

**PLAN DE NEGOCIO, CREACIÓN DE EMPRESA DE MÚSICA PUBLICITARIA
HAMELIN**

JUAN MANUEL HENAO GUERRERO

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2008**

**PLAN DE NEGOCIO, CREACIÓN DE EMPRESA DE MÚSICA PUBLICITARIA
HAMELIN**

JUAN MANUEL HENAO GUERRERO

Creación de Empresa para optar al título de Publicista

**Director
ÁLVARO JOSÉ SILVA M.
Administrador de empresas**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2008**

Nota de Aceptación:

Aprobado por el Comité de grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Publicista

CARMEN ELISA LERMA CRUZ

Jurado

SANDRA PATRICIA BONILLA

Jurado

Santiago de Cali, 06 de Febrero de 2008

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	11
INTRODUCCIÓN	12
1 MÓDULO 1 - RESUMEN EJECUTIVO.	13
1.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO	13
1.1.1 Nombre comercial	13
1.1.2 Descripción de la empresa	13
1.1.3 Localización / ubicación de la empresa	13
1.1.4 Objetivos de la empresa	13
1.2 PRESENTACIÓN DEL EQUIPO	13
1.3 POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS	14
1.4 VENTAJA COMPETITIVA Y PROPUESTA DE VALOR	15
1.5 INVERSIONES REQUERIDAS	16
2 MÓDULO 2.	17
2.1 ANÁLISIS DEL MERCADO	17
2.1.1 Análisis del sector	17
2.1.2 Análisis del mercado	39
2.1.3 Análisis del consumidor	40
2.1.4 Análisis de la competencia	41
2.2 ESTRATEGIA DE MERCADEO	45

2.2.1	Investigación de mercado	45
2.2.2	Análisis DOFA	61
2.2.3	Concepto de la empresa	62
2.2.4	Filosofía empresarial	62
2.2.5	Objetivos de mercadeo	62
2.3	MARKETING MIX	63
2.3.1	Estrategia de producto	63
2.3.2	Estrategia de distribución	63
2.3.3	Estrategia de precios	64
2.3.4	Estrategia de comunicación	64
2.3.5	Estrategia de servicio	64
3	MÓDULO 3 – ANÁLISIS TÉCNICO OPERATIVO.	66
3.1	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	66
3.2	PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN	67
3.3	PLAN DE COMPRAS	69
4	MÓDULO 4 – ORGANIZACIÓN.	71
4.1	CONCEPTO DEL NEGOCIO	71
4.2	OBJETIVOS DE LA EMPRESA	71
4.3	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	71
4.4	GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y NÓMINA	72
4.5	ORGANISMOS DE APOYO	73
4.6	CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES	73

5 MÓDULO 5 – FINANCIERO.	76
5.1 SISTEMAS DE FINANCIAMIENTO	76
5.1.1 Capital de trabajo requerido para iniciar	81
5.1.2 Inversiones previstas en bienes de capital	81
5.1.3 Fuentes de financiación necesarias	81
5.2 FLUJO DE CAJA Y ESTADOS FINANCIEROS	81
6 MÓDULO 6 – IMPACTO DEL PROYECTO.	87
7 CONCLUSIONES	89
8 RECOMENDACIONES	91
BIBLIOGRAFÍA	92
ANEXOS	94

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Inversiones requeridas	16
Tabla 2. Orden de importancia de las características de una empresa	55
Tabla 3. Listado de equipos	67
Tabla 4. Costos de producción de jingle	67
Tabla 5. Costos de producción de ringtone	68
Tabla 6. Costos de producción de cuña radial	68
Tabla 7. Costos de producción de música para comercial de tv	68
Tabla 8. Gastos de nómina	72
Tabla 9. Gastos de servicios públicos	72
Tabla 10. Gastos de planta física	72
Tabla 11. Condiciones financieras	78
Tabla 12. Inversiones previstas en bienes de capital	81
Tabla 13. Resumen de costos	82
Tabla 14. Costos de nómina, planta física y servicios públicos	83
Tabla 15. Costos de aseo, vigilancia y equipos	84
Tabla 16. Costos de seguro, intereses y transporte	85
Tabla 17. Flujo de caja	86

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Empresas de Cali	15
Figura 2. Lugar de trabajo de los encuestados	49
Figura 3. Número de empleados en las empresas encuestadas	49
Figura 4. Servicios ofrecidos por las empresas encuestadas	51
Figura 5. Uso de música dentro de los servicios ofrecidos	52
Figura 6. Motivos para no utilizar música	53
Figura 7. Procedencia de la música utilizada	54
Figura 8. Orden de importancia de las características de una empresa	55
Figura 9. Productos buscados en una empresa de música	56
Figura 10. Formas para conocer prestadores del servicio	57
Figura 11. Importancia de la presencia de un publicista dentro de la empresa	58
Figura 12. Motivos para dejar de trabajar con una empresa de música publicitaria	59
Figura 13. Importancia de trabajar con una empresa de música publicitaria	60
Figura 14. Estructura organizacional	71
Figura 15. Relación entre nombre y servicio	95
Figura 16. Facilidad de pronunciación del nombre	95
Figura 17. Familiaridad de la palabra	96

	Pág.
Figura 18. Favorecimiento al reconocimiento de la empresa por medio del idioma	96
Figura 19. Carácter divertido del nombre	97
Figura 20. Carácter informal del nombre	97
Figura 21. Tipo de letra preferido	101
Figura 22. Elementos gráficos preferidos	101
Figura 23. Colores preferidos	102
Figura 24. Relación entre los avisos y la música	102
Figura 25. Aviso más moderno	103
Figura 26. Aviso más apropiado para la empresa	103

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Investigación de nombre	94
Anexo B. Investigación de logotipo	99

RESUMEN

Para la elaboración de un trabajo de grado se deben desarrollar una serie de módulos, los cuales guiarán al futuro empresario hacia el éxito de su meta.

Es necesario cumplir a cabalidad con los requerimientos investigativos de cada módulo, ya que cada parte se comporta como un cimiento que le da soporte a todo el proyecto.

Para el desarrollo de este plan de negocio se necesitó de mucho tiempo y dedicación para cumplir con todos los puntos del modelo de plan de negocio, requerido para obtener la aprobación académica y poder tener un documento completo que sirva de soporte para una empresa que pueda dar excelentes frutos.

Este documento contiene los desarrollos organizacionales, investigativos, financieros, administrativos, legales y de mercadeo para la creación de una empresa de música publicitaria.

INTRODUCCIÓN

El siguiente documento es un conjunto de desarrollos realizados para sustentar la viabilidad de la creación de una empresa publicitaria en la ciudad de Santiago de Cali.

El plan de negocios comprende temas de orden organizacional, financiero, histórico, administrativo, legal, entre otros; los cuales sirven como cimientos sobre los cuales se debe construir una empresa.

Para la realización de este trabajo fue necesario recurrir a fuentes de diversas índoles. La principal cantidad de información se encontró mediante investigaciones y entrevistas, ya que este es un tema del cual no se encuentra mucha bibliografía disponible.

Es así como este trabajo, además de presentarse como un plan de negocio para la creación de una empresa, busca ser un documento de consulta para todo aquel que necesite información referente a la música publicitaria.

1. MÓDULO 1 - RESUMEN EJECUTIVO.

1.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO

1.1.1 Nombre comercial: **HAMELIN – Producción Musical Publicitaria**

1.1.2 Descripción de la empresa. **Hamelin** será una empresa que se encargará de la creación de productos sonoros y musicales con fines comerciales y publicitarios.

1.1.3 Localización de la empresa: Santiago de Cali, Valle del Cauca, Colombia.

1.1.4 Objetivos de la empresa:

- Brindar a los clientes un producto efectivo de acuerdo a sus necesidades de comunicación.
- Lograr el crecimiento de la empresa de acuerdo a la demanda del mercado mediante la ampliación del portafolio de productos
- Mantener activa la empresa dentro del mercado cubriendo las necesidades existentes

1.2 PRESENTACIÓN DEL EQUIPO

Datos personales

Juan Manuel Henao Guerrero

Fecha de nacimiento: Diciembre 4 de 1983

Estado civil: Soltero

Nacionalidad: Colombiano

Cédula de ciudadanía: 14'622.914 de Cali

Perfil

- **Publicista:** Redactor de textos publicitarios.
- **Músico:** Guitarrista, Bajista, Compositor y Arreglista.

Experiencia laboral

- 2001 – 2004 Grupo Musical Doble sentido
- 2006 Agencia de publicidad Tienda de Campaña
- 2007 Promoeventos

1.3 POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS

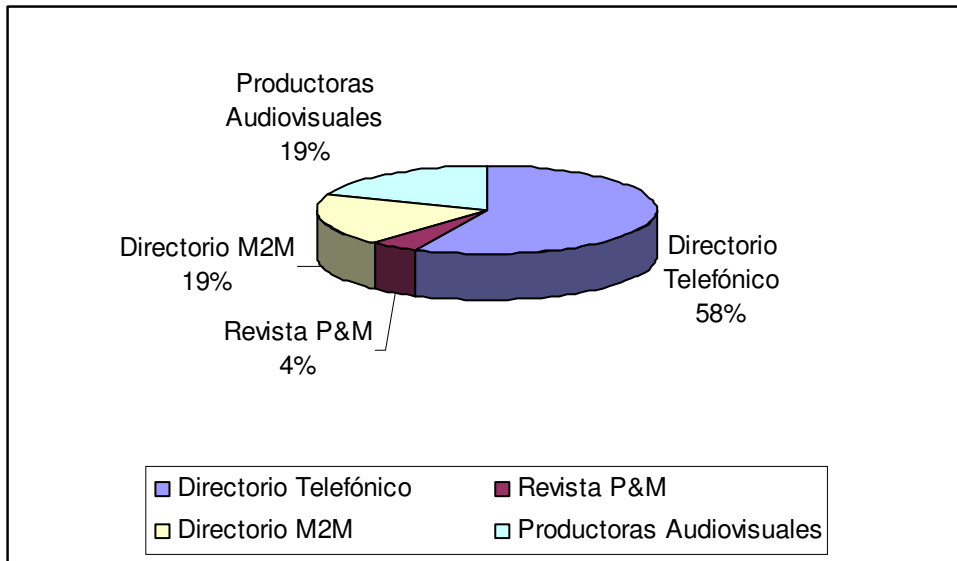
El mercado potencial esta compuesto por las agencias de publicidad de Santiago de Cali. Según las Páginas Amarillas del Directorio Telefónico, existen unas 65 agencias de publicidad en la ciudad. Es importante tener en cuenta que en esta categoría se incluyen empresas que trabajan con publicidad, pero no son agencias de publicidad, existiendo en esta categoría empresas litográficas, fábricas de avisos luminosos, organizadoras de eventos, entre otros.

Sin embargo, existen otros registros, como la Guía de Proveedores y Servicios publicada por la Revista P&M, en la cual figuran 5 agencias establecidas en la ciudad.

En el caso de las productoras audiovisuales, otro grupo al que Hamelin prestará sus servicios, se encuentran 22 registros en el directorio telefónico pertenecientes a esta categoría.

De acuerdo al directorio M2M (Marketing To Marketing), son 37 las empresas de este tipo ubicadas en la ciudad.

Figura 1. Empresas de Cali



Agencias de publicidad (directorio publicar): 65 equivalente al 57%

Revista P&M: 5 equivalente al 4.4%

Productoras audiovisuales: 22 equivalente al 19.3%

M2M: 22 equivalente a 19.3%

Total: 114 equivalente al 100%

Nota: No se incluyeron en la población a analizar las empresas registradas en la cámara de comercio de Cali, debido a los costos económicos que se requieren para hacer la solicitud.

1.4 VENTAJA COMPETITIVA Y PROPUESTA DE VALOR

Hamelin se diferencia de sus competidores por ser una empresa en la que se generan producciones sonoras para solucionar las necesidades de comunicación de nuestros clientes.

Además de responder a los objetivos de comunicación y a las características de las campañas publicitarias de nuestros clientes, nuestras piezas siempre irán acompañadas de una serie de lineamientos estratégicos para garantizar su uso adecuado y efectivo.

Esto lo podemos asegurar gracias a que nuestro personal profesional en publicidad estará en la capacidad de entablar comunicaciones efectivas con nuestros clientes, para poder lograr una completa comprensión de sus necesidades de comunicación, los grupos objetivos a los cuales se irán a dirigir y todos los demás parámetros de las campañas publicitarias que estén realizando.

1.5 INVERSIONES REQUERIDAS

Con el fin de realizar producciones de alta calidad, Hamelin debe hacer la adquisición de los siguientes equipos:

Tabla 1. Inversiones requeridas

Monitores de referencia KRK RP-8 Rokit (par)	\$500.000
Digidesign Mbox 2 Pro Factory Bundle	\$1.600.000
Micrófono Shure SM58	\$250.000
Micrófono Shure SM57	\$250.000
Espumas Auralex DS-2 Pro Designer Kit	\$700.000
Escritorio Studio RTA Project Station	\$500.000
Bajo Eléctrico Squier Deluxe Jazz Bass Active V 5-String	\$800.000
Monster Cable S-100 XLR Microphone Cable	\$50.000
Monster Cable Rock 1/4" Straight Instrument Cable	\$60.000
Monster Cable Bass Instrument Cable Straight-Straight	\$60.000
TOTAL	\$4'820.000

Para la adquisición de los anteriores equipos, y poder contar con un soporte financiero para el funcionamiento de la empresa durante los primeros meses, se solicitará un crédito de fomento. Estos son otorgados por entidades que impulsan la creación de micro, pequeña y mediana empresa, tales como Bancoldex, Findeter o Fomipyme.

2. MÓDULO 2

2.1 ANÁLISIS DEL MERCADO

2.1.1 Análisis del sector

- Tendencias y características del sector. Hacer un jingle se convierte en una tarea complicada, ya que consiste en crear un éxito musical, una canción que traspase oídos y mentes, para llegar a corazones y quedarse incrustada en las personas, generando una afinidad, un gusto, un amor hacia las marcas.

La música publicitaria aparece tan pronto nace la Industria Musical (y también una Industria Publicitaria). Estas Industrias nacen a finales de 1800, y cimentaron su relación con la radio comercial a mediados de los años '20. Acompañada por grupos como Lucky Strike Orchestra y los Vick's Vap-o-rub Quartet, la radio desde el principio no hizo la diferencia entre la publicidad y lo que ahora llamamos "contenido".

La relación entre la música publicitaria y el contenido radial siempre ha sido algo confusa. A veces no se nota mucho la diferencia, pero otras veces sí. Esto responde a las tendencias que se estén llevando en el sector publicitario.

La razón por la que los anunciantes mezclaban sus mensajes publicitarios con el contenido de las emisoras era debido al miedo que se tenía de ofender a los radioescuchas, y de incitar la censura y la regulación de la ley. Un directo cambio en el espectro electromagnético era visto como un tabú. En contraste, la radio y la publicidad se alejaron un poco a mediados de los años 50, porque en esa época era mal visto para la cadena.

La gente se fue acostumbrando a aceptar la publicidad como un hecho de la vida por ese entonces. Pero cuando se veían bombardeadas de anuncio por parte de las difusoras, cambiaban de estación. Los publicistas comenzaron a competir más entre ellos, sin llevar una noción de proporción en la frecuencia de sus pautas.

De hecho, las alianzas anteriormente aceptadas, en esta época eran mal vistas, porque significaba que la cadena estaba cooperando con las empresas que pautaban su publicidad. Esto fue articulado y manifestado a través del Rock, que en esa época se definió como una actitud, mas que cualquier otra cosa, una actitud contra las instituciones y el comercialismo. Y esta idea, esta realidad, ha sido para nosotros los nacidos en los últimos 20 ó 30 años, el agua en la que nadamos.

En sus principios, la música publicitaria tenía diferentes objetivos. En ese entonces la música era usada como un dispositivo que ayudaba a la recordación. La rima y la repetición servían para fijar la marca en la mente. Los “comerciales cantados”, o jingles se convirtieron en un género auto contenido. La música ahora es usada como un “interés prestado”, capturando un sentimiento, induciendo a un estado de ánimo, haciendo recordar experiencias pasadas y trayéndolas al presente para el beneficio de los anunciantes.

Los medios masivos han integrado la publicidad desde el principio, pero los medios jugaron un papel mucho más importante en la forma como la gente disfruta la música. Antes la música se cantaba, se componía y se compartía en el hogar y los eventos locales. La música popular ahora es prácticamente inseparable de los medios. Con la aparición del walkman, equipos de sonido caseros, reproductores de música en formato mp3 (como el ipod), equipos de sonido para automóviles, entre otros, la música es portátil y ubicua, no es algo que requiere ser buscado. Y con la televisión, MTV e Internet, la música se conjuga con las imágenes.

Podríamos recrear una línea de tiempo similar con la comedia, los deportes, el cine e inclusive con los libros. Pero hay algo en la música, tan intangible espiritual y abstracta, que tiene sentido contarla particularmente. La música, más que estas otras partes de la cultura, es su propio lenguaje.

Línea del tiempo de la relación Música – Publicidad.

1880 – 1920

El entretenimiento y las ventas colapsan: las tiendas por departamentos contratan payasos y acróbatas, los teatros de cine proyectan diapositivas promocionando negocios locales, las cortinas de los teatros llevan anuncios pintados, las compañías de utensilios para cocina auspician demostraciones culinarias con orquestas y cantantes, las compañías de transporte invierten y promueven parques de diversiones, empresas patrocinan eventos deportivos, fiestas y graduaciones. Más adelante, la compañía Esso patrocina la *Guy Lombardo's orchestra*, siendo requerida la factura de compra de combustible para entrar al espectáculo.

1891

A través del siglo XIX, los publicistas solían usar la rima cuando escribían sus textos, en parte en broma, pero también porque las rimas hacían que los nombres de las marcas fueran más fáciles de recordar, en 1891 *De Long Hook and Eye Co* encarga una serie de “jingles” (como se conocía en esa época a los versos rimados) y la frase “*See that Hump*” entra a formar parte del lenguaje cotidiano.

*He rose, she took the seat and said,
"I thank you," and the man fell dead.
But ere he turned a lifeless lump.
He murmured: "See that Hump."*

Esto hace que nazca una moda por el jingle, la cual alcanza su tope entre 1900 y 1903. Memorizar jingles se convierte en una tendencia. Una campaña narra las dificultades del viejo Jim Dumps, quien fue rehabilitado y convertido en “*Sunny Jim*” cuando es tratado con el cereal *Force*. Más de 5.000 jingles no solicitados son enviados por los lectores, muchos imposibles de imprimir.

1908

La canción “*In My Merry Oldsmobile*” de Johnny Marks se convierte en un himno popular de la emergente cultura automovilística. Reconocimiento su potencial en las ventas, la *Oldsmobile Motor Company* utiliza la canción en su publicidad y promoción.

1914

ASCAP (*American Society of Composers, Authors and Publishers*) es fundada para manejar licencias y recolectar impuestos de uso por las canciones.

1915

El operador de radio amateur Arthur B. Church promociona partes para radio, siendo este el primer uso de la radio para publicidad.

1920

Frank Conrad, un empleado de *Westinghouse*, transmite música grabada desde un transmisor en su garaje en Pittsburg. Su empleador se da cuenta de que estas transmisiones incrementan las ventas de equipos de radio, entonces traslada los equipos de Conrad al techo de su fábrica, aplica por una licencia del gobierno y da inicio a la estación pionera KDKA.

Inicios de los años '20

Se inicia un debate sobre cómo obtener dinero con la radio. Algunos apoyan el sistema europeo de cobrar impuestos a los poseedores de radios, otros sugieren que las estaciones mezclen sus programas y vendan decodificadores, como los actuales operadores de TV por cable. Muchos solicitaron contribuciones filantrópicas y apoyo a los oyentes, pero estas no tuvieron ningún éxito. Más de la mitad de las estaciones establecidas entre 1922 y 1925 fueron cerradas, en su mayoría debido a problemas financieros.

Mientras tanto, el principal motivo para hacer programas era vender receptores. Las estaciones no se molestaban en crear una audiencia para la publicidad. Y los publicistas tampoco empezaron a capturar la radio. De hecho, una asombrosa mayoría de publicistas veían a la radio culturalmente edificante, un verdadero servicio público. Las clases con más dinero fueron las primeras en tener radios y las primeras transmisiones incluían música clásica y otros contenidos “civilizantes”.

Entre 1922 y 1925, *Printer's Ink*, una importante revista de negocios, se enfila contra la radio llamándola un “objetable medio publicitario” (tal vez porque los editores estaban enfocados hacia la publicidad). La publicación enfatizaba en los peligros de crear una enfermedad de voluntad pública: “El círculo familiar no es un lugar público, y la publicidad no tiene por qué introducirse ahí, a menos que la inviten”. Patrocinar un programa como un servicio público era elogiado y bien visto, pero los publicistas temían que un cambio directo en las ventas fuera a decepcionar a la gente.

Sin embargo, los publicistas encontraron que podrían ganar reconocimientos para las marcas asociando espectáculos y bandas con productos: The Royal Typewriter Salon Orchestra, A&P Gypsies, Lucky Strike Orchestra, Vick's Vap-o-rub Quartet, y The Cliquot Club Eskimos.

1922

El primer programa radial patrocinado comercialmente es transmitido por WEA. El Sr. Blackwell, de la *Queensboro Corporation* discute los trabajos de Nathaniel Hawthorne y la posible influencia de las comunidades, como el “Hawthorne Court” de Queensboro.

Grupos y orquestas musicales industriales

“Unas cuantas buenas canciones rompen barreras y crean una atmósfera más amigable y cálida en nuestras reuniones”
— Harry D. Riley Company.

En los años '20, las compañías formaban grupos musicales internos para facilitar la lealtad hacia la compañía, manteniendo felices a los empleados, incrementando la eficiencia, estableciendo una buena reputación en el público y promocionando el nombre de la compañía.

Las compañías de ferrocarriles y las tiendas por departamentos tenían la mayoría de los grupos. *Macy's*, por ejemplo, comenzaba sus maratones de compras con un grupo de canto. La tienda también organizaba un musical anual para “reunir una audiencia Macy interesada en escuchar a los intérpretes Macy”. *El Girls Drum Corps* era solo uno de los proyectos musicales de la Larkin Co., Inc. organizado por sus empleados. Larkin también tenía una comunidad que cantaba los días lunes, una orquesta, un club de ukulele y recitales diarios en un órgano manual de 4 tubos.

1923

John R. Brinkley abre KFKB en Milford, Kansas, y encuentra fama y fortuna al comentar sobre su medicina de glándulas de chivo al aire. KFKB además le da a Brinkley un vehículo para promocionarse como oficial del estado. Usando una banda campesina en su campaña, Brinkley se convierte en una de las fuerzas más poderosas del estado.

Cuando la FCC rechaza la solicitud de renovación de su licencia, Brinkley se traslada hacia Del Rio, Texas, y lanza la primera estación radial en la frontera mexicana, XER, en 1931. Operando desde afuera de la jurisdicción de los Estados Unidos, XER y las estaciones clandestinas que siguieron transmitiendo, generaron un alza en las ventas de plantas de la resurrección, retratos autografiados de Jesús, vestiduras para orar, diamantes “simulados genuinamente” y cancioneros de música campesina y religiosa.

1926

El primer jingle radial: “*Wheaties*”

1928

Mientras la publicidad indirecta prosperaba, los publicistas experimentaban con “publicidad directa”. Luego la NAB (*National Association of Broadcasters*) declara que ningún comercial puede

ser transmitido entre las 7:00 PM y las 11:00 PM (horario familiar). La regla no dura mucho. Una vez el mercado de valores colapsa en 1929, la necesidad de vender crece y comprar se convierte en un deber patriótico. Hacia 1929, la insistencia en el simple patrocinio muere. Los guardianes de la santidad de la radio solo pueden pedir moderación.

1926

Para pagar los programas transmitidos entre estaciones, las cadenas de radio nacionales comienzan una campaña para promover la transmisión de publicidad. “en el proceso, [la campaña] desarrolló el concepto de que el tiempo y el espacio pueden ser comprados y vendidos con propósitos comerciales”.

1930

La música country se comienza a identificar como el medio primario a través del cual los anunciantes podían alcanzar audiencias rurales. Es especialmente importante para tratamientos médicos: *Alka-Seltzer*, *Black Draught* (laxante), *Wine of Cardui* (para las necesidades femeninas). El más grande anunciante: *Crazy Water Company*, que patrocinaba catorce estaciones en el sur, numerosas bandas (Crazy Hickory Nutes, Crazy Mountaineers, etc.) y el “*Crazy Barn Dance*”. Por esta época, algunas estaciones –particularmente las pequeñas y rurales- comenzaron a sostenerse en las cuentas “Por Petición”. Estas estaciones recibían regalías de acuerdo al número de peticiones recibidas por el producto anunciado.

