

**CAMPAÑA DE REPOSICIONAMIENTO PARA MAGIK ENTERTAINMENT EN LA
CIUDAD DE CALI, DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2013**

**MATEO ALVAREZ RIVAS
VERÓNICA VILLAVICENCIO HERNÁNDEZ**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2013**

**CAMPAÑA DE REPOSICIONAMIENTO PARA MAGIK ENTERTAINMENT EN LA
CIUDAD DE CALI, DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2013.**

**MATEO ALVAREZ RIVAS
VERÓNICA VILLAVICENCIO HERNÁNDEZ**

Pasantía Institucional para optar al título de Publicitas

**Asesor
CARLOS ANDRÉS GÓMEZ**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2013**

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.

HARRY MEZA

Jurado

RAFAEL JURI

Jurado

Santiago de Cali, 14 de Abril de 2013.

CONTENIDO

	pág.
GLOSARIO	14
RESUMEN	24
INTRODUCCIÓN	25
1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	27
1.1 OBJETO SOCIAL	27
1.2 MISIÓN	28
1.3 VISIÓN	29
1.4 ÉTICA EN LOS NEGOCIOS	29
2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE ORIENTÓ EL TRABAJO DE LA PASANTÍA	30
2.1 PREGUNTA PROBLEMA	31
3. INTERÉS DE LA PASANTÍA	32
3.1 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS ACADÉMICO QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?	32
3.2 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS PROFESIONAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?	32
3.3 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS LABORAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?	32
3.4 FUNCIONES DEL ESTUDIANTE EN EL PROYECTO PROPUESTO	33

3.5 INTERÉS Y APORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLARÁ LA PROPUESTA	33
4. OBJETIVOS	34
4.1 OBJETIVO GENERAL	34
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	34
5. MARCO REFERENCIAL	35
5.1 MARCO CONTEXTUAL	35
5.1.1 Industria cultural colombiana	35
5.1.2 Libro Impacto Económico Industria Cultural Colombiana	38
5.1.3 La industria cultural a través de la fonografía	39
5.2 MARCO TEÓRICO	40
5.2.1 Mezcla promocional	40
5.2.2 Publicidad	40
5.2.3 Identidad de marca	41
5.2.4 Posicionamiento	42
5.2.5 Segmentación de mercado	42
5.2.6 Reposicionamiento	43
5.2.7 La proposición de valor	43
5.2.8 Campaña publicitaria	44
5.2.9 Campaña de expectativa	44
5.2.10 Campaña de lanzamiento	44
5.2.11 Campaña de sostenimiento	45

5.2.12 Campaña de reactivación	45
5.2.13 Adverteinment	45
5.2.14 Prosumidor	46
9.13.1 Labor Comercial	46
5.2.15 Planificación y control	46
5.2.16 Estudio de mercado	46
5.2.17 Promoción y publicidad	46
5.2.18 Ventas	47
6. METODOLOGÍA	48
6.1 DESARROLLO DEL PLAN METODOLÓGICO QUE TUVO LA PASANTÍA (INVESTIGACIÓN)	48
6.1.1 ¿Qué se cumplió de lo pactado y cómo?	48
6.1.2 ¿Qué no se cumplió y por qué?	48
6.1.3 ¿Qué herramientas utilizó?	49
6.2 LA EMPRESA Y EL PRODUCTO	49
6.2.1 Brief de la empresa	49
6.2.1.1 Magik Entertainment	49
6.2.1.2 Razón Social	50
6.2.1.3 Filosofía corporativa	51
6.2.1.4 Historia y de la empresa	51
6.2.1.5 Descripción de la empresa	52
6.3 BRIEF DEL PRODUCTO O SERVICIO A PROMOCIONAR	52
6.3.1 Descripción del producto o servicio.	52

6.3.1.1 Servicios	52
6.3.2 Productos	54
6.3.3 Ventaja diferencial	55
6.3.4 Descripción del proceso de producción y/o desarrollo	56
6.3.5 Composición del producto – servicio	56
6.3.6 Distribución y puntos de venta	60
6.3.7 Fijación y políticas de precios	61
6.4 PROMOCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	62
6.4.1 Marca – logotipo	62
6.4.2 Estrategia de marca utilizada	62
6.4.3 Publicidad realizada anteriormente	62
6.5 COMPETENCIA	63
6.5.1 Competencia directa	63
6.5.1.1 Misión	63
6.5.1.2 Visión	63
6.5.1.3 Descripción del Producto o Servicio	64
6.5.2 Aliados	67
6.5.3 Competencia indirecta	72
6.6 MERCADO	77
6.6.1 Tendencias	77
6.6.2 Comportamiento	79
6.7 MERCADO OBJETIVO	79
6.7.1 Perfil demográfico	79

6.7.2 Perfil psicográfico	79
6.7.3 Hábitos de compra y usos del consumidor respecto a la categoría	80
6.7.3.1 Comprador	80
6.7.3.2 Consumidor	80
6.7.3.3 Influenciador	80
6.8 ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL PRODUCTO O SERVICIO	80
6.8.1 Análisis DOFA	80
6.8.1.1 Debilidades	80
6.8.1.2 Oportunidades	81
6.8.1.3 Fortalezas	81
6.8.1.4 Amenazas	82
6.8.2 Análisis de medios e inversión publicitaria de la categoría	82
6.9 OBJETIVOS	82
6.9.1 De mercadeo	82
6.9.2 Objetivos de publicidad	83
6.9.3 Estrategia de comunicación	83
6.9.3.1 Objetivo	83
6.9.3.2 Objetivo de Comunicación	83
6.9.3.3 Objetivo de mercadeo	83
6.9.3.4 Promesa	92
6.9.3.5 Apoyos de la promesa	92
6.9.3.6 Tono	92

6.9.3.7 Estrategia de medios	92
6.9.3.8 Presupuesto asignado	92
6.9.4 Concepto creativo. Momentos importantes en la vida	96
6.9.4.1 Racional. Magik Celebraciones	96
6.9.5 Desarrollo de la campaña	96
7. CONCLUSIONES	100
8. RECOMENDACIONES	101
BIBLIOGRAFÍA	102
ANEXOS	104

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Plan de medios flow chart	93
Cuadro 2. Pauta en radio	94
Cuadro 3. POP	94
Cuadro 4. Pauta para revistas	95

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Gráfico Libro impacto cultural económico en Colombia	37
Figura 2. Flujograma	39
Figura 3. Fotografía Oficinas Gerenciales	60
Figura 4. Fotografía Recepción y oficinas administrativas. (Contabilidad)	60
Figura 5. Fotografía Bodega: Se encuentran todos los equipos para la producción y realización de eventos. (Luces, sonido, mobiliario)	61
Figura 6. Logotipo	62
Figura 7. Logo empresa Orbit eventos	63
Figura 8. Cathering	67
Figura 9. Logo Vía Mía	67
Figura 10. Catering, Eventos sociales y Corporativos	69
Figura 11. Logo empresa Supra. Eventos y producciones	70
Figura 12. Logo empresa Manyana. Producciones y eventos	71
Figura 13. Logo empresa Capella Eventos	72
Figura 14. Logo empresa Eventos los farallones	72
Figura 15. Logo empresa VIP Company	74
Figura 16. Logo empresa Expovalle Ferias y Exposiciones	74
Figura 17. Logo empresa Skala eventos	76
Figura 18. Logo empresa ALS Eventos	77
Figura 19. Referencia: Matrimonio	97

Figura 20. Referencia: Grado 98

Figura 21. Referencia: Empresarial 99

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Entrevista realizada a Juan Manuel Fajardo. Presidente de Zonamos	104
Anexo B. Entrevista realizada a Cesar Forero Forero. Cofundador y gerente comercial Magik Enterteinment	109

GLOSARIO

ACTIVACIONES BTL: mediante las activaciones BTL se trata de generar experiencias de marca con el consumidor, es de mucho riesgo generar acciones improvisadas que les den una mala experiencia a las personas que interactúan con nuestras marcas. Una acción BTL planificada disminuye el riesgo de que nuestro consumidor se lleve experiencias no gratas. El BTL a diferencia del ATL no lo podemos editar, reproducir o grabar, haciendo alusión a un comercial de televisión, el BTL es un comercial en vivo de la marca donde el actor principal es el consumidor. La improvisación de acciones BTL puede ser muy contraproducente para las marcas.

Es de gran importancia para una empresa como Magik entertainment tener prioridad con la ejecución de una acción BTL, tanto para la promoción de la misma marca, como para la prestación de servicios de acciones como esta, a otras marcas, pues en la calidad de la ejecución de estas, se refleja el compromiso de la marca y confianza que el cliente puede depositar para hacer uso de ella.

CAMPAÑA DE EXPECTATIVA: corresponde al objetivo de crear ansiedad en torno al cambio drástico de un producto o al nacimiento próximo de uno nuevo. Así, la campaña posterior que anuncie su salida al mercado, caerá sobre terreno abonado por la curiosidad. Debe durar lo suficiente para intrigar, pero desaparecer antes de permitir que la competencia tome medidas.

CAMPAÑA DE LANZAMIENTO: informa sobre la salida de un nuevo producto e introduce por lo menos su concepto (cómo se llama, qué es, qué hace). Como el posicionamiento futuro despegará con ella, es vital que brinde el impulso inicial correcto. Las campañas de lanzamiento deben provocar una ruptura, estar llenas de innovación, aunque se hagan para productos abiertamente imitativos.

CAMPAÑA DE REACTIVACIÓN: refuerza el posicionamiento en situaciones fuertemente anormales en el mercado, sean éstas ampliamente favorables o gravemente peligrosas, como problemas laborales de la competencia, eventos especiales, mejoras radicales en algunos factores de mercadeo, salida de nuevos competidores, ausencia temporal en los canales de distribución, zonas cuyas ventas decaen duramente... En otras palabras: si el posicionamiento se muestra muy afectado, una campaña de reactivación sirve para apuntalarlo con fuerza.

CAMPAÑA DE SOSTENIMIENTO: acompaña la vida normal de un producto cuando éste se mantiene en los niveles esperados; soporta su posicionamiento estable en medio de los cambios normales del mercado.

CAMPAÑA PUBLICITARIA: para generar la publicidad es necesario contar con una buena campaña publicitaria que sea realmente específico desde su planteamiento, su tática y su ejecución.

Así como campaña en general se entiende como un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo, campaña publicitaria es la totalidad de los mensajes que resultan de una estrategia creativa; dicho de otra manera, es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que una empresa hace en una situación determinada de la vida de un producto.

Ya teniendo un acercamiento con el término de campaña es importante definir las distintas etapas que tiene la publicidad pues para generar una campaña de reposicionamiento es importante pasar por las siguientes etapas.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN: canal de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

COMUNICACIÓN CORPORATIVA: la Comunicación Corporativa es el conjunto de mensajes que una institución (empresa, fundación, universidad, ONG, etc.) proyecta a un público determinado (Público/target) a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos.

La Comunicación Corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante.

DEMOGRAFÍA: la demografía estudia estadísticamente la estructura y la dinámica de las poblaciones, así como los procesos concretos que determinan la formación,

la conservación y la desaparición de las poblaciones. Tales procesos, en su forma más agregada, son los de fecundidad, mortalidad y movilidad.

DISEÑO DE AUDIO Y VIDEO: el diseño e integración de audio y video profesional, considera la centralización del control y la comunicación eficiente de todos los equipos utilizados en una exposición audio-visual, ya sea para conferencias, conciertos, teatros, centros comerciales, y otros, lo que incluye el uso de altavoces, micrófonos, procesadores de señal, máquinas de cinta, trabajo de audio digital, consolas de sonido, amplificadores, dispositivos de la grabación, ordenación de sistemas de software, plasmas, LCDs, computadoras, etc., de manera que guarden armonía con el lugar en el que serán ubicados, obteniéndose la mejor resolución en imagen, la mejor calidad del sonido y la mejor discreción y organización del cableado que conecta a cada dispositivo entre si y a las tomas eléctricas.

Sin la eficiencia de suplir las necesidades de audio y video para los eventos realizados, sería difícil posicionarse en un mercado actual tan exigente, es por eso que se cuenta con productos afines para las necesidades del cliente y se catalogan los implementos de video y sonido en la categoría de eventos como uno de los más completos ofreciendo cortinas LED, módulos de LED y pantallas de perímetro y cuanto a sonido tres formatos: Sonido y video de gran formato, sonido corporativo (mediano) y sonido (pequeño).

ENTRETENIMIENTO: el entretenimiento es una diversión con la intención de fijar la atención de una audiencia o sus participantes. La industria que proporciona entretenimiento es llamada industria del entretenimiento.

El entretenimiento también se fusiona con la educación, produciendo formas más eficientes y rápidas de aprender.

El entretenimiento es actividad destinada a dar a la gente el placer o la relajación. Una audiencia podrá participar en el entretenimiento pasivamente para ver la ópera o al cine, o activamente como en los juegos.

El juego de los deportes y la lectura de literatura se incluyen normalmente en la industria del entretenimiento, pero éstas son a menudo llamadas la recreación, porque implican la participación activando algo más allá del ocio.

EVENT MARKETING – MARKETING DE EVENTOS: el Event marketing dispone de un efecto multiplicador, ayuda a posicionar o a reposicionar la marca-producto, tiene una fuerte capacidad de prescripción en pocos días para el lanzamiento del producto, genera una noticia real que vive y dónde se la juega de manera vital.

Magik entiende los cambios del mercado y se adapta a la velocidad en que se mueve, por eso conoce la importancia que le dan otras marcas a las activaciones a grande y pequeña escala, con el fin de posicionarlas y a la vez mostrar el compromiso y efectividad de los servicios que presta magik.

IDENTIDAD DE MARCA:

Es necesario diferenciar entre identidad e imagen. La identidad es la forma en que una empresa trata de identificarse o posicionarse a sí misma, o posicionar sus productos. La imagen es la manera en que el público percibe a la empresa o a sus productos. Con una identidad efectiva se consiguen tres objetivos. En primer lugar, se establece el carácter de producto y la propuesta de valor. En segundo lugar, este carácter se comunica de forma distintiva. Por último, se genera un poder emocional más allá de la imagen mental del producto. Para que una identidad funcione, se debe transmitir a través de cualquier vehículo de comunicación disponible y a través de cualquier contacto entre la marca y el consumidor. Se difunde en anuncios, informes anuales, folletos, catálogos, empaques, artículos de papelería de la empresa y tarjetas de presentación¹.

La identidad de marca es la esencia de esta de aquí yacen todas las matrices y directrices para formular cualquier tipo de adaptación desde el área de la comunicación y publicidad. Para Magik Entertainment su identidad ha logrado un posicionamiento exitoso en el público Macro pero ahora que la propuesta va direccionada a la captación de un público objetivo la identidad de marca debe reformularse en algunos aspectos o rediseñar plataformas a partir de esta que permita una comunicación específica para el nuevo público objetivo micro.

LA PROPOSICIÓN DE VALOR: la proposición de valor de una marca es la declaración de los beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión entregados por la marca que ofrecen valor a los clientes del segmento meta. Una proposición de valor equilibrada es la base para la elección de la marca y la lealtad del cliente y es crítica para el éxito continuado de una empresa².

¹ KOTLER, Philip y KELLER, Kevin Lane. Dirección de Marketing. 12 ed. México: Pearson Prentice Hall, 2006. p. 320.

² AAKER, David. Building Strong Brands. Capítulo 3. Nueva York: Free Press, 1996.

Otra característica importante del valor de marca, es que puede ser usado para contrarrestar la publicidad emitida por la competencia, puesto que con el conocimiento del valor del contrincante, es más fácil atacarlo a la esencia misma que lo hace único y posiblemente el líder; aprovechándose de él. Sirve para debilitar la imagen de marca de los competidores que pueda tener el público objetivo. En el caso de Magik aprovechar las debilidades de su competencia en este nuevo mercado que radica en el servicio al cliente será una de las variables que deben ser explícitas en la comunicación del valor.

En este orden de ideas la creación de valor que es una variable intangible y emocional es uno de los elementos que deben ser formulados para este público objetivo pues es una característica fundamental en las campañas de posicionamientos, en este caso, de reposicionamiento.

LINEAMIENTO: se entenderá por lineamientos al conjunto de acciones específicas que determinan la forma, lugar y modo para llevar a cabo una política en materia de obra y servicios relacionados con la misma.

MARKETING: el término marketing es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Según Philip (considerado por algunos padres del marketing) es «el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios». También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Es en realidad una subsidencia o área de estudio de la ciencia de Administración.

