de estos ejemplares consisten en cortesía para las personas que envían artículos a nivel nacional e internacional

**** Los ingresos por suscripción dependerán del número de suscriptores por cada edición, por lo cual. A la edición número 6 se pretenden manejar alrededor de 200 suscripciones.

5. CONCLUSIONES

- Los municipios aledaños y cercanos a la ciudad de Bogotá, han evidenciado la influencia que la capital ejerce sobre ellos a nivel cultural principalmente, cada vez son más visibles las opciones en cuanto a estilo de vida, la necesidad por explorar nuevas alternativas y maneras de adquirir cultura. Por tal motivo, es de vital importancia, mantener al público informado acerca de las novedades culturales que se llevan a cabo a su alrededor, así como en otras sociedades, con el fin de satisfacer la necesidad constante por participar de la diversidad cultural a nivel mundial.
- El municipio de Zipaquirá, a pesar de contar con variedad de ofertas en el ámbito cultural, no cuenta con un medio de comunicación constante que permita a sus habitantes mantener informados acerca de las actividades, ofertas, y demás eventos culturales.
- La formulación de un plan de negocios permite esclarecer las dudas que se presentan al formular una idea de negocio, así mismo, mantener el proyecto ceñido a ciertas reglas de empresa, que se van generando a lo largo del proceso, permite mejorar la idea y trabajar en ella para mantenerla en el mercado.
- Revista Vindemia, aunque está atada a los estándares de medio masivo de comunicación impreso, lo cual para muchos puede ser sinónimo de desventaja competitiva con la era digital, se puede considerar un medio fiel a la estética Vintage que pretende manejar, de fácil acceso, de fácil adquisición, completo en cuanto a variedad de contenido, puede llegar a ser considerado un medio coleccionable, pero sobretodo, de información en primera persona sobre un tema cultural determinado, a nivel local, regional, nacional e internacional. Sin embargo, Revista Vindemia pretende a mediano plazo contar con una plataforma web caracterizada por proponer ampliación de la información expuesta en la versión impresa, retroalimentar la misma, con el fin de vincular al lector directamente con las plataformas virtuales de los diferentes contenidos culturales de su interés.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asomédios. (2010). [en línea] Colombia: Asociación de Medios de Comunicación. Recuperado en: <http://www.asomédios.com/index.php?idPage=15> [2013, 20 de Febrero]
- Constitución. (1991). [en línea] Colombia: Asamblea Nacional Constituyente. Recuperado en: <http://web.presidencia.gov.co/constitucion/index.pdf>. [2013, 21 de Marzo]
- Diagnóstico Plan de Desarrollo (2012). [En línea]. Colombia: Alcaldía de Zipaquirá, departamento de Cundinamarca. Recuperado en: http://www2.cundinamarca.gov.co/planeacion/redpec/entregasenlinea/municipios/ZIPAQUIRA/Plan-Desarrollo-2012-2015/ZIPAQUIRA_Diagnostico.pdf [2013, 13 de Julio]
- Manovich, L. (2005). El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. (M. Cubí, Ed.) Barcelona : Paidós Ibérica, S.A.
- Pardo, L. A. (Agosto de 1992). La transferencia de información cultural como instrumento de integración en el reencuentro de dos mundos. Tablero, Revista del convenio Andrés Bello(43), 87 a 92.
- Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española (22° edición). Consultado en: <http://lema.rae.es/drae/?val=cultura> [2013, 20 de Marzo]
- Rivera, J. (1995). El periodismo cultural. Buenos Aires: Paidós Estudios de Comunicación.
- Tabau, I. (1982). Teoría y práctica del periodismo cultural. Barcelona, España: ATE Textos de periodismo.
- Tylor, E. B (1958). Cultura primitiva. Madrid: Ed. Ayuso.