1931

The Light Crust Doughboys nacen cuando la futura estrella del western swing Bob Wills y su trio son contratados para promocionar la harina Light Crust en KFJZ en Forth Worth, Texas. Mientras no estaban trabajando, Wills y compañía trabajaban como conductores y vendedores. Cinco años después, luego de muchos cambios en su formación (Wills había partido), el hombre que los contrató renuncia a Light Crust y abre su propia compañía, harinas *Hillbilly*. Su nuevo equipo de ventas: los Hillbilly Boys.

1932

Kellogg's organiza una promoción muy popular para su producto “Singing Lady” donde la gente enviaba las tapas de las cajas y a cambio obtenía el cancionero “Singing Lady”. De acuerdo con un memo escrito por la empresa, “Este programa esta planeado para incrementar el consumo del producto al sugerir que los cereales *Kellogg's* no solo son para el desayuno, sino también para el almuerzo y la cena”.

1934

Muzak, el líder en música para negocios, es fundado.

1939

FCC (*Federal Communications Commission*) crea una lista de temas tabú dentro de los programas radiales, incluyendo astrología, obscenidad, peticiones de fondos y publicidad falsa, engañosa o excesiva.

El gobierno se molestar por la transmisión de música en la radio, por ser un desperdicio y decepcionar (a veces las estaciones engañaban a la gente haciéndoles creer que estaba transmitiendo en vivo con grandes estrellas en el estudio).

Las reglas de la FCC solicitan que las estaciones identifiquen las transmisiones pregrabadas.

1940

Nace BMI (*Broadcast Music Incorporated*) y recibe a todos aquellos que fueron rechazados por ASCAP: músicos Apalaches, cantantes de Blues, etc. El reconocimiento profesional llega hasta el vasto mundo de la música Americana por fuera del masivo comercial. En 1940, ASCAP retira toda su música del aire, así que las estaciones de radio se cambian a BMI. El público está deseoso de esta música.

1941

"*Pepsi Cola hits the spot*" es el primer jingle sonado en la radio. Pepsi lanza más de un millón de copias para máquinas tragamonedas. Sin embargo, no es competencia para el jingle "Chiquita Banana", el cual es, según la revista Time, el jingle No 1 de las listas. El jingle de Chiquita es sonado 376 veces al día en la radio. Versiones hechas por los King Sisters, Five DeMarcos y Patti Clayton (la cual obtuvo más de un millón de copias vendidas) son éxitos rotundos. En 1945, en cooperación con el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, la letra es modificada para incitar a los americanos a comer más frutas y vegetales.

1945

J. Harold Ryan, presidente de la *National Association of Broadcasters*, conmemora el 25 aniversario de las transmisiones con estas palabras: "La radio americana es producto del negocio Americano. Tiene muchas cosas en común con esos productos como la aspiradora, la lavadora, el automóvil y el aeroplano... Si la radio sigue siendo algún tipo de centro de arte, museo técnico o una pequeña pieza de Hollywood trasladada extrañamente a tu ciudad natal, entonces el primer acto oficial del segundo cuarto de siglo

sería nombrar a la radio junto a los diarios locales, lavanderías, bancos, restaurantes y estaciones de combustible”.

1950

El *Lucky Strike Radio Show* (un espacio musical que nació en los años '30) reencarna como un exitoso show de la NBC. El reparto regular de cantantes, la Lucky Strike Gang, entretiene a los espectadores con las “canciones mas escuchadas en el aire y las más tocadas en las máquinas automáticas de monedas”, donde la teleaudiencia representaba con precisión “el gusto de América por la música popular”. Las decisiones fueron tomadas por la agencia de publicidad de *Lucky Strike*, BBDO.

1950

La Actriz Tallulah Bankhead obtiene de *Procter & Gamble* US\$5000 al demandarlos por el daño ocasionado a su carrera gracias al jingle llamado “*Tallulah, the tube of Prell shampoo*”.

1950

The Weavers alcanzan el número 1 en las listas, estableciendo la música folk como un género comercial lucrativo. Grupos con nombre como Cumberland Three, Chad Mitchell Trio, The Wayfarers, The Travelers, entre otros, continuaron, obteniendo ganancias por conceptos de derechos de autor por material de dominio publico. The Kingston Trio llega al tope de las listas una década después con su álbum Sold Out (Vendido).

1950s

Morris Levy y Alan Freed tratan de registrar el término “*Rock and Roll*”

1955

La tercera vez que es lanzada la canción de Bill Halley “*Rock around the clock*”, esta llega al número 1, siendo la única canción legítima de rock en el *Top Ten* de ese año. Inicialmente la canción no tuvo mucho éxito. Fue solo hasta su aparición en la película “*The Blackboard Jungle*” que llegó a muchas personas, estableciendo el Rock and Roll como un género comercial.

1956

Stan Freberg inicia su carrera como un hombre de la publicidad radial cantando jingles que se burlaban sobre la practica de cantar jingles. Un ejemplo temprano de la publicidad anti publicitaria.

1956

Ralston – Purina encarga una canción Rock original para vender cereales: *Who-ho-ho-ho / rock that roll / And roll that roll / Get that Ralston in the bowl.*

1957

American Bandstand entra a ABC Televisión y se convierte en el sistema de promoción musical más importante desde el nacimiento de la radio Top 40. *Bandstand* vende más discos que cualquier otro sistema anterior de exposición.

1960s – 70s

Las corporaciones utilizan los álbumes como una herramienta para motivar a las fuerzas de ventas. Estos álbumes, o “musicales industriales”, a diferencia de los jingles, están dirigidos hacia el uso interno de las compañías, más que para los consumidores. Selecciones de *The Wide New World with Ford* (1960) de Ford Motor Company; *Tunes for Toppies* (1972) de Mary Kay Cosmetics; *The Spirit of Achievements* (1976) de Exxon, entre otras fueron compiladas en un disco llamado Production Music.

Las corporaciones lanzaban LP como artículos promocionales para darle a sus clientes: *Colonel Sanders' Tijuana Picnic (Kentucky Fried Chicken)*, *Introducing the Sugar Bears (Sugar Crisps)*, *Rodney Allen Rippy's Take Life a Little Easier (Jack in the Box)*, y *Music to Light Your Pilot Light By (Heil-Quaker Corporation)*, para nombrar algunos. Esta práctica fue utilizada en Colombia en los años 70s y 80s por empresas como MAC, Good Year, Sorteo Extraordinario de Colombia, entre otros, con las mismas finalidades que en Estados Unidos.

1961

El *copywriter* Richar Blake ingresa a Epic Records y a la Lester Lanin's orchestra para lanzar el álbum *Lester Lanin and His Orchestra Play the Madison Avenue Beat*. La portada del álbum anima a los compradores a “divertirse escuchando y bailando con los 58 comerciales de radio y TV”.

1964

La película de The Beatles, “*A hard day's night*” da las bases para MTV con su edición rápida basada en el ritmo de las canciones.

1960s

El desparramado tire y afloje entre los jingles y las listas de música pop continúa. Prediciendo que los “*Muscle cars*” iban a ser la

próxima gran cosa, en 1964 John DeLorean de General Motors encarga una nueva canción sobre el nuevo Pontiac, "Little GTO", la cual se convierte un hit en el Top 40. En 1967, el locutor Ken Nordine graba *Colors*, un álbum inspirado en su serie de comerciales para Fuller Paint. La canción que apareció en el comercial de un banco capta los oídos de Richard Carpenter y The Carpenters deciden lanzar su propia versión. "*We've only just begun*" llega al tope de las listas. Un comercial de CocaCola se convierte en un éxito musical, "*I'd Like to Teach the World to Sing (in Perfect Harmony)*", de The New Seekers en 1971. Pepsi lanza su equivalente, "*Music to watch girls by*" de Bob Crewe.

1965

La doctrina de la repetición se expande desde la publicidad hasta la radio misma, dándose a conocer como el formato Drake, con su compacta lista de reproducción de 30 grabaciones y la estricta devoción a tocar la misma basura una y otra vez. Las estaciones que decían que tocaban un Top 40 o las 100 calientes reproducían un número mucho más pequeño de hits.

1966

Más de 30 bandas marciales colegiales añaden a su repertorio el jingle de Hertz-Rent-A-Car "*In the driver's seat*". Los oficiales de Hertz anuncian orgullosos que 3.5 millones de fans del fútbol colegial están expuestos a su tema durante el medio tiempo.

1967

Las bebidas gaseosas son grandes en la musica. The Troggs, Marvin Gaye, The Supremes y Ray Charles se encuentran entre los artistas populares que grabaron comerciales para Coca Cola. Otros: Everly Brothers, Otis Redding, Box Tops, and Leslie Gore. Pepsi y 7-Up son mas ambiciosos que Coca Cola, apropiándose del imaginario contracultural y el *Rock and Roll*.

El álbum *Sells Out* de The Who mezcla canciones "reales" con burlas de comerciales de frijoles cocidos Heinz, crema para el acné Medac, cuerdas Rotosound, baterías Premier y desodorante Odorono. 30 años después, el relanzamiento en CD contiene algunos comerciales que The Who grabaron.

1968

Se graba en Colombia el jingle de la margarina "La Fina", en el cual participaron Otto Greiffenstein y Jimmy Salcedo, y fue cantado por Raquel Ércole. Sigue vigente hasta la actualidad, y se sigue reformando y modernizando.

1974

En Colombia se graba por primera vez el jingle del Café Aguila Roja, compuesto por Fernando Parra y cantado por Isadora. Duró treinta años sin hacersele cambios, y fue adoptado por los colombianos como una copla tradicional.

1976

Malcolm McLaren manufactura un grupo de Rock para burlarse de la manufactura de grupos de Rock: Los Sex Pistols.

1980

El desconocido Slim Whitman obtiene doble disco de platino sin sonar en radio ni ventas en tiendas, y una nueva era en el mercadeo televisivo de respuesta directa nace. Mientras la TV y el correo habían sido usados desde hace tiempo para vender música a las masas, la línea de Whitman “Compre ahora” elevó la marca. *Suffols Marketing*, el sello de Whitman, continúa con la promoción de Boxear Willia, Nana Mouskouri, Zamfir y otros.

1981

MTV se presenta a sí mismo en una valla publicitaria como el “más grande mezclador publicitario en la historia”. El mezclador es de un equipo de sonido y un televisión. Aunque no fue obvio en un principio, MTV representó un retroceso hacia los días donde la programación y la publicidad eran lo mismo. Su impacto en la cultura comercial esta bien documentado. Básicamente, MTV:

- Cambió el lenguaje y el look de la televisión y la publicidad
- Hace de las imágenes una pieza clave en la música popular
- Disminuye la edad de los consumidores de música
- Hace de los jóvenes fans de la música rock, más permisivos hacia los enganches comerciales que los fans de 30 a 40 años.

Inicialmente dudoso de lanzar líneas de merchandising por miedo a alienar la audiencia, MTV comienza a hacer sonar las cajas registradoras gracias a sus productos asociados en 1992. La estación triunfa en 1993 con *Beavis & Butt-head*, el Mickey Mouse del imperio MTV, de acuerdo con el Wall Street Journal.

1982

Jovan/Musk Oil Auspicia con un millón de dólares el tour americano de los Rolling Stones. Los anunciantes comienzan a usar más enganches con el Rock and Roll.

1985

Pepsi tiene éxito con Michael Jackson; la gente confunde el comercial con el video clip. Y falla con Madonna, cuyo video de "*Like a prayer*" ofende a los cristianos y convence a Pepsi de terminar la relación. Un grupo anti-censura llamado *Fundamentalists Anonymous* responde a la cancelación de Madonna organizando un boicot contra Pepsi.

1985

Nike utiliza la canción de The Beatles "*Revolution*" para un comercial y causa un revuelo, pero finalmente logra la victoria alegando que solo llegaron 200 cartas quejándose, y obtuvieron un incremento en sus ventas. Yoko Ono originalmente apoyó el comercial por ayudar a desmitificar a John Lennon, pero después ayudó a Paul McCartney y a Ringo Starr cuando decidieron demandar. Los jingles pasan de moda, ya que los publicistas comienzan a licenciar éxitos de la música pop olvidados.

1985

Después de que Bruce Springsteen lanza su exitoso album "*Born in the USA*" y dice no a los publicistas, el rock patriótico inunda a los comerciales. Otros que apoyaron esta decisión fueron Neil Young, Joan Jett, Chrissie Hynde, Bob Seger, Billy Idol, and John Mellencamp.

Mediados de 1980s

La creciente nostalgia por el rock está en su auge debido a que los antiguos hippies se apoderan de las agencias de publicidad. Antes de reconocer el impacto del licenciamiento de las canciones originales, las agencias arreglaban las letras. Así, "*Only you*", de The Platters, se convierte en "*Only Wendy's*"; "*Little Darlin*" de The Diamonds se convierte en "Chicken Little" de Kentucky Fried Chicken; "*Oh Boy*" de Buddy Holly se transforma en "*Oh Buick!*"; "*Whole Lotta Shakin' Goin' On*" de Jerry Lee Lewis se convierte en "*Whole Lotta Breakfast Goin' On*", de Burger King; "*At the Hop*" de Danny and the Juniors' se convierte en "*Let's Go Take a [Granola] Dip*"; "*Mack the Knife*" se convierte en "*It's Mac Tonight*"; y "*Look What They've Done to My Song, Ma*" se transforma en "*Look What They've Done to My Oatmeal*."

1986

Más que ningún otro género, el hiphop adopta nombres de marcas. LL Cool J menciona a Zest, Levi's, Air Jordans, Devon Cologne, Thom McAn, Jaguar, Cracker Jack, entre otros en su exitoso álbum *Bigger and Deffer*. Run DMC escala posiciones con su canción "My

Adidas” y se convierte en el primer grupo de rap en liderar una campaña publicitaria nacional para TV (Para Adidas, por supuesto). The Fat Boys rechazan ofertas para realizar comerciales de Coca Cola y Burger King, para evitar sobreexponerse.

Sin embargo, los publicistas se resisten a utilizar el rap. Según un director musical de una agencia publicitaria, “El trabajo más grande que tenemos es convencer al cliente de que no es música racial y que no es necesariamente furiosa”. Aunque reporta que los tiempos han cambiado: “En los 70s tuvimos que alejarnos de la música que desmotivara a los amigos blancos, así que nunca adquirimos un estilo James Brown. Ahora todo el mundo acepta a James Brown.”

Rolling Stone funda el boletín *Marketing Through Music* para promover el uso de la música rock para vender bienes de consumo, especialmente a una audiencia joven adulta. En la época todavía era muy raro ver un comercial de TV que usara Rock and Roll.

Inspiradas por MTV, muchas compañías, entre ellas Yamaha, Max Factor y Diet Coke, promueven concursos cuyo premio mayor sería aparecer en un video musical. Max Factor no anuncia cuál sería el grupo del video en el que el ganador aparecería. “Realmente no importa”, dijo un ejecutivo. “Los chicos solo quieren la oportunidad de aparecer en un video de rock”.

1987

Los ídolos juveniles del pop son cosa del pasado, pero la joven Tiffany, de 16 años, revive el espíritu con el primer tour por centros comerciales de la historia. Como parte del tour “*Beautiful you*” que visitó diez ciudades promocionando productos Clairol, cámaras Le Clic y motores Toyota, Tiffany pasa de no recibir atención por parte de las estaciones de radio a presentarse en un centro comercial de Salt Lake City ante 4000 personas. Los jóvenes radioescuchas llaman a las emisoras a pedir sus canciones y Tiffany, su álbum debut, obtiene cuádruple platino.

1987

Después de que un par de grandes enganches comerciales con el rock prueban ser financieramente decepcionantes, esfuerzos más grandes son hechos para emparejar artistas musicales con mercados objetivos. Compañías de investigación personalizada como *Soundata/Street Pulse Groups* nacen para ayudar a clientes como Anheuser-Busch, Coca Cola y Seagrams a encontrar sus sonidos apropiados.

1980s

Sufriendo el quemón post-disco, las emisoras emprenden la loca búsqueda de grupos más pequeños de audiencia. La venta de discos no es un buen indicador de programación efectiva, porque vender música no es el punto. Y muchos radioescuchas son pasivos (que no buscan nueva música para oír). Así, la investigación vía telefónica se vuelve popular. Las personas son llamadas al azar, se les coloca un extracto de alguna canción y se le pide su opinión.

1987

El Heavy Metal entra a la liste de géneros publicitables. “*Walk this way*” de Aerosmith lidera una campaña de Sun Country Cooler y ZZ Top lo hace para cerveza Busch. Mientras tanto, la música *New Age* es descubierta como una manera para dirigirse a un target de jóvenes blancos de alto nivel económico.

Windham Hill, uno de los más importantes sellos de grabación de música *New Age*, establece una división especial de licencias para uso publicitario.

1987

Después de *Top Gun*, la música Rock se convierte en toda la furia en la publicidad militar. “*Get off of my cloud*”, de los Rolling Stones es usada en un poster como parte de la campaña de McDonnell Douglas para promover su avión F/A-18, así como “*Do you relieve in magic?*” de Lovin’ Spoonful. El propósito de la campaña es convencer a los oficiales del gobierno a comprar aviones de 18 millones de dólares.

1988

Claymation California Raisins se convierten en celebridades después de cantar “*I Heard It Through the Grapevine*” en una serie de comerciales. Su versión llega al número 84 en las listas. Mucha mercancía, incluyendo 4 CDs y una línea 1-800 se ponen de moda.

1988

El video de la canción “*This Note’s for You*” de Neil Young, una crítica dirigida al patrocinio corporativo, es prohibido por MTV, y luego es votado como video del año en los MTV *Music Video Awards* de 1988.

Los publicistas, respondiendo a la creciente población hispánica se saltan a la música latina: Pepsi patrocina el tour de Miami Sound Machine, Coca Cola y Tecate se asocian para el tour “Canciones de mi padre” de Linda Ronstadt, y Michelob subraya la reseña latina del tour por 15 ciudades de Emmanuel.

Una campaña europea de Levi's 501 contiene éxitos originales de los 60s, inspirando un resurgimiento del Rock clásico en las listas de música pop europeas. "Wonderful World", de Sam Cooke es relanzada y se dispara hacia el número 1, 11 posiciones más alto que el single No 1 en los Estados Unidos, 25 años después de ser lanzada originalmente.

Para contrarrestar su imagen fascista y de ultra derecha, Coors patrocina eventos de *reggae* y *world beat*. Así mismo, Reebok patrocina el tour de Amnistía Internacional *Human Rights Now!*

The Beatles demandan a Nike por la suma de 15 millones de dólares, debido al uso no autorizado de su canción *Revolution* en un comercial

1991

Chuck D, líder de Public Enemy, demanda con éxito a St. Ides Malt Liquor por usar su voz en un comercial radial. Ice Cube y otros artistas del hiphop aceptan con gusto el dinero de St Ide.

1992

La mascota de Pillsbury rapea en un comercial

Inicio de 1990s

Cigarrillos Kool funda el *Kool Jazz Fest* para reforzar el interés de la población afroamericana hacia la marca. Los ejecutivos de Kool se decepcionan al ver que los blancos sobrepasan en numero a los negros en los conciertos, disminuyendo su valor como una herramienta de mercadeo directo, y deciden cancelar el festival.

1995

Microsoft paga entre 3 y 12 millones de dólares (varía según la fuente) para usar "Start me up" de los Rolling Stones en un comercial de televisión.

1996

Usando un software que sintetiza automáticamente fragmentos de las canciones exitosas en las listas, GT Technotracks Inc. de Saginaw, Michigan, revuelve jingles de 8000 dólares para comerciantes de autos. Con su material "estadísticamente comprobado", Technotracks promete a sus clientes lo mejor de ambos mundos: un sonido familiar con canciones originales a bajo costo.

“Da Da Da” de Trio, es desenterrada para un comercial de Volkswagen y alcanza la cima de las listas.

Payola resurge debido a que los sellos disqueros patrocinan todo en la radio, desde las canciones individuales hasta los especiales de una hora.

El *Techno* aparece en los comerciales antes de escalar el top 10.

Cansada de intentar borrar las líneas entre contenido y publicidad, MTV hace explícita su política de programación, prometiéndole a las compañías más promoción con una mayor inversión publicitaria. El alto ejecutivo administrativo John Popkowski rechaza lo que él llama distinciones arbitrarias entre la publicidad pagada y lo que la mayoría de espectadores creen que es la programación. “Todo en MTV es un bien comercial”, dijo al Wall Street Journal. La publicidad, en otras palabras, es la programación. Lo mismo ocurre para el nuevo competidor de MTV, Access Entertainment. De hecho, toda la programación del nuevo canal musical por cable es coproducida por los publicistas de los sellos disqueros, almacenes de discos y revistas especializadas.

2007

Las canciones compuestas por John Lennon y Paul McCartney, de The Beatles, se pueden usar en anuncios publicitarios¹.

Hasta aquí pudimos conocer la historia de la relación entre música y publicidad. Desde que el entretenimiento se comenzó a ver como una herramienta para las ventas, la música entra a ser parte del espectáculo, por la capacidad que tiene de generar una alta recordación entre las personas que escuchan las diferentes piezas musicales.

Luego, con el uso de la radio como medio publicitario, y el patrocinio de las empresas hacia orquestas musicales, la música fue llenando el entorno con mensajes comerciales, que no solo lograban buenas ventas para el producto publicitado, sino que también lograban quedar registrados en la memoria de las personas y formar parte de la cultura popular.

¹ MCLAREN, Carrie; PRELINGER, Rick. Salesnoise: music and advertising timeline [en línea]. Nueva York: StayFree Magazine, 2007. [Consultado el 08 de Agosto de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.stayfreemagazine.org/archives/15/salesnoise.html>

En Colombia, la música publicitaria tiene un representante rey, y es el jingle. Estas cortas piezas musicales se han producido con un claro sentido de su propósito comercial, pero lo han sabido hacer teniendo en cuenta las características tradicionales de nuestra sociedad, como el amor por la familia, el respeto por el prójimo, el sentido de pertenencia hacia la patria y el tradicionalismo que nos representa.

Así, nos encontramos con ejemplos que han logrado estar presentes en la memoria colectiva de un país, como los jingles de La Fina, café Águila Roja, los mensajes navideños de Caracol Radio, el tema infantil de Conavi, el saludo de cumpleaños de Ponqué Ramo, entre muchos otros.

Es tal el impacto que tienen algunos jingles, que logran generar reacciones entre los mismos medios de comunicación que los transmiten. Tal es el caso reciente de una pieza producida para American Airlines, donde se canta en idioma inglés el vallenato “Oye Bonita” de Diomedes Díaz. A los locutores de la emisora La W les pareció muy llamativa la pieza y conversaron con el cantante, queriendo conocer más a fondo la historia detrás de la creación de esta pieza publicitaria. Se trataba del cantante de un grupo de vallenato, el cual nunca había cantado en inglés.

Otro caso reciente que vale la pena ser comentado es el que realizó la cadena 40 Principales la cual, para transmitir un mensaje navideño, reunió a los más importantes grupos musicales y solistas nacionales para crear una gran canción. Entonces, en una misma canción, podíamos encontrar a Wamba, Dr. Crápula, Alerta, Fonseca, entre otros. Recuerda a la obra musical “We Are The World”, de Quincy Jones, para la cual reunió a los más importantes artistas de la década de los 80 para grabar una canción.

También se presenta el caso de composiciones realizadas hace mucho tiempo, como el jingle de margarina La Fina (1968) y el de café Águila Roja (1974). Estas piezas musicales han sido transmitidas una y otra vez, y con el paso de los años siguen igual de vigentes. Se les han hecho algunos arreglos musicales y de grabación, pero la esencia de la canción sigue siendo la misma.

Se debe también comentar el hecho de los artistas Colombianos que prestan sus voces y su imagen para campañas publicitarias a nivel nacional e internacional. Tal es el caso de Juanes y Shakira, quienes participaron en estrategias para Pepsi, realizando giras internacionales patrocinadas por esta marca.

También Carlos Vives sirvió como imagen publicitaria, esta vez para la firma española Movistar. Además, utilizó una de sus composiciones, “La Llamada”, para promocionar los servicios de la empresa. Realizó una gira nacional y apareció en el material publicitario de la marca.

- Composición y estructura del mercado actual. La música publicitaria responde a los intereses de las empresas que necesiten promocionar algún producto,

aunque no acceden a ella directamente. Este servicio es solicitado por las agencias de publicidad, quienes deciden el uso de la música o material de audio en las campañas que desarrollan.

Inicialmente, las agencias de publicidad concretan con el cliente una estrategia. En ella deciden el concepto y qué tipo de piezas publicitarias van a utilizar. Esta selección responde a las necesidades de mercadeo mezcladas con el comportamiento del grupo objetivo, pero a menudo también se ve influenciada por el presupuesto con el que se cuenta para realizar la campaña.

Posteriormente, la agencia se contacta con las diferentes empresas productoras de piezas publicitarias para la elaboración de las mismas. Con la cooperación y supervisión del creativo y/o el ejecutivo de cuentas, se producen las piezas, haciendo una mezcla entre los requerimientos creativos y de mercadeo, con el estilo de la empresa productora.