MOBILIARIO: es el conjunto de muebles; son objetos que sirven para facilitar los usos y actividades habituales en casas, oficinas y otro tipo de locales. Normalmente el término alude a los objetos que facilitan las actividades humanas comunes, tales como dormir, comer, cocinar, descansar, etc., mediante mesas, sillas, camas, estanterías, muebles de cocina, etc. El término excluye utensilios y máquinas tales como PCs, teléfonos, electrodomésticos, etc.

OUTSOURCING: “El outsourcing o subcontratación es el proceso por el cual una empresa encarga a un tercero una parte del núcleo productivo o parte de la cadena de valor dentro de los procesos de la empresa. El outsourcing es un término aplicable a todas las áreas de la empresa, siempre y cuando las funciones subcontratadas formen parte de la actividad principal de la empresa”³. Magik en

función de suplir las necesidades del cliente, funciona como outsourcing de empresas organizadoras de eventos, que requieran los servicios de magik, quien a la vez también hace uso del outsourcing de otras empresas adquiriendo ventajas de especialización en determinados procesos, teniendo acceso a prestar un mejor servicio, sin realizar altas inversiones que pueden ser no necesarias para todo momento, creando así un acceso de mayor cobertura a los diferentes públicos.

PANTALLAS LED: una Pantalla LED es un dispositivo compuesto de paneles o módulos de LED (diodos emisores de luz) debidamente compuestos por leds RGB (Colores primarios, Rojo, Verde y Azul de las pantallas o proyectores de luz) con los cuales en conjunto forman píxeles y de esta manera se pueden mostrar caracteres, textos, imágenes y hasta vídeo.

Se utilizan los LEDs disponiéndolos en forma de matriz utilizando diodos de distintos colores RGB para formar el píxel, de tal forma que se pueden obtener pantallas de LED de diversos tipo como lo serían: tipo indicadores, informativas, publicitarias y de alta resolución de vídeo a todo color.

Existen pantallas electrónicas de LED de un solo color, de dos colores, tricolores y a todo color. Todo depende de la composición de los colores de LED de la matriz de la pantalla electrónica de leds para poder determinar su característica o funcionalidad. Las pantallas electrónicas de leds consumen muy poca energía.

POSICIONAMIENTO: el posicionamiento es el acto de diseñar y representar nuestro producto o servicio para que ocupe un lugar distintivo y valioso en la meta del consumidor. La estrategia de posicionamiento incluye la selección de temas o conceptos claves para que la organización presentara al comunicar este carácter distintivo al segmento objetivo⁴.

Magik Entertainment en los 4 años de existencia en el mercado de eventos y entretenimiento se ha dirigido al público macro de eventos: conciertos, eventos, pasarelas...etc. El conocimiento de su público objetivo es claro, a esto se le debe gran parte de su éxito empresarial pues al conocer este segmento ha logrado cumplir expectativas en cuanto la prestación de productos y servicios. A partir de este conocimiento ha ligado sus esfuerzos a cumplir y eficazmente por medio de estrategias y lineamientos del negocio muy competitivas que van desde los

⁴ GUINN, Thomas C.O. Publicidad y comunicación integral de Marca. 3 ed. México: International Thomson Editores, S.A. 2004. p. 212.

esfuerzos funcionales como servicios técnicos de calidad o desde los emocionales (servicio al cliente).

PUBLICIDAD: es importante identificar el término de la publicidad como herramienta básica para promover e influir en la venta o consumo de determinado producto o servicio.

La publicidad influye de manera significativa en la economía y en la sociedad, es un negocio de cambios que refleja los desarrollos rápidos de la tecnología y estilo de vida, en la preferencia del consumidor y en la investigación de los mercados. Este fenómeno no solo se ha convertido en una parte integral de economía de los países desarrollados, sino también en todo el mundo. La publicidad es la forma de comunicación de las empresas para informar e influir en el comportamiento de sus clientes potenciales, esta trata de comunicar al mercado los productos que ofrecen y también las características y virtudes de la empresa.

De acuerdo a lo anterior es importante e indispensable para una empresa como Magick Entertainment, tener conocimiento de nuevos mercados y como y comunicarse eficazmente a ellos, realizando un énfasis en la comprensión de la publicidad pues es algo que influye significativamente en la sociedad, llena de distintos estilos de vida que varían dependiendo en este caso de los distintos públicos que esta empresa pueda identificar como los más importantes y que para ellos la importancia de la tecnología para la realización de sus eventos es necesaria⁵.

REPOSICIONAMIENTO: una de las variantes que califica y define a Magik Entertainment es la innovación. Según la Real Academia Española, Innovar proviene del latín innovare, que significa acto o efecto de innovar. Creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado. En este sentido, Magik es fiel a sus ideales y valores pues a medida que su crecimiento es prometedor en el medio, no se limita y desea incursionar y extender sus servicios a nuevos mercados.

Si el posicionamiento es la ubicación de una empresa, un producto o un servicio en la mente del consumidor respecto de otros, siempre en situación competitiva, el reposicionamiento significa encontrar en la mente del consumidor un nuevo

⁵ ARTIGAS, Luis. La publicidad [en línea]. Aragón: Ecobachillerato, s.f., [consultado agosto de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.ecobachillerato.com/trabajosecono/lapublicidad.pdf>.

concepto que armonice con el anterior, pero que se adecue al tiempo y la circunstancia del mercado. En consecuencia, el reposicionamiento nos permite seguir estando al lado de nuestros consumidores habituales y acceder a una mayor cantidad de nuevos clientes. Magik desea reposicionarse al nuevo público objetivo y mantener su posicionamiento.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO: “Un mayor conocimiento del objetivo casi siempre se traducirá en mejores programas de marketing”⁶.

El punto focal en el mercado es escogido y logrado por medio de la división de grandes mercados heterogéneos en segmentos de clientes más manejables. El ejercicio de la segmentación va direccionado después de la investigación de mercado, pues comprende de variables como segmentación demográfica, sicografica, por beneficios y de mercado de negocio a negocio. En el caso de los previos estudios y escogencia del público objetivo corporativo y personal por la empresa Magik Entertainment, la segmentación será psicografica (estilos de vida) y demográfica (geográfica). ***Magik necesita identificar y conocer el segmento corporativo el cual tiene unas características comunes entres si, para que los miembros de este segmento respondan de manera precisa a los programas de marketing y publicidad que se ejecuten sobre ellos.

El conocimiento del segmento radica en entender sus preferencias y tendencias para alcanzarlos de manera óptima en sus medios de consumo regular, pues es necesario que la información emitida por la marca sea a fin con el público y/o segmento. Este ejercicio no beneficia a este público en relación a la comunicación que reciba por parte de la empresa Magik, también es una plataforma de conocimiento para la empresa sobre su portafolio de servicios y/o productos para así abastecer este nuevo mercado.

SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA: apelar a las emociones y los valores culturales de las personas suele resultar una forma de manipulación del mensaje que logra persuadir. Pero para saber qué decirle a cuáles, es necesario trabajar en una segmentación psicográfica para definir los mercados de consumo.

La psicografía permite agrupar al target en segmentos localizables, a los cuáles sabremos no solamente dónde encontrar sino qué decirles y de qué modo.

⁶ GUINN, Óp., cit., p. 206.

SERVICIO AL CLIENTE: El servicio de atención al cliente o simplemente servicio al cliente es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes.

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

SINERGIA: una sinergia (del griego συνεργία, «cooperación») es el resultado de la acción conjunta de dos o más causas, pero caracterizado por tener un efecto superior al que resulta de la simple suma de dichas causas.

Se trata de la cooperación entre personas u organizadores para realizar una función de forma más eficaz que si se mantuviesen independientes.

La unión hace la fuerza y es por esto que Magik es buscada por diferentes empresas u organizadoras de eventos para llevar a cabo espectáculos de talla nacional e internacional brindando un servicio óptimo y de buena calidad en los productos que ofrece.

SONIDO: se origina por vibraciones, transporta energía en forma de onda a través de cualquier medio (aire, agua, paredes, ventanas, etc.), pero no a través del vacío. En la mayoría de las situaciones, el sonido es un complejo conjunto de muchas señales procedentes de diferentes fuentes que pueden interferir entre sí. Como todas las ondas, se puede definir un sonido determinado mediante una combinación de frecuencias que al unirse forman un patrón llamado espectro sonoro. Magik cuenta con 3 diferentes formatos de sistemas de sonido, estos son usados según las necesidades del cliente.

SONIDO GRAN FORMATO: conciertos, capacidad de 1 a 20.000 personas.

REFERENCIAN DE SONIDO: sistemas Line Array Baby. Sonido formato medio: Eventos corporativos, lanzamientos de productos, conferencia). Capacidad de 1 a 3.000 personas.

REFERENCIA DE SONIDO: sistemas DAS line arrive aéreo – Sistemas Activo QSC HPR 153i. Formato pequeño: Fiestas, matrimonios, conferencias, capacidad de personas de 1 a 500. Referencia del sonido: Sistema Activo Yamaha MSR400.

TECNOLOGÍA: es el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de las personas.

TENDENCIAS: el concepto de tendencia es absolutamente esencial para el enfoque técnico del análisis de mercados. Todas las herramientas usadas por el analista técnico tienen un solo propósito: detectar y medir las tendencias del precio para establecer y manejar operaciones de compra-venta dentro de un cierto mercado.

RESUMEN

A través del desarrollo del proyecto para Magik Entertainment, haciendo una minuciosa investigación descriptiva y un enfoque cualitativo sobre el mercado cuya información ha sido necesaria para evaluar la competencia y como es el comportamiento real del mercado en el cual se sitúa dicha empresa, se ha logrado contextualizarlo al plano real, puesto que con el rápido cambio de las tendencias mundiales para todo lo relacionado con organización de eventos, es necesario estar al tanto de cómo está actuando Magik Entertainment para afrontar los cambios en el mercado y como lograr una efectividad al posicionar su nombre a distintos tipos de mercados a los cuales anteriormente no se dirigía, un público segmentado y más competido, públicos corporativos, al que a través de alianzas y una estrategia contundente acompañada de tácticas efectivas y creativas que se logre adaptar para lograr el reconocimiento de los servicios que demandan los clientes potenciales de Magik Entertainment por medio de una campaña de reposicionamiento.

Palabras clave: mercado, investigación de mercado, públicos corporativos, campañas, estrategias publicitarias.

INTRODUCCIÓN

El objetivo actual de los especialistas en este negocio es producir y realizar eventos donde los invitados experimenten sensaciones, emociones y vivencias ligadas directamente a los productos, sus características y mundo de marca.

Las empresas y compañías tienen un ciclo de vida que se diversifica en diferentes etapas: introducción, crecimiento, madurez e, indefectiblemente, declive y muerte del producto. Esta situación lleva a una inevitable y constante transformación de cambio, este desafío se traduce en lograr un nuevo posicionamiento a favor de la empresa que mantenga la rentabilidad de la compañía frente a su mercado, teniendo en cuenta que la inversión inicial fue representativa y crucial y sus resultados deben trascender en el tiempo de vida de una organización.

El posicionamiento busca principalmente situarse en la mente del consumidor, el nombre de la marca, sus valores y beneficios se convierten tangibles para los clientes. El reposicionamiento significa encontrar en la mente del consumidor un nuevo concepto que armonice con el anterior, pero que se adecue al tiempo y la circunstancia del mercado. En consecuencia, el reposicionamiento permite seguir estando al lado de los consumidores habituales y acceder a una mayor cantidad de nuevos clientes.

En este sentido, la planeación estratégica y desarrollo de marca permite desde el conocimiento los principales competidores y consumidores, hasta el desarrollo estratégico de marca, para así lograr una ejecución creativa y eficaz.

Magik Entertainment, es una empresa de producción profesional, mercadeo y logística de eventos que lleva compitiendo 4 años en el mercado logrando un posicionamiento positivo en el público objetivo de entretenimiento y eventos masivos. Ahora desean ampliarse a nuevos mercados, construir alianzas para entrar a un mercado más competitivo con segmentos más específicos: Eventos corporativos, Matrimonios, cumpleaños, entre otros. Para alcanzar esta meta se pretende realizar una estrategia de desarrollo de marca eficaz, que genere la plataforma estratégica pertinente para el desarrollo creativo. Mediante estas construcciones se presentará e implementará una campaña de reposicionamiento.

Se planteará dicha estrategia basada en temas de construcción de marca, posicionamiento y estrategias publicitarias de autores importantes tales como, Aaker, Philip Kotler, Thomas Guinn, entre otros. El desarrollo de la estrategia, se

realizará en un periodo de seis meses, iniciando con la investigación de mercado a nivel externo, el conocimiento de la competencia, público objetivo y tendencias del sector. En continuidad a este orden de datos y verificaciones se desarrollara el planteamiento y desarrollo de estrategias para lograr la implementación de la campaña en la empresa Magik Entertainment.

1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

Nombre: Magik Entertainment.

Domicilio: Cali Valle

Dirección comercial: cl 8ª nro.23 22

Dirección notificación judicial: cl. 8ª nro 23 22

Ciudad: Cali

Matricula mercantil nro. 748845 – 16 fecha matricula: 19 de septiembre de 2008
Nit: 900241657-7

Magik Entertainment es una empresa especializada en la producción profesional de espectáculos. Cumplen con las más altas expectativas de los clientes a través de una amplia gama de servicios. Cuentan con un sólido equipo humano, técnico y profesional especializado con capacidad de cubrimiento a nivel regional, nacional e internacional.

1.1 OBJETO SOCIAL

La sociedad tendrá como objeto social principal de las siguientes actividades:

- Producción profesional, mercadeo y logística de espectáculos y eventos diseñados para satisfacer las necesidades de empresas de cualquier tamaño con mercados objetivos locales, regionales, nacionales e internacionales, a través de un amplio rango de servicios que incluye: producción, diseño audio y video, sonido e iluminación.
- La comercialización, distribución, creación, fabricación , mercadeo ,asesoría, representación y venta de servicios, y equipos en Colombia y el exterior, con

equipos propios y alquilados adquiridos en el mercado interno o internacional o adquiridos mediante contratos de cuentas de participación, o de arrendamiento o por transformación o fusión de la sociedad de conformidad con las normas legales vigentes

- Podrá desarrollar cualquier actividad como operaciones de cambios o trueques, compensación, triangulación con arreglos a los sistemas de intercambios comerciales debidamente aceptados por la legislación colombiana lícita del comercio y de la industria.
- La sociedad podrá fabricar, producir, comercializar, fabricar, representar, crear, distribuir, importar, exportar, mercadear toda clase de servicios, equipos y sus componentes y equipos de producción, software y sus componentes, equipos de audio y video y sus componentes, equipos de diseño y animación y sus componentes, equipos de usarcé o contratarse para manejar shows musicales con bandas, o grupos musicales, solistas o músicos en vivo o con covers, artistas conocidos, humoristas y animaciones para el uso de fiestas mayores, productoras o proveedoras, bodas o ceremonias religiosas, fiestas temáticas o infantiles, recepciones, charlas, conferencias, eventos empresariales, eventos en general en cualquier espacio interior o exterior, tales como: estadios, coliseos, parques, salones públicos, o privados para eventos, convecciones, en bares se podrá manejar todo tipo de música y a la solicitud del cliente, desde los bailes de salas, cha chacha, tango, vals, bolero, fox, swing, beguine, twist, rock and roll, pasodoble, sevillanas, rumba latina y española, música disco, pop, rock nacional e internacional, latino cumbia, bachata, merengue, salsa y éxitos actuales de nuestro entorno musical.
- Podrá asesorar artística y técnicamente para todo tipo de eventos a nivel regional, nacional e internacional mediante la selección y contratación de cantantes, músicos, bailarines, animadores, conductores, artistas circenses y discjockeys entre otros. Así mismo, podrá representar y contratar directa o indirectamente artistas para la realización de los eventos ya mencionados a nivel regional, nacional e internacional.

1.2 MISIÓN

Magik Entertainment toca tus sentidos. Contribuimos a generar emociones y sensaciones por medio de la creación de ambientes especiales para todo tipo de eventos y producciones. Facilitamos a nuestros clientes que sus ideas sean

transformadas, vividas y plasmadas apoyándose en soluciones de última tecnología y en un equipo humano serio, capaz, experimentado y profesional.

1.3 VISIÓN

A través de un trabajo ético y profesional queremos llegar, en el año 2015, a ser la empresa No. 1 del mercado en la planeación, producción, ejecución y mercadeo de eventos en Colombia. Queremos ser reconocidos por nuestra tecnología, calidad y compromiso sin olvidar la creatividad e innovación como nuestra estructura básica.

1.4 ÉTICA EN LOS NEGOCIOS

La compañía acoge principios que buscan guiar la actitud y el comportamiento de sus Colaboradores donde la moral, la ética y la transparencia sean más que un requisito y se conviertan en valores inquebrantables en Magik Entertainment.