En el caso de los jingles, el papel que juega la agencia de publicidad puede variar. Algunas veces dejan todo el trabajo a los jingleros (composición y producción) solo dando lineamientos creativos. Pero en otros casos, es la agencia quien decide el género, compone la letra y hace la melodía, teniendo total control creativo sobre la pieza y manteniendo los parámetros de las campañas que realizan.

Hamelin, como empresa, va a entrar al grupo de las MIPYMES, el cual se ha convertido en un elemento muy importante de la economía, ya que presentan una serie de beneficios económicos para el empresario. En este grupo se encuentran nuestro grupo objetivo de mercado.

Las pequeñas empresas representan el 47% del total de empresas que existen en el país. Le siguen las Microempresas y las Medianas empresas, con una distribución del 22% cada una. El último lugar lo ocupan las Grandes empresas, con un 9%.

Las MIPYMES en su mayoría están distribuidas en los sectores de servicio (28% de las empresas pertenecen a este sector) y de comercio (25% de las empresas pertenecen a este sector). Luego le siguen las industrias manufactureras (19%), Construcción (10%), agricultura, pesca y ganadería (8%), Intermediación financiera (8%) y minería (2%).

En cuanto a la distribución regional podemos encontrar que hay una gran concentración de empresas en las zonas urbanas (94%), en especial en las grandes ciudades (Bogotá, Medellín y Cali). El 59% de las MIPYMES del país se encuentran ubicadas en Bogotá, el 12% en Medellín y el 11% en Cali. Le siguen Barranquilla con el 4% y Bucaramanga con el 2%. En otras ciudades se encuentra un 6%, y en el área rural otro 6%.

La mayoría del empleo generado en el país proviene de las grandes empresas. Representan el 57% de las fuentes de trabajo del país. Sin embargo, las MIPYMES se encargan del 43% restante.

Las MIPYMES contratan, en su mayoría, obreros. Sobre todo en el sector Industria (72% de los empleos son de este tipo). En este sector, el resto de empleos se distribuye en Administrativos (15%), Técnicos (8%) y directivos (5%).

En el sector Comercio, el 51% de los empleos es para obreros, mientras que el 23% es de tipo administrativo, el 19% es técnico y el 7% directivo.

Sin embargo, hay elementos externos que son perjudiciales para el desarrollo de las MIPYMES. Para el sector Industrial, los factores que más daño le hacen son el bajo nivel de sus pedidos, las altas tasas de interés que deben pagar por los créditos y la carga tributaria a la cual están sometidos. En el caso del sector comercial, las dificultades se presentan por el contrabando, la incertidumbre económica y las cargas tributarias.

El sector de las MIPYMES constituye en Colombia un fuerte protagonismo dentro de la economía, ya que representa el esfuerzo que tienen las personas por no quedarse esperando a que una empresa grande les contrate.

Es un sector sobre el cual se han posado muchas miradas, como las del gobierno, la academia y el sector privado, para desarrollar estrategias de apoyo y promoción de sus servicios, ya que este es el sector que puede ser clave para alcanzar un acelerado crecimiento de nuestra economía.

Aunque pueden llegar a tener fallas en cuanto a aspectos organizacionales, financieros, comerciales y administrativas, las PYMES son imprescindibles para lograr la plena reactivación de nuestra economía.

- Desarrollo tecnológico del sector. En la producción musical, la tecnología siempre ha jugado un factor importante, ya que a medida que esta última va avanzando, al productor se le van ampliando los límites para sus creaciones, facilitando el cubrimiento de los aspectos técnicos para poder dedicarle más esfuerzo a la parte creativa.

Ahora, un poco de historia. Si bien la grabación musical comenzó a dar sus primeros pasos desde el siglo XIV, y luego creció ampliamente en 1889 con la invención del gramófono, no es sino hasta el año 1930 en que, con la invención de las primeras cintas magnéticas, y las grabadoras para trabajar en ellas (Telegrafono), que el proceso de registro musical se volvió importante para la radio y la música. Ahora el sonido se podía grabar, borrar y regrabar, todo en la misma cinta. Y también editar con un simple proceso de cortar y pegar (grabación y edición lineal).

Pero el punto más importante es cuando la grabación en cintas magnéticas da paso hacia el surgimiento de los primeros grupos de música pop, y es cuando el inventor estadounidense Les Paul crea la primera grabadora multipistas. Es con esta revolución tecnológica que dos grandes grupos de la música pop como *The Beatles* y *The Beach Boys* logran mezclar todo su potencial creativo con una gran innovación técnica para crear sus álbumes más representativos, revolucionando por completo la manera de hacer música, con *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band* y *Pet Sounds*.

No fue esta la única innovación atribuida a *The Beatles*. Ellos hicieron algunas de las primeras grabaciones caseras que luego resultaron incluidas en las mezclas finales de sus canciones, como en el tema *Tomorrow Never Knows*, siendo capaces de hacer uso de sus potenciales musicales por fuera del estudio de grabación, pudiendo registrar sus experimentos individuales en cualquier momento.

Este grupo tenía una concepción del estudio de grabación como un instrumento más, pudiendo utilizarlo a cualquier hora del día, gracias a la Carta Blanca que su casa disquera EMI les dio para poder ingresar a las instalaciones de *Abbey Road* sin costo alguno. Sin embargo, este estudio no siempre estaba actualizado a las últimas tecnologías, por lo que algunas veces debían utilizar otras instalaciones, o experimentar en sus casas.

También fueron precursores en la técnica del ADT (Artificial Double Tracking), un proceso que consistía en grabar varias veces el mismo sonido, para darle más cuerpo y grandeza a la mezcla final. También se puede realizar duplicando los sonidos grabados con distintas cintas y modificando su duración. Esto era imposible al principio de sus carreras, ya que solo contaban con grabadoras de 2 pistas, lo cual exigía que la grabación fuera con todo el grupo en vivo. Pero cuando aparecieron las grabadoras de 4 pistas, había la oportunidad de grabar sonidos encima de los ya registrados. Ahora es una técnica muy común, ya que las grabadoras multipistas lo permiten.

Todas estas innovaciones fueron posibles gracias a la actitud creativa que tenía *The Beatles*. Siempre buscaban que su siguiente creación tuviera algo novedoso, sin retroceder creativamente.

El tiempo fue transcurriendo, y muchas otras invenciones generaron muy grandes adelantos en el negocio musical. Los estudios iban siendo más grandes y había muchas más opciones creativas a la hora de componer, grabar o editar el sonido.

Aún así, resultaba muy costoso utilizar estudios de grabación, hasta que en 1982, con la aparición de la grabación de sonido digital y el disco compacto, se dio inicio a la era en la cual, el montaje o el uso de un estudio, pudo dejar de ser un sueño para las personas que estuvieran involucradas en el arte musical.

También, por esta época, aparece el formato MIDI (Interfase Digital de Instrumento Musical) el cual es un protocolo informático que permite la creación musical mediante el envío y recepción de datos digitales (código binario). MIDI no es sonido, son solo las características de las notas enviadas a un equipo que las reproduce.

Ahora tenemos diversidad de opciones para crear sonidos, y contamos con distintas clases de estudios según nuestra necesidad, sea artística o comercial. Podemos encontrar desde los más sencillos estudios, para grabar cuñas radiales básicas, hasta los inmensos salones de grabación, en el que se hacen tomas con orquestas sinfónicas, o música de cine, pasando por los estudios caseros que, con una pequeña pero precisa inversión, permiten el desarrollo de proyectos. En términos coloquiales, el problema no es de brocha, sino de pintor.

Los adelantos tecnológicos en materia de creación de audio no buscan reemplazar los métodos tradicionales. Estas innovaciones se dan para darle al músico, productor o ingeniero, nuevas opciones para llevar a cabo sus proyectos, y permiten la integración entre equipos antiguos y modernos.

Retomemos el punto de los estudios caseros. Es aquí cuando los almacenes musicales estaban compuestos no solo por guitarras, pianos y baterías, sino que también aparecen tarjetas de sonido, teclados controladores MIDI y monitores de referencia de muy buena calidad, a precios realmente asequibles. Es entonces cuando los músicos deciden hacerse cargo de la producción y grabación de sus propias piezas, para poder tener todo el control creativo.

Esto no quiere decir que los sistemas tradicionales de grabación (productor, ingeniero de sonido, estudio grande) queden discontinuados. Este sistema sigue siendo el ideal de cualquier músico, ya que ofrece la mayor calidad en el sonido de sus obras. La aparición de los estudios de sonido complementa el esquema tradicional, ya que permite desde el autoaprendizaje formar nuevos músicos y productores.

La gran facilidad de la que se dispone ahora para crear música es la integración que se puede lograr entre instrumentos musicales (análogos o digitales) y un computador, el cual debe tener ciertas características superiores de velocidad y almacenamiento, pero no deja de ser una maquina como la que podemos encontrar en casi cualquier hogar.

El alma de la integración entre el computador y los instrumentos radica en la tarjeta de sonido*. Estas son cada vez más dirigidas hacia el sector de los estudios caseros, y por consiguiente presentan una relación entre costo y beneficio muy

* Actualmente, las consolas digitales permiten la opción de conectarse a los computadores por medio de los puertos FireWire.

favorable para el productor principiante. Sin embargo, las opciones más costosas siempre representan la mayor calidad en la producción.

Entre las opciones de software de producción musical que podemos encontrar se destacan los secuenciadores, VST (*Virtual Studio Technology*) y VSTi (*Virtual Studio Technology instrument*).

Los secuenciadores sirven para editar de modo no lineal, procesar los archivos sonoros, organizar, mezclar y masterizar sonidos existentes y archivos MIDI, conocidos como *loops*, para obtener una producción musical finalizada. Ej. *Reason, Fruity Loops*.

Los VST contemplan todo el software que permite la grabación musical en diferentes pistas (*multitrack* o multicanal). Además, adoptan la mayoría de las características de los secuenciadores. Ej. *ProTools, Cubase, Sonar, Logic*.

Los VSTi, también conocidos como plug-ins, son archivos pequeños que funcionan como satélites de los VST y/o de los secuenciadores. En la mayoría de los casos, son fuentes de sonido o efectos.

Esta “virtualización” del hardware se puede dar por dos razones: por los costos del aparato real (las versiones virtuales resultan mucho más económicas, para abarcar un mayor mercado) o por tratarse de un instrumento discontinuado. Además se obtienen otros beneficios, como poder tocar en el computador instrumentos a los que difícilmente tendríamos acceso, como violines y violoncelos para hacer arreglos de cuerdas, o trompetas y tubas, para hacer arreglos de vientos, entre muchos otros.

Otra ventaja de estos programas es que se pueden descargar por Internet. A veces su compra puede resultar costosa. Pero afortunadamente se puede acceder a versiones simplificadas de ellos por un precio muy bajo, o de forma gratuita (Freeware o Shareware) por medio de descargas o cuando se adquiere una tarjeta de sonido o algún otro periférico para producción musical.

Otro artefacto que se ha popularizado bastante es el controlador MIDI. En su presentación más conocida y utilizada* tiene la apariencia de un teclado de piano, pero a diferencia de los sintetizadores, no suelen poseer sonidos propios. Lo que hace es que, por medio de una conexión USB (como las que podemos encontrar en las impresoras) envía información a un computador para reproducir un sonido, indicando la nota, duración, volumen e intensidad, entre otros parámetros. Este instrumento, mezclado con los VST y VSTi, pone a la disposición del productor un sinfín de posibilidades para la creación musical.

* Existen controladores en diferentes presentaciones, como flautas, guitarras, acordeones, entre otros. Pero su uso no es muy frecuente.

El sistema más popular en cuanto a creación musical se refiere es ProTools. Es creado por la compañía Digidesign y fue lanzado en 1995 como un paquete de software más hardware.

2.1.2 Análisis del mercado

- Mercado Objetivo. El mercado objetivo de Hamelin son las Agencias de Publicidad de la ciudad de Santiago de Cali, divididas en pequeñas (también conocidas como boutiques creativas), medianas y grandes. Esta clasificación depende del número de empleados que tenga cada empresa, los presupuestos que maneje, el cubrimiento territorial de sus campañas o el tipo de clientes para los cuales trabaje. Por lo general, las Agencias de Publicidad crecen a medida que van pasando los años, se van dando a conocer en la región en la que trabajan o los presupuestos que sus clientes les asignan van aumentando.

Anteriormente, las agencias de publicidad incluían dentro de sus nominas a trabajadores de distintas disciplinas, teniendo varios departamentos que podían realizar la mayoría de actividades publicitarias dentro de la misma empresa. Pero la forma de trabajar ha cambiado, y las agencias se han ido dedicando casi exclusivamente a la creatividad y la estrategia, dejando dentro de la empresa a redactores, diseñadores gráficos, creativos y ejecutivos de cuenta. Las piezas publicitarias se planean en la agencia, pero se contactan a otras empresas para su producción. Lo mismo sucede con la planeación de medios, creación de marcas, investigaciones de mercado, actividades BTL, entre otros.

Ahora, las agencias de publicidad arman el equipo de empresas que más les convenga, dependiendo de los requerimientos del cliente. La agencia de publicidad se dedica a la parte estratégica, y la producción de las piezas queda a cargo de las empresas subcontratadas.

También se encuentra el caso de las agencias multinacionales que, bajo una marca sombrilla, se encuentran varias empresas creadas por ellos para especializarse en diferentes actividades.

Otro segmento que se debe tener en cuenta es el de los publicistas freelance. Son aquellos que, sin pertenecer a ninguna agencia, se dedican a prestar servicios relacionados con la publicidad. Esta modalidad puede ser más informal que la de agencia, ya que no se necesita una infraestructura física para realizar el trabajo, sus costos de trabajo son menores por no tener costos de nomina. Además, subcontratan a otras personas para realizar las tareas, conformando grupos conocidos como colectivos de trabajo.

- Estimación del mercado potencial. Para la estimación del mercado potencial, se consideró el Directorio Telefónico de Santiago de Cali, en su sección de Páginas Amarillas. La cantidad de agencias de publicidad en la ciudad ronda por las 65. Es importante tener en cuenta que en esta categoría se incluyen empresas que trabajan con publicidad, pero no son agencias propiamente establecidas. Así, nos podemos encontrar con empresas de litografía, avisos luminosos, empresas de organización de espectáculos, entre otros.

Sin embargo, existen otros registros, como la Guía de Proveedores y Servicios publicada por la Revista P&M, en la cual figuran 5 agencias establecidas en la ciudad.

En el caso de las productoras audiovisuales, otro grupo al que Hamelin prestará sus servicios, se encuentran 22 registros en el directorio telefónico pertenecientes a esta categoría.

2.1.3 Análisis del consumidor. Los clientes potenciales de Hamelin son las Agencias de Publicidad, específicamente de la ciudad de Santiago de Cali, porque son las encargadas de crear el contacto entre las empresas que tienen un producto para comercializar, y los creadores de las piezas que anuncian los productos.

El cliente se fija en dos grandes factores a la hora de escoger alguna empresa: el reconocimiento por parte de sus pares y los resultados de la empresa.

En el medio publicitario se maneja el “voz a voz” como una forma de comunicar la calidad en los servicios de una empresa. Es así que, cuando una agencia de publicidad queda satisfecha con los resultados obtenidos con sus proveedores, lo puede recomendar entre su círculo profesional, entregándole a la empresa un buen prestigio que le sirve como carta de recomendación a la hora de ofrecer sus servicios prestados a otras agencias.

Este prestigio es fundamental y se debe hacer todo lo posible para mantenerlo, ya que puede hablar muy bien o muy mal de una empresa en términos de cumplimiento y calidad.

Los resultados de la empresa también son tenidos en cuenta al momento de su escogencia como proveedor. Es necesario tener un buen reel de trabajos realizados, el cual pueda reflejar la calidad de las producciones, el estilo que se maneja y el tipo de clientes o marcas para los cuales ha trabajado. Es importante que la empresa produzca piezas diferenciables, porque a veces los trabajos tienden a ser similares, cayendo en un amaneramiento del estilo. Esto es culpa de las dos partes (agencias de publicidad y productoras) ya que, para ir por lo seguro, prefieren no correr riesgos y hacer lo de siempre.

La calidad de los trabajos es reflejo de la preparación de las personas que trabajan en una empresa y la infraestructura tecnológica que posee. Es importante mostrar que se tiene el talento humano necesario para manejar los recursos disponibles.

Tener un buen record de marcas con las cuales una empresa ha trabajado se convierte en un factor importante a la hora de dar a conocer la empresa, porque si hay una firma con cierto prestigio respaldando el trabajo realizado, significa que no se defraudó la confianza depositada.

Si bien es cierto, no es fácil comenzar a trabajar con firmas multinacionales, es bueno contar con el respaldo de empresas que, aunque no manejen presupuestos inflados, son receptivas a trabajar con alguien nuevo en el medio profesional.

Es importante también manejar una muy buena comunicación entre el representante de la empresa o el productor y el publicista, para que las ideas que se tienen sean bien entendidas y aceptadas sin dar campo a reprocesos. Es necesario mantener un buen ambiente de trabajo, porque se convierte en una causa importante para que la agencia de publicidad prefiera nuestros servicios

Otro punto determinante para el corte de relaciones entre las empresas es el incumplimiento. Los plazos temporales deben ser establecidos desde un principio, y se deben respetar de parte y parte. Para esto es necesario generar una orden de servicios que especifique todas las pautas para el desarrollo del trabajo.

2.1.4 Análisis de la competencia. En la ciudad de Santiago de Cali, según las Páginas Amarillas del directorio telefónico, existen 11 empresas que realizan música publicitaria. Sin embargo, se conocen otros nombres que están por fuera de este registro comercial que juegan un papel importante dentro del mercado.

Los nombres que, a la fecha, podemos encontrar en el directorio telefónico son los siguientes:

- Agencia Soto Film Production
- Diamante Musical
- El Oskar de la Música
- Jairo Calderón.com
- La Sala Estudios.com
- Libido Records Audio Jingles
- Música & Video Publicitario
- Rec Estudios
- Studio Producciones

Los otros nombres investigados corresponden a productores musicales independientes que trabajan en el sector publicitario, y se dan a conocer por medio de recomendaciones, estableciendo nexos con distintas agencias de publicidad. A continuación, algunos de ellos.

- Gustavo Estobar - Gustrane
- Mauricio Palau - Cuerdas
- Juan Manuel Fajardo – Zonamos Producciones
- Fernando Salazar
- David Corkidi – Studio Producciones
- Álvaro Silva – Biomusic
- Alberto Ramírez

A continuación, una breve reseña de algunos de los competidores presentes en la ciudad.

Libido Records Audio Jingles. Esta empresa hace uso de diversos medios de comunicación para darse a conocer (directorio telefónico, página Web, directorio M2M) como un estudio de grabación musical en el cual se realizan producciones sonoras con fines publicitarios. No es una empresa especializada en este tipo de material, y es reconocida por hacer grabaciones de grupos musicales locales.

David Corkidi. Es un guitarrista con bastante trayectoria en la ciudad, conocido por su banda Kronos. Tiene un estudio de grabación en el cual realiza cuñas, jingles y diversas producciones musicales para publicidad. Trabaja en compañía de la agencia publicitaria Manchola y Asociados, realizando material publicitario para EMCALI, entre otros clientes.

Alberto Ramírez. Es probablemente la persona con más trayectoria dentro del medio en la ciudad de Cali. Es músico de jazz y realizó estudios en la escuela de Berklee, en los Estados Unidos. Actualmente cuenta con 3 estudios de grabación, en los cuales realiza unas 150 producciones para publicidad al año.

Juan Manuel Fajardo. Percusionista. Complementa su trabajo como músico siendo operario de cabinas de grabación. Actualmente, abrió en la ciudad su escuela de producción sonora, Zonamos, en la cual dicta talleres en producción de audio digital. La escuela cuenta con estaciones de trabajo ProTools para los estudiantes y un estudio de grabación para hacer capturas de audio. Además, presta servicios de sonido profesional para eventos.

Álvaro Silva. Forma parte de Biomusic, un colectivo de producción audiovisual, donde se realizan videos institucionales, comerciales y diferentes producciones de orden videográfico. A su cargo se encuentran las labores de musicalización y edición de las producciones.

Después de esta breve reseña, cabe anotar que el número de competidores puede ser mayor al que pueda aparecer en cualquier listado, dado que la cantidad de estudios de grabación musical va en aumento debido al bajo costo de los equipos, la posibilidad de obtener muy buenos resultados con un computador, el aumento en el interés por parte de los músicos hacia la grabación musical, y la forma de ganar dinero en el campo de la producción de música publicitaria.

Los clientes suelen establecer relaciones estables con sus proveedores de música publicitaria. Este fenómeno es producto de un largo tiempo de trabajo en equipo, donde las dos partes logran desarrollar una comunicación clara que les permite obtener buenos resultados en sus tareas.

El estilo de la empresa musical también se convierte en un factor importante a la hora de escogerla. Aunque es cierto que una productora no se puede dar el lujo de dedicarse a un solo género musical (porque pueden ser muchas las oportunidades laborales que se le escapen), si puede desarrollar un estilo característico, el cual le puede permitir diferenciarse entre sus competidores.

Algunas de las dificultades con las que se encuentra un productor de música publicitaria son los tiempos y los presupuestos. Muchas veces los plazos para entregar los productos son muy cortos, haciendo que los trabajadores deban apresurarse y, en algunas ocasiones, no puedan entregar un producto con toda la elaboración que le hubieran podido dar.

En el caso de los presupuestos, hay ocasiones en las cuales se debe trabajar por la cantidad de dinero disponible. Este fenómeno se presenta con mayor frecuencia en el inicio de la carrera del productor, cuando es más importante tener una buena cantidad de trabajo realizado, que el mismo dinero que se puede ganar. Con el paso del tiempo, cuando ya se haya hecho a un nombre y haya ganado experiencia, la empresa puede comenzar a establecer los parámetros económicos en los que se vaya a trabajar. Según David Ríos, de Total Audio (empresa ubicada en Bogotá) *“Lo mejor es demostrar un buen trabajo, para mantener clientes y lograr expandirse”*.

En la actualidad, según algunos de los productores contactados para este trabajo de grado, hay muchas piezas de música publicitaria que no llegan a cumplir con los parámetros profesionales, debido a: la calidad sonora de la grabación, la pertinencia publicitaria de la composición, o una errada escogencia del género musical para la elaboración de la pieza.

Hay varios factores que inciden en este hecho. El primero puede ser la preocupación por el trabajo seguro, luego los clientes no se permiten tomar riesgos que pueden generar propuestas novedosas, efectivas y de alta calidad. Culpa de esto también la tienen los productores musicales, quienes con tal de no perder el cliente, cumplen con sus lineamientos.

Otro factor negativo es la falta de preparación de los músicos o productores. Es cierto que las herramientas son cada día más asequibles, pero el poder tener acceso a ellas no garantiza su uso adecuado. Este es un campo en el que las opciones educativas son limitadas, por eso la persona interesada en participar en él debe estar en constante proceso de aprendizaje autónomo. En medios como Internet se encuentran varios cursos, libros y foros que permiten una buena educación en esta área. Es necesario tener conocimientos en sonido, ya que no basta con saber manejar un software o poder tocar una diversa cantidad de instrumentos. Es la mezcla de estos tópicos la que le permite a un productor tener un manejo integral del sonido.

2.2 ESTRATEGIA DE MERCADEO

2.2.1 Investigación de mercado

Objetivo general.

- Conocer algunos aspectos de interés, para los clientes potenciales, al momento de hacer uso de la música en piezas publicitarias.

Objetivos específicos

- Diagnosticar de la situación actual de mercado.
- Establecer un nicho de mercado
- Determinar antecedentes y necesidades de los clientes potenciales.
- Encontrar bases para deducir tendencias del uso de la música publicitaria en el sector geográfico de interés.

Metodología. Este sondeo se realizó en la ciudad de Cali, por medio de Internet, para conocer las preferencias en el uso de la música dentro de la publicidad, y las características de las relaciones entre las agencias de publicidad y las empresas que prestan los servicios de producción musical, con el fin de obtener conclusiones que lleven a desarrollar estrategias para la creación de la empresa **Hamelin**.

Para ello se elaboró un cuestionario de 12 preguntas, el cual fue enviado por Internet a 20 trabajadores del gremio publicitario de la ciudad de Cali. Se envió por correo electrónico y al cabo de una semana se recogieron fueron devueltas todas las encuestas diligenciadas.

Previamente se había establecido contacto telefónico o personal con los encuestados, por lo cual el cuerpo de la encuesta fue muy sencillo y no se necesitó la elaboración de una descripción de la empresa ni de la finalidad de la encuesta.

El formato de las preguntas es cerrado, exceptuando algunos casos donde se presenta la opción “otros”. Al principio del cuestionario se presentan unas preguntas filtro, para conocer datos generales sobre los encuestados.

El programa que se utilizó para la elaboración estadística fue Excel, en el cual se hicieron las tablas, los gráficos de pastel y de barras.