Los códigos y los manuales de Magik Entertainment no sustituyen el buen criterio, la responsabilidad, el sentido común y la prudencia indispensable para el mejor desempeño como Colaboradores.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE ORIENTÓ EL TRABAJO DE LA PASANTÍA

Magik Entertainment es una empresa especializada en la producción profesional de espectáculos, cumple con una extensa gama de servicios y en cuatro años de existencia ha logrado posicionarse en el mercado de eventos, entretenimiento y espectáculos. Actualmente en el suroccidente Vallecaucano están catalogados como la empresa de entretenimiento más influyente, debido a su amplitud y diferenciación en el mercado.

Su fortaleza reside en la calidad con que presta sus servicios, también se reconoce su diferenciación en el mercado ante la competencia, como (CMY producciones), la cual no es agresiva porque Magik Entertainment actualmente es la empresa con mayor inventario: 200 módulos de pantallas LED, mobiliarios, iluminación y sonido.

La empresa continua en un crecimiento vertiginoso alrededor del país, creando alianzas con otros proveedores y organizadores que han impulsado a Magik a conocer otros mercados donde la organización de eventos juega un papel primordial. Estos mercados son los corporativos, familiares y personalizados, la empresa encontró que hay segmentos donde los servicios y productos que ellos brindan los pueden situar en un nivel aún más competitivo. El terreno comercial es más complejo a diferencia del que se encuentran posicionados, pues la competencia es agresiva y directa.

Orbit eventos, competencia directa para Magik Entertainment en el mercado micro y macro, presenta un portafolio de servicios especializados, tiene presencia en el mercado desde hace ocho años, realizando eventos corporativos, matrimonios, bautizos y cumpleaños, además presta servicios de catering, mueblería, sonido, iluminación entre otros. Son un centro de entretenimiento integral que abarca eventos limitando su magnitud, cubriendo el share entre los dos públicos objetivos: micro (corporativo y familiar) y macro (eventos medianos y medianos-grandes).

Magik tiene como visión alcanzar cierta clasificación como empresa, ser un centro integral de entretenimiento que los continúe catalogando como el número uno en organización y logística de eventos macro; de la misma forma acaparar el público micro con el sello distintivo y diferencial con que se caracterizan: calidad y experiencia. La empresa está empezando a direccionar su comunicación a estos públicos, pautando en medios que se acoplen al público y estratégicamente realizado convenios con empresas especializadas, como proveedores para

cumplir con servicios complementario como catering, mueblería, carpas, iluminación entre otros.

Sin embargo, las tácticas realizadas no tienen un direccionamiento claro en la comunicación publicitaria, la creación de la plataforma estratégica y creativa, desde el desarrollo y evolución de la marca, permitirá realizar algo más concreto, de manera tal, que estos nuevos consumidores puedan adaptarse y digerir los cambios que le están proponiendo.

2.1 PREGUNTA PROBLEMA

¿Cómo realizar una campaña de reposicionamiento para Magik Entertainment en el segundo semestre del año 2013, que permita la captación de nuevos clientes?.

3. INTERÉS DE LA PASANTÍA

3.1 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS ACADÉMICO QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?

El desarrollo de la pasantía es uno de los últimos requisitos para obtener el título de grado de Comunicación Publicitaria, pero aún más provechoso y significativo es entrar al plano real de la carrera, implementando los conocimientos adquiridos a través de varios semestres y de una u otra forma cumplir con el deber de exigir un compromiso para desarrollar un trabajo que cumpla con las necesidades del cliente y que durante el proceso enriquezca el conocimiento en el campo del entretenimiento el cual es de gran interés por parte de los estudiante.

3.2 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS PROFESIONAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?

Teniendo en cuenta la elección de la comunicación publicitaria como carrera profesional, es necesario trabajar de manera comprometida, por algo que al comienzo es escogido por ciertos intereses independientes, y a lo largo del proceso estudiantil de la carrera, fue creciendo la iniciativa de continuar aprendiendo y de realizar proyectos encaminados a la profesión de comunicación publicitaria, es de gran gratificación para los estudiantes poder realizar la pasantía institucional para una empresa como Magik Entertainment; utilizando y llevando a la practica el conocimiento adquirido durante varios semestres en un trabajo real y más importante aún que se llevará a cabo por parte de la empresa para beneficio de la misma, lo cual evaluará las aptitudes en cuanto al desarrollo de un plan encaminado a un sector como el del entretenimiento que llena las expectativas de los estudiantes, teniendo en cuenta que tienen un interés por seguir aprendiendo a partir de este proyecto que seguro aportará conocimiento y experiencia para el futuro profesional.

3.3 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS LABORAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?

La oportunidad de desarrollar competencias en un proyecto que va acorde a la línea por la que se quiere dirigir el futuro profesional de cada estudiante, ya que el área del entretenimiento es de gran interés. Del cual se quiere aprender cada día, conociendo y relacionándose con el mercado, la categoría del negocio y las nuevas tendencias que impactan en la actualidad.

3.4 FUNCIONES DEL ESTUDIANTE EN EL PROYECTO PROPUESTO

Realizar un diagnóstico, documentar información base como insumo para generar un proyecto real el cual aporte soluciones para lograr un beneficio a partir de la carencia que tiene Magik Entertainment. Identificar por medio de un estudio y un análisis las necesidades que tiene la empresa, para así, desarrollar una campaña de reposicionamiento en la ciudad de Cali para el segundo periodo del año 2013, logrando identificar el público objetivo al cual se quiere dirigir la comunicación y de este modo plantear una estrategia que logre captar nuevos clientes para el mercado de la empresa, creando tácticas efectivas que ayuden a realizar una divulgación por medio de medios previamente identificados, obteniendo un reconocimiento de los servicios que ofrece Magik Entertainment para los distintos segmentos específicos a los cuales se les quiere llegar.

3.5 INTERÉS Y APORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLARÁ LA PROPUESTA

Por medio del trabajo desarrollado el interés seguirá creciendo, en la medida que el trabajo se vaya desarrollando se podrán notar los resultados propuestos por la campaña de reposicionamiento que será de gran ayuda para lograr situarse de manera distinta en un mercado competido y con cambios continuos. A Magik Entertainment se le podrá conocer por medio de un análisis DOFA, como se encuentra en el mercado y que es necesario para que re direcciona su comunicación logrando el objetivo de ampliar su portafolio de clientes y situando su nombre como la primera opción a la hora de buscar el servicio de organización de eventos.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una campaña de reposicionamiento para Magik Entertainment, en la ciudad de Cali durante el primer periodo del año 2013.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el público objetivo a quien se le va a dirigir la comunicación.
- Plantear la estrategia de la campaña que permita la captación de nuevos clientes.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1 MARCO CONTEXTUAL

La industria de los eventos en Colombia está en un proceso notable de evolución pues ya se diferencia como un canal específico para posicionar marcas y desarrollar diferentes estrategias de comunicación, como el lanzamiento de productos, eventos de marca, convenciones, celebraciones, presentaciones corporativas, etcétera.

El mercado de la realización de eventos es un mercado creciente y en desarrollo, debido que en Colombia se realiza un gran número de eventos, tanto por las organizaciones gubernamentales como de empresas privadas; Magik desea trabajar el tipo de mercado empresarial y corporativo ya que este público se establece como uno de los principales consumidores.

El cliente es influenciado por factores culturales que constituyen un factor determinante en el comportamiento de compra; así mismo está también influenciado por factores sociales y económicos. Como análisis socio-cultural se tiene en cuenta las tendencias y gustos en cuanto a la subcategoría en que este suscrito el evento, haciendo énfasis en el sector donde se constituirá la empresa; el sector de servicio. También el entorno económico, pues comprender el estado en que la economía se convierte en una fortaleza o una amenaza para encaminar esfuerzos empresariales, incluso desde la comunicación.

5.1.1 Industria cultural colombiana. Economía y cultura, dos palabras que derivan de ciencias distintas y que sin embargo tienen mucho que ver, pues las dos van de la mano, así algunos artistas o economistas no lo vean de esa manera quizás por su actividad marginal.

Todo lo que tiene que ver con cultura se manifiesta con libros, discos, cintas, pantallas, conciertos, obras entre otros y cada una de ellas representa y son valorados desde un sistema económico ya que entre la producción y el consumo se refleja una actividad económica.

Un importante porcentaje de lo que se produce en Colombia en cuanto a cultura necesita de una comercialización y en muchos casos masiva con el fin de ver frutos a mediano o largo plazo y así evaluar una futura realización.

En Colombia la industria cultural que cada vez está en un continuo crecimiento y que como su nombre lo dice producen en una escala industrial, esta sensible a la competencia y apostándole a lo que tiene que ver con eventos tangibles y donde la tecnología se ve involucrada.

A nivel general la industria cultural juega un importante papel en la economía de los países pues año tras año se nota un incremento tanto en la realización de eventos culturales como en el crecimiento de la tasa a comparación de otros sectores económicos.

Este mercado casi infinito, que no se cierra a un solo público y que gracias a la globalización le es posible llegar a segmentos distintos y diversas empresas apuesten a destinar porcentajes de su capital cada vez más considerables, a la realización de eventos que involucren actividades propias de la cultura a la cual se dirigen con el fin de lograr un acercamiento oportuno.

Es muy importante tener en cuenta el diagnostico que se le debe hacer a una industria como lo es la cultural la cual realiza un sin número de actividades por año y ya sean a grande, mediana o pequeña escala significa un porcentaje en cuanto a crecimiento económico y a la vez un importante generador de empleo.

Una seria dificultad para rediseñar las políticas públicas en este nuevo horizonte es la falta, en la mayoría de los países latinoamericanos, de estadísticas confiables, o abiertas al conocimiento público, sobre las inversiones y el consumo en los principales campos de la producción y la comercialización cultural [É] Tampoco existen estudios que correlacionen las inversiones económicas en la producción con lo que sucede en la recepción.

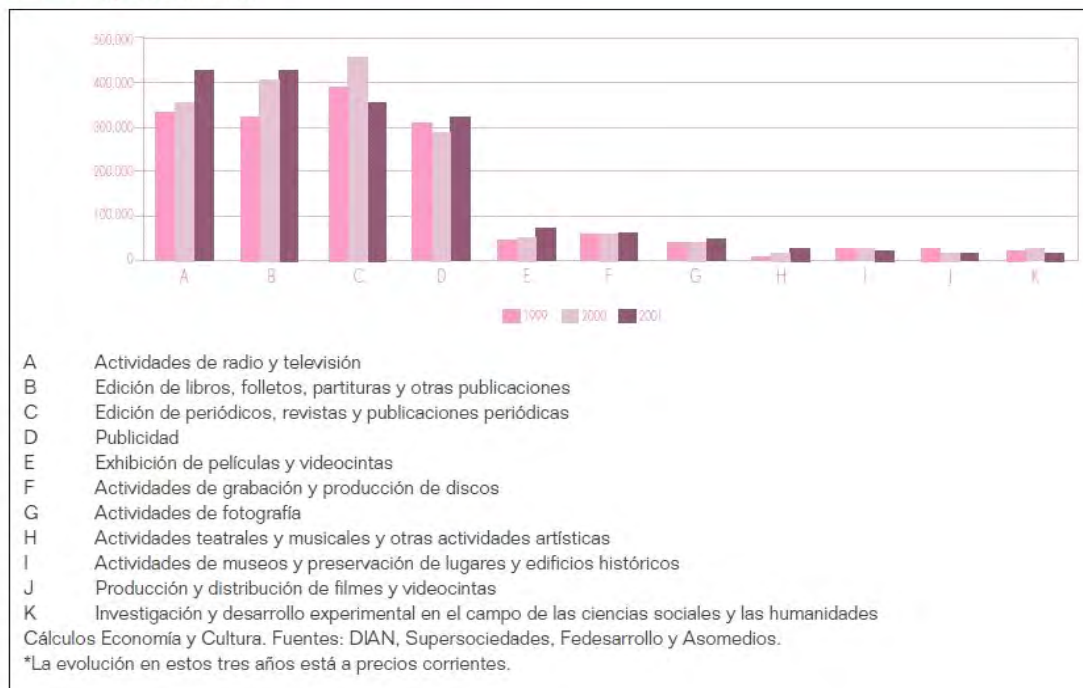
Para contribuir a mantener una producción plural, de calidad, se vuelve necesario y recomendable hacer diagnósticos que permitan diseñar políticas públicas dirigidas a las industrias culturales, por su aporte a la economía y, especialmente, por su contribución a la promoción y la divulgación de las más diversas expresiones de la cultura, entendidas en una perspectiva amplia. ¿Cómo pueden los organismos estatales establecer negociaciones consistentes para articular sus propias Iniciativas con los empresarios, las asociaciones gremiales y los medios de comunicación, si desconocen la dinámica estructural de esas áreas estratégicas?

Y si esta industria genera empleo y hace parte de la economía del país es importante hacer énfasis en realizar un seguimiento que ayude a identificar cual es la demanda cultural que existe en el país, cual es la verdadera recepción a la industria hablando de cifras, cual es la percepción y como se encuentra ante los ojos de los demás países.

Es importante tener en cuenta el valor agregado que tiene la industria cultural no solo a nivel global si no a nivel sectorial y teniendo en cuenta cada actividad del sector por separado, a continuación una gráfica que da a entender el incremento o decremento de distintas actividades del sector.

Figura 1. Gráfico Libro impacto cultural económico en Colombia

Valor agregado de las actividades directas del sector cultural
(millones de pesos corrientes)



En el sector de industria cultural, las actividades que se dirigen principalmente a públicos segmentados como lo es la organización de espectáculos, como conciertos musicales, espectáculos teatrales y también organización de eventos ha logrado situarse en un buen lugar realizando presencia en las dinámicas de mercado del país.

El PIB de cada país representa el producto interno bruto, ósea los ingresos que recibe de la demanda interna del país, en este caso el PIB con relación a la industria cultural colombiana, sufre como en otros sectores de altibajos, y esto repercute en la caída de la demanda de actividades culturales, pues la prioridad pasa a las necesidades básicas de la canasta familiar y no de bienes y servicios que no sean básicos, de esta manera vemos que disminuye el consumo en todo lo que tiene que ver con la industria cultural, como la compra de discos, libros, cine, arte, conciertos y eventos donde la participación se vuelve no tan receptiva y las ofertas de los mismos disminuye, realizando una grieta al consumo cultural del país.

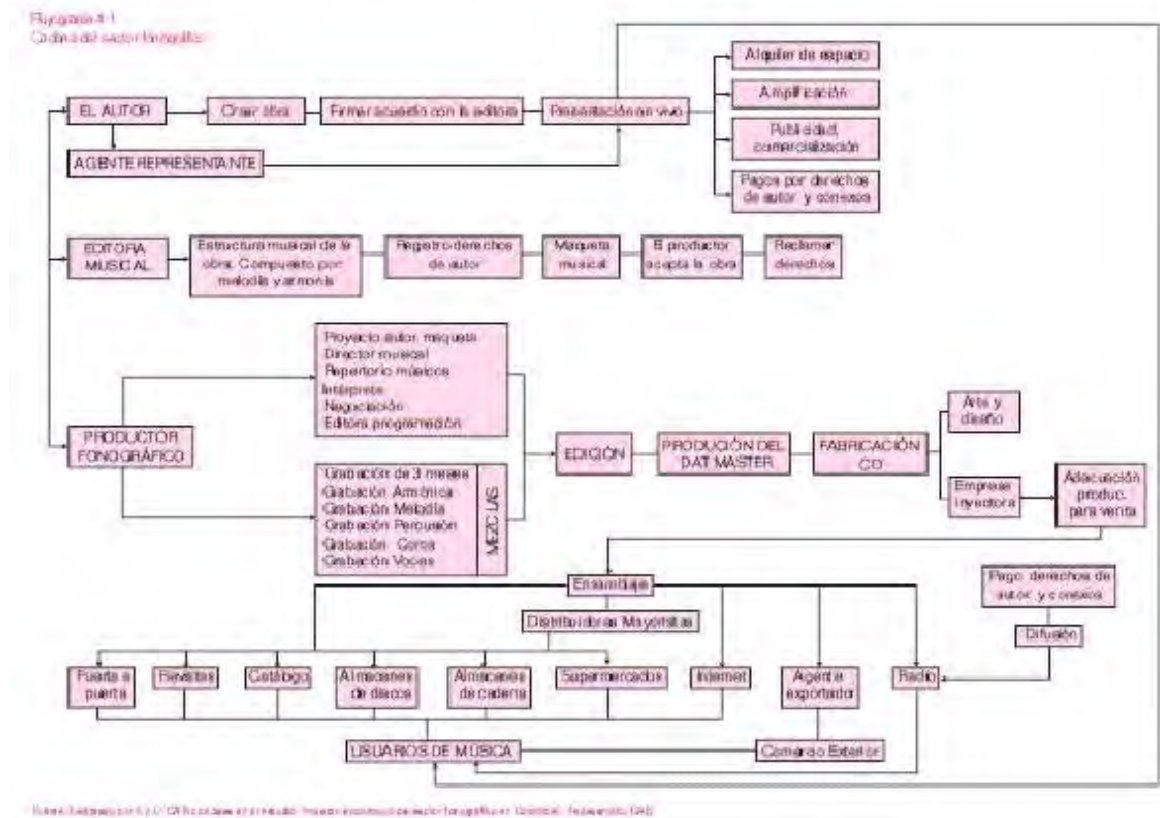
“La mayoría de los consumidores de estos artículos se encuentran en el estrato 3 o superiores. Los problemas de endeudamiento, consecuencia del auge financiero de los primeros años de los noventa y de su respectivo declive en 1998, no les permitieron a muchos hogares de clase media ser consumidores de bienes y servicios por fuera de las canastas familiares. Sin embargo, es importante apuntar que, aunque éste es un sector que se ha visto afectado por la crisis económica reciente, en comparación con algunos sectores de la economía no ha tenido caídas tan marcadas. Algunas de las industrias culturales, como la editorial, la fonográfica y la televisión, han reaccionado frente a la caída de la demanda interna con estrategias de exportación que les han funcionado”.

5.1.2 Libro Impacto Económico Industria Cultural Colombiana. Sin embargo el sector cultural en momentos de auge representa dinámicas favorables para la economía, siendo esto un plus para proyectos que se realizan durante el año o futuros proyectos, es preciso mencionar que como resultado de una buena educación en el país, el aumento del consumo cultural es notable pues se forman profesionales que consumen más educación y esto contribuye al consumo de actividades culturales más en un país como Colombia que tiene tanta diversidades culturales para ofrecer.

5.1.3 La industria cultural a través de la fonografía. Es preciso hablar de la fonografía como agente que involucra a todo lo relacionado con el mundo de la música y que de él se desprenden distintos eventos y espectáculos, algunos a gran escala y otros a menor, dirigidos a distintos mercados.

La economía de la música se manifiesta en la venta de discos, la radio, los conciertos en vivo a pequeños mercados hasta giras internacionales y actualmente de manera digital y clara, en la oportuna producción, comercialización y distribución de cada pieza musical.

Figura 2. Flujoograma



En Colombia existen dos asociaciones de artistas:

Sayco, se encarga de recolectar los derechos de autor patrimoniales, y Acinpro, lo hace con los derechos conexos (intérpretes, ejecutantes y productores musicales). En el caso de Sayco, los autores deben tener por lo menos diez canciones

grabadas y difundidas públicamente; los intérpretes, cincuenta interpretaciones fijadas; los ejecutantes, cien ejecuciones, y los productores, 150 fonogramas de producción nacional. Estos mínimos se pueden explicar con base en los ingresos por derechos y en los costos de recolección''.

En cuanto la situación actual del país y de las condiciones a las que se enfrentan las empresa en Cali y en las que específicamente se debe desenvolver los servicios de Magik Entertainment; hay que anotar que Colombia se encuentra en una situación de crisis económica lo cual condujo a una recesión que empezó hace 3 años y que con el pasar del tiempo la situación ha mejorado aunque no en su totalidad, esto repercute en los presupuestos destinados a eventos por parte de las empresa y corporaciones.

5.2 MARCO TEÓRICO

5.2.1 Mezcla promocional. Para darle un significado e importancia necesaria a la mezcla promocional es necesario mencionar que la promoción en la mercadotecnia es básicamente un intento de influir en el público. Más exactamente, la promoción es el elementó de la mezcla de la mercadotecnia que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto, siempre con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario para que lo compre o lo consuma. Es a través de sus actividades promocionales como una compañía se comunica directamente con los clientes potenciales y para ello es necesario hacer uso de la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, y la publicidad no pagada las cuales hacen parte de los cinco componentes de la mezcla promocional⁷.

5.2.2 Publicidad. Es importante identificar el término de la publicidad como herramienta básica para promover e influir en la venta o consumo de determinado producto o servicio.

La publicidad influye de manera significativa en la economía y en la sociedad, es un negocio de cambios que refleja los desarrollos rápidos de la tecnología y estilo de vida, en la preferencia del consumidor y en la investigación de los mercados. Este

⁷ Identificación definición de mezcla promocional [en línea]. México: Itescam, s.f., [consultado 4 de noviembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r71461.PDF>.

fenómeno no solo se ha convertido en una parte integral de economía de los países desarrollados, sino también en todo el mundo. La publicidad es la forma de comunicación de las empresas para informar e influir en el comportamiento de sus clientes potenciales, esta trata de comunicar al mercado los productos que ofrecen y también las características y virtudes de la empresa⁸.

De acuerdo a lo anterior es importante e indispensable para una empresa como Magik Entertainment, tener conocimiento de nuevos mercados y como y comunicarse eficazmente con ellos, realizando un énfasis en la comprensión de la publicidad, pues es algo que influye significativamente en la sociedad, llena de distintos estilos de vida que varían dependiendo en este caso de los distintos públicos que esta empresa pueda identificar como los más importantes y que para ellos la importancia de la tecnología para la realización de sus eventos es necesaria⁹.

5.2.3 Identidad de marca

Es necesario diferenciar entre identidad e imagen. La identidad es la forma en que una empresa trata de identificarse o posicionarse a sí misma, o posicionar sus productos. La imagen es la manera en que el público percibe a la empresa o a sus productos. Con una identidad efectiva se consiguen tres objetivos. En primer lugar, se establece el carácter de producto y la propuesta de valor. En segundo lugar, este carácter se comunica de forma distintiva. Por último, se genera un poder emocional más allá de la imagen mental del producto. Para que una identidad funcione, se debe transmitir a través de cualquier vehículo de comunicación disponible y a través de cualquier contacto entre la marca y el consumidor. Se difunde en anuncios, informes anuales, folletos, catálogos, empaques, artículos de papelería de la empresa y tarjetas de presentación¹⁰.

La identidad de marca es la esencia de esta de aquí yacen todas las matrices y directrices para formular cualquier tipo de adaptación desde el área de la comunicación y publicidad. Para Magik Entertainment su identidad ha logrado un posicionamiento exitoso en el público Macro pero ahora que la propuesta va direccionada a la captación de un público objetivo la identidad de marca debe reformularse en algunos aspectos o rediseñar plataformas a partir de esta que permita una comunicación específica para el nuevo público objetivo micro.

⁸ Falta fuente.

⁹ ARTIGAS, Óp., cit.,

¹⁰ KOTLER, Op. Cit., p. 320.

5.2.4 Posicionamiento. El posicionamiento es el acto de diseñar y representar nuestro producto o servicio para que ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente del consumidor. La estrategia de posicionamiento incluye la selección de temas o conceptos claves para que la organización presentara al comunicar este carácter distintivo al segmento objetivo¹¹.

Magik Entertainment en los 4 años de existencia en el mercado de ventas y entretenimiento se ha dirigido al público macro de eventos: conciertos, eventos, pasarelas...etc. El conocimiento de su público objetivo es claro, a esto se le debe gran parte de su éxito empresarial pues al conocer este segmento ha logrado cumplir expectativas en cuanto la prestación de productos y servicios. A partir de este conocimiento ha ligado sus esfuerzos a cumplir y eficazmente por medio de estrategias y lineamientos del negocio muy competitivas que van desde los esfuerzos funcionales como servicios técnicos de calidad o desde los emocionales (servicio al cliente).

5.2.5 Segmentación de mercado. “Un mayor conocimiento del objetivo casi siempre se traducirá en mejores programas de marketing”¹².

El punto focal en el mercado es escogido y logrado por medio de la división de grandes mercados heterogéneos en segmentos de clientes más manejables. El ejercicio de la segmentación va direccionado después de la investigación de mercado, pues comprende de variables como segmentación demográfica, psicográfica, por beneficios y de mercado de negocio a negocio. En el caso de los previos estudios y escogencia del público objetivo corporativo y personal por la empresa Magik Entertainment, la segmentación será psicográfica (estilos de vida) y demográfica (geográfica).

Magik necesita identificar y conocer el segmento corporativo el cual tiene unas características comunes entres si, para que los miembros de este segmento respondan de manera precisa a los programas de marketing y publicidad que se ejecuten sobre ellos.

El conocimiento del segmento radica en entender sus preferencias y tendencias para alcanzarlos de manera óptima en sus medios de consumo regular, pues es necesario que la información emitida por la marca sea a fin con el público y/o segmento. Este ejercicio no beneficia a este público en relación a la comunicación

¹¹ GUINN, Óp., cit., p. 212.

¹² *Ibíd.*,

que reciba por parte de la empresa Magik, también es una plataforma de conocimiento para la empresa sobre su portafolio de servicios y/o productos para así abastecer este nuevo mercado.

5.2.6 Reposicionamiento. Una de las variantes que califica y define a Magik Entertainment es la innovación. Según la Real Academia Española, Innovar proviene del latín innovare, que significa acto o efecto de innovar. Creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado. En este sentido, Magik es fiel a sus ideales y valores pues a medida que su crecimiento es prometedor en el medio, no se limita y desea incursionar y extender sus servicios a nuevos mercados.

Si el posicionamiento es la ubicación de una empresa, un producto o un servicio en la mente del consumidor respecto de otros, siempre en situación competitiva, el reposicionamiento significa encontrar en la mente del consumidor un nuevo concepto que armonice con el anterior, pero que se adecue al tiempo y la circunstancia del mercado. En consecuencia, el reposicionamiento nos permite seguir estando al lado de nuestros consumidores habituales y acceder a una mayor cantidad de nuevos clientes. Magik desea reposicionarse al nuevo público objetivo y mantener su posicionamiento.

5.2.7 La proposición de valor. La proposición de valor de una marca es la declaración de los beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión entregados por la marca que ofrecen valor a los clientes del segmento meta. Una proposición de valor equilibrada es la base para la elección de la marca y la lealtad del cliente y es crítica para el éxito continuado de una empresa¹³.

Otra característica importante del valor de marca, es que puede ser usado para contrarrestar la publicidad emitida por la competencia, puesto que con el conocimiento del valor del contrincante, es más fácil atacarlo a la esencia misma que lo hace único y posiblemente el líder; aprovechándose de él. Sirve para debilitar la imagen de marca de los competidores que pueda tener el público objetivo. En el caso de Magik aprovechar las debilidades de su competencia en este nuevo mercado que radica en el servicio al cliente será una de las variables que deben ser explícitas en la comunicación del valor.

En este orden de ideas la creación de valor que es una variable intangible y emocional es uno de los elementos que deben ser formulados para este público

¹³ AAKER, Óp., cit.

objetivo pues es una característica fundamental en las campañas de posicionamientos, en este caso, de reposicionamiento.

5.2.8 Campaña publicitaria. Para generar la publicidad es necesario contar con una buena campaña publicitaria que sea realmente específica desde su planteamiento, su tática y su ejecución.

“Así como campaña en general se entiende como un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo, campaña publicitaria es la totalidad de los mensajes que resultan de una estrategia creativa; dicho de otra manera, es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que una empresa hace en una situación determinada de la vida de un producto”¹⁴.

Ya teniendo un acercamiento con el término de campaña es importante definir las distintas etapas que tiene la publicidad pues para generar una campaña de reposicionamiento es importante pasar por las siguientes etapas.

5.2.9 Campaña de expectativa. Corresponde al objetivo de crear ansiedad en torno al cambio drástico de un producto, servicio o al nacimiento próximo de uno nuevo. Así, la campaña posterior que anuncie su salida al mercado, caerá sobre terreno abonado por la curiosidad. Debe durar lo suficiente para intrigar, pero desaparecer antes de permitir que la competencia tome medidas. Genera cierta intriga en el consumidor, que persuade a realizar un seguimiento de lo que se aproxima.

5.2.10 Campaña de lanzamiento. Informa sobre la salida de un nuevo producto e introduce por lo menos su concepto (cómo se llama, qué es, qué hace). Como el posicionamiento futuro despegará con ella, es vital que brinde el impulso inicial correcto.

Las campañas de lanzamiento deben provocar una ruptura, estar llenas de innovación, aunque se hagan para productos abiertamente imitativos. Deben brindar el contenido esencial para que el público objetivo trascienda junto a ella y no se despliegue.

¹⁴ Área comercial. El Marketing [en línea]. Colombia: La presentación, s.f., [consultado mayo de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.lapresentacion.com/linares/TEMA%2010%20eco.pdf>

5.2.11 Campaña de sostenimiento. Acompaña la vida normal de un producto cuando éste se mantiene en los niveles esperados situándose de manera satisfactoria en la mente del consumidor; soporta su posicionamiento estable, en medio de los cambios normales del mercado.

5.2.12 Campaña de reactivación. Refuerza el posicionamiento en situaciones fuertemente anormales en el mercado, sean éstas ampliamente favorables o gravemente peligrosas, como problemas laborales de la competencia, eventos especiales, mejoras radicales en algunos factores de mercadeo, salida de nuevos competidores, ausencia temporal en los canales de distribución, zonas cuyas ventas decaen duramente... En otras palabras: si el posicionamiento se muestra muy afectado, una campaña de reactivación sirve para apuntalarlo con fuerza.

5.2.13 Adverteinment. Proviene de la combinación de 2 palabras en inglés advertising (publicidad) y Entertainment (entretenimiento). La idea de este concepto es comunicar los valores de una marca a través de un contenido.

En general el adverteinment, entretiene. Porque mientras entretiene, su potencial cliente o consumidor, fija su marca, se obtiene un intercambio, entretenimiento por marca, marca por diversión.

El adverteinment permite introducir valores corporativos y atributos de los productos entre el campo de atención favorable de un segmento de consumidores muy afines. Liga la marca a una experiencia exclusiva de un mercado de productos clonados. Conecta con los públicos más esquivos a los medios tradicionales. Fideliza a su público objetivo y lo reúne en comunidades virtuales construidas en torno a su marca. Una vez localizado, puede desarrollar numerosas estrategias bidireccionales de comunicación y marketing en la web. Permite generar una base de usuarios permanente, con cierto engagement con la marca.¹⁵

¹⁵ Edición IV Escritos de estudiantes. Segundo Cuatrimestre 2009. 30, Julio 2010. Creación y Producción en Diseño y Comunicación N° 30 Buenos Aires, Argentina. Facultad de Diseño y Comunicación - Universidad de Palermo.

5.2.14 Prosumidor. Término que fue acuñado por Toffler (1980), en su obra La Tercera Ola, donde hace referencia a un nuevo agente de la “aldea global” que no se limita a su función de consumidor sino que puede aportar también otros bienes, o servicios a la red¹⁶.

9.13.1 Labor Comercial. Incluye el conjunto de actividades necesarias para hacer llegar al consumidor los bienes y servicios producidos por la empresa. El departamento que se encarga de esta función es el departamento comercial, entre las cuales están la planificación y control de las acciones futuras, estudios de mercado con el fin de direccionar la empresa para tomar decisiones seguras, promoción y publicidad direccionada al cliente y dando a conocer el producto o servicio y por otro lado las ventas directas y canales de distribución¹⁷.

5.2.15 Planificación y control. Consiste en precisar, en un momento concreto, las acciones futuras- planificación- y, posteriormente, comparar los resultados reales de la actividad con las provisiones hechas anteriormente para sacar conclusiones de esta comparación- control-. La parte directiva del departamento es la que planifica, controla, organiza y gestiona.

5.2.16 Estudio de mercado. Proporciona información que permite a la dirección de la empresa fijar su política y tomar decisiones sobre bases seguras. El estudio de mercado utiliza fuentes de información internas y externas y técnicas de recogidas de datos (encuestas, entrevistas personales experimentación observación), para intentar determinar las preferencias de compra de los consumidores.

5.2.17 Promoción y publicidad. Con la publicidad se da a conocer el producto al cliente; se informa de sus características y se destaca el principal atributo que lo diferencia de su competencia. Con la promoción del producto se pretende incrementar las ventas.

¹⁶ RAMOS, Mariana; PINEDA CACHERO, Antonio. El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los fashion films [en línea]. España: Universidad de Sevilla, s.f., [consultado en agosto de 2013]. Disponible en Internet:

http://www.academia.edu/542636/El_advertainment_y_las_transformaciones_de_los_formatos_en_el_ambito_publicitario_el_caso_de_los_fashion_films

¹⁷ Tema 10: La Función Comercial [en línea]. Colombia: La presentación, s.f., [consultado 12 de mayo de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.lapresentacion.com/linares/TEMA%2010%20eco.pdf>.