Datos del entrevistado

Nombre _____

Rango de edad: 20 a 25____ 25 a 30____ 30 a 35____ 35 o más____

Profesión _____

Cargo _____

Lugar de trabajo _____

El siguiente cuestionario está desarrollado con el propósito de conocer el uso de la música por parte de los publicistas, agencias de publicidad y productoras audiovisuales. De antemano, muchas gracias por su tiempo y colaboración.

- 1. ¿Dónde realiza su trabajo publicitario?
 - A. Independiente/freelance.
 - B. Agencia de publicidad.
 - C. Productora audiovisual/Multimedia.
 - D. Dpto. de comunicaciones, publicidad o mercadeo de su empresa

- 2. ¿Con cuántos empleados cuenta la empresa donde usted trabaja?
 - A. De 2 a 4
 - B. De 4 a 8
 - C. De 8 a 12
 - D. Más de 12
 - E. Independiente - Unipersonal

- 3. ¿En cuál de los siguientes conjuntos puede clasificar los servicios ofrecidos por usted o su empresa? (puede señalar más de una respuesta)
 - A. Contenido multimedia (Páginas Web, banners, marketing viral)
 - B. Medios masivos (Radio, TV, prensa. revistas)
 - C. Estrategias publicitarias
 - D. Estrategias BTL (Activaciones de marca, contenido para teléfonos celulares, merchandising)
 - E. Medios impresos (Prensa, revistas, volantes, cartillas)
 - F. Todos los anteriores

- 4. ¿Dentro de su portafolio de servicios, ofrece a sus clientes el uso de música ligada a sus mensajes publicitarios?
 - A. Si
 - B. No
 - C. A veces

Si en la anterior pregunta seleccionó la opción B, continúe con la siguiente pregunta. De lo contrario, pase a la pregunta 6.

- 5. Seleccione los motivos por los cuales no ha utilizado música en sus realizaciones:
 - A. No lo ha considerado como importante
 - B. Al cliente no le parece importante
 - C. Eleva los presupuestos
 - D. No conozco quien preste el servicio

- 6. La música que utiliza proviene de: (puede señalar más de una respuesta)
 - A. Contratación de un compositor para un proyecto específico
 - B. Hace uso de música comercial disponible en el mercado.
 - C. Hace uso de galerías sonoras/bancos de sonido.
 - D. Hace uso de música comercial descargable de Internet.

- 7. Ordene, en orden de mayor a menor importancia, siendo el número 6 el más importante y el número 1 el menos importante, los factores a tener en cuenta para solicitar los servicios de una empresa proveedora de música original.
 - A. Trabajos realizados
 - B. Precios bajos
 - C. Géneros musicales que maneje
 - D. Prestigio
 - E. Equipos de producción
 - F. Planta física
 - G. Otro. ¿Cuál? _____

- 8. ¿Qué clase de servicios buscaría en una empresa de este tipo? (puede señalar más de una respuesta)
 - Jingles
 - Musicalización de productos audiovisuales
 - Grabación de cuñas radiales
 - Grabación de voz en off / institucional
 - Todas las anteriores
 - Otro. ¿Cuál? _____

- 9. ¿Cómo ha conocido a las diferentes empresas proveedoras de piezas musicales? (puede señalar más de una respuesta)
 - Internet (buscadores, paginas Web)
 - Recomendaciones (voz a voz)
 - Mercadeo directo / visitas personales
 - Bases de datos de proveedores publicitarios

- 10. ¿Qué tan importante considera que dentro de una empresa de música publicitaria se cuente con personal profesional en publicidad?
 - A. Muy importante
 - B. Importante
 - C. Poco importante
 - D. No es importante

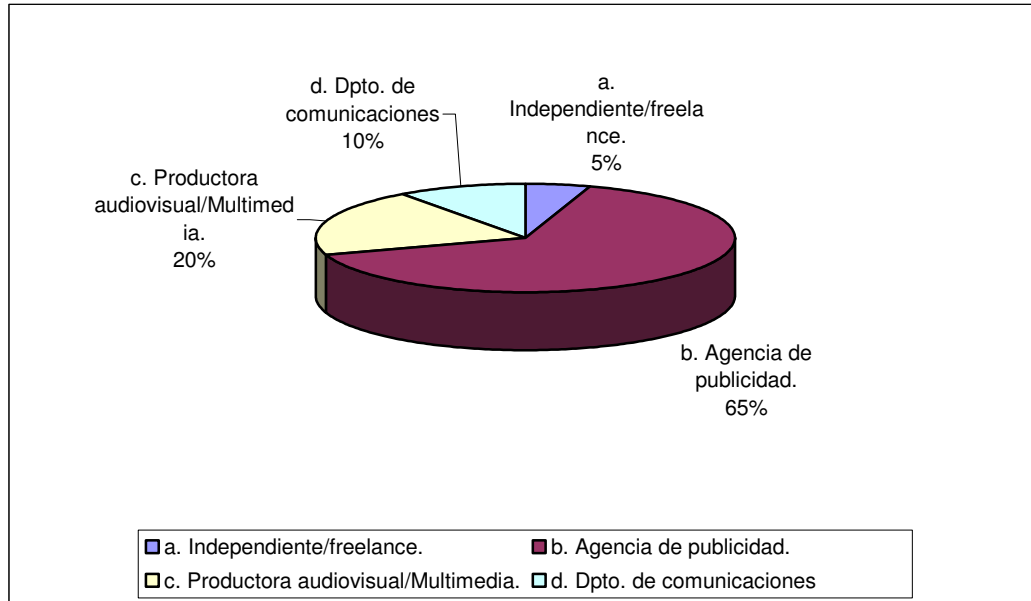
- 11. ¿Por qué motivo dejaría, o ha dejado de trabajar con una empresa de este tipo? (puede señalar más de una respuesta)
 - A. Costos
 - B. Incumplimiento en tiempos de entrega
 - C. Géneros musicales inadecuados
 - D. Grabaciones de baja calidad (mal sonido)
 - E. Falta de un espacio adecuado para el trabajo
 - F. Poco conocimiento de la finalidad publicitaria de la música
 - G. Mala comunicación

- 12. ¿Qué tan importante considera la ampliación de su portafolio de servicios mediante el trabajo conjunto con una empresa de música publicitaria?
 - A. Muy importante
 - B. Importante
 - C. Poco importante
 - D. No es importante

Recopilación de resultados y conclusiones

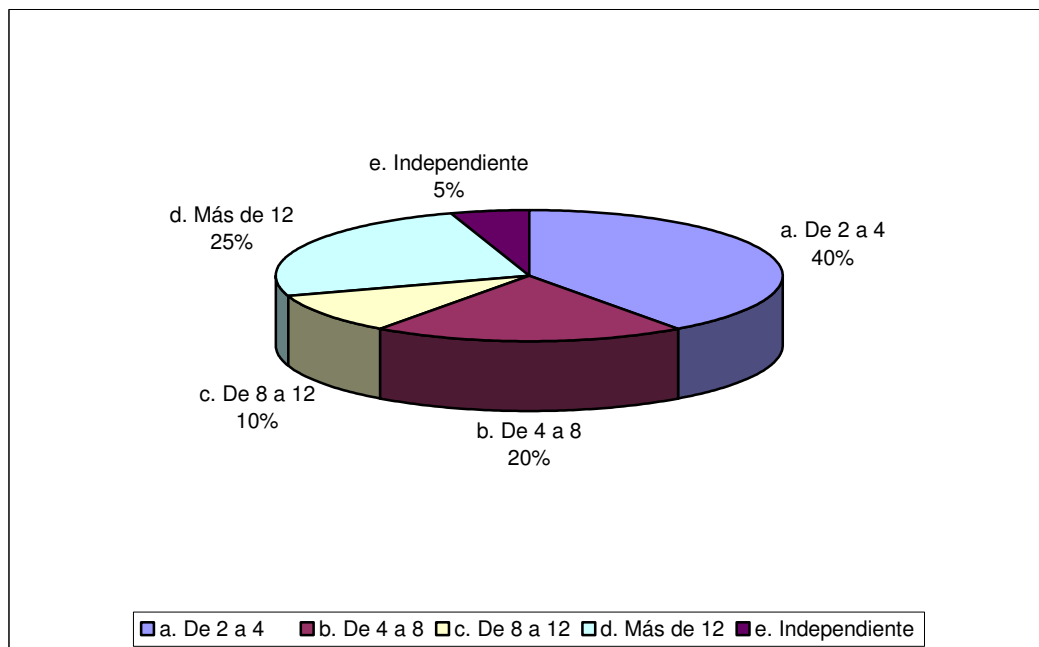
- 1. ¿Dónde realiza su trabajo publicitario?

Figura 2. Lugar de trabajo de los encuestados



- 2. ¿Con cuántos empleados cuenta la empresa donde usted trabaja?

Figura 3. Número de empleados en las empresas encuestadas

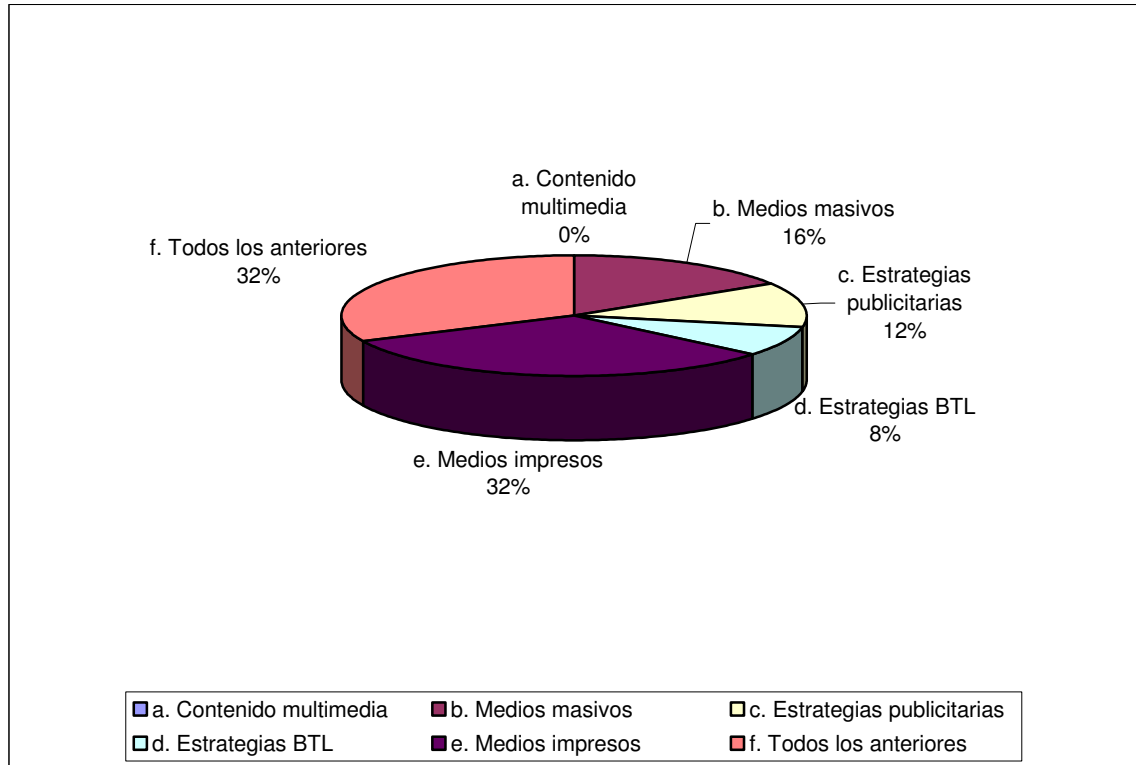


De acuerdo a los datos arrojados por las primeras preguntas, la mayoría de los encuestados trabajan en agencias de publicidad. Es ahí donde se concentra la mayoría del trabajo, por lo cual se convierte en un grupo atractivo para Hamelin, al cual se le deben dirigir nuestras comunicaciones y así lograr conseguir trabajo. Sin embargo, no se deben descuidar los otros lugares donde se maneje el quehacer publicitario, dado que ellos pueden también necesitar en alta cantidad de los servicios de la empresa.

Las personas encuestadas, en su mayoría se encuentran empleadas en lugares que cuentan con pocos trabajadores. Esto nos sirve como reflejo de la situación laboral de la ciudad, donde las micro, pequeñas y medianas empresas van aumentando y convirtiéndose en un segmento fuerte de la economía local y nacional. Según FEDESARROLLO, el 47% de empresas en el país pertenecen al segmento de las pequeñas empresas. Se convierte en una alternativa de negocios muy atractiva debido a los múltiples beneficios de manejo que requiere, los bajos costos de nómina y funcionamiento y la opción no necesitar una planta física demasiado compleja (en el caso de la publicidad), aumentándole a esto las ventajas que la nación ofrece al microempresario en materia tributaria.

- 3. ¿En cuál de los siguientes conjuntos puede clasificar los servicios ofrecidos por usted o su empresa? (puede señalar más de una respuesta)

Figura 4. Servicios ofrecidos por las empresas encuestadas

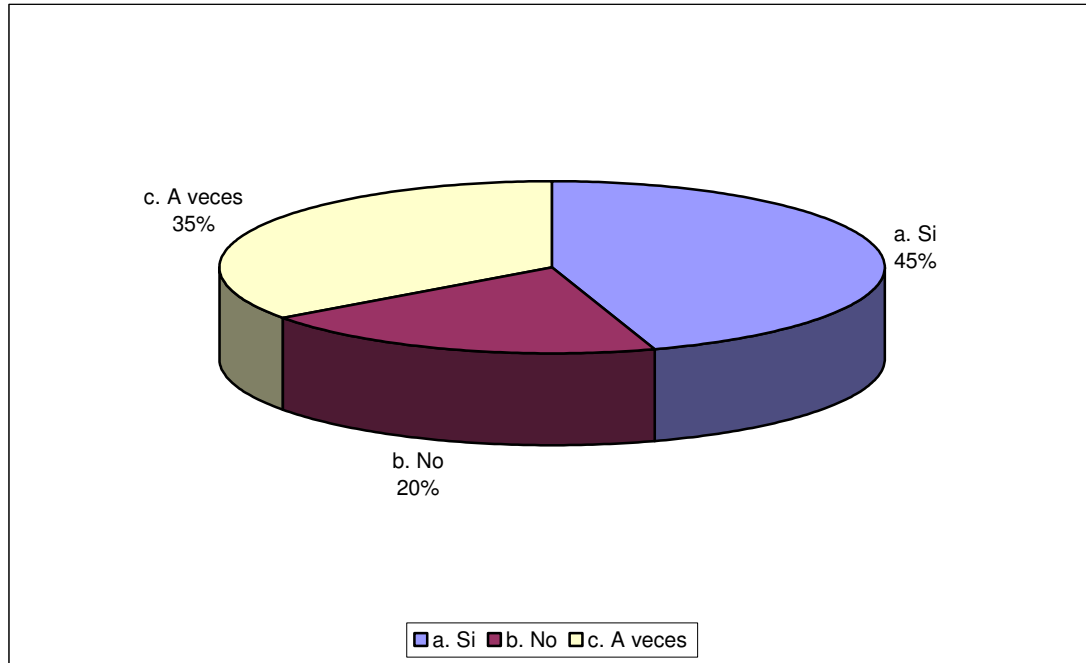


Un alto porcentaje de los encuestados manifiesta que en sus lugares de trabajo se ofrecen varios tipos de actividades relacionadas a la publicidad, siendo capaces de tener el control creativo de una campaña. Sin embargo, la realización corre por cuenta de empresas especializadas en áreas específicas.

Esto nos abre muchas oportunidades como empresa debido a que se pueden lograr alianzas con las diferentes agencias de publicidad ubicadas en la ciudad, apoyarlas con su carga laboral y dejar que estas agencias puedan ampliar cada vez más su portafolio de productos y servicios, mediante la creación de nuevas formas de utilizar el sonido como herramienta publicitaria.

- 4. ¿Dentro de su portafolio de servicios, ofrece a sus clientes el uso de música ligada a sus mensajes publicitarios?

Figura 5. Uso de música dentro de los servicios ofrecidos



Es frecuente el uso de la música dentro de la publicidad. Hay un alto porcentaje de empresas que la ofrecen frecuentemente, y otro gran sector de encuestados manifiesta hacerlo ocasionalmente. Este dato representa dos oportunidades para Hamelin:

La primera consiste en la opción que tiene Hamelin de entablar contactos con aquellas empresas que tengan en cuenta el uso frecuente de la música como herramienta publicitaria, para darles a conocer nuestro portafolio de servicios y hacerles saber que pueden contar con nosotros a la hora que ofrezcan productos publicitarios que contengan música.

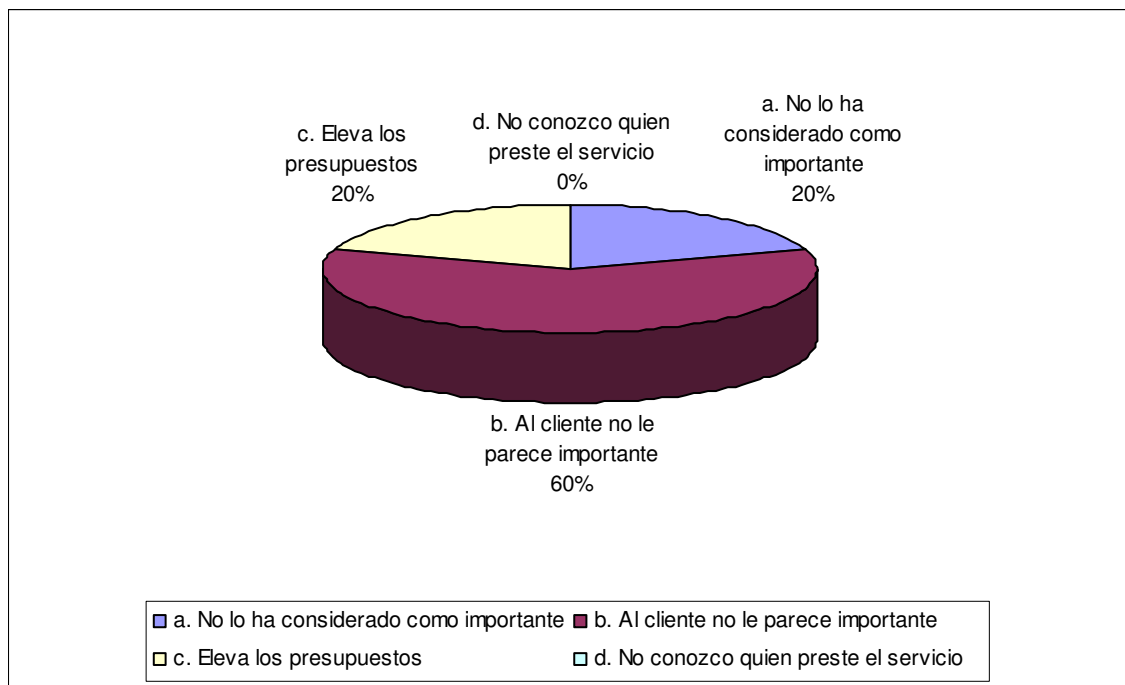
La segunda oportunidad se presenta si vemos la opción de entrar en contacto con aquellas empresas que hacen el ofrecimiento ocasional de la música y proponerles formas novedosas y efectivas de usarla para incrementar la efectividad de sus mensajes publicitarios.

Sin embargo, hubo un pequeño grupo que no contempla el uso de la música dentro de su portafolio de servicios, y el principal motivo es el de la poca importancia que se le ve por parte de los clientes de las agencias. Curiosamente, un motivo que se pensaba iba presentarse con mayor frecuencia, no se dio, y es el

de la poca presencia de las empresas en los medios de comunicación. Más adelante contemplaremos este punto.

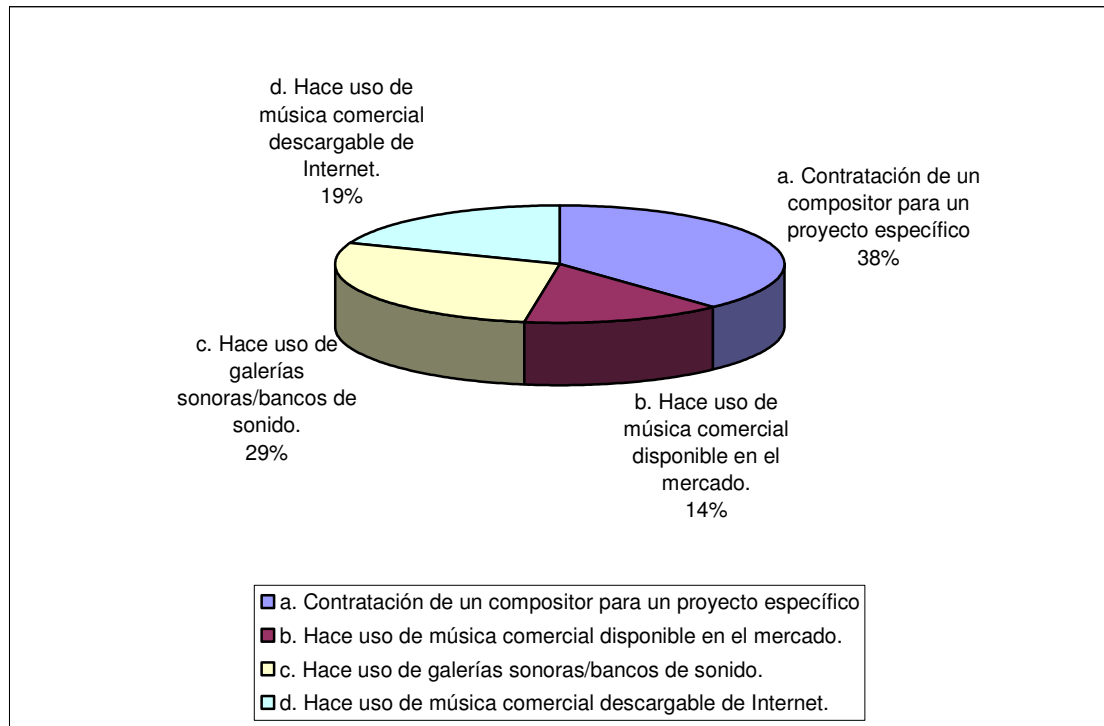
- 5. Seleccione los motivos por los cuales no ha utilizado música en sus realizaciones:

Figura 6. Motivos para no utilizar música



- 6. La música que utiliza proviene de: (puede señalar más de una respuesta)

Figura 7. Procedencia de la música utilizada



La música utilizada proviene, en su mayoría, de la contratación de una empresa especializada en esta área. Esto nos indica que las agencias de publicidad tienen en cuenta que este tipo de servicios están presentes en el mercado y hacen uso de ellos.

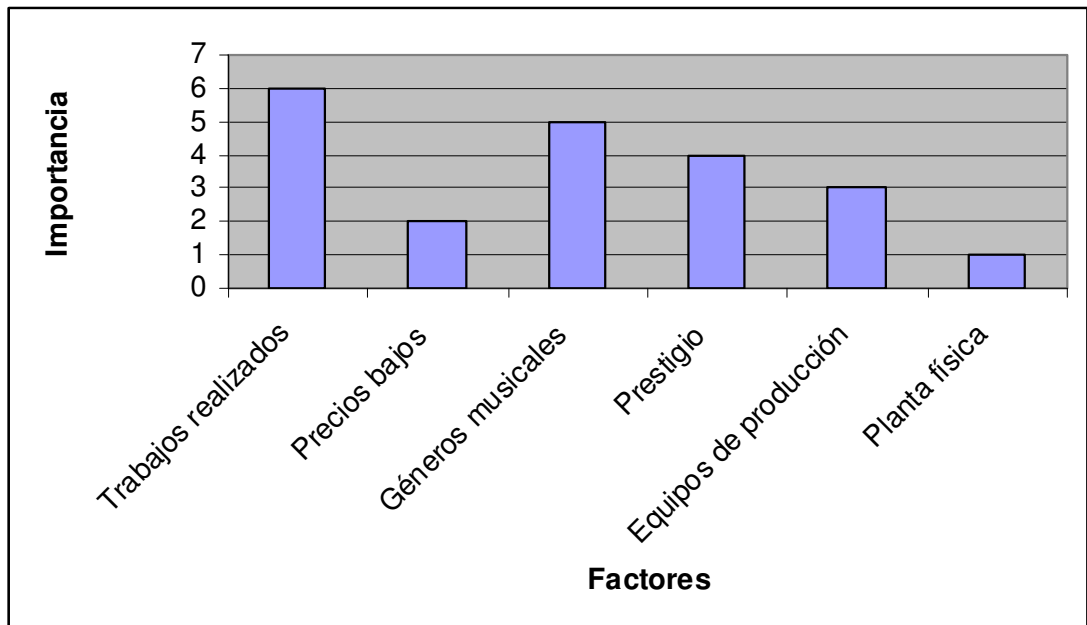
Sin embargo, el resto de los encuestados obtienen la música que utilizan con fines publicitarios de otras fuentes, entre ellas las descargas ilegales de Internet. Esto se convierte en una oportunidad para Hamelin, dado que podemos dar a conocer a las agencias de publicidad los beneficios del uso de música original y diferenciable con fines publicitarios, que tenga en cuenta las características específicas de los proyectos y sea un sello característico para las marcas que la utilizan.