5.2.18 Ventas. Consiste en organizar la venta directa y también la relación con los canales de distribución (intermediarios). Es la función más importante de todas las que se realizan en el departamento comercial, ya que a través de la venta, la empresa logra ingresos (facturación). Todas las actividades de la empresa generan gastos y el objetivo de la empresa es compensarlos con los ingresos de las ventas¹⁸.

¹⁸ Área comercial. El Marketing [en línea]. Colombia: La presentación, s.f., [consultado mayo de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.lapresentacion.com/linares/TEMA%2010%20eco.pdf>.

6. METODOLOGÍA

6.1 DESARROLLO DEL PLAN METODOLÓGICO QUE TUVO LA PASANTÍA (INVESTIGACIÓN)

En la siguiente investigación cualitativa se hace uso de diferentes herramientas como la observación y entrevistas al público objetivo, logrando identificar su comportamiento como consumidor, sus motivaciones y necesidades, obteniendo información necesaria para la ejecución de una estrategia efectiva.

En la primera etapa de observación se identifican los lugares que frecuentan el público, las necesidades y formas de consumir de acuerdo a la categoría de eventos.

En la segunda etapa se interpretaron los resultados de la observación, logrando analizar y resolver dudas que arrojó la investigación, también se realizaron entrevistas y cuestionarios que ayudaron recopilar información sobre consumidores y clientes de la categoría de eventos.

En la tercera etapa se identificaron las necesidades del cliente y se definió el plan estratégico y táctico de la campaña publicitaria.

6.1.1 ¿Qué se cumplió de lo pactado y cómo? De lo propuesto en el proyecto se cumplieron con los diferentes pasos planteados, en primer lugar se realizó el proceso de observación del público objetivo tanto interno como externo de la categoría de eventos. Se realizaron entrevistas a algunas personas importantes dentro y fuera de la compañía que conocen sobre el movimiento del público objetivo externo.

6.1.2 ¿Qué no se cumplió y por qué? De lo planteado en el proyecto no se pudo cumplir con aspectos directamente relacionados con las fechas del cronograma, debido a situaciones que se salían de las manos, ya que la disponibilidad de tiempo de terceras personas, ocasiono el aplazamiento de algunas actividades propuestas, pese a ello se cumplió con todo lo acordado en el proyecto.

6.1.3 ¿Qué herramientas utilizó? La observación se realizó en forma detallada de los movimientos dentro de la empresa, recopilando información que se usó en pro de la investigación.

Entrevista estructurada: se realizaron entrevistas dirigidas al público objetivo interno y externo, las cuales dieron una percepción acerca de los pensamientos, dificultades y oportunidades frente al mercado.

6.2 LA EMPRESA Y EL PRODUCTO

6.2.1 Brief de la empresa

6.2.1.1 Magik Entertainment. Magik Entertainment es una empresa especializada en la producción profesional de espectáculos. Cumplen con las más altas expectativas de los clientes a través de una amplia gama de servicios. Cuentan con un sólido equipo humano, técnico y profesional especializado con capacidad de cubrimiento a nivel regional, nacional e internacional.

Magik entertainment cuenta con un servicio de diseños en 3d para la producción y realización de montajes. Con este servicio le brinda a los clientes no solo una información visual de cómo, exactamente quedara el montaje que se está planificando, así el cliente podrá dimensionar el impacto visual que tendrá la producción.

En tema de sonido, la empresa cuenta con diferentes sistemas que dependiendo las condiciones, espacios, aforos y necesidades de los clientes se buscan soluciones efectivas. En los montajes de gran formato la empresa ha tenido la fortuna de realizar las producciones más exigentes a nivel regional y nacional.

Las Pantallas de Led son lo último en tecnología de video. Pueden ser aplicadas en diferentes escenarios como: conciertos, eventos corporativos, fashion shows, lanzamientos de productos, activaciones de marca y fiestas entre otros.

Las aplicaciones son ilimitadas siempre y cuando se cuente con los equipos y elementos apropiados para hacerlo. Los mobiliarios es otro producto que ofrece Magik el cual brinda comodidad en la adecuación de sus clientes o invitados brindando además elegancia a los espacios utilizados.

6.2.1.2 Razón Social. La sociedad tendrá como objeto social principal de las siguientes actividades:

- Producción profesional, mercadeo y logística de espectáculos y eventos diseñados para satisfacer las necesidades de empresas de cualquier tamaño con mercados objetivos locales, regionales, nacionales e internacionales, a través de un amplio rango de servicios que incluye: producción, diseño audio y video, sonido e iluminación.
- La comercialización, distribución, creación , fabricación , mercadeo ,asesoría, representación y venta de servicios , y equipos en Colombia y el exterior, con equipos propios y alquilados adquiridos en el mercado interno o internacional o adquiridos mediante contratos de cuentas de participación, o de arrendamiento o por transformación o fusión de la sociedad de conformidad con las normas legales vigentes
- Podrá desarrollar cualquier actividad como operaciones de cambios o trueques, compensación, triangulación con arreglos a los sistemas de intercambios comerciales debidamente aceptados por la legislación colombiana lícita del comercio y de la industria.
- La sociedad podrá fabricar, producir , comercializar , fabricar, representar crear distribuir, importar, exportar mercadear toda clase de servicios, equipos y sus componentes y equipos de producción , software y sus componentes, equipos de audio y video y sus componente equipos de diseño y animación y sus componentes, equipos de usarcé o contratarse para manejar shows musicales con bandas, o grupos musicales, solistas o músicos en vivo o con covers, artistas conocidos, humoristas y animaciones para el uso de fiestas mayores, productoras o proveedoras, bodas o ceremonias religiosas, fiestas temáticas o infantiles, recepciones, charlas , conferencias eventos empresariales, eventos en general en cualquier espacio interior o exterior, tales como: estadios, coliseos, parques, salones públicos, o privados para eventos convecciones , en bares se podrá manejar todo tipo de música y a la solicitud del cliente, desde los bailes de salas, cha cha cha, tango, vals, bolero, fox, swing, beguine, twist, rock and roll ,pasodoble, sevillanas, rumba latina y española, música disco, pop , rock nacional e internacional, latino cumbia, bachata, merengue ,salsa y éxitos actuales de nuestro entorno musical.

6.2.1.3 Filosofía corporativa. Visión, misión, valores corporativos.

Misión. Magik Entertainment toca tus sentidos. Contribuimos a generar emociones y sensaciones por medio de la creación de ambientes especiales para todo tipo de eventos y producciones. Facilitamos a nuestros clientes que sus ideas sean transformadas, vividas y plasmadas apoyándose en soluciones de última tecnología y en un equipo humano serio, capaz, experimentado y profesional.

Visión. A través de un trabajo ético y profesional queremos llegar, en el año 2015, a ser la empresa No. 1 del mercado en la planeación, producción, ejecución y mercadeo de eventos en Colombia. Queremos ser reconocidos por nuestra tecnología, calidad y compromiso sin olvidar la creatividad e innovación como nuestra estructura básica.

Ética en los negocios. La compañía acoge principios que buscan guiar la actitud y el comportamiento de sus Colaboradores donde la moral, la ética y la transparencia sean más que un requisito y se conviertan en valores inquebrantables en Magik Entertainment.

Los códigos y los manuales de Magik Entertainment no sustituyen el buen criterio, la responsabilidad, el sentido común y la prudencia indispensable para el mejor desempeño como Colaboradores.

6.2.1.4 Historia y de la empresa. Magik Entertainment es una empresa que nace el 19 de septiembre del 2008, a partir de suplir una necesidad en el mercado de la organización de eventos y una oportunidad por medio de la importación de pantallas que detectaron 2 socios quien son los responsables detrás de la marca Magik Entertainment. Juan Carlos Londoño (CEO) y Cesar Forero (Gerente comercial y de mercadeo) conformaron Magik con el propósito de constituirla como una empresa líder que integrara los servicios de organización de eventos especializada en la producción profesional de espectáculos. Cumpliendo así, con las más altas expectativas de los clientes a través de una amplia gama de servicios.

Magik Entertainment ha tenido la fortuna y ha cumplido el reto de realizar producciones más grandes y exigentes a nivel regional y nacional (Cali, Bogotá, Cartagena, Barranquilla, Pasto, Pereira, Manizales, Tuluá).

Ahora Magik Entertainment Cuenta con un sólido equipo humano, técnico y profesional especializado con capacidad de cubrimiento a nivel regional, nacional e internacional.

6.2.1.5 Descripción de la empresa. Tipo de empresa: sector en el que se desempeña, ubicación geográfica y tamaño de la empresa.

Sector: Entretenimiento

Domicilio: Cali Valle

Dirección comercial: cl 8ª nro. 23 22

Dirección notificación judicial: cl. 8ª nro 23 22

Ciudad: Cali

6.3 BRIEF DEL PRODUCTO O SERVICIO A PROMOCIONAR

6.3.1 Descripción del producto o servicio.

6.3.1.1 Servicios

Producción: planeación y ejecución, diseños y Renders en 3d y asesoría.

Montaje de eventos en gran formato.

Activación de marca.

Conciertos: Magik ha estado vinculada en la realización de conciertos y giras nacionales de diferentes artistas y géneros musicales.

Se han realizado la producción de video en conciertos para: Aventura y Daddy Yankee (Pereira, Cartagena, Cali), Concierto nacional por la paz, Juan Luis Guerra (Barranquilla), Vicente Fernández (Pasto), Súper concierto de la feria (Cali), Wisin y Yandel (Cali), David Guetta (Cali), Marcos Witt (Cali) entre otros.

Corporativos: Magik Entertainment ha realizado numerosos eventos corporativos prestando el servicio con nuestros equipos de: Sonido, Video, iluminación y mobiliario.

Entre los eventos corporativos más relevantes está el Expo Motor, evento realizado en la ciudad de Cali con más de 30 empresas del sector automotriz que estuvieron vinculadas.

Fashion shows: uno de los eventos de moda más importante del país es el Cali exposhow, Magik hace el cubrimientos frente a la producción de video dando muestra de los equipos tecnológicos y de un completo equipo técnico.

Fiestas: Magik Entertainment brinda a los clientes la posibilidad de manejar todos los productos profesionales que han sido usados en grandes producciones pero en formatos pequeños.

La ventaja de poder contar con productos como: Mobiliario, sonido, iluminación y pantallas de Leds en Fiestas y matrimonios a un bajo costo le brinda a los clientes una experiencia única, con un soporte técnico y profesional a la altura de las mejores producciones del país.

Lanzamientos:

Videos: producción y post producción de contenidos, puesto fijo profesional de video, edición en tiempo real para espectáculos y circuito cerrado de tv.

Pantallas Led: Magik Entertainment cuenta con el elemento tecnológico de video más avanzado del momento: Pantallas de Led.

Sonido e iluminación.

Mobiliario.

6.3.2 Productos

Sonido:

Gran Formato (Conciertos) Cap. 1-20.000
Sistema Line array baby.

Formato medio (Eventos corporativos, lanzamientos de productos, conferencias)
Cap. 1-3000 personas.

Sistema DAS Line Array Aero 28

Sistema Activo QSC HPR 153 i.

Formato pequeño. (Fiestas, matrimonios, conferencias) Cap: 1-500 personas.
Sistema Activo Yamaha MSR 400.

Pantallas LED:

Cortinas de LED: Las cortinas de LED son muy funcionales a la hora de diseñar escenarios y llenar espacios simétrica y asimétricamente. Son ideales para generar espectáculo grafico a gran tamaño. Su peso es ideal para realizar montajes de una manera rápida y efectiva.

Módulos LED

Pantallas de perímetro.

Iluminación:

Mega panel,

Par 64 LED,

Par 64 y cabeza robótica.

6.3.3 Ventaja diferencial. Magik Entertainment ha sido líder en innovación y tecnología. Implementando las nuevas tendencias en herramientas de video para lograr despliegues de talla internacional. Su principal ventaja yace en que se replantean constantemente según las exigencias del medio están a la vanguardia de estas y sorprenden constantemente al público realizando producciones con tecnología de punta.

Para la realización de esta clase de producciones es necesario un conocimiento y retroalimentación constante sobre las últimas exigencias del medio, gracias a la alianza permanente con empresas mundiales del entretenimiento como lo es Dancerepublick aprenden sobre las últimas tendencias que incluso son dictaminadas por artistas del mundo de la música que generan modas.

Magik considerada una empresa joven, desde sus inicios tuvo gran penetración en el mercado pues fueron los primeros en ofrecer el servicio de producción de video con pantallas LED de última tecnología, en el transcurso de los años ha renovado su portafolio de productos. En la actualidad es la primera empresa en el suroccidente Colombiano que ofrece el servicio de mapping, herramienta de video en tercera dimensión.

Una de las grandes ventajas que ofrece la empresa Magik Entertainment y que la diferencia es el servicio profesional de logística: la presentación del personal. Uniformes, identificación y excelente presentación personal hacen gran distinción de la imagen corporativa que proyecta Magik a través de sus empleados. Capacitados en el área técnica, conocedoras, propositivos que piensan en soluciones, y más importante gran congruencia como equipo de trabajo.

Con despliegues de talla internacional, Magik está a la vanguardia de las últimas tendencias en materia de entretenimiento, que permite que sorprenda e impacte constantemente al público generando emociones y experiencias inolvidables.

6.3.4 Descripción del proceso de producción y/o desarrollo.

- El proceso de desarrollo de una producción comienza desde el primer contacto con el cliente que generalmente por referidos de clientes anteriores o incluso de empresas aliadas. Se realiza una cotización según las especificaciones y necesidades del cliente, si hay un interés de que el evento sea una realidad y haya conformidad en cuanto a la cotización se hace una primera visita de campo donde se estima que se realizara el evento y se analiza que productos y que especificación en el servicio se utilizaran en la producción.
- En este punto se conviene el pago, generalmente en el momento que se acepta la cotización se cancela el 50% de esta, y se hace la subcontratación de las empresas aliadas.
- El día del evento se programa el desplazamiento de los equipo desde la bodega de Magik al sitio donde se hará la producción, normalmente se contrata el servicio de transporte de zorrilla transportadora.
- En el lugar se anticipan a la pruebas de sonido e iluminación, la hora de llegada es generalmente con 4 horas de anticipación a la hora del evento. Según la dimensión del montaje los equipos llegan con la supervisión de una cabeza y los profesionales de logística con apoyo del grupo técnico. Se realiza el montaje con una prueba final.
- Al final del evento a un tiempo estimado para cancelar el total de la cotización.

6.3.5 Composición del producto – servicio.

Pantallas LED. Especificaciones técnicas:

Model: Magick SMD Curtain

- Aplicación ambiental Outdoor/Indoor

- Día / Noche

1. Parámetros Físicos: (Physical parameters)

- Peso (weight): 9 kg
- Medidas (structure): 80cm x 80cm x 9.5 cm.

2. Parámetros de control de imagen

- Configuración de pixels: SMD 3 en 1.
- Resolución: 25 mm
- Luminosidad: 6000 cd/sgm
- Distancia mínima de visualización: 102m
- Comunicación de señal: RCA, DVI, HDMI, RGB, Rx232, COM, LAN.

3. Parámetros eléctricos:

- Voltaje AC 90V-260V
- Hz: 50 -60.

Módulos. Especificaciones técnicas:

1. Aplicación Ambiental Outdoor/Indoor

- Día / Noche

2. Parámetros Físicos: (Physical parámetros)

- Peso (weight):60kg
- Medidas (structure):1024cm x768cm x15 cm.

3. Parámetros de control de imagen

- Configuración de pixels: 2R1G1B
- Resolución: 16:8
- Luminosidad: 6500cd/sgm
- Distancia mínima de visualización: 4MTS
- Comunicación de señal: RCA, DVI, HDMI, RGB, Rx232, COM, LAN.

4. Parámetros eléctricos:

- Voltaje AC 90V-260V
- Hz: 50 -60.

Pantallas de perímetro. Especificaciones técnicas:

1. Aplicación ambiental Outdoor/Indoor

- Día / Noche

2. Parámetros físicos: (Physical parameters)

- Peso (weight): 60kg
- Medidas (structure): 2.48cm x 1.00cm x 15 cm.

3. Parámetros de control de imagen

- Configuración de pixels: SMD 3 en 1
- Resolución: 16mm
- Luminosidad: 6500cd/sgm
- Distancia mínima de visualización: 10mts
- Comunicación de señal: RCA, DVI, HDMI, RGB, Rx232, COM, LAN.

4. Parámetros eléctricos:

- Voltaje AC 90V-260V
- Hz: 50 -60.