- 7. Ordene, en orden de mayor a menor importancia, siendo el número 6 el más importante y el número 1 el menos importante, los factores a tener en cuenta para solicitar los servicios de una empresa proveedora de música original.

Tabla 2. Orden de importancia de las características de una empresa

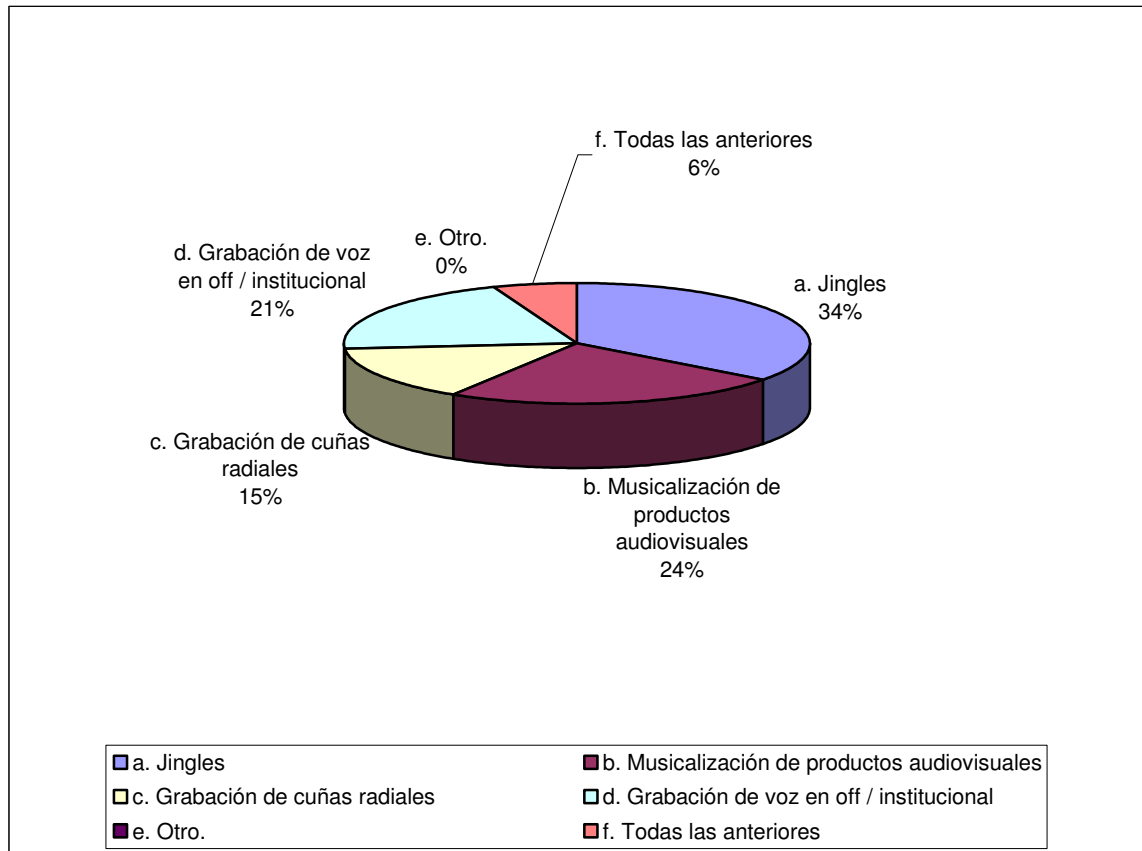
	ORDEN					
	6	5	4	3	2	1
Trabajos realizados	16	1	0	0	0	3
Precios bajos	0	3	7	3	8	6
Géneros musicales que maneje	0	7	0	5	6	2
Prestigio	1	4	10	4	1	0
Equipos de producción	0	3	3	6	0	0
Planta física	3	1	0	2	5	9

Figura 8. Orden de importancia de las características de una empresa



- 8. ¿Qué clase de servicios buscaría en una empresa de este tipo? (puede señalar más de una respuesta)

Figura 9. Productos buscados en una empresa de música



Según los encuestados, el jingle es el producto musical publicitario más solicitado por las empresas que manejan publicidad. Es una pieza que tiene vida por si sola, y se compenetra en términos de género, tono y texto con los demás componentes de una campaña publicitaria.

Sin embargo, hay otras piezas musicales buscadas por su capacidad de complementar comerciales de TV, videos institucionales y demás formatos audiovisuales destinados a la publicidad.

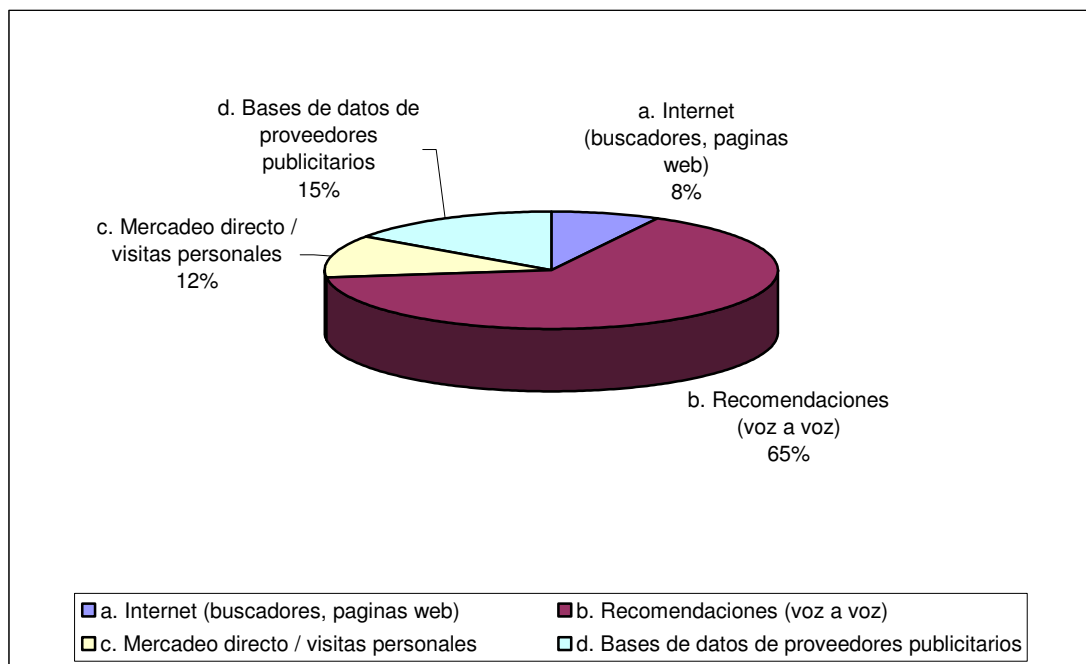
Las cuñas radiales, a pesar de ser muy utilizadas dentro de las campañas publicitarias, no se buscan mucho en las empresas proveedoras de servicios sonoros y musicales. Esto puede deberse a la opción que tienen las agencias de publicidad de tener acceso a la grabación de sus cuñas radiales a un muy bajo costo mediante la adquisición de un paquete de pauta publicitaria en emisoras de

radio. Sin embargo, el uso de los mismos locutores de las emisoras, hace que todas las cuñas sean similares y no se puedan diferenciar entre ellas.

La contratación de una empresa especializada en producción sonora puede lograr una mejor realización de este tipo de piezas.

- 9. ¿Cómo ha conocido a las diferentes empresas proveedoras de piezas musicales? (puede señalar más de una respuesta)

Figura 10. Formas para conocer prestadores del servicio



Las empresas proveedoras de música original y servicios sonoros son conocidas mediante las recomendaciones personales entre agencias de publicidad, productoras audiovisuales y demás empresas que manejen publicidad. Sin embargo, aunque es un medio muy utilizado para darse a conocer, no es el único. Y las empresas tienen muy poca presencia en ellos.

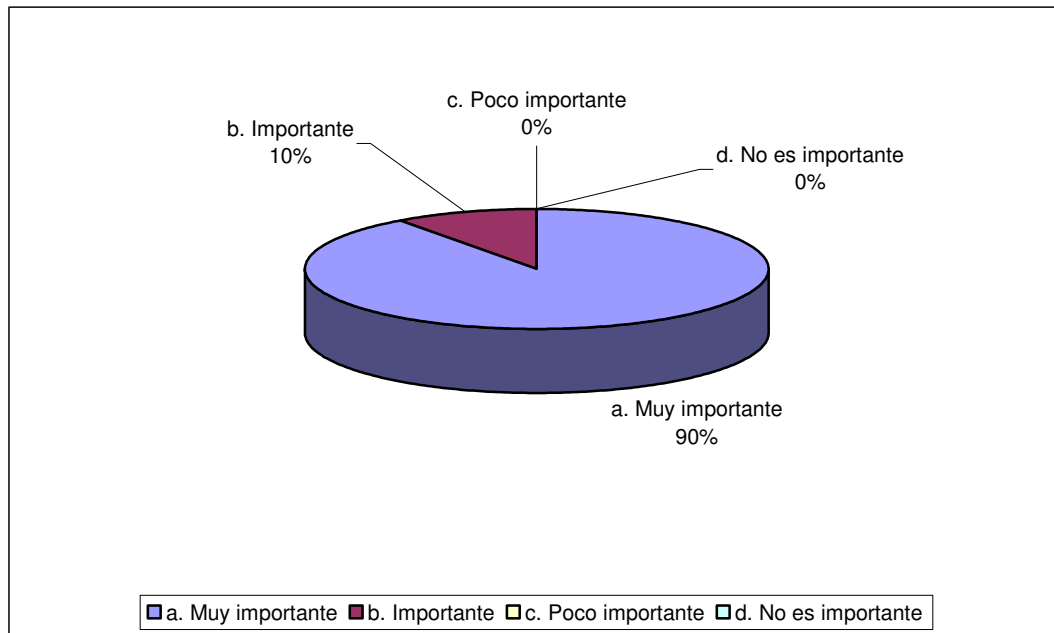
En la Guía de Proveedores y Servicios publicada por la Revista P&M, de circulación nacional y consulta por medio de Internet, no hay registros de empresas ubicadas en la ciudad de Cali. Solo aparecen 4 empresas, 3 de ellas ubicadas en Bogotá y una en Bucaramanga.

En el directorio M2M, de circulación nacional y consulta por medio de Internet, y publicado por la editorial Legis, aparecen 3 empresas ubicadas en la ciudad de Cali.

Estos medios de comunicación son de gran importancia porque tienen una gran cobertura local y regional, y permiten el posicionamiento de la marca en muchos lugares. Además, la poca saturación de la categoría en estos medios de comunicación y su facilidad de consulta se convierten en elementos claves que facilitan el contacto con Hamelin.

- 10. ¿Qué tan importante considera que dentro de una empresa de música publicitaria se cuente con personal profesional en publicidad?

Figura 11. Importancia de la presencia de un publicista dentro de la empresa

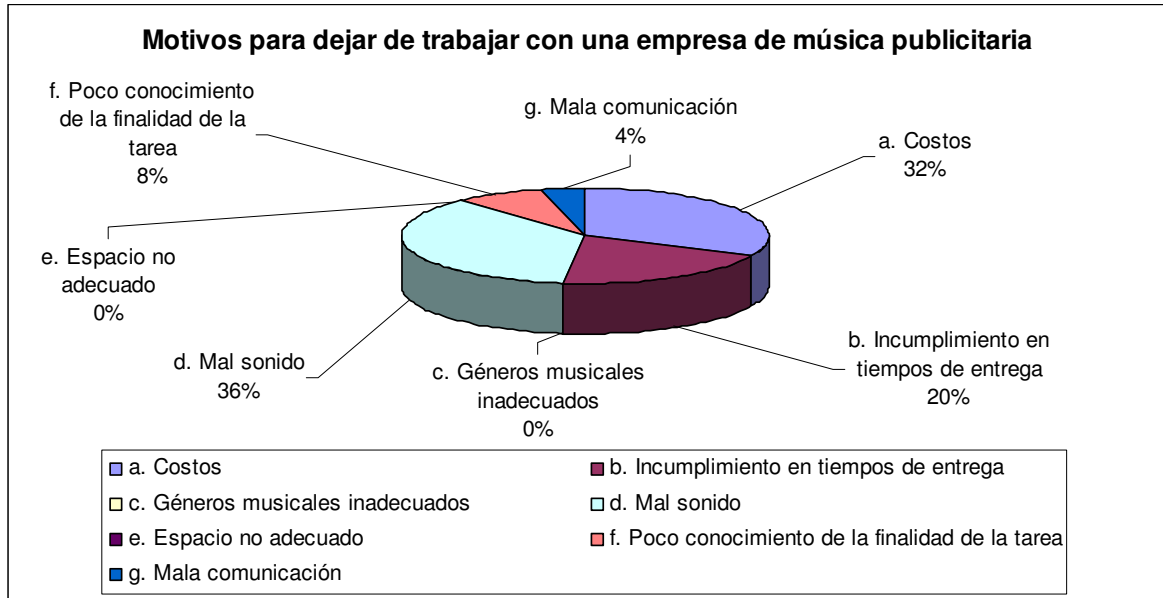


Un punto importante que se investigó con este sondeo es la importancia de la presencia de un publicista en una empresa de música publicitaria. El resultado obtenido fue que al 90% de los encuestados les parece muy importante, porque esta ventaja permite establecer relaciones basadas en lenguajes comunes.

Este punto es muy favorable para Hamelin, ya que una de sus ventajas es la de contar con personal preparado en publicidad. Se convierte en un valor agregado que facilita el trato entre las empresas, dado que puede existir una comunicación en un lenguaje común, el cual permite una amplia comprensión de las necesidades publicitarias y de mercadeo de los clientes, así como la capacidad de producir piezas capaces de tener una total integración con los demás componentes de las campañas publicitarias.

- 11. ¿Por qué motivo dejaría, o ha dejado de trabajar con una empresa de este tipo? (puede señalar más de una respuesta)

Figura 12. Motivos para dejar de trabajar con una empresa de música publicitaria



Se quiso consultar cuáles serían los motivos para los cortes en estas relaciones, y la razón más señalada fue la baja calidad en las grabaciones musicales (36%).

Hay varios elementos de producción que, al ser escuchados, generan perturbación en el oyente. Una mala captura de los sonidos o la mezcla inadecuada de las pistas de audio son elementos que, a pesar de no ser identificados por un oyente promedio, si generan una incomodidad al momento de escuchar la producción.

“Una buena canción existe por si sola, es aquella que “suena” a guitarra acústica y voz... pero así sea la mejor canción que se haya escrito a la fecha, la grabación de esta canción requiere de ciertas condiciones para hacerle justicia, para representarla fielmente en su justa proporción, una mala grabación puede restarle vida a una buena canción”².

Otro factor importante son los costos. Se presentan ocasiones en las que se deben eliminar elementos en las producciones debido a los cortos presupuestos con los que se debe trabajar. Es un deber de la empresa no dejarse limitar por el dinero disponible, y ofrecer soluciones rápidas y creativas para que no se afecte el sentido de las producciones.

² GLLV, Mijel. De la música y otras “ondas” [en línea]. Culiacán: Mijel Gillv, 2007. [Consultado el 24 de Octubre de 2007]. Disponible en Internet: <http://mijel.blogspot.com/>

- 12. ¿Qué tan importante considera la ampliación su portafolio de servicios mediante el trabajo conjunto con una empresa de música publicitaria?

Figura 13. Importancia de trabajar con una empresa de música publicitaria



Por último, se preguntó a los encuestados sobre la importancia de relacionarse con una empresa proveedora de música publicitaria, a lo cual, en el 60% de los casos se consideró importante, y en el 40% muy importante.

Esto nos demuestra que las agencias de publicidad, productoras audiovisuales y demás empresas que manejen desarrollo publicitario, están abiertas a establecer contactos con las nuevas empresas que puedan surgir en el mercado.

Esto puede representarles un mayor abanico de opciones a la hora de seleccionar una empresa, y se fijarán en las distintas especialidades que cada una pueda cubrir.

Todas estas conclusiones nos sirven para demostrar que Hamelin tiene opciones en el mercado de la ciudad de Cali. Aunque tenemos algunos puntos en contra, como el ser una empresa nueva y no contar con un alto reconocimiento, los huecos dejados por la competencia en materia de comunicación y servicios, y la alta disposición por parte de las agencias publicitarias a establecer contactos con empresas musicales, sirven para que el nombre Hamelin pueda crecer gracias a la satisfacción de nuestros futuros clientes.

2.2.2 Análisis DOFA

- Debilidades
 - Falta de equipos (hardware complementario) para una producción que cumpla con estándares profesionales.
 - Conocimiento empírico en producción sonora y musical, dado por una experiencia corta.
 - No se dispone de un espacio con la adecuación acústica necesaria para la grabación por medio de micrófonos
 - Empresa nueva en un medio para el cual es muy importante la trayectoria

- Oportunidades
 - Pocas personas con el nivel de conocimientos necesitado y poca motivación por la actualización.
 - Bajos precios de equipos para producción musical
 - No es obligatorio tener un estudio profesional para hacer una buena producción
 - La tecnología actual y el desarrollo en software informáticos hace que las formas producción musical sean más rápidas y a nuestro alcance.
 - Aumento de pequeñas y medianas empresas en la ciudad
 - Poca presencia de la competencia en los medios de comunicación y directorios especializados

- Fortalezas
 - Equipos que permiten una producción básica que cumpla con los requerimientos del cliente
 - Personal profesional en publicidad. Esto nos permite lograr una comunicación asertiva con nuestros clientes, siendo capaces de identificar con claridad sus necesidades de comunicación y proponerles soluciones musicales efectivas.
 - Capacidad para redactar y componer de acuerdo a los lineamientos creativos de los clientes
 - Interés en la formación de grupos interdisciplinarios acordes a los requerimientos del cliente, y así poder asumir cada proyecto de una forma específica

- Amenazas
 - Aumenta el número de publicistas en la ciudad de Cali
 - Auge de la producción musical
 - La actual competencia ya tiene la trayectoria y el prestigio que permite conseguir clientes.
 - Presupuestos bajos para inversión publicitaria, de lo cual se destina un porcentaje mínimo o nulo para la producción sonora

2.2.3 Concepto de la empresa: En Hamelin nos encargamos de producir piezas sonoras con fines publicitarios. Ofrecemos a nuestros clientes sonidos efectivos para la comunicación de sus mensajes, logrando darle una personalidad musical o sonora única a sus productos.

Gracias al conocimiento profesional de la publicidad, los sonidos son producidos y utilizados de acuerdo a las necesidades del proyecto, con el fin de dirigir cada trabajo de una manera específica y diferenciable, considerando las características del target, la interacción de la música con las demás piezas y teniendo en cuenta el papel de nuestras producciones dentro del gran conjunto de la campaña publicitaria.

2.2.4 Filosofía empresarial

- Misión

Entregar a nuestros clientes sonidos efectivos para la comunicación, satisfaciendo sus requerimientos publicitarios y de mercadeo.

- Visión

Esperamos convertirnos al término de 3 años en una empresa reconocida por entregar productos que cumplan con altos estándares en producción sonora y musical, siendo capaces de satisfacer las necesidades de nuestros clientes en Cali y el Valle del Cauca.

Valores

- Efectividad
- Cumplimiento
- Pasión por nuestra disciplina
- Trabajo en equipo

2.2.5 Objetivos de mercadeo

- Corto plazo
 - Establecer un nicho de mercado
 - Alcanzar para el final del primer trimestre de 2008, utilidades por \$3 480 000
- Mediano plazo
 - Alcanzar para el final del segundo trimestre de 2008, utilidades por \$6 960 000
 - Duplicar el número de clientes
 - Ampliar nuestro portafolio de servicios

2.3 MARKETING MIX

2.3.1 Estrategia de producto. En Hamelin producimos sonidos destinados a la comunicación efectiva de mensajes, capaces de enriquecer y apoyar a nuestros clientes en sus necesidades. Para ello hacemos uso de los sonidos que nos brinda el entorno, los instrumentos musicales y las herramientas tecnológicas que tenemos a nuestra disposición.

La creación musical es realizada a partir de la composición propia, el uso de bancos sonoros o la combinación de ambas en nuestro estudio de grabación o en los estudios "satélites" de grabación, los cuales nos serán de gran ayuda en el momento que nuestros equipos y espacios no sean apropiados para algún tipo de trabajo específico.

Somos capaces de responder a nuestros clientes en sus solicitudes de elaborar piezas sonoras tradicionales, como jingles, cuñas radiales, musicalización de comerciales y videos institucionales, entre otros.

Gracias a nuestro conocimiento profesional de la publicidad, estamos en la capacidad de comprender las necesidades de nuestros clientes, para poder ofrecerles un producto preciso que pueda integrarse a las diferentes piezas que componen una campaña publicitaria, de acuerdo a todos sus parámetros de target, medios de comunicación, tonos utilizados, entre otros.

Así mismo, es nuestro compromiso ir más allá de los requerimientos del cliente, proponiéndole formas diferentes para utilizar el sonido en sus comunicaciones, mediante la producción de mensajes telefónicos, música para eventos, musicalización de presentaciones multimedia, audiolibros, audiocatálogos, radionovelas, canciones de larga duración, música para puntos de venta y oficinas, entre otros.

2.3.2 Estrategia de distribución. Al no tratarse de un producto de elaboración masiva, estaríamos hablando de una entrega personal, en vez de una distribución que incluya intermediarios y procesos logísticos.

Aunque no pretendemos funcionar como una central de medios (colocando las producciones realizadas en las diferentes emisoras de la ciudad), si estamos en la capacidad de guiar al cliente para que la divulgación de su mensaje sonoro sea lo más efectiva posible, creando unidad entre las piezas de audio y el resto de elementos que componen la campaña publicitaria.

2.3.3 Estrategia de precios. Se establecerá un listado de tarifas para los diferentes productos que se manejarán. A estos precios se les debe incluir nuestros gastos como empresa, es decir, el costo de la financiación de los equipos adquiridos, los pagos a músicos, cantantes y locutores contratados, gastos de administración y utilidades, entre otros.

Se elaborará un listado de productos con sus tarifas correspondientes, las cuales serán un precio base al cual se le disminuye o aumenta el costo dependiendo de la cantidad de gastos extra que se generen, a causa de la complejidad de la pieza producida.

2.3.4 Estrategia de comunicación. La divulgación de nuestra empresa se realizará de forma directa con nuestros posibles clientes, para lo cual produciremos materiales impresos y multimedia que apoyará las visitas personales a las agencias de la ciudad. El mismo personal de la empresa será el encargado del ofrecimiento de nuestros servicios, para entablar una relación más cercana con el cliente.

Para cubrir áreas en las cuales la competencia no tiene presencia, se hará pauta en diferentes directorios especializados de proveedores de publicidad, como M2M y la Guía de Proveedores de la revista P&M, los cuales tienen cubrimiento impreso nacional y son de acceso gratuito mediante Internet.

Además, por medio de Internet, haremos llegar elementos publicitarios a nuestros contactos en el medio profesional, siendo este un medio por el cual se puede obtener una respuesta rápida y un intercambio de información mucho más ágil y directo.

2.3.5 Estrategia de servicio. Nuestro servicio se caracterizará por tratar cada caso de una manera individual. Así, el cliente tendrá la seguridad de que su producción va a comunicar la personalidad de su marca y será diferenciable entre las diferentes piezas sonoras que se puedan encontrar en los medios.

Hamelin acompañará las piezas producidas con guías y lineamientos para su uso estratégico en los diferentes medios de comunicación, teniendo en cuenta los parámetros de las campañas publicitarias en las cuales las producciones vayan a ser utilizadas.

Ofrecemos una comunicación clara en términos publicitarios, con el fin de comprender los requerimientos del cliente y poder tener una relación profesional cercana, dada la comprensión de su negocio.

Garantizaremos el cumplimiento en las fechas de entrega, para mantener una buena imagen entre nuestros clientes, y así ellos puedan seguir contando con nosotros y recomendándonos en el medio profesional. Además, mantendremos el contacto con nuestros clientes aún después de haber entregado el producto, con el fin de conocer el resultado de la implementación de la pieza sonora dentro de su estrategia de comunicación.

3. MÓDULO 3 – ANÁLISIS TÉCNICO OPERATIVO

3.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

El proceso de trabajo inicia cuando un cliente nos plantea su necesidad de comunicación. Ahí entramos a definir cuál sería el tipo de pieza sonora o musical más conveniente para su caso, y comenzamos con una lluvia de ideas que nos guíe durante el desarrollo del proyecto.

Si el proyecto requiere la escritura de una letra (copy), procedemos a realizarla. Para esto se necesitan varios filtros hasta encontrar las palabras que mejor expresen la idea.

Posteriormente se realiza el trabajo de composición musical, que inicia con la búsqueda de una melodía que sea agradable al oído y complemente la letra escrita anteriormente.