6.3.6 Distribución y puntos de venta

Figura 3. Fotografía Oficinas Gerenciales

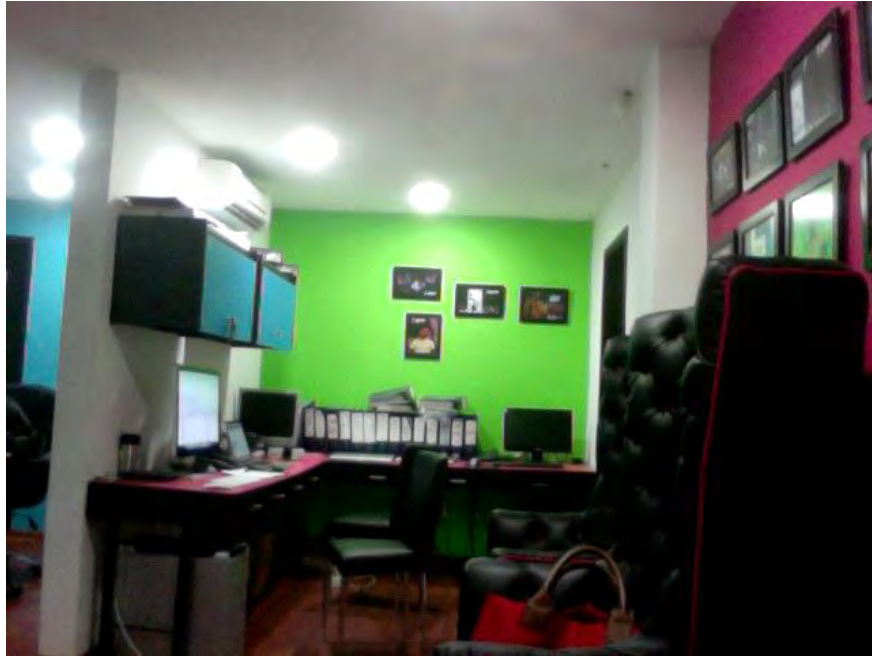


Figura 4. Fotografía Recepción y oficinas administrativas. (Contabilidad)

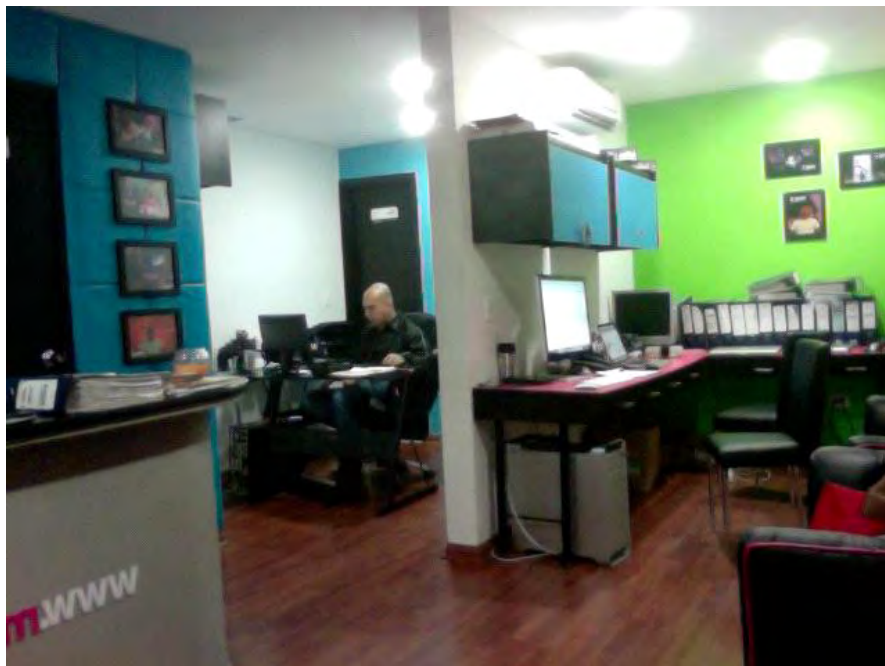


Figura 5. Fotografía Bodega: Se encuentran todos los equipos para la producción y realización de eventos. (Luces, sonido, mobiliario)



6.3.7 Fijación y políticas de precios. La política de precios se basa principalmente en precios estandarizados.

Generalmente la política de precios está centrada en la fijación de precios múltiples, según acuerdos con los clientes y proveedores; como también existe la fijación de precio por medio de paquetes que solicite el cliente y según los requerimientos de la producción puede ser modificado.

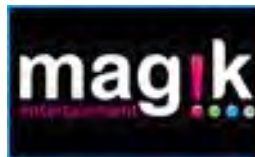
- Producto más producto.
- Producto más servicio.
- Servicios más productos.
- Servicio más servicio.

La venta del concepto de Magik Entertainment, es una política de precio basada según la ventaja diferencial que se ofrece, donde ciertos valores agregados, forman un conjunto total de beneficios para el cliente.

6.4 PROMOCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

6.4.1 Marca – logotipo

Figura 6. Logotipo Magik Entertainment



6.4.2 Estrategia de marca utilizada. No se ha realizado ninguna estrategia de marca, el logo y la imagen corporativa fue una propuesta de un diseñador gráfico, la cual aprobada por parte de los gerentes de Magik en el inicio de la empresa. Les gusto la propuesta estética.

6.4.3 Publicidad realizada anteriormente. Poca inversión en publicidad, hasta el momento solo se lleva a cabo una pauta trimestral en la revista matrimonios donde se ofrecen los servicios principales de la empresa para el público de la revista.

La pauta es dos páginas y muestran imágenes de los eventos que sea han realizados para públicos naturales (cumpleaños, matrimonios, eventos pequeños etc...).

Se implanta un copy con relación a la ventaja diferencial frente a la competencia. “No somos los únicos, pero es imposible compararnos”. Pro copy hace relación a la adaptación según la necesidad del cliente y la posibilidad de adaptación por parte de Magik; “el limite lo pones tu”.

Otra herramienta de comunicación es la página web oficial, la cual no se actualiza desde hace 2 años.

6.5 COMPETENCIA

Si bien la marca presenta gran presencia y participación en este mercado del entretenimiento y mega espectáculos. Pero según el planteamiento inicial se busca introducirnos en un nuevo nicho el del público natural. Para esto es necesario estudiar la competencia que se enfoca en estos públicos. Son ellos quienes han consolidado sus servicios y producto en eventos de menor escala y son un referente del comportamiento de este segmento.

6.5.1 Competencia directa

Figura 7. Logo empresa Orbit eventos



Inicio operaciones en el año 2003 en la ciudad de Cali como empresa de renta de equipos de sonido, iluminación y efectos especiales.

6.5.1.1 Misión. Prestar un servicio de excelente calidad contando con excelentes equipos de sonido, video, iluminación, efectos especiales, mobiliario y un recurso humano especializado en cada una de las áreas para poder cubrir las necesidades de nuestros clientes.

6.5.1.2 Visión. En el año 2010 Orbit eventos estará consolidada en el valle del Cauca como la mejor empresa de sonido, iluminación, video, efectos especiales, mobiliario y escenografía enfocada en eventos corporativos buscando así expandirse en el 2012 a nuevos mercados a nivel nacional con sedes en Bogotá y Cartagena.

6.5.1.3 Descripción del Producto o Servicio

Iluminación, sonido y efectos especiales

-Sistema de audio convencionales y line array.

-JBL Vertec

-Luces Robóticas

-Panales, pares, tubos y barras de Led.

-Seguidores

-Optipares

-Consolas Digitales para Audio y Hog para Iluminación.

-Truss.

Video

-Pantallas y cortinas Led. (15 pantallas)

-Video Walls

-Pantallas de proyección 360 grados.

-Pantallas Holográficas.

-Procesador de video.

-Proyectores.

-Circuito cerrado de Tv.

Mobiliario y escenografía

-Carpas gigantes

-Pisos (tablados)

-Pista de baile de led

-Escenografía

-Diseño y producción de stands.

-Figuras Efímeras (conos, pulpos, esferas).

-Muros de aire

-Decoraciones temáticas.

-Decoraciones Exóticas.

-Mantelería spandex.

-Mantelería convencional.

Shows y artistas

-Contratación de artistas nacionales e internacionales.

-Personajes Interactivos.

-Presentadoras y modelos famosas.

-Comparas hora feliz.

-Show de pintura en vivo

-Personajes Virtuales.

Logística y Protocolo

-Modelos de protocolo

-Diseño y ejecución de actividades BTL.

-Segway

-Dirigible a control remoto

-Registro de eventos.

Figura 8. Cathering

NUESTRA EMPRESA

En el año 2003, iniciamos operaciones como una empresa de renta de equipos de sonido, iluminación y efectos especiales.

Desde nuestra sede en Cali, operamos eventos en cualquier ciudad de Colombia.

Dado que contamos con infraestructura propia, personal especializado e ideas innovadoras, podemos decir que cumplimos con altos estándares de calidad y que, actualmente, somos los líderes en el mercado del desarrollo de eventos en el Valle del Cauca.

MISIÓN

Generar experiencias emocionantes de la mejor calidad, basadas en la innovación, tecnología, y cumplimiento.

Acompañar a nuestros clientes de manera integral en todo el proceso que conlleva un evento, desde la conceptualización, producción y ejecución, hasta el cierre del mismo. Acompañamiento que cumple con las necesidades y deseos de y para todo tipo de público.

VISIÓN

Ser la marca reconocida y preferida por los clientes corporativos y personales de Cali y toda Colombia a la hora de realizar eventos de alto impacto.

NUESTROS ALIADOS

La calidad y experiencia de nuestras empresas aliadas hacen sinergia con Orbit Eventos quien las integra para posicionarse en el mercado como una solución completa en la organización de eventos.

 Pastelería - Tienda Gastronómica - Catering
www.viamia.com.co

www.anor.com.co **ADRIANA NARVAEZ**
WEDDING PLANNER • EVENTOS



6.5.2 Aliados

Figura 9. Logo Vía Mía



Ángela Narváez

Cel. 315 412 5353

Tel 55564652

Cra 34#4-40 Barrio San Fernando

Cali-Colombia

Adriana Narváez

Cel. 315 476 8045

www.anor.com.co

gerencia@anor.com.co

Cali-Colombia.

Figura 10. Catering, Eventos sociales y Corporativos



Ventaja diferencial. Precio (Compite en precio por suplir con otros servicios de iluminación).

Es la más completa en operaciones en eventos 10 años en el mercado todos los implementos son de ellos, no hace outsourcing. Están referenciados en el mercado como una empresa responsable ya que cuentan con seguridad industrial y eso los vincula con Carvajal, fanalca, cartón Colombia, pro medico realizando desde congresos hasta fiestas corporativas.

Figura 11. Logo empresa Supra. Eventos y producciones



Es una empresa dedicada al montaje profesional de todo tipo de eventos y espectáculos. Corporativos, empresariales, sociales, desfiles, conciertos y culturales.

La trayectoria del fundador de Supra, se remonta a 15 años atrás, cuando también fundara y manejara durante este tiempo a eventos Prosound Ltda., que por motivos internos desaparece su razón social.

Prestan sonido profesional, video e iluminación, tienen un fuerte importante, su página web <http://www.supraeventos.com>, la cual visualmente muestra su portafolio de la empresa, la experiencia y calidad que tienen en el mercado, su ejecución publicitaria es básica, pues su fuerte es la alianza con empresas de la misma categoría, con las que han desarrollado proyectos a grande, mediana y pequeña escala, que han logrado darle un espacio importante en la producción de eventos, siendo esta una competencia importante de tener en cuenta.

Fijo: (2) 682 5969

Móvil: 315 577 6259 - 316 692 7948

jfranco@supraeventos.com

<http://www.supraeventos.com/>

CI 12 B 32 A-86

Ventaja diferencial. Por su larga trayectoria ha tenido buenas contrataciones creando fuertes relaciones con clientes y proveedores.

Figura 12. Logo empresa Manyana. Producciones y eventos



Una empresa vallecaucana, creada exclusivamente para la atención, planeación y realización de todo tipo de evento.

Necesidades que satisface. La función primaria es la organización de matrimonios y eventos micro, con personal calificado para atender.

Ventaja diferencial. Tiene lugar propio para la realización de distintos eventos con amplia zonas.

Distribución y puntos de venta

Km 11 vía Jamundí

Condominio campestre

Etapas 2 y 3 casa 3da

317 423 9762 – 310 4468339

comercial@manyana.com.co

6.5.3 Competencia indirecta

Figura 13. Logo empresa Capella Eventos



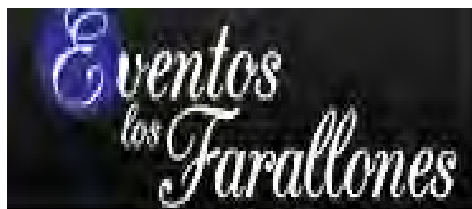
Necesidades que satisface. Contamos con todo lo necesario para la realización de sus eventos. El salón se encuentra disponible para alquiler, ya sea solo, o con el manejo que el cliente lo necesite.

Ventaja diferencial. Cada evento es único y memorable. Damos confiabilidad con expertos en producción, montaje y organización. Nos encargamos de organizarlo todo para usted, desde las invitaciones hasta el montaje completo de su evento con asesoría 100% personalizada.

Descripción del producto o servicio. Mesas cuadradas, sillas plegables y tiffany mantelería, forros y lazos, cristalería vajilla, alimentos, chef y meseros, luces, ayudante de baños, vigilante en parqueaderos.

Distribución y puntos de venta. Calle 13 No -116 Centro Comercial Capri Plaza local 201- 202 Cali, Colombia. eventos@capelloeventos.com

Figura 14. Logo empresa Eventos los farallones



Necesidades que satisface. Creada para brindar asesoría y acompañamiento personalizado para fiestas y eventos en Cali y el Valle del Cauca, **Eventos los Farallones** cuenta con la logística y el personal idóneo para hacer realidad esas fechas inolvidables que solo se viven una vez. Más de 10 años de experiencia en la realización de matrimonios en Cali, fiestas de 15 años, reuniones empresariales, fiestas infantiles y grandes eventos, como conciertos nos han consolidado como la mejor opción para realizar cualquier tipo de **evento social** y corporativo. Nuestro compromiso, pasión y excelencia hace de nosotros su aliado estratégico para hacer su sueño una realidad.

Ventaja diferencial. Organización con experiencia y trayectoria preferida por un nicho de carácter sectorial.

Servicio de Banquetes. Sillas, Mesas, mantelería, Vajilla, Velos, Tules, Antorchas, Alfombras, Jarrones de barro.

Servicio de alimentación. Desayunos, Refrigerios, Almuerzos, Cenas, Estaciones de café, Pasa bocas, Cocteles, Buffet, Tortas

Servicios BTL. Animador, Carro valla, Bici valla, Recreador.

Mobiliario para presentaciones. Carpas convencionales Carpas modulares gigantes, Tarimas a 3 alturas, Pasarelas, Tablados o pisos, Vallas de contención, Palcos, Luces audio rítmicas, Sonido convencional, Sonido profesional, Sonido de amplificación

Distribución y puntos de venta

Contáctenos al 5247562 3741789 y al 3165294418
WWW.EVENTOSLOSFARALLONES.COM

Figura 15. Logo empresa VIP Company



Necesidades que satisface. Somos una empresa especializada en la activación de marcas, desarrollo, producción de activaciones BTL con más de 10 años de experiencia en el mercado, administración de activos logísticos y de producción. Somos un grupo con talento y de continuas innovación listos para satisfacer las expectativas de nuestros clientes.

Ventaja diferencial. Contamos con personal altamente calificado y de grandes valores que forman parte de una pieza clave para el éxito de sus eventos.

Portafolio en página web: www.vip@vipcompanysa.com

Figura 16. Logo empresa Expovalle Ferias y Exposiciones



Necesidades que satisface. Somos una empresa vallecaucana con 30 años de experiencia, encargada de la realización y promoción de Eventos, ferias y exposiciones, Eventos especiales y asesoría operativa de los mismos.

Ventaja diferencial. Contamos con nueva tecnología y equipo humano calificado.

Descripción del producto o servicio:

Alquiler de stands

Alquiler de carpas gigantes

Alquiler de mobiliario ejecutivo

Escenografías y cerramientos

Diseño y producción de stands

Muebles especiales

Decoración.

Distribución y puntos de venta

Av Roosevelt 25 – 49

Cali- Colombia

Teléfono 557 0901

Celular 315 507 0537 -313 744 8330

Figura 17. Logo empresa Skala eventos



Necesidades que satisface. Somos un grupo de profesionales con más de 10 años de trabajo en el campo de organización de eventos, entretenimiento, logística y similares que hemos reunido nuestra experiencia en diferentes áreas para crear una empresa de eventos integrales que supla todas las necesidades de cada evento en particular ya sea empresarial o social, logrando así la excelencia en la prestación de servicios y la satisfacción y recordación en clientes e invitados.