Luego se procede con la grabación y realización de la música. Para esto utilizamos el computador como instrumento musical y grabador de sonidos. Cuando se tenga la pista musical finalizada, se graban las voces. Para esto, contamos con varias personas (cantantes) que nos prestan este servicio.

Para lograr producciones musicales con una buena calidad profesional se necesita una tarjeta de sonido especializada, diferente a las que vienen por defecto con los computadores caseros. ProTools, en cualquiera de sus referencias, se convierte en una opción estándar en el mercado. Se tiene presupuestado adquirir la versión "mini", aunque no se descarta la posibilidad de expandirse en un futuro. También se necesita un computador potente que soporte este sistema, con 2GB en Ram y un procesador AMD Athlon64, con el que se cuenta actualmente.

Es preciso contar con diversos instrumentos musicales de calidad, para poder abarcar diferentes géneros y obtener resultados óptimos, y acompañarlos de unos buenos cables y micrófonos. Básicamente, un bajo eléctrico Fender, una guitarra eléctrica Fender (la que se posee en el momento), una guitarra acústica Fender (también se cuenta con ella) y micrófonos Shure SM57 y SM58.

Se necesitan unos monitores de campo cercano (parlantes planos) para poder obtener una escucha óptima al momento de la mezcla de sonidos. Además, realizar una adecuación acústica del espacio de trabajo mejorará considerablemente la calidad en las grabaciones.

A continuación, un listado de los equipos con los que se cuentan actualmente.

Tabla 3. Listado de equipos

Equipo	Marca	Referencia	Número serial
Guitarra eléctrica	Squier	Telecaster	0060660626
Guitarra folk	Fender	GC12	CD04106819
Bajo eléctrico	Hohner	Rockwood LX90B	089361
Guitarra eléctrica	Hohner	Rockwood LX99	
Audífonos	Sennheiser	HD202	
Mixer	Behringer	Xenyx 802	N06433675575
Teclado MIDI	Behringer	UMX 25	N0602577447
Tarjeta de sonido	Behringer	UCA200	N0607655585
Amplificador de Bajo	Laney	RB1	KHB0330
Micrófono	Shure	C606	

Actualmente las producciones se realizan en habitaciones caseras medianamente adaptadas. El espacio es adecuado para el tipo de trabajos que se piensan desarrollar, aunque siempre cabe algún tipo de mejora en cuanto a tratamiento acústico para posibilitar la grabación de instrumentos acústicos y voces mediante micrófonos.

3.2 COSTOS DE PRODUCCIÓN

Jingle. Esta es una pieza básica que reúne diferentes elementos musicales. Por eso puede servir como base para el cobro de otras producciones diferentes, añadiendo o eliminando los elementos faltantes o sobrantes, según el requerimiento del cliente.

Tabla 4. Costos de producción de jingle

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Estudio de grabación	5 horas	\$30.000	150.000
Cantante	1	\$70.000	70.000
Músico	1	\$75.000	75.000
Locutor	1	\$150.000	150.000
Transporte	1	\$50.000	50.000
Imprevistos	1	\$100.000	100.000
Costo total de producción			595.000

RingTone: Esta es una pieza musical sencilla, para la cual solo se hace uso de los instrumentos virtuales del computador

Tabla 5. Costos de producción de ringtone

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Estudio de grabación	4 horas	\$30.000	120.000
Imprevistos	1	\$100.000	100.000
Costo total de producción			220.000

Cuña Radial: El costo de producción de este tipo de piezas varía dependiendo de su complejidad. Como puede ser una mención sencilla con un solo locutor, puede llevar otros elementos, como efectos de sonido, música, otros personajes, entre otros.

Tabla 6. Costos de producción de cuña radial

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Estudio de grabación	4 horas	\$30.000	120.000
Locutor	1	\$150.000	150.000
Imprevistos	1	\$100.000	100.000
Costo total de producción			400.000

Musicalización de comercial de TV: Por lo general, un comercial de TV tiene una duración de 30 segundos. Sin embargo, la música para estas piezas no siempre tiene esta duración. El uso del estudio en este tipo de piezas es mayor, ya que en algunos casos se debe editar el sonido para que encaje con las imágenes

Tabla 7. Costos de producción de música para comercial de tv

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Estudio de grabación	8 horas	\$30.000	240.000
Músico	2	\$75.000	150.000
Transporte	1	\$50.000	50.000
Imprevistos	1	\$100.000	100.000
Costo total de producción			540.000

3.3 PLAN DE COMPRAS

- Identificación de proveedores. Los proveedores se encuentran en 3 grupos, los cuales serían los vendedores de equipos e instrumentos, los músicos y los estudios, cada uno con características diferentes dependiendo del tipo de proyecto que se esté desarrollando.
 - Vendedores de instrumentos musicales y equipos de grabación
 - Carlos Pinzón – Instrumentos musicales
 - Musicales Vivaldi – Equipos de grabación
 - www.samash.com
 - www.musiciansfriend.com
 - www.guitarcenter.com
 - Músicos
 - Valentina Restrepo – Cantante
 - Luis Fernando Carvajal – Cantante
 - Alvaro Silva – Productor musical
 - Nicolás Gutierrez – Percusionista
 - Simón Jaramillo - Baterista
 - Daniel Aristizabal - Vocalista, Guitarrista
 - Estudios
 - Zonamos producciones
 - Universidad Autónoma de Occidente
 - Biomusic Records
- Capacidad de atención. Los vendedores de instrumentos y equipos de grabación tardan de 15 a 20 días en traer los productos, ya que funcionan como importadores directos. Algunos de los músicos tienen plena disponibilidad, aunque es mejor concretar los horarios con anticipación para evitar complicaciones a la hora de trabajar. Los estudios no siempre se encuentran disponibles, por lo cual es conveniente agendar los horarios con una semana de anticipación, de acuerdo a los tiempos de producción que demande el proyecto.
- Importancia relativa de los proveedores. En el estado inicial de la empresa, los proveedores más importantes son los cantantes y los músicos, por ser aquellos que asegurarán la calidad interpretativa de la producción.

Posteriormente, cuando la empresa consiga un mayor capital, serán importantes los vendedores de equipos de grabación e instrumentos musicales.

Los estudios de grabación se utilizarán si se presenta el caso de un proyecto que

exija una mayor factura en la producción o el registro de instrumentos por medio de micrófonos, por contar con un espacio adecuado para esta actividad. Además, en la ciudad contamos con estudios con características diferentes de personal y equipamiento, especializándose en diferentes géneros musicales y tipos de producciones sonoras.

- Pago a proveedores. Con Carlos Pinzon, vendedor de instrumentos musicales, se debe hacer un pago inicial de \$200 000 para cubrir los gastos de envío y embalaje de los productos. El resto del dinero se paga contra entrega.

En Musicales Vivaldi se paga la mitad del precio de los equipos al hacer el pedido, y la segunda mitad cuando el pedido sea entregado.

En las tiendas musicales de Internet, como www.samash.com, www.musiciansfriend.com, www.guitarcenter.com, entre otras, se debe hacer el pago con tarjeta de crédito. Debido a que estos distribuidores no hacen envíos a Colombia, se debe hacer uso de una casilla postal en Estados Unidos y de ahí solicitar el envío hacia Colombia.

A los cantantes y músicos se les puede cancelar sus servicios cuando el pago sea efectuado a Hamelin.

El pago a los estudios musicales se hace cuando los procesos de grabación, mezcla y masterización sean finalizados, y el producto sea entregado a Hamelin.

4. MÓDULO 4 – ORGANIZACIÓN

4.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO

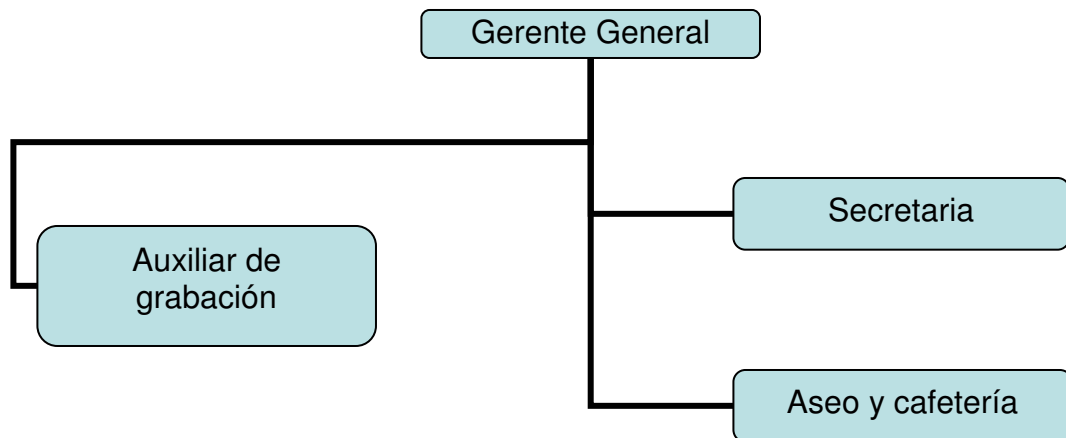
Sonidos efectivos para la comunicación

4.2 OBJETIVOS DE LA EMPRESA

- Mantenernos activos dentro del mercado cubriendo las necesidades existentes
- Crecer de acuerdo a las exigencias del mercado mediante la ampliación de nuestro portafolio de productos
- Brindar a nuestros clientes un producto efectivo de acuerdo a sus necesidades de comunicación

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Figura 14. Estructura organizacional



La empresa estará a cargo de un **Gerente General**. Tendrá la función de manejar la empresa en los aspectos comercial, administrativo y creativo. Tendrá que conseguir clientes, supervisar el trabajo de los empleados y realizar la producción musical de las piezas encargadas. Tendrá un salario básico de \$1'500.000 el cual, con unas prestaciones del 50%, será de \$2'250.000.

Un **auxiliar de grabación** será contratado. Su función será asistir al **productor musical** en las tareas de grabación y mezcla, manejando el computador, haciendo las conexiones de los equipos y controlando los volúmenes de los sonidos. Tendrá un salario básico de \$750.000 el cual, con unas prestaciones del 50%, será de \$1'125.000. También una **secretaria**, quien tendrá la función de colaborar con las comunicaciones de la empresa. Estará pendiente de las llamadas telefónicas y la recepción y envío de e-mail. Se encargará de organizar los cronogramas y asistir al gerente en el aspecto comercial. Tendrá un salario básico de \$500.000 el cual, con unas prestaciones del 50%, será de \$750.000. Además, una **empleada** se encargará de las áreas de cafetería y aseo a medio tiempo. Tendrá un salario básico de \$250.000.

Se generarán empleos temporales de acuerdo a las necesidades de producción. El personal estará compuesto por los músicos que colaboren con su interpretación en las obras. Su salario se pagará de acuerdo a la complejidad del proyecto y la duración de su producción.

4.4 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y NÓMINA

Tabla 8. Gastos de nómina

NOMINA	Qty	T	Salario Básico	Prestaciones	Valor	Sueldo
				%		
Gerente	1	D	1.500.000	50%	750.000	2.250.000
Auxiliar de grabación	1	D	750.000	50%	375.000	1.125.000
Secretaria	1	D	500.000	50%	250.000	750.000
Personal	3		2.750.000		1.375.000	4.125.000

Tabla 9. Gastos de servicios públicos

SERVICIOS PÚBLICOS	Valor Und.
Agua	50.000
Energía Eléctrica	75.000
Teléfono e internet	150.000
Celular	50.000
Total servicios Públicos	325.000

Tabla 10. Gastos de planta física

PLANTA FÍSICA	Valor Und.
Arriendo local	300.000
Cuota de Administración	100.000
Total planta física	300.000

4.5 ORGANISMOS DE APOYO

La empresa podrá utilizar los servicios de grabación musical en estudio cuando algún proyecto lo demande. Para esto se cuenta con el apoyo de empresas como Zonamos producciones y Biomusic Records. Estas cuentan con diversos equipos y personal humano especializados en distintos géneros musicales que Hamelin no pueda cubrir.

4.6 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES

Hamelin estará constituida como una empresa unipersonal y estará sometida por el régimen legal de las microempresas, la cual, de acuerdo a la definición de la ley 590 de 2000 y 905 de 2004 la Microempresa, es toda unidad de explotación económica realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicio, rural o urbana con planta de personal hasta diez (10) trabajadores y hasta 501 salarios mínimos mensuales vigentes.

La ley 590 de 2000 o ley mipymes contempla un conjunto de herramientas e instrumentos de apoyo al sector y establece las categorías de micro, pequeña y mediana empresa, incentiva la creación de nuevas empresas, el fortalecimiento de las existentes, crea escenarios de concertación, condiciones para la aplicación de régimen tributario especial a nivel territorial, y la articulación institucional. A nivel de Municipios los Comités Municipales de Microempresa, sin perjuicio de los existentes constituyen escenarios adecuados para generar dinámicas para el fomento y desarrollo de las microempresas.

Motivados por tener una mejor condición legal para el sector, vía parlamentaria, la ley mipyme fue modificada en 2004 dando origen a la ley 905. Se debe mencionar que introdujo elementos como el sistema nacional de apoyo al sector aunque algunos logros obtenidos en la ley 590 fueron minimizados o eliminados.

La Ley MIPYME creó el Consejo Superior de Micro y Pyme, y los Consejos Regionales y Municipales de Microempresa, éste último como escenario de concertación municipal para el desarrollo empresarial. Estos Consejos surgen como instancias que promuevan el reconocimiento de las microempresas y pymes, en el nivel territorial, desde la incorporación de programas en los planes de desarrollo, hasta la coordinación de acciones con el nivel nacional.

La norma estableció incentivos fiscales para fomentar el desarrollo de estas unidades empresariales, al facultar a las entidades territoriales para crear regímenes especiales para la creación y subsistencia de las Mipymes. Los regímenes especiales hacen referencia a menores tasas impositivas, períodos de exclusión para el pago de los impuestos o contribuciones, y todos aquellos estímulos de carácter fiscal que busquen incentivar su desarrollo.

Con los estímulos parafiscales se pretende generar condiciones para favorecer la formalización empresarial y la subsistencia de las mismas, al reducir los aportes al SENA, ICBF y Cajas de Compensación para las empresas que se constituyeran a partir de la promulgación de la Ley, de la siguiente forma: reducción del 75% durante el primer año, 50% durante el segundo año y 25% durante el tercer año.

La Ley 590 de 2000, creó la categoría de microcrédito, la cual ha sido pieza fundamental para la “revolución del microcrédito” planteada por el gobierno. Los créditos de esta categoría se sustentan en dos condiciones fundamentales: ser otorgados a microempresas (de acuerdo con la definición de la misma ley) y no exceder el límite máximo de 25 SMMLV.

Igualmente, esta norma estableció un importante estímulo económico para las instituciones financieras que le otorgan crédito a las microempresas, al autorizar en operaciones de microcrédito, el cobro de tasas y honorarios adicionales a la tasa de interés de los créditos, de acuerdo con autorización impartida por el Consejo Superior de la Microempresa. Este último organismo estableció la posibilidad de cobrar una comisión de 7.5%, la cual, de conformidad con la ley, no se reputa como intereses.

La ley 905 incluye las famiempresas dentro de la categoría de microempresas e hizo explícito su aplicación a artesanos y atención par la mujer. Igualmente, la ley amplió la base de atención de las empresas por parte del estado al extender la categoría de mediana empresa a un mayor número de activos.

A continuación se describen con más detalle algunos elementos contenidos en la norma:

- Acceso a mercados

Este componente busca promover la concurrencia de las micro, pequeñas y medianas empresas a los mercados de bienes y servicios que crea el funcionamiento del Estado, en este sentido, se desarrollarán programas de aplicación de las normas sobre

contratación administrativa y las concordantes de ciencia y tecnología, en lo atinente a preferencia de las ofertas nacionales, desagregación tecnológica y componente nacional en la adquisición pública de bienes y servicios.

Actualmente, la ley 80 se encuentra en la recta final de su reforma y la cual se encamina a la participación de micro, pequeñas y medianas empresas como proveedoras de los bienes y servicios de las entidades del estado, en el orden nacional, departamental y municipal.

- Promoción

Las entidades públicas del orden nacional y regional competentes, los departamentos, municipios y distritos promoverán coordinadamente, la organización de ferias locales y nacionales, la conformación de centros de exhibición e información permanentes, y otras actividades similares para dinamizar mercados en beneficio de las Mipymes.

- Instrumentos de apoyo

Se crea el Fondo Colombiano de Modernización y Desarrollo Tecnológico de las micro, pequeñas y medianas empresas, Fomipyme, como una cuenta adscrita al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, manejada por encargo fiduciario, sin personería jurídica ni planta de personal propia, cuyo objeto es la financiación de proyectos, programas y actividades para el desarrollo tecnológico de las Mipymes y la aplicación de instrumentos no financieros dirigidos a su fomento y promoción.

- Regímenes tributarios especiales

Los municipios, los distritos y departamentos podrán establecer regímenes especiales sobre los impuestos, tasas y contribuciones del respectivo orden territorial con el fin de estimular la creación y subsistencia de Mipymes. Para tal efecto podrán establecer, entre otras medidas, exclusiones, períodos de exoneración y tarifas inferiores a las ordinarias³.

Las empresas unipersonales no tienen necesidad de ser constituidas mediante escritura pública. Se inscriben en el registro mercantil que lleva la cámara de comercio, y se efectúa un pago por \$203.000 (por tener un capital menor a 10 millones de pesos).

³Ley mipymes [en línea]. Bogotá, D.C.: Mipymes, 2007. [Consultado 05 de Octubre de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.mipymes.gov.co/microempresario/newsdetail.asp?id=87&idcompany=45>

5. MÓDULO 5 – FINANCIERO

5.1 SISTEMAS DE FINANCIAMIENTO

Existen diferentes sistemas de financiamiento para la creación de empresas. Entre ellos se encuentran: leasing, rentaequipos, créditos bancarios y créditos de fomento.

El Arrendamiento Financiero o Contrato de Leasing (de alquiler con derecho de compra) es un contrato mediante el cual, el arrendador traspassa el derecho a usar un bien a cambio del pago de rentas de arrendamiento durante un plazo determinado al término del cual el arrendatario tiene la opción de comprar el bien arrendado pagando un precio determinado, devolverlo o renovar el contrato.

En efecto, vencido el término del contrato, el arrendatario tiene la facultad de adquirir el bien a un precio determinado, que se denomina residual, pues su cálculo viene dado por la diferencia entre el precio originario pagado por el arrendador (más los intereses y gastos) y las cantidades abonadas por el arrendatario al arrendador. Si el arrendatario no ejerce la opción de adquirir el bien, deberá devolverla al arrendador, salvo que el contrato se prorrogue.

Los créditos bancarios funcionan por medio de la solicitud de préstamos a entidades financieras, las cuales cobran unas tasas de interés en las cuotas del pago del crédito y son otorgados de acuerdo a la capacidad de pago del solicitante⁴

En el caso de la creación de una pequeña empresa, los créditos de fomento se convierten en una muy buena opción, al ofrecer una serie de valores agregados (como una revisión del plan de negocios, bajos intereses, periodos de hasta un año sin pagar cuotas, entre otros) ideales para la nueva empresa. Además, sus recursos son destinados exclusivamente para la creación de empresas y se otorgan de acuerdo a la proyección y viabilidad de la misma, teniendo en cuenta su falta de capital de trabajo

Fondo Nacional de Garantías

El Fondo Nacional de Garantías S.A. y los Fondos Regionales de Garantías son entidades afianzadoras que respaldan operaciones

⁴Arrendamiento Financiero [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2007. [Consultado el 25 de Octubre de 2007]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Leasing>

activas de crédito, cuya misión es promover la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas, fortaleciendo el desarrollo empresarial del país.

Facilitan el acceso al crédito a personas naturales y jurídicas que no cuenten con las garantías suficientes a criterio de los intermediarios financieros, emitiendo un certificado de garantía admisible, según el decreto 6868 del 20 de abril de 1999.

El FNG y los Fondos Regionales apoyan actividades de todos los sectores económicos, excepto el agropecuario, y respalda créditos destinados a la adquisición de activos fijos, capital de trabajo, reestructuración de pasivos y capitalización empresarial.

Los Fondos Regionales de Garantías son también sociedades anónimas de economía mixta, tienen autonomía administrativa y patrimonio propio, ubicados en las ciudades de Medellín, Barranquilla, Valledupar, Neiva, Cúcuta, Pasto, Tunja, Bucaramanga, Ibagué, Cali y Pereira.

Fomipyme - Bogota

Fondo que tiene como objeto cofinanciar programas, proyectos y actividades para el desarrollo tecnológico de las medianas y pequeñas empresas (Mipymes) y la aplicación de instrumentos no financieros dirigidos a su fomento y promoción.

FINDETER – Bogotá: Con el objeto de impulsar el sector empresarial Pyme en el país, La Financiera de Desarrollo Territorial S.A., Findeter, La Asociación Colombiana de Medianas y Pequeñas Industrias, ACOPI y el Fondo Nacional de Garantías, FNG, se unieron.

Los beneficiarios son pequeñas y medianas empresas, inclusive las afiliadas a ACOPI, las cuales pueden contar con las garantías ofrecidas por el FNG. Estos dineros podrán ser destinados para infraestructura, capital de trabajo, desarrollo institucional, compra de bienes inmuebles y terrenos, dotación mobiliaria y tecnológica y aquellos gastos ocasionados en el desarrollo del proyecto, por ejemplo impuestos, gastos de escrituración, etc.

• Beneficiarios de Crédito

FINDETER podrá redescantar créditos a las entidades de derecho privado, para la realización de los programas o proyectos de inversión y preinversión dentro de los sectores financiables por FINDETER, entre los que se destacan Salud, Educación, Servicios

Públicos Domiciliarios, Transporte, Telecomunicaciones, Turismo, Medio Ambiente, destinados a infraestructura, capital de trabajo, desarrollo institucional, adquisición de bienes inmuebles y terrenos, dotación mobiliaria y tecnológica, reconocimiento de gastos incurridos durante la ejecución del proyecto (gastos de ingeniería, impuestos y gastos de escrituración por adquisición de predios, impuestos y aranceles por adquisición de tecnología) y demás inherentes a la gestión empresarial de las pequeñas y medianas empresas PYMES.

Serán beneficiarios de crédito, siempre y cuando su actividad corresponde a los sectores financiables por FINDETER los siguientes:

- Las Medianas Empresas cuyos activos totales se encuentren entre cinco mil uno (5.001) SMMLV y quince mil (15.000) SMMLV.
- Las Pequeñas Empresas cuyos activos totales se encuentren entre quinientos uno (501) SMMLV y menos de cinco mil uno (5.001) SMMLV.

Condiciones Financieras

Tabla 11. Condiciones financieras

Monto del Crédito	Hasta el 100% del costo total del proyecto
Plazo Total	Hasta 15 años
Plazo de Amortización	Hasta 15 años (cuando no hay período de gracia)
Periodo de Gracia a Capital	Hasta 3 años
Forma de Amortización	Cuota fija, porcentual, gradual creciente o decreciente
Margen de Redescuento	Entre el 50% y el 100% del valor del crédito
Tasa de Redescuento Anual (operaciones nuevas o desembolsadas con menos de 90 días)	Tasa de redescuento vigente
Tasa Final de Interés Anual	A convenir con el intermediario financiero
Forma de pago de Intereses y Capital	Mensual, bimestral, trimestral, semestral o anual; anticipado o vencido.

Garantías: Los beneficiarios de crédito pueden acceder a las garantías ofrecidas por el FONDO NACIONAL DE GARANTIAS de acuerdo con su naturaleza y líneas dispuestas por éste para tal fin.

El FNG cuenta con la Garantía Global Automática, la cual se describe a continuación:

Tipo 1: Garantiza automáticamente créditos u operaciones de leasing destinados a financiar capital de trabajo, sin consulta previa al FNG. El límite es para créditos hasta de \$245 millones. La cobertura es hasta del 50%.

Tipo 2: Garantiza automáticamente créditos u operaciones de leasings destinados a financiar inversión fija y capitalización empresarial sin consulta previa al F.N.G. El límite es para créditos hasta de \$490 millones. La cobertura es hasta del 60%.

Para ambos casos la comisión depende del porcentaje de cobertura que se tome y el plazo de utilización de la garantía según lo estipulado por el FNG en cada caso.

BANCOLDEX: El Gobierno Nacional presentó el programa “Progresar”, mediante el cual crea un cupo especial de crédito por 1,5 billones de pesos para apoyo a la productividad y competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes).

La línea de crédito permite financiar, en moneda legal y en dólares, bajo el mecanismo de redescuento y operaciones de leasing, los proyectos de inversión derivados del plan de acción que el empresario defina.

Las personas naturales o jurídicas consideradas Mipymes, se podrán ver beneficiadas si cuentan con un plan de acción y están desarrollando o comienzan la implementación de un programa para mejorar su productividad y competitividad empresarial.