Ventaja diferencial. Logramos este resultado trabajando de la mano de nuestro cliente desde el inicio ofreciendo una asesoría personalizada, el seguimiento a las necesidades y cambios que puedan ocurrir en el transcurso de la organización del evento y finalmente el acompañamiento en el día del evento, donde se procura que el cliente sea un invitado más y pueda disfrutar plenamente de su reunión.

Distribución y puntos de venta

Carrera 85 Año. 14 01 Plaza 85 Oficina 6

Teléfono 312 6848

Celular 317 641 39 04

E- mail info@skalaeventosyproducciones.com

Figura 18. Logo empresa ALS Eventos



6.6 MERCADO

6.6.1 Tendencias. Sergio Vagas, director comercial de Sphera Impacta S.A.¹⁹, cree que después de Brasil y México, Colombia comparte con Argentina un nivel destacado en la región en cuanto a la producción y organización de eventos especiales: «Esto ha hecho que ya no estemos tan lejos de lo que hacen los países norteamericanos, europeos y orientales, donde por supuesto no se les puede desconocer su talento y vanguardia tecnológica, pero es evidente que tienen el valor esencial de contar con amplios presupuestos, logrando posicionar los eventos ESPE especiales como herramienta fundamental para el marketing», comenta. Por su parte Alejandro Bernal, gerente de BMB Producciones, cree que la industria ha podido prosperar gracias al buen nivel de profesionalismo y unión que el gremio ha mostrado en los últimos años.

En la actualidad las marcas y los anunciantes buscan nuevas herramientas de marketing que comunican valores por medio de experiencias. La publicidad permite representar y sugerir estas experiencias además de ser el eje estratégico y de planificación de los planes de comunicación, sin embargo no permite vivir la experiencia al espectador/consumidor. Por eso la importancia del evento que se ha convertido en una herramienta de marketing seria, que aporta valores y experiencias, además de sumar un gran valor de diferenciación a comparación de otros medios de comunicación y la saturación constante de mensajes publicitarios.

¹⁹ Eventos especiales en Colombia. Una industria para quitarse el sombrero [en línea]. Colombia: En: Revista P & M. Publicidad y mercadeo, s.f. [consultado en agosto de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.revistapym.com.co/ediciones-impresas/eventos-especiales-colombia-industria-quitarse-sombrero>.

Ahora, una prioridad del marketing: tener un contacto directo con sus clientes, conocerles, hablar con ellos. El CRM (Customer Relationship Management) ya está omnipresente y permite, si está bien implementado, que el cliente deje de ser un número anónimo y pase a ser una persona, del cual la empresa conoce las preferencias, el histórico de contactos. Pero el evento es el contacto absoluto: permite conocerle directamente, hablar con él, establecer una relación directa.

Este efecto no se limita el contacto entre marca y cliente: el evento permite más generalmente crear comunidad, hacer que el target se conozca entre sí, comparta momentos y experiencias. Estas razones sitúan a la organización de eventos en el plano directo de las nuevas tendencias de marketing.

Se habla de organización de eventos como una actividad que va más allá de un proceso logístico que tiene como finalidad un desarrollo o despliegue para cierta cantidad de espectadores, hasta el punto de que las empresas (los clientes) ya no ven a las agencias especializadas como simples operadores sino como estrategias logísticas.

Actualmente el medio del entretenimiento y espectáculo, las presentaciones de los artistas internacionales más importantes demandan plataformas tecnológicas en iluminación, sonido y tecnología LED. Es una exigencia primordial pues los eventos entre más grandes y de artistas más influyentes, demandan mayor despliegue tecnológico y logístico.

Dos realidades importantes forman parte del entorno actual de los servicios que las agencias prestan a sus clientes: las integradoras de servicios outsourcing y las que manejan un paquete integral. Una empresa de organización de eventos no requiere contar con mucho personal. Basta con disponer de secretaria, contable y una o dos personas que ayuden en la labor comercial. El resto de servicios son normalmente subcontratados. Por su parte Alejandro Bernal, gerente de BMB Producciones cree que las posibilidades son mucho más grandes hoy para las agencias que prestan servicios outsourcing en materia de eventos y actividades BTL. «Para poder ser competitivos dentro de la gran sombrilla del marketing alternativo, se tiene que ser un experto en eventos, generando relaciones de outsourcing y logrando negociaciones ganadoras a largo plazo».

6.6.2 Comportamiento. Cali es una ciudad atípica para la realización de eventos. La razón es porque es una convergencia de modas, de infinidad de gustos y tendencias incluso esta saturación de intereses en una ciudad de solo 2.119.908 habitantes los cuales se inmiscuyen en segmentos de gustos tan variados que la programación de eventos masivos se convierte en una proyección engorrosa.

Para que un evento sea exitoso debe ser de moda, esto implican campañas de expectativa, cuyo objetivo es renombrar el evento y causar un reconocimiento del mismo por medio de líderes de opinión que puedan ser fuertes voceros para el despliegue de renombre, mas no se asegura reconocimiento del tema a nivel de contenidos, en conclusión, la organización de eventos específicamente de entretenimiento, es una herramienta de marketing que debe ir de la mano con un plan de comunicación y publicidad.

Las exigencias del medio hacen del entretenimiento una categoría costosa, para realizar un evento de gran magnitud y de artistas internacionales se debe recurrir a tecnología de punta. En el contexto Colombiano son pocos quienes abastecen el mercado y se encuentran en la ciudad de Bogotá, factores que convergen a que la tecnología Led y la implementación de plataformas tecnológicas necesarias para realizar eventos macro en la ciudad de Cali representen una costosa inversión.

6.7 MERCADO OBJETIVO

6.7.1 Perfil demográfico. Hombres y mujeres entre los 18 y 35 años de edad, estratos socioeconómico 4,5 y 6 que viven en la ciudad de Cali.

6.7.2 Perfil psicográfico. Estas personas se reconocen a sí mismas como consumidores constantes de entretenimiento y tienen tendencias marcadas definidas. Reconocen personalidades del espectáculo y están actualizados en últimas modas de la música, TV y cine.

Se preocupan por su presentación personal pues la imagen que proyectan hacia los demás hace parte de su carta de presentación. Son personas críticas y exigentes en cuestiones de calidad y buen servicio, esperan retribuciones por parte de las marcas que consumen.

Son personas de imagen, líderes de opinión reconocidos en los grupos sociales a los que pertenece. Su dinámica ante la sociedad es íntegra y buscan ser reflejo de bienestar en sus áreas personales: (familia, trabajo, educación, etc.).

6.7.3 Hábitos de compra y usos del consumidor respecto a la categoría

6.7.3.1 Comprador. En este tipo de eventos encontramos que solo una o dos personas son compradores directos, generalmente juegan un rol de autoridad importante en la familia o grupo que este planificando el evento. Generalmente es el padre de familia quien compra, pues es quien tiene el principal poder adquisitivo en el hogar. Regularmente se involucra en la decisión de compra mediante la comparación precio y calidad.

6.7.3.2 Consumidor. Cada grupo objetivo y segmento tiene preferencias y diferenciaciones de cierta índole que Magik entiende, el dinamismo juega un papel central en la sinergia y lineamiento de empresa que tiene Magik Entertainment con el entorno y los mercados a los cuales se quiere direccionar y que hasta el momento lo ha logrado con éxito en el posicionamiento de eventos macro como conciertos y fiestas.

Ahora este consumidor es aquel que se expone a los despliegues de magik como público natural, cualquier espectador de un evento sea matrimonio, cumpleaños o celebración es consumidor de Magik Entertainment.

6.7.3.3 Influenciador. Los usuarios anteriores que han tenido contacto con la marca son los principales voceros e influenciadores de esta pues es una categoría liderada por las experiencias y por el impacto en los sentidos. Inmediatamente genera voz a voz entre el público.

6.8 ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL PRODUCTO O SERVICIO

6.8.1 Análisis DOFA

6.8.1.1 Debilidades

- Poco conocimiento de la importancia del servicio al cliente.

- Carece de sonido propio para eventos a pequeña escala.
- Personal no capacitado, tanto técnica como comercialmente para realizar seguimiento a los eventos que se realicen.
- Desaprovechan la calidad que tienen para abarcar otros públicos.
- No cuenta con un espacio propio para realizar eventos.

6.8.1.2 Oportunidades

- Nuevos mercados y públicos claves a disposición para ofrecerles el servicio del entretenimiento.
- La globalización y los medios tecnológicos han convertido el medio del entretenimiento en una categoría emergente y con trascendencia en el día a día de las personas.
- Falta de aprovechamiento de contactos existentes que son de utilidad para dirigirse a clientes naturales.
- Actualización de página web no constante y poco manejo de redes sociales.

6.8.1.3 Fortalezas

- Cuenta con alianzas estratégicas importantes de aprovechar, para llegar al público natural.
- Reconocimiento de la marca en el medio, factor que ayuda a llegar al público natural.

- Calidad en los productos que ofrece en su portafolio para la realización de eventos.
- Posibilidad de brindar un servicio de alta calidad por medio de productos que otras empresas no tienen para prestar el servicio.

6.8.1.4 Amenazas

- Cali es una convergencia de modas, gustos y tendencias, lo cual la convierte en una ciudad atípica para la realización de eventos.
- La falta de compromiso y eficacia laboral con el que trabajan las empresas, con las cuales se hacen outsourcing.

6.8.2 Análisis de medios e inversión publicitaria de la categoría. La mayoría de los medios utilizados por las empresas caleñas en esta categoría radican en las redes sociales, por ser una mínima inversión y eficiencia en captación de público. Aunque según estudios referenciados sobre el uso de redes sociales realizados, demuestran que este medio es más a fin con públicos más jóvenes que en el caso de Magik sería nuestro público influenciador.

Otros medios utilizados son los impresos como pautas en revista, donde se anuncian los diferentes servicios y se brinda el contacto. También, como fuerza comercial impresos corporativos como brochures y tarjetas de presentaciones. En los eventos realizados se hace un acompañamiento de material impreso y P.O.P. Las cuñas radiales son utilizadas y en su gran mayoría menciones.

6.9 OBJETIVOS

6.9.1 De mercadeo. Magik espera facturar 15% más en los 6 meses después de iniciada la ejecución CON RESPECTO AL MISMO PERÍODO ANTERIOR de la estrategia publicitaria propuesta.

6.9.2 Objetivos de publicidad. “Los objetivos generales, se clasifican según el propósito de los objetivos. Philip Kotler en su libro "Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales", propone los siguientes tres tipos de objetivos:

Generar un alto nivel de recordación de la nueva sub-marca de Magik Entertainment como una empresa de servicios de producción de eventos para público natural con una excelente ejecución.

6.9.3 Estrategia de comunicación

6.9.3.1 Objetivo:

- ¿Qué queremos lograr? Generar un alto nivel de recordación de la nueva sub-marca de Magik como una empresa de servicios de producción de eventos para público natural con una excelente ejecución.

6.9.3.2 Objetivo de Comunicación:

¿Qué queremos decir? Magik Celebrations está a la vanguardia de las últimas tendencias en producción de eventos, y ahora hace sus despliegues en las celebraciones y eventos más importantes de sus clientes, siempre creando momentos únicos e inolvidables.

6.9.3.3 Objetivo de mercadeo. Magik Facturará 15% más en los 6 meses después de iniciada la ejecución con respecto al semestre anterior de la estrategia publicitaria propuesta.

Observación: según el historial de facturación de Magik entertainment se realiza una proyección estimada donde se pueda adquirir el retorno de la inversión en la publicidad y así mismo generar un rango de ganancia a partir de la captación de nuevos clientes.

- Audiencia Target: ¿A quién está dirigido nuestra comunicación?

- **Perfil demográfico.** Hombres y mujeres entre los 18 y 35 años de edad, estratos socioeconómico 4,5 y 6 que viven en la ciudad de Cali.

- **Perfil psicográfico.** Estas personas se reconocen a si mismas como consumidores constantes de entretenimiento y tienen tendencias marcadas definidas. Reconocen personalidades del espectáculo y están actualizados en últimas modas de la música, tv y cine.

Se preocupan por su presentación personal pues la imagen que proyectan hacia los demás hace parte de su carta de presentación. Son personas críticas y exigentes en cuestiones de calidad y buen servicio, esperan retribuciones por parte de las marcas que consumen.

Son personas de imagen, líderes de opinión reconocidos en los grupos sociales a los que pertenece. Su dinámica ante la sociedad es íntegra y buscan ser reflejo de bienestar en sus áreas personales: (familia, trabajo, educación, etc.). Para ellos cualquier evento, iniciación o culminación de un capítulo en sus vidas es motivo de celebración y no solo una excusa para reunirse y compartir con quienes los reconocen y/o hacen parte de sus vidas, también es la oportunidad de enaltecer un objetivo alcanzado, un logro.

Comprador. En este tipo de eventos encontramos que solo una o dos personas son compradores directos, generalmente juegan un rol de autoridad importante en la familia o grupo que este planificando el evento. Generalmente es el padre de familia quien compra, pues es quien tiene el principal poder adquisitivo en el hogar. Regularmente se involucra en la decisión de compra mediante la comparación precio y calidad.

Consumidor. Cada grupo objetivo y segmento tiene preferencias y diferenciaciones de cierta índole que Magik entiende, el dinamismo juega un papel central en la sinergia y lineamiento de empresa que tiene Magik Entertainment con el entorno y los mercados a los cuales se quiere direccionar y que hasta el momento lo ha logrado con éxito en el posicionamiento de eventos macro como conciertos y fiestas.

Ahora este consumidor es aquel que se expone a los despliegues de Magik como público natural, cualquier espectador de un evento sea matrimonio, cumpleaños o celebración es consumidor de Magik Entertainment.

Influenciador. Los usuarios anteriores que han tenido contacto con la marca son los principales voceros e influenciadores de esta, pues es una categoría liderada por las experiencias y por el impacto en los sentidos. Inmediatamente genera voz a voz entre el público.

- **Acción deseada:** ¿Qué queremos que hagan?

Conocimiento de la nueva sub-marca Magik Celebrations para que la contraten como una empresa que desarrollara un evento memorable en cualquiera que sea la necesidad del cliente.

- **Soporte:** ¿Cómo hacemos para que nos crean? Campaña de lanzamiento y sostenimiento. Apertura en Medios.
- **Recompensa:** ¿Qué le prometemos? Un evento que será memorable pues tendrá un desarrollo de alta calidad y desarrollo profesional que se reflejara en momentos y experiencias que marcaran a nuestro cliente y sus invitados.
- **Apertura de medios:** ¿Dónde y cuándo tendrá lugar la comunicación?

Tácticas.

Creación Sub-marca Magik Celebrations.

Slogan: Tu evento, un espectáculo.

Racional de la submarca.

Fuerza Comercial: se empleará personal capacitado para Relaciones Públicas, servicio al cliente y con capacidad de asesoramiento tanto al equipo de trabajo como al cliente final.

Perfil: excelente capacidad de relaciones personales y laborales, extrovertido y sociable. Debe tener gran conocimiento y familiarización con la categoría y la marca. Una persona organizada, puntual y con alta capacidad de compromiso y espíritu de liderazgo que le permita diferenciar y delegar funciones de manera colectiva.

Medios Impresos de Apoyo:

-Brochure.

-Volante Cotización.

*** Campaña Lanzamiento:**

-Medios:

Pauta Revista:

5 productos específicos.

15 Matrimonios

Grados

Fiestas empresariales

Cumpleaños

Revistas:

Matrimonios

Gente (País)

Salud y Vida

Medidas: según estrategias de medios, ahorro de inversión y buscando mayor cubrimiento se utilizaran medidas que convengan para la realización de la campaña.

Texto: titular y copys.

Cuña Radial: pauta fuerte.

Estrategia de radio para consumidor final, que sería el público joven, quienes se conviertan en influenciadores de marca.

Se realizará propuesta de Canjes con emisoras por patrocinios de eventos que organiza Magik Entertainment como estrategia comercial para financiar las cuñas propuestas.

Emisoras:

La Mega

Radio Planeta

Tropicana

Rumba Stereo

Guion 1.

Referencia: Quinceañera

-Canción: quince primaveras tienes que cumplir...quince flores nuevas! Y una vida entera por....

-FX: (Disco rayado)

-Canción:(remix reggaetón actual)...

-Voz 1: Tu eres la que decide como celebrar tus quince años! (Tono de seguridad).

-Voz institucional: Conocemos tus gustos, Magik Celebraciones. Tu evento, un espectáculo.