Esto se puede hacer ya sea por iniciativa propia o a través de entidades como las cámaras de comercio, gremios o asociaciones, Colciencias, Sena, Proexport, Fomipyme, programas de los centros regionales de productividad.

Esta es la primera línea de Bancoldex exclusiva para las Mipymes, es decir que las grandes empresas no tendrán acceso a ella.

Con la línea se busca: abrir posibilidades amplias de acceso de las Mipymes al financiamiento intermediado, para sus tareas de transformación productiva dentro de la agenda de competitividad nacional que exige el proceso de internacionalización.

- **Características:** Este programa tiene varias características que hacen que la línea sea especial y diferente a las existentes en el mercado.

Los recursos de crédito otorgados pueden destinarse a financiar las inversiones en activos fijos y diferidos, requeridos en actividades como modernización y ampliación de la capacidad productiva, desarrollo, adquisición y transferencia de tecnología; aumento del valor agregado en productos; plan de expansión internacional y programas para el control y mejoramiento del impacto ambiental.

Entre tanto aspectos como la formación del recurso humano, gestión gerencial, desarrollo de indicadores de gestión y procesos de certificación, se financian sólo cuando el plan de acción los requiera como inversiones complementarias a las anteriores.

- **Cupo total:** Hasta un billón quinientos mil millones de pesos o su equivalente en dólares.
- **Vigencia:** Hasta agotar el cupo.
- **Beneficiarios:** Las personas naturales o jurídicas consideradas Mipynes, de los sectores industrial, comercio y servicios, que cuenten con un plan de acción, y estén desarrollando o inicien la implementación de un programa que mejore la productividad y competitividad empresarial, ya sea por iniciativa propia o a través de entidades como: cámaras de comercio, gremios o asociaciones, Conciencias, SENA, Proexport, Fomipyme, programas de los Centros Regionales de Productividad, entre otros.
- **Monto máximo:** por beneficiario es hasta del ciento por ciento del valor de la inversión, financiable siempre y cuando el monto solicitado no supere los 3.000 millones de pesos o su equivalente en dólares.
- **Plazo de crédito:** para operaciones en moneda legal, de 18 meses y hasta 12 años, mientras que para las operaciones en dólares va de 18 meses y el máximo estará sujeto a la disponibilidad de recursos.
- El período de gracia es de seis meses a capital, para operaciones con plazo hasta tres años y para operaciones a un plazo mayor será de 18 meses e incluso se podrá extender hasta 36 meses previa aprobación de Bancoldex⁵

⁵ Fuentes de financiación de PYMES en Colombia Fondo Nacional de Garantías Findeter Finagro Bancoldex Expopyme Fomipyme [en línea]. Bogotá: BusinessCol.com, 2007. [Consultado el 15 de Septiembre de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.businesscol.com/empresarial/pymes/financiacion.htm>

3.3.1 Capital requerido para iniciar. Como capital de trabajo vamos a considerar los gastos administrativos y de nómina durante los 4 primeros meses, incluyendo todos los compromisos financieros.

3.3.2 Inversiones previstas en bienes de capital

Tabla 12. Inversiones previstas en bienes de capital

Monitores de referencia KRK RP-8 Rokit	\$500.000
Digidesign Mbox 2 Pro Factory Bundle	\$1.600.000
Micrófono Shure SM58	\$250.000
Micrófono Shure SM57	\$250.000
Espumas Auralex DS-2 Pro Designer Kit	\$700.000
Escritorio Studio RTA Project Station	\$500.000
Bajo Eléctrico Squier Deluxe Jazz Bass Active V 5-String	\$800.000
Monster Cable S-100 XLR Microphone Cable	\$50.000
Monster Cable Rock 1/4" Straight Instrument Cable	\$60.000
Monster Cable Bass Instrument Cable Straight-Straight	\$60.000
TOTAL	\$4'820.000

3.3.3 Fuentes de financiación necesarias. Utilizaremos como fuentes de financiación alguna de las opciones dentro de la categoría de los créditos de fomento, los cuales ofrecen unas muy buenas ventajas crediticias y estan destinados específicamente al desarrollo de la pequeña empresa.

3.4 FLUJO DE CAJA Y ESTADOS FINANCIEROS

Hamelin tendrá gastos administrativos, de nómina y tributarios equivalentes a \$8.040.225. Para cubrirlos, se estima la producción mensual equivalente a los ingresos obtenidos por la producción de 2 jingles, 5 cuñas radiales, 2 ring tones y la musicalización de 4 comerciales. El costo de estas piezas será de \$5.680.000 pero, se obtendrán ingresos gracias al cobro del uso del estudio de grabación, los cuales disminuirán los costos de producción a \$3.580.000. Aunque en un principio los egresos sean mayores a los ingresos, estos se pueden respaldar gracias a las utilidades obtenidas, las cuales serán del 15% y el préstamo de fomento solicitado para tener como respaldo de la operación.

Tabla 13. Resumen de costos

**COSTOS MENSUALES ESTIMADOS PROYECTO
HAMELIN**

DESCRIPCIÓN	QTY	VR. UNIDAD	VR. TOTAL MENSUAL	VR. TOTAL ANUAL
1. MANO DE OBRA	71%		4.125.000	49.500.000
1.1. Personal directo de operación (D)	3		4.125.000	49.500.000
2. GASTOS DIRECTOS	13%		725.000	8.700.000
2.1. Arrendamiento (m ²)	1	400.000	400.000	4.800.000
2.2. Servicios Públicos			325.000	3.900.000
3. GASTOS INDIRECTOS	16%		945.639	11.347.667
3.1. Inversiones (Amort./Deprec.)			654.306	7.851.667
3.1.1. Equipos de Comunicaciones			353.333	4.240.000
3.1.2. Equipos de Oficina			70.139	841.667
3.1.3. Equipos de Grabación			230.833	2.770.000
3.3. Otros Gastos			291.333	3.496.000
GRAN TOTAL GASTOS Y COSTOS			5.795.639	69.547.667
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS:	25,03%		1.934.988	23.219.853
Impuesto de Industria y Comercio	1,27%		98.148	1.177.776
Impuesto de renta	35,00%		677.246	8.126.948
IVA	16%		309.598	3715176,457
UTILIDAD NETA	15,00%		1.159.594	13.915.128
VALOR A FACTURAR			8.040.225	92.767.520

Tabla 14. Costos de nómina, planta física y servicios públicos

DETALLE DE COSTOS: HAMELIN

1. NOMINA	Qty	T	Salario Básico	Prestaciones		Sueldo	Sueldo + H.E.+R.N.	Total x Mes
				%	Valor			
Gerente	1	D	1.500.000	50%	750.000	2.250.000	2.250.000	2.250.000
Auxiliar de grabación	1	D	750.000	50%	375.000	1.125.000	1.125.000	1.125.000
Secretaria	1	D	500.000	50%	250.000	750.000	750.000	750.000
Personal	3		2.750.000		1.375.000	4.125.000	4.125.000	4.125.000
2. PLANTA FÍSICA	Qty		Valor Und.			Total x mes	Total al año	
	m2							
Arriendo local	1		300.000			300.000	3.600.000	
Cuota de Administración	1		100.000			100.000	1.200.000	
Total planta física			400.000			400.000	4.800.000	
2.2. SERVICIOS PÚBLICOS	Qty		Valor Und.			Total x mes	Total al año	
Agua	1		50.000			50.000	600.000	
Energía Eléctrica	1		75.000			75.000	900.000	
Teléfono e internet	1		150.000			150.000	1.800.000	
Celular	1		50.000			50.000	600.000	
Total servicios Públicos						325.000	3.900.000	

Tabla 15. Costos de aseo, vigilancia y equipos

2.3. SERVICIOS					Total x mes	Total al año
ASEO Y VIGILANCIA	Qty	Valor Und.				
Servicio de Aseo y Cafeteria	1	250.000			250.000	3.000.000
Total Aseo y vigilancia					250.000	3.000.000
Depreciación y Amortiz.						
3.1. INVERSIONES	Qty	Valor Und.	Dep.	Vr. Total	Total x mes	Total al año
Equipo Comunicaciones				1.270.000	353.333	-
Teléfonos	1	20.000	1	20.000	20.000	
Computadores	1	1.000.000	12	1.000.000	83.333	
Impresoras	1	250.000	1	250.000	250.000	
Oficina				1.875.000	70.139	841.667
Archivador	1	100.000	12	100.000	8.333	100.000
Fax	1	250.000	36	250.000	6.944	83.333
Escritorio	1	300.000	36	300.000	8.333	100.000
Mesa de trabajo	1	1.000.000	36	1.000.000	27.778	333.333
Sillas	3	75.000	12	225.000	18.750	225.000
Equipos de grabación				4.820.000	230.833	2.770.000
Monitores de referencia KRK RP-4	1	500.000	24	500.000	20.833	250.000
Digidesign Mbox 2 Pro Factory Bu	1	1.600.000	24	1.600.000	66.667	800.000
Micrófono Shure SM58	1	250.000	12	250.000	20.833	250.000
Micrófono Shure SM57	1	250.000	12	250.000	20.833	250.000
Espumas Auralex DS-2 Pro Desig	1	700.000	24	700.000	29.167	350.000
Escritorio Studio RTA Project Stat	1	500.000	24	500.000	20.833	250.000
Bajo Eléctrico Squier Deluxe Jazz	1	800.000	24	800.000	33.333	400.000
Monster Cable S-100 XLR Microp	2	50.000	12	100.000	8.333	100.000
Monster Cable Rock 1/4" Straight	1	60.000	12	60.000	5.000	60.000
Monster Cable Bass Instrument C	1	60.000	12	60.000	5.000	60.000
Total Inversiones					7.965.000	654.306

Tabla 16. Costos de seguro, intereses y transporte

3.2. SEGUROS	Qty	Valor Base		Total x mes	Total al año
Seguro para contenidos	1	35.000		2.917	35.000
Total seguros				2.917	35.000

3.3. OTROS GASTOS	Qty	Valor Und.		Total x mes	Total al año
Intereses Cred. Bancos	1,8%	10.000.000		183.333	2.200.000
Utiles de oficina y papelería	1	100.000		100.000	1.200.000
Material de Empaque	8	1.000		8.000	96.000
Total Otros Gastos				291.333	3.496.000

4. TRANSPORTE	Qty	Valor Und.		Total x mes	Total al año
Gasolina semanal	4	45.000		180.000	2.160.000
Total Transporte				180.000	2.160.000

Tabla 17. Flujo de caja

DISPONIBILIDAD EN BANCOS E INVERSIONES			
	CUENTAS DE FUNCIONAMIENTO	NÚMERO DE LA CUENTA	VALOR
	CUENTA DE AHORRO BANCOLOMBIA	82917044407	
	TOTAL SALDO INICIAL		20000000

FECHA DE VENCIMIENTO	BENEFICIARIO	FACTURA No.	CONCEPTO	VALOR
	Gerente		Salario más prestaciones social	2250000
	Auviliar de grabación		Salario más prestaciones social	1125000
	Secretaria		Salario más prestaciones social	750000
			Arriendo	300000
			Administración	100000
	Emcali		Agua	50000
	Emcali		Energía Eléctrica	75000
	TVCable		Teléfono e internet	150000
	Movistar		Celular	50000
	Aseadora		Servicio de Aseo y Cafetería	250000
			Compra de Teléfono	20000
			Cuota de Computador	83000
			Compra de Impresoras	250000
			Cuota de Archivador	8333
			Cuota de Fax	6944
			Cuota de Escritorio	8333
			Cuota de Mesa de trabajo	27778
			Cuota de Sillas	18750
			Seguro para contenidos	2900
			Cuota de Equipos de grabación	230800
			Transporte	180000
	Banco		Cuota Cred. Bancos	183333
MES: Febrero				6120171
EXCESO O FALTANTE DE RECURSOS				

6. MÓDULO 6 – IMPACTO DEL PROYECTO

- Impacto económico, social, ambiental. **Hamelin** va a ser parte de un engranaje conformado por distintas unidades destinadas a la solución de problemas de comunicación de las diferentes empresas de la región, aportando desde nuestra especialidad a la divulgación de los mensajes de nuestros clientes.

La industria de publicidad tendrá una participación concreta en la economía regional cuyo impacto se medirá en la adquisición de productos o servicios, lo que permitirá a largo plazo que las relaciones en el ámbito económico sean un gran aporte para la región.

Por otra parte, las producciones de **Hamelin** van a ser parte del conjunto de pautas publicitarias que sirven de sustento a los canales de televisión, emisoras de radio y demás medios de comunicación donde nuestros mensajes sean difundidos.

El aporte social de la empresa radica en que sus mensajes pueden ejercer una gran influencia en los habitantes de la región a través de los medios de comunicación, debido a la fuerza de persuasión, modeladora de actitudes y comportamientos de la publicidad.

La intención de **Hamelin** es que su locación tenga un tratamiento acústico adecuado para que no se genere algún tipo de contaminación auditiva, molesta y dañina para los vecinos del establecimiento.

Además, debido al manejo de material de papelería y de computación se deben estudiar las diferentes formas de reciclaje para este tipo de desechos.

- Generación de empleo directo e indirecto. La generación de empleo en este proyecto es un componente vital, ya que permitirá la diversificación musical de la empresa, así como la actualización en conocimientos.

Es importante tener en cuenta que esta empresa no está concebida para ser manejada por una sola persona, sino para que esté impulsada por un grupo interdisciplinario de trabajadores, preparados no solo en aspectos musicales, sino que tengan muy buenas bases publicitarias, ya que un factor característico de **Hamelin** es la comprensión de las necesidades comunicacionales del cliente.

Además, para cada proyecto se deben contar con músicos de todo tipo, ya que se debe ofrecer a nuestros clientes una amplia variedad de géneros musicales. Aunque en un principio se piensa contar con pocos trabajadores, el propósito de **Hamelin** es lograr ampliar su potencial de trabajo a medida que el negocio vaya progresando, y para eso es indispensable contar con nuevos empleados, capaces de producir piezas musicales con criterio publicitario.

- Proyección empresarial. Hamelin será el aliado de las agencias de publicidad, productoras audiovisuales, y demás organizaciones que busquen manejar el sonido como un elemento diferenciador y efectivo a la hora de transmitir un mensaje.

Es por esto que nos debemos esforzar por aprender cómo se reciben los mensajes que se envían hacia los diferentes grupos objetivos a los cuales se apunta, estudiar reacciones y conocer resultados.

Así, podremos ofrecerles a nuestros clientes una producción que encante, que toque fibras, que haga sentir al público que se le está hablando al oído, porque finalmente, lo que hacemos música, sonidos efectivos para la comunicación.

7. CONCLUSIONES

Para la creación de una empresa se deben tener en cuenta muchos factores, tanto internos como externos. Para esto, un análisis DOFA, sustentado con buenos análisis del mercado y de la competencia, son de gran utilidad al principio del desarrollo del proyecto para definir el concepto de la empresa.

La creación de un plan de negocio es un proceso que se debe hacer a fuego lento, seleccionando muy bien la información y buscando las fuentes adecuadas. Además, es de vital importancia para la asesoría del proyecto, el poder contar con personas que tengan los conocimientos pertinentes y que tengan la disponibilidad de brindar apoyo al nuevo empresario con sus conocimientos y experiencia.

El propósito de la creación de esta empresa no es el de eliminar la competencia. Lo que se busca con **Hamelin** es complementar un mercado que todavía presenta espacios para los cuales se deben desarrollar novedosas estrategias de producto y de comunicación. Además, como gremio, todos los participantes del negocio estamos en la obligación de dar a conocer los beneficios de nuestro servicio, con el fin de que todas las empresas puedan tener su espacio dentro de la actividad.

Es de gran importancia tener muy claro, desde un principio, el concepto de la empresa. Como anteriormente se mencionó, su concepción debe estar sustentada por un análisis DOFA y precisos análisis de competencia y de mercado. El concepto del servicio será el elemento guía durante la vida de la empresa. Servirá de soporte conceptual para todos los productos y servicios ofrecidos, e imprimirá un carácter diferenciador a la empresa.

Hamelin es una empresa que necesita un buen soporte tecnológico. Aunque no se requiere de inversiones muy costosas, dado que cada vez se están lanzando equipos de creación musical con precios asequibles y prestaciones muy favorables, se deben hacer con mucho cuidado para no adquirir bienes de capital innecesarios. Las marcas suelen anunciar sus equipos de forma tal que los consumidores sientan la necesidad de adquirirlos, pero lo cierto es que se encuentran productos para cada tipo de necesidad y para cada presupuesto

Para ello es bueno contar con la asesoría de alguien con conocimientos en el tema de la informática musical y los procesos de producción, así como estar pendiente de los últimos lanzamientos de las marcas desarrolladoras de tecnologías relacionadas con el negocio. También Internet nos ofrece soluciones muy buenas al momento de la compra de equipos, ya que se pueden encontrar reseñas y comentarios escritos por los usuarios de los equipos, dando sus opiniones en cuanto a precio, calidad, desempeño, soporte técnico, entre otros.

La consecución de recursos económicos para la realización de un proyecto de este tipo en nuestro país es una tarea de tiempo. Sin embargo, existen muchas oportunidades de financiación, ya que podemos contar con varias entidades públicas y privadas dispuestas al apoyo de la creación de pequeñas empresas.

Siempre nos vamos a encontrar con obstáculos. Algunos son puestos por el entorno. Y otros son creados por nosotros mismos. Es por eso que debemos siempre tener una actitud emprendedora, que sirva para alentar las ganas que tenemos de llevar a cabo un objetivo. Así podremos vencer los obstáculos externos, y superar nuestras propias limitantes.

Es así como, haciendo un análisis muy cuidadoso de todos los elementos a favor y en contra, buscando oportunidades y con mucho empeño y persistencia, se puede lograr la creación de un proyecto viable, que responda a unas necesidades específicas del mercado y pueda proyectar un concepto de negocio claro y preciso.

8. RECOMENDACIONES

En el momento de realizar un plan de negocio es necesario contar con una buena guía bibliográfica. En el mercado se encuentran diferentes libros que proponen diversos modelos, los cuales se constituyen una excelente herramienta que brinda claridad y orden en la redacción del proyecto. Así mismo, es de gran utilidad la lectura de otros planes de negocio, sin importar que no pertenezcan a la misma categoría de producto o servicio. De esta manera podemos conocer varias metodologías para el desarrollo de este tipo de documentos, de acuerdo con los distintos sectores económicos.

Durante el desarrollo del documento se van obteniendo muchos conocimientos de orden administrativo, los cuales son fundamentales para la gerencia de cualquier negocio. También resultaría de mucha ayuda la consulta de material bibliográfico referente a esta materia, ya que siempre se debe tener un sentido administrativo para la empresa.

La consecución de un buen asesor académico es muy importante para llevar el plan de negocios a un buen fin. Es sumamente necesario contar con alguien que esté dispuesto a revisar cuidadosamente los detalles del documento y a darle una mirada crítica al mismo. Además, es bueno contar con personas cuya área de conocimientos sirva de soporte a los demás procesos de desarrollo del trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

ARBELAEZ, María Angélica; ZULETA, Luis Alberto. La Mipymes en Colombia: diagnóstico general y acceso a los servicios financieros [en línea]. Bogotá D.C.: [s.n.], 2003. [Consultado el 16 de Septiembre de 2007]. Disponible en Internet: hasp.axesnet.com/contenido/documentos/Estudio%20Mipyme%20Fedesarrollo.pdf

Encuesta de comportamiento y opinión de la pequeña y mediana industria en Colombia [en línea]. Bogotá D.C.: Asociación Colombiana de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas ACOPI, 2007. [Consultado el 16 de Septiembre de 2007]. Disponible en Internet: http://www.acopi.org.co/index.php?option=com_content&task=view&id=23&Itemid=24

ENTREVISTA con David Ríos, Productor musical Total Audio. Bogotá D.C., 9 de Noviembre de 2007.

ÉRCOLE, Raquel. Yo canté el jingle de La Fina (y fui la primera modelo de Leonisa). En: Revista Soho. No. 87 (jul. 2007); p. 132

Fuentes de financiación de PYMES en Colombia Fondo Nacional de Garantías Findeter Finagro Bancoldex Expopyme Fomipyme [en línea]. Bogotá: BusinessCol.com, 2007. [Consultado el 15 de Septiembre de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.businesscol.com/empresarial/pymes/financiacion.htm>

GALINDO RUÍZ, Carlos. Manual para la creación de empresas. 2 ed. Bogotá: Ecoe Ediciones, 2006. 204 p

GLLV, Mijel. De la música y otras “ondas” [en línea]. Culiacán: Mijel Gllv, 2007. [Consultado el 24 de Octubre de 2007]. Disponible en Internet: <http://mijel.blogspot.com/>

ISADORA. Yo soy la voz del granito de café Águila Roja. En: Revista Soho No. (87 julio de 2007); p. 138

Ley mipymes [en línea]. Bogotá, D.C.: Mipymes, 2007. [Consultado 05 de Octubre de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.mipymes.gov.co/microempresario/newsdetail.asp?id=87&idcompany=45>

MCLAREN, Carrie; PRELINGER, Rick. Salesnoise: music and advertising timeline [en línea]. Nueva York: StayFree Magazine, 2007. [Consultado el 08 de Agosto de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.stayfreemagazine.org/archives/15/salesnoise.html>

MOLINÉ, Marçal. La fuerza de la publicidad. España: McGraw Hill, 2000. 483 p

Sonipedia [en línea]. Madrid: Hispasonic, 2007. [Consultado 24 de Octubre de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.hispasonic.com/sonipedia>

Musical Instrument Digital linterface [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2007. [Consultado el 25 de Octubre de 2007]. Disponible en Internet: <http://en.wikipedia.org/wiki/Midi>

PUYANA SILVA, David Guillermo. La Pyme Y Su Situación En Colombia [en línea]. Bogotá: Universidad Sergio Arboleda, 2007. [Consultado el 04 de Noviembre de 2007]. Disponible en Internet: http://www.usergioarboleda.edu.co/civilizar/Pyme_Situacion_Colombia.htm

ROBERTS, Kevin. Sisomo – El futuro en pantalla. España: Empresa Activa, 2006. 169 p

Sound Recording [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2007. [Consultado el 25 de Octubre de 2007]. Disponible en Internet: http://en.wikipedia.org/wiki/Sound_recording

The Beatles' influence on music recording. [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2007. [Consultado el 25 de Octubre de 2007]. Disponible en Internet: http://en.wikipedia.org/wiki/The_Beatles%27_influence_on_music_recording

Tweak's guide to recording success [en línea]. TweakHeadz Lab Electronic Musician's Hangout, 2007. [Consultado el 09 de Julio de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.tweakheadz.com>

Una mano al empresario juvenil [en línea]. Bogotá D.C.: Misión PYME, 2007. [Consultado el 04 de Noviembre de 2007]. Disponible el Internet: <http://www.misionpyme.com>

ANEXOS

Anexo A. Encuesta de nombre

- 1. Califique el nivel de coherencia que encuentra entre el nombre HAMELIN y el servicio que estamos ofreciendo

EXCELENTE					MALO
	5	4	3	2	1

- 2. ¿Le resulta fácil pronunciar el nombre HAMELIN?
 - A (Si)
 - B (No)
- 3. ¿La palabra le resulta familiar?
 - A (Si)
 - B (No)
- 4. ¿Cree que el idioma del nombre favorece al reconocimiento de la empresa?
 - A. Mucho
 - B. Poco
 - C. No le favorece
 - D. No es relevante
- 5. ¿Cree que el nombre HAMELIN transmite diversión?
 - A (Si)
 - B (No)
- 6. ¿Cree que el nombre HAMELIN transmite Informalidad?
 - A (Si)
 - B (No)

GRÁFICAS DE DATOS

Figura 15. Relación entre nombre y servicio

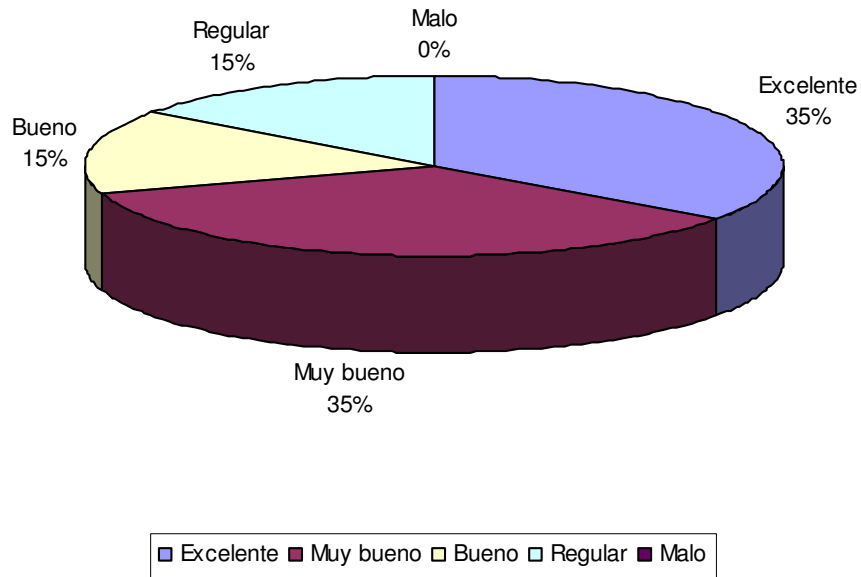


Figura 16. Facilidad de pronunciación del nombre

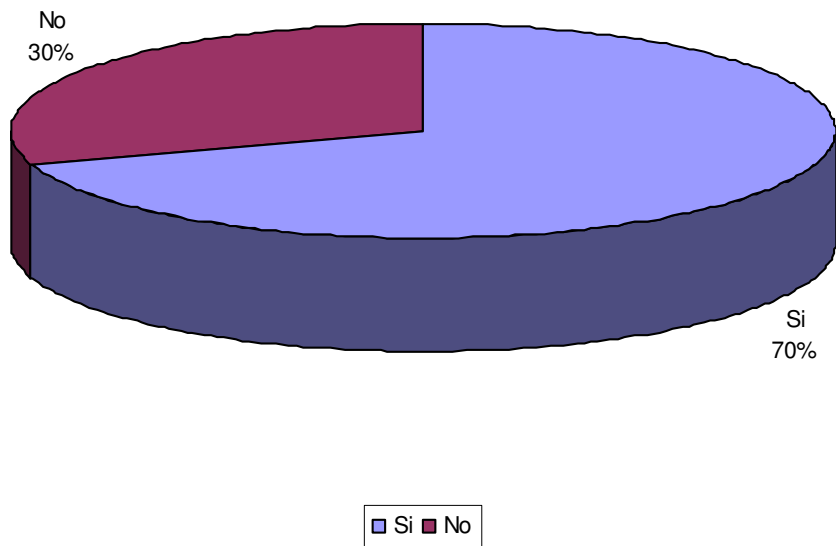


Figura 17. Familiaridad de la palabra

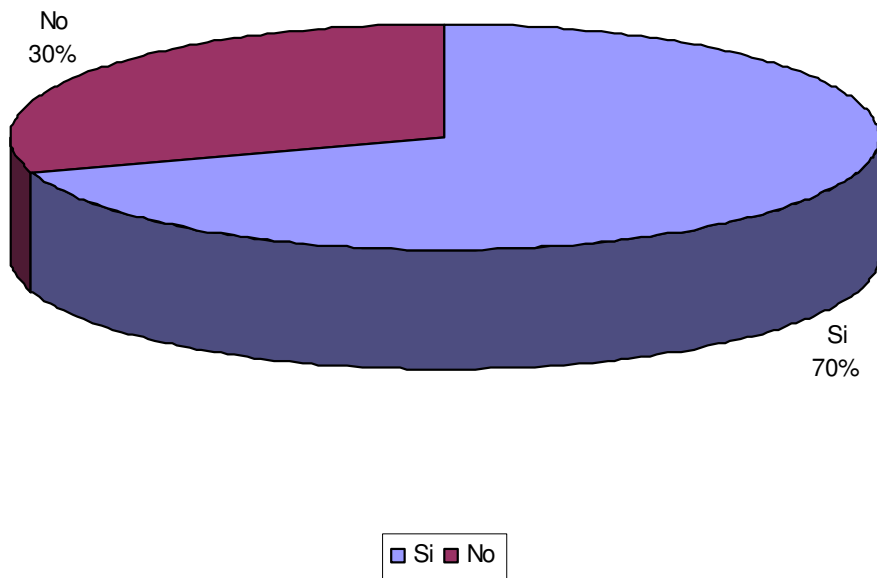


Figura 18. Favorecimiento al reconocimiento de la empresa por medio del idioma

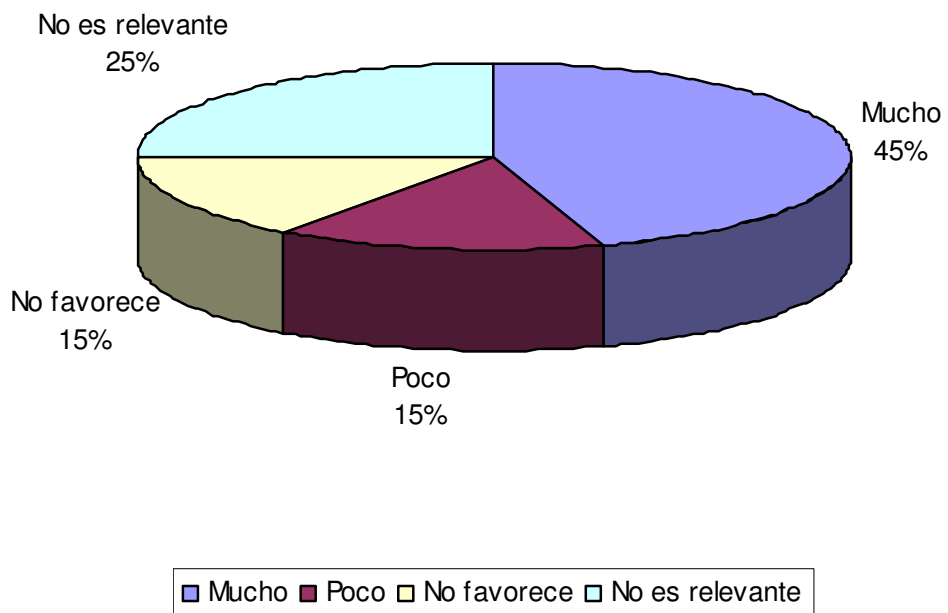


Figura 19. Carácter divertido del nombre

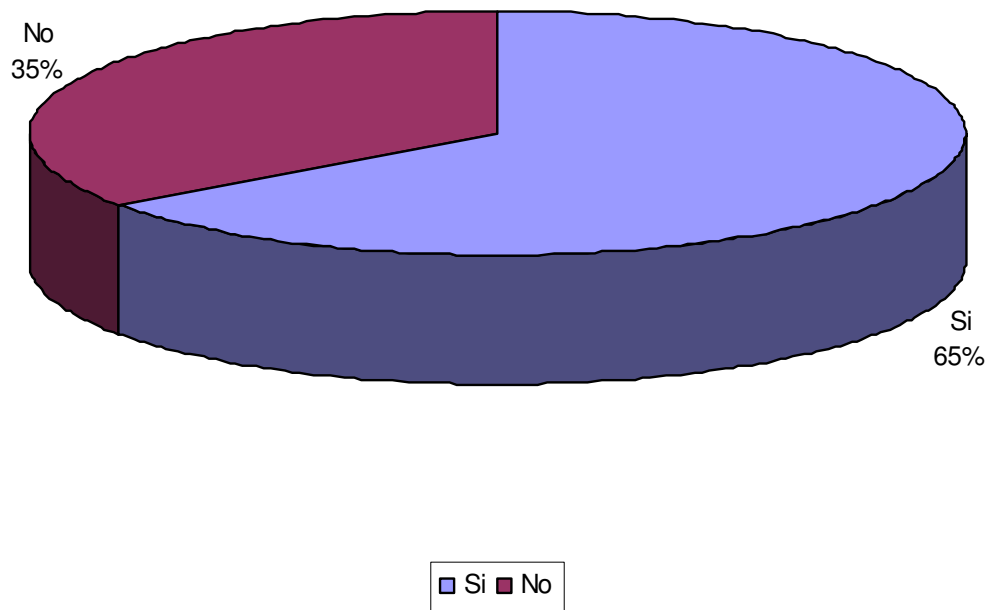
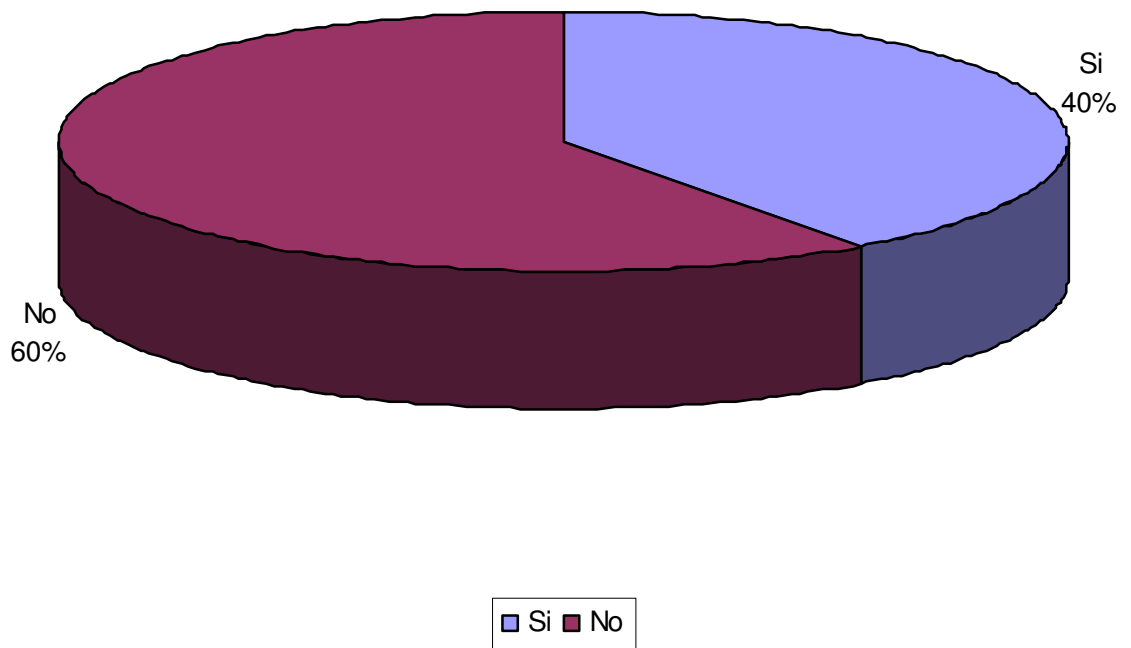


Figura 20. Carácter informal del nombre



CONCLUSIONES

El flautista de Hamelín es una fábula o leyenda, documentada por los Hermanos Grimm (cuyo nombre original es Der Rattenfänger von Hameln, que se traduciría como El Cazador de Ratas de Hamelín), que cuenta la historia de una misteriosa desgracia acaecida en la ciudad de Hamelín (Hameln en alemán), Alemania, el 26 de junio de 1284. Además existe un famoso poema en inglés sobre este tema escrito por Robert Browning.⁶

El nombre escogido para la empresa hace referencia al lugar donde se desarrolla el famoso cuento de los Hermanos Grimm, en el cual la música juega un papel importante, puesto que tiene el poder de encantar y seducir a los seres vivos.

El nombre tuvo gran aceptación entre los encuestados, ya que la mayoría de ellos están familiarizados con la palabra, gracias al cuento. Además, al tratarse de una palabra extranjera, es de una fácil recordación por no tener otra palabra que se asemeje a ella en nuestro idioma castellano.

Es un nombre propicio por la diversión que logra transmitir, la facilidad de su pronunciación y su buena relación con el concepto de servicio que se desea mostrar.

⁶ http://es.wikipedia.org/wiki/El_flautista_de_Hamel%C3%ADn

Anexo B. Encuesta de logotipo



- 1. De los anteriores tipos de letra que le presentamos, ¿cuál cree usted que es el más adecuado para el servicio que le estamos enseñando?
 - A. La letra del aviso número 1
 - B. La letra del aviso número 2
 - C. La letra del aviso número 3
 - D. La letra del aviso número 4
- 2. De los elementos gráficos que componen los anuncios, ¿cuál le parece el más apropiado para el servicio que le estamos presentando?
 - A. Los círculos del anuncio número 1
 - B. La línea del anuncio número 2
 - C. La mascota del anuncio número 4
 - D. Las líneas del anuncio número 4
- ¿Cuál de las combinaciones de colores utilizadas le parece más adecuada para el servicio que le estamos presentando?
 - A. Los azules (presentes en el aviso No. 1)
 - B. Los verdes (presentes en el aviso No. 4)
 - C. Los grises (presentes en los avisos No. 2 y No. 3)
- ¿Cuál cree que es el anuncio que más se relaciona con la música?
 - A. El aviso número 1
 - B. El aviso número 2
 - C. El aviso número 3
 - D. El aviso número 4

- ¿Cuál cree que es el anuncio más moderno?
 - El aviso número 1
 - El aviso número 2
 - El aviso número 3
 - El aviso número 4

- Teniendo en cuenta el conjunto de cada aviso, ¿cuál le parece el más apropiado para el servicio que le estamos presentando?
 - El aviso número 1
 - El aviso número 2
 - El aviso número 3
 - El aviso número 4

GRÁFICAS DE DATOS

Figura 21. Tipo de letra preferido

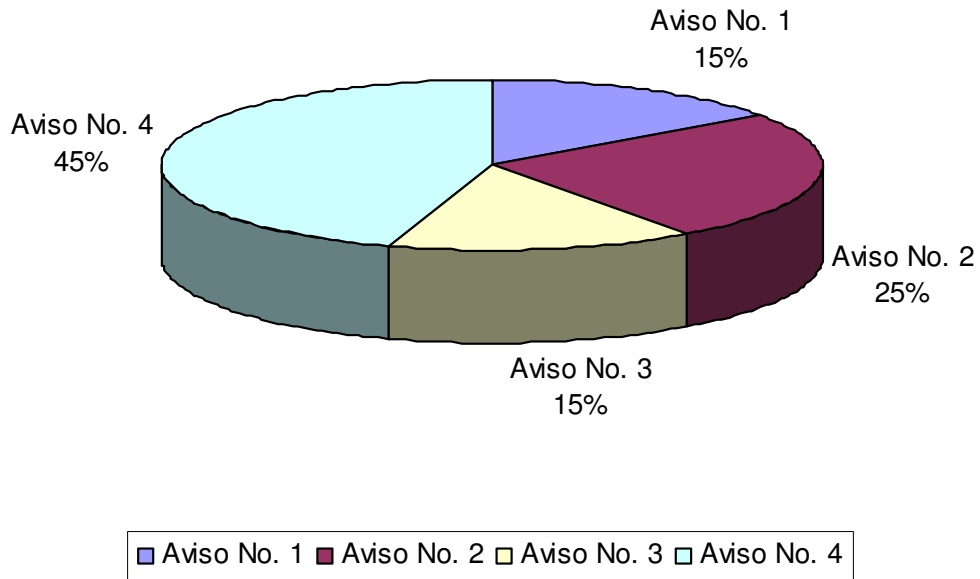


Figura 22. Elementos gráficos preferidos

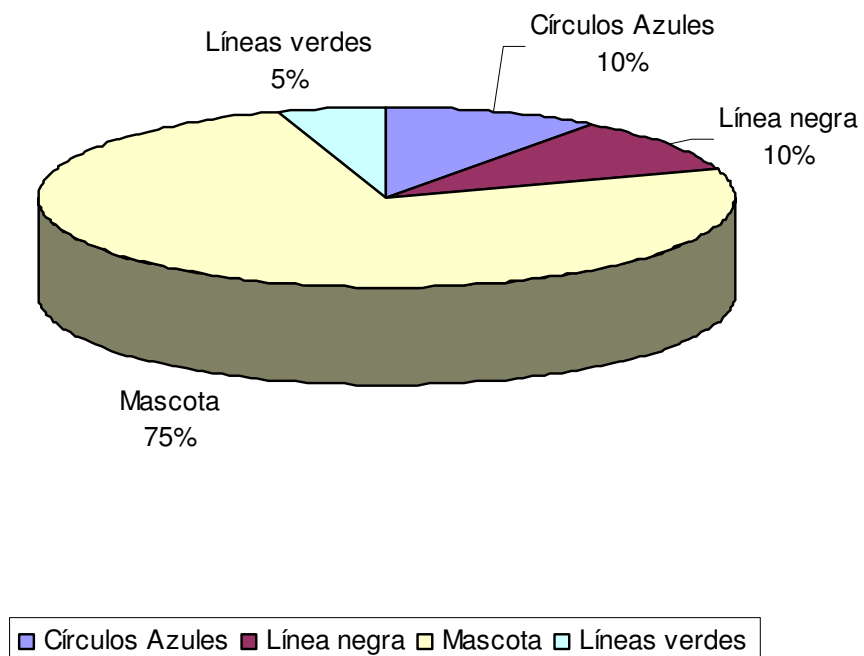


Figura 23. Colores preferidos

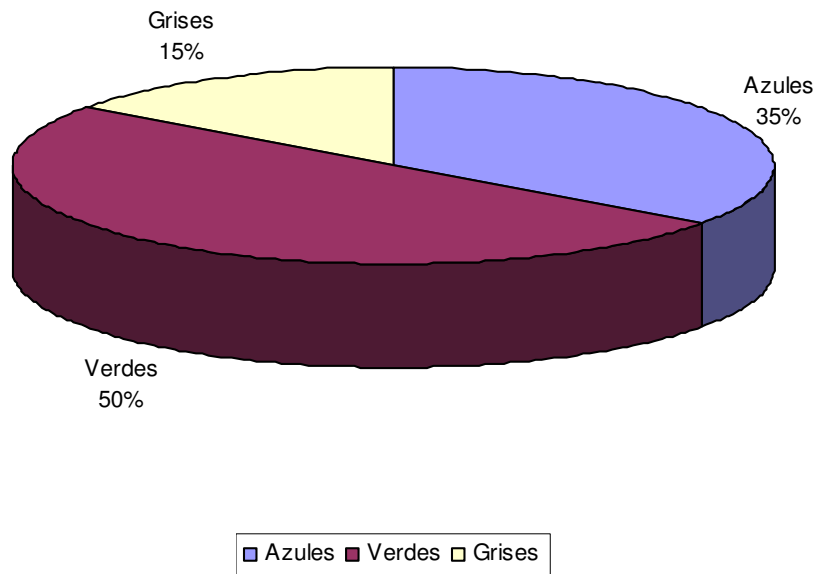


Figura 24. Relación entre los avisos y la música

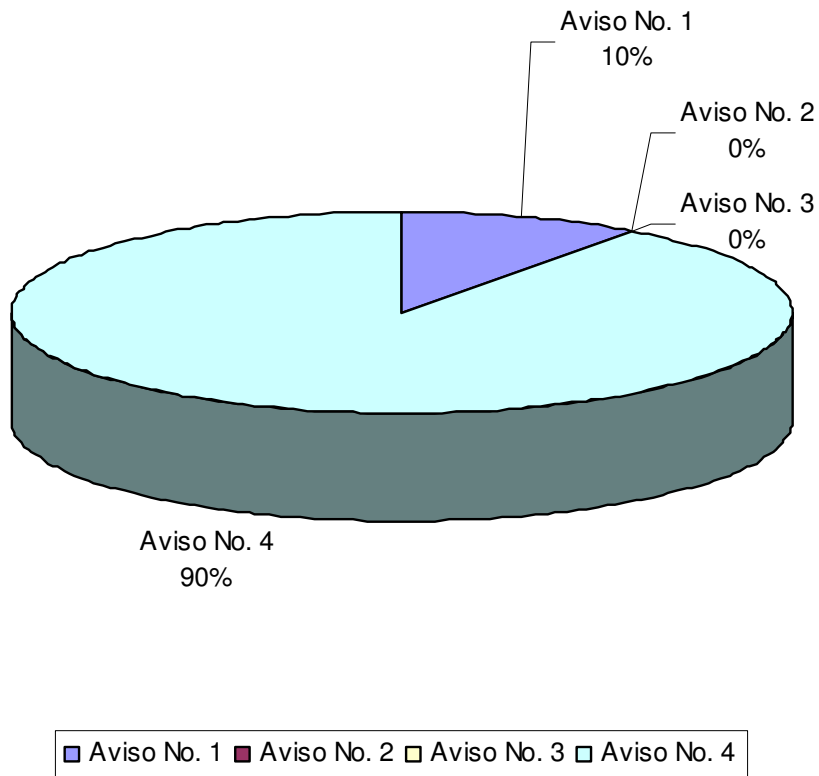


Figura 25. Aviso más moderno

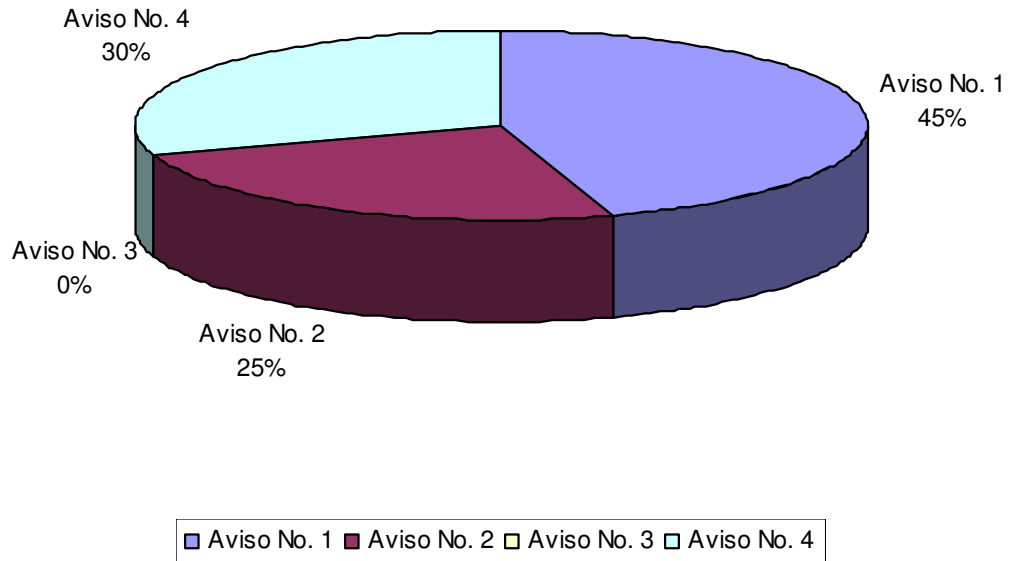
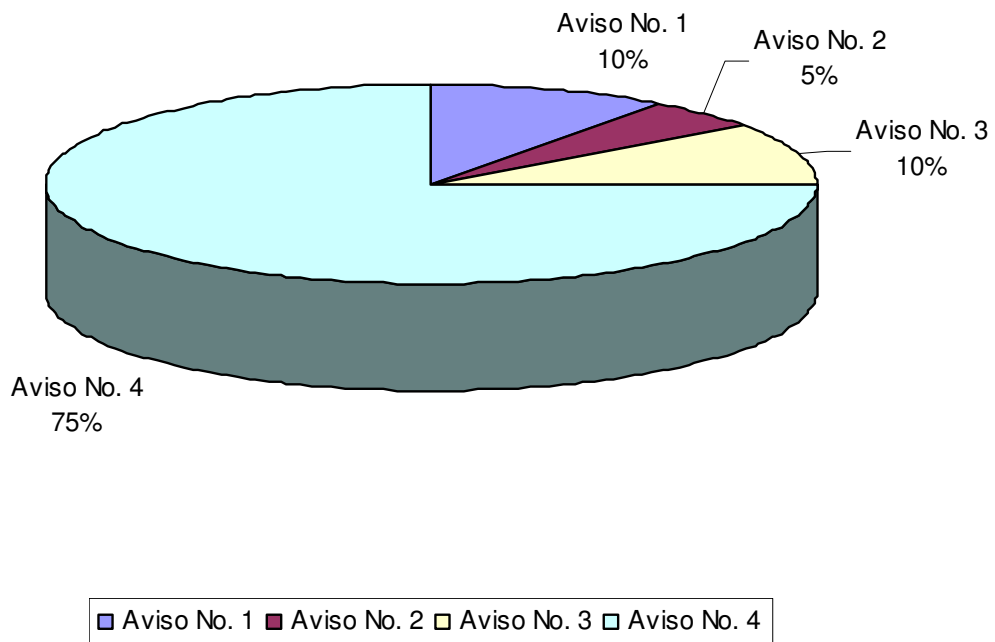


Figura 26. Aviso más apropiado para la empresa



CONCLUSIONES

Para elaborar la identidad gráfica se crearon elementos que reflejaran el concepto de la empresa, haciendo una cuidadosa escogencia de fuentes tipográficas, colores y elementos gráficos.

El sondeo realizado arrojó como resultado que el aviso número 4 es el más apropiado para la empresa, por la buena relación que tienen todos los elementos gráficos con el concepto de la empresa y el nombre.

Un punto para destacar es el alto nivel de aceptación que tuvo la presencia de una mascota en el aviso. Eso le imprime un carácter vivo y orgánico a la empresa, lo cual es apropiado para dar a conocer el buen trato que se desea tener con los futuros clientes. Además, la relación entre la mascota y la música es determinante a la hora de mostrar el carácter de la empresa.

Los colores utilizados para el aviso fueron un punto determinante para su elaboración, ya que se quiso lograr un conjunto de elementos modernos y actuales, lo cual tuvo una buena aceptación por parte de los encuestados.

En general, el aviso escogido es el apropiado no solo por su estética, sino por su relación con el concepto de la empresa y su relación con la música.