Guion 2.

Referencia: Esposos.

Canción de fondo (Matrimonio)

Voz 1. Cura: Verónica. Aceptas a Gustavo como tu esposo para amarlo y respetarlo... (Pausa por ser interrumpido).

Voz Verónica. Sí, sí acepto (tono de indiferencia)

Voz 1. Cura: Gustavo. Aceptas a Verónica como tu esposo para amarla y respetarla... (Pausa por ser interrumpido)

Voz Gustavo. Si sí padre aceptó! (tono de indiferencia)

Voz 1 Cura: Verónica, Gustavo!...aceptan a Magik Celebraciones para su fiesta de matrimonio?

Voz Verónica – Gustavo: SIIII ACEPTAMOSSS!! (Tono efusivo, Fondo de música “Carlos vives, Quiero casarme contigo”)

Vos institucional: La experiencia de las más grandes producciones en el país, la taremos ahora a las celebraciones más importantes de tu vida.

Magik Celebraciones. Tu evento, un espectáculo.

Guion 3.

Referencia: Cumpleaños.

-Fondo instrumental de feliz cumpleaños

-Fx (desvanece música y entra conteo).

Voces de varias personas en cumpleaños: 23...24....25.

Fx: (aplausos y felicitaciones)

Voz 1 (amigo): feliz cumpleaños. Pide un deseo!

Voz 2 (Cumpleañera) La verdad...mi deseo ya está cumplido.

Voz institucional: Magik Celebraciones hace tu noche inolvidable.
Tu evento, un espectáculo.

Guion 4.

Referencia: Empresarial

Voz 1 (Jefe): según los resultados, me tome el trabajo hacer esta reunión...es insólito, increíble y no me cabe en la cabeza... (Voz de preocupación y alterado)

Sonido de fondo: murmullo de gente hablando preocupada.

Voz 1: Que cumplimos la meta este año también!!!

Fx: Suspiros, risas, aplausos

Voz institucional: los objetivos propuestos y metas logradas, nuestro motivo de celebrar.

Magik Celebraciones. Tu evento, un espectáculo.

Guion 5.

Referencia: Grado

-Voz en off (tono pausado y emotivo): Todo principio tiene un final...se veía lejos y hoy llega el día. Fueron meses, incluso años, fueron risas y también tropiezos que te hicieron crecer, se cierra esta etapa y se abren más, la diferencia la haces tú!

-Sonido de fondo: música actual.

Fx:(copas brindando).

-Voz institucional: En tu grado celebra, baila, canta, ríe...del resto nos encargamos nosotros.

Magik Celebraciones. Tu evento, un espectáculo.

- Web

Ad words

Banners: especializado según segmentación.

*** Campaña de Sostenimiento.**

-Activación BTL.

Se realizará en centros comerciales de la ciudad de Cali, los días viernes sábados y domingos, repartiendo los días para poder realizarlo.

Los centros comerciales serán: Unicentro, Chipichape, Jardín Plaza, Centenario, Palmetto y Único.

Las horas en que se realizara se repartirán estratégicamente identificando cual es la hora de mayor tráfico de cada centro comercial.

La activación se tratará de representar situaciones reales que se viven en un momento clave de cada público al que nos vamos a dirigir (Matrimonios, 15 años, cumpleaños, Fiestas empresariales y graduaciones) uniendo todo en una actividad de máximo 10 minutos.

Para la activación se utilizará una carpa de 2.50m de fondo por 3m de ancho, la carpa deberá ser de color oscuro para el uso efectivo de las luces. Se usara sonido oportuno para el espacio, humo artificial o nitrógeno, pantallas y cortina LED para vender nuestro producto.

Añadido a esto se usarán 5 fondos dependiendo de cada público que serán proyectados por un video beam y se representará cada situación con un sketch corto que identificará cada público con situaciones cómicas sobre momentos inusuales en las celebraciones, haciendo alusión a lo puede suceder cuando Magik no realiza el evento.

-Impacto en eventos

Video promocional.

- **Personalidad: emocional.** Magik se acerca de una manera familiar y cercana a sus clientes, infiriendo en los temas más importantes en los momentos especiales de sus clientes. Magik Celebrations Se muestra como una sub-marca amigable sin sucumbir en el conocimiento y experiencia con el cual ha tenido un posicionamiento clave en el transcurso de su vida en el mercado.

6.9.3.4 Promesa. Magik Eventos entiende la importancia de los eventos a pequeña escala para sus clientes, por eso brindara el mismo nivel de calidad e incorporar a su sello personal que lo ha caracterizado como la mejor empresa de eventos y producción de video en la ciudad de Cali por medio de su nueva sub-marca, Magik Celebraciones.

6.9.3.5 Apoyos de la promesa. Experiencia y trayectoria en el campo de entretenimientos y eventos.

Mobiliario y equipo técnico.

Talento humano

Servicio Cliente.

6.9.3.6 Tono. Emocional.

6.9.3.7 Estrategia de medios. Flow chart.

6.9.3.8 Presupuesto asignado. \$149.536.200*

***Observación:** el presupuesto es una estimación neta basada en los valores actuales de pauta en medios. Sin embargo dentro de la estrategia se estima un punto de canjes donde se plantean negociaciones con las empresas radiales.

Cuadro 2. Pauta en radio

Las cuñas se pautarán de 6:00 am a 8:00 am y 6:00 pm a 8:00 pm

PAUTA EN RADIO

CIUDAD	EMISORA	HORA PAUTA	HORARIO	CUÑA 30"
Cali	La mega	6:00-8:00 AM 6:00 - 8:00 PM	Early-Prime	\$ 84.000
Cali	rumba St.	6:00-8:00 AM 6:00 - 8:00 PM	Early-Prime	\$ 84.000
Cali	tropicana	6:00-8:00 AM 6:00 - 8:00 PM	Early-Prime	\$ 72.000
Cali	Caracol Radio FM	6:00-8:00 AM 6:00 - 8:00 PM	Early-Prime	\$ 76.000
			Promedio	\$ 79.000

EMISORA	CUÑA 30"	DESCUENTO	CUÑA
Rumba St.	\$ 210.000	60%	\$ 84.000
Tropicana	\$ 180.000	60%	\$ 72.000
radio planeta	\$ 190.000	60%	\$ 76.000
la megs	\$ 210.000	60%	\$ 84.000
		Promedio	\$ 79.000

Cuadro 3. POP

CIUDAD	Costo Uniforme	CANTIDAD	HORA	COSTO/DIA	COSTO/MES	DESCUENTO	IMPULSADORA IND	TOTAL
IMPULSADORAS								
Cali	1.320.000	24	09:00 - 06:00	\$ 25.000	\$ 750.000	50%	375.000	9.000.000

Fuerza Comercial	CANTIDAD	PRECIO/UD	X MAYOR	DESCUENTO	TOTAL
Brochure	4000	7.000	28.000.000	25%	21.000.000
Volante de cotizacion	4000	4000	16.000.000	20%	12.800.000
STAND	20	800.000	16.000.000	20%	12.800.000
			Total		46.600.000

Costo adicionales	\$ 5.000.000
Costo de producción video institucional	\$ 2.500.000
Flyer btl	\$ 2.500.000

c.c pantallas

Cuadro 4. Pauta para revistas

PAUTA PARA REVISTAS AÑO 2012

Revistas	circulacion	Posición	Tamaño	Impresiones	Costo	Descuento	Costo Con Dscto	tipo de aviso
Matrimonios	quincenal	impar	media página	6	\$ 38.400.000	30%	\$ 26.880.000	Policromia
Salud y vida	mensual	impar	media página	6	\$ 19.200.000	30%	\$ 13.440.000	Policromia
gente	semana	impar	media página	3	\$ 23.700.000	30%	\$ 16.590.000	policromia
15 minutos	mensual	impar	media página	3	\$ 17.466.000	30%	\$ 12.226.200	Policromia
				total				

Circulación	revista	costo revista	Descuento	Costo Con Dscto
Nacional	Matrimonios	\$ 6.400.000	30%	\$ 4.480.000
Nacional	Salud y vida	\$ 3.200.000	30%	\$ 2.240.000
Nacional	gente	\$ 7.900.000	30%	\$ 5.530.000
Nacional	15 minutos	\$ 5.822.000	30%	\$ 4.075.400

GOOGLE ADWORDS

PROVEEDOR	SITIO WEB	CXC	CLICKS	TOTAL
I-NETWORK	GOOGLE	\$ 500	10.000	\$ 5.000.000
	SUBTOTAL		10.000	\$ 5.000.000
	IVA 16%			\$ 800.000
	TOTAL		10.000	\$ 5.800.000

PROVEEDOR	SITIO WEB	CXC
I-NETWORK	GOOGLE	\$ 500
	SUBTOTAL	
	IVA 16%	\$ 80
	TOTAL	\$ 580

COSTO TOTAL
\$ 5.800.000

PIEZAS	EFFECTIVIDAD ESTIMADA
ENLACE PATROCINADO	10.000

10.000

	Enero				Abril				Junio				Julio												
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2											
Internet																									
GOOGLE ADWORDS																									
Inversión Total en Pesos	\$ 870.000				\$ 870.000				\$ 870.000				\$												
Total Clicks													1000												
Clicks Mensuales	1500				1500				1500				1250												
Clicks Semanales	500	500	500	500	250	250	500	250	500	250	250	500	250	250											
	Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Diciembre								
	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
	00	\$	870.000			\$	870.000			\$	1.015.000			\$	725.000			\$	725.000						
	10000																								
	1500				1250				1750				1250				1250								
	00	250	500	250	500	250	250	500	250	500	250	500	500	250	250	500	250	500	250	250	250				

6.9.4 Concepto creativo. Momentos importantes en la vida.

6.9.4.1 Racional. Magik Celebraciones.

Tu evento, un Espectáculo. La trayectoria de magik , experiencia, vanguardia en tendencias y tecnología, así como su capacidad de innovación son pilares que se incorporaran en la creación de eventos para públicos naturales donde una celebración familiar, los 15 años, cumpleaños, celebraciones de grado, en general cualquier evento tendrá las características, impacto y calidad de los mejores eventos realizados en el país, Magik eventos se acerca a su público natural y brinda los mismos beneficios de los grandes espectáculos ya realizados al contexto y escala de los eventos micro.

Concepto: momentos importantes en la vida. En Cultura latinoamericana es remarcable como las personas le brindan gran trascendencia a la celebración de los diferentes capítulos de vida, esos momentos los quiere celebrar con sus seres queridos. Estas pautas de celebración también denominadas fiestas tiene grandes rasgos característicos que definen su identidad por medios de costumbres y tradiciones.

Un factor en común notable en cualquier celebración latinoamericana es la identificación de una colectividad donde se contrastan relaciones interpersonales específicas donde el objeto de celebración de una sola persona se convierte en motivo y experiencia de sus allegados.

Cada evento tiene una exigencia alta en conocimiento de tendencias en sinergia con la tradicionalidad. Realización de acuerdo al deseo y proyección del cliente. De esto dependerá que aquel momento marque una experiencia inolvidable

6.9.5 Desarrollo de la campaña. (Ver Figuras 19-21).

Figura 19. Referencia: Matrimonio



magik
celebrations
Te creamos un momento

*Esa sonrisa que lo vale todo...
es la que hacemos posible.*



*La experiencia de las más grandes producciones
en el país la traemos ahora a las celebraciones más
Importantes de tu Vida.*

Tu evento, un Espectáculo

Figura 20. Referencia: Grado

Somos
Profesionales, y...
¡Los Mejores!

magik
celebrations
Tenemos un Espectáculo

Tenemos la experiencia para
brindarte el mejor apoyo en los
momentos más importantes.

Tu evento, un Espectáculo

www.magikcelebrations.com

Detailed description: The advertisement features a smiling woman in a dark blue graduation cap and gown with a yellow tassel. The background is a blurred brick wall. The text 'Somos Profesionales, y... ¡Los Mejores!' is written in a white, chalk-like font on the left. The 'magik celebrations' logo is in the top right, with the tagline 'Tenemos un Espectáculo' below it. A vertical banner on the right side contains the slogan 'Tu evento, un Espectáculo' in a cursive font and the website 'www.magikcelebrations.com' at the bottom.

Figura 21. Referencia: Empresarial



magik
celebrations
Atentos en el presente

**¡ Nos Unimos
a tus Logros!**

**Entendemos la importancia de tus
metas empresariales; por eso celebramos
contigo los buenos resultados.**
Tenemos la experiencia para brindarte
el mejor apoyo en los momentos más importantes.

Tu evento, un Espectáculo

7. CONCLUSIONES

- Explorar a fondo el mercado de los eventos, el cual pasa por un gran momento, ha sido fundamental para llevar a cabo este proyecto. Entender al consumidor y las tendencias en el que él vive, impulsa a investigar a fondo cada detalle que lleve al éxito la planeación y ejecución de los medios BTL, principal promotor de experiencias a partir del uso de la tecnología, un buen concepto, siempre, con el fin de construir identidad de marca.
- Se entiende el mercado, competidores y sus públicos como aspectos tan relevantes que su conocimiento define la naturaleza y esencia de la campaña. Los rasgos más específicos determinan de maneras trascendentales los lineamientos de la estrategia y tácticas. Por esto, la investigación tanto formal como de escritorio es una herramienta de gran utilidad.
- Es significativo desarrollar un proyecto, el cual esté ligado a los gustos profesionales, adquiridos durante años de estudio, siendo exigente con el objetivo personal propuesto y las necesidades de la marca a la que se le desarrolla el proyecto. Fortaleciendo el conocimiento en este campo, el cual genera motivaciones para seguir emprendiendo nuevos proyectos que enriquezcan el camino profesional.

8. RECOMENDACIONES

- A través del desarrollo de los objetivos específicos se encontraron necesidades en términos de comunicación, específicamente con el público interno, donde el ambiente laboral sea armonioso y de mayor sincronización pues este es fundamental para la mejoría de procesos además que es el reflejo de la empresa.
- Es notorio que para el equipo técnico y talento humano es necesario ofrecer capacitaciones para el manejo del servicio al cliente, de esta manera mejorar la calidad del servicio. Las relaciones con los clientes es un valor agregado que suma a la imagen de la empresa y a la fidelización del público.

BIBLIOGRAFÍA

AAKER, David. Building Strong Brands. Capítulo 3. Nueva York: Free Press, 1996. 625 p.

Área comercial. El Marketing [en línea]. Colombia: La presentación, s.f., [consultado mayo de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.lapresentacion.com/lineas/TEMA%2010%20eco.pdf>.

ARTIGAS, Luis. La publicidad [en línea]. Aragón: Ecobachillerato, s.f., [consultado agosto de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.ecobachillerato.com/trabajosecono/lapublicidad.pdf>.

Eventos especiales en Colombia. Una industria para quitarse el sombrero [en línea]. Colombia: En: Revista P & M. Publicidad y mercadeo, s.f., [consultado en agosto de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.revistapym.com.co/ediciones-impresas/eventos-especiales-colombia-industria-quitarse-sombrero>.

GARCÍA, Canclini. La globalización imaginada. Barcelona: Paidós, 1999. 236 p.

GUINN, Thomas C.O. Publicidad y comunicación integral de Marca. 3 ed. México: International Thomson Editores, S.A. 2004. 448 p.

Identificación definición de mezcla promocional [en línea]. México: Itescam, s.f., [consultado 4 de noviembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r71461.PDF>.

KOTLER, Philip y KELLER, Kevin Lane. Dirección de Marketing. 12 ed. México: Pearson Prentice Hall, 2006. 425 p.

MINISTERIO DE CULTURA DE COLOMBIA. Impacto económico industria cultural colombiana. 2003 Equipo economía y cultura. Pág. 48. Disponible en internet: <http://www.odai.org/biblioteca/biblioteca1/4.pdf>

RAMOS, Mariana; PINEDA CACHERO, Antonio. El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los fashion films [en línea]. España: Universidad de Sevilla, s.f., [consultado en agosto de 2013]. Disponible en Internet: http://www.academia.edu/542636/El_advertainment_y_las_transformaciones_de_los_formatos_en_el_ambito_publicitario_el_caso_de_los_fashion_films

Tema 10: La Función Comercial [en línea]. Colombia: La presentación, s.f., [consultado 12 de mayo de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.lapresentacion.com/linares/TEMA%2010%20eco.pdf>.

ANEXOS

Anexo A. Entrevista realizada a Juan Manuel Fajardo. Presidente de Zonamos.

Las entrevistas, con fin de lograr una contextualización del mercado y la categoría, hacen parte de trabajos previos de investigación que se complementa con trabajo de investigación de escritorio donde se recolectó gran parte de la información y contenido. Esto para tener fundamentación clara en pro de un brief completo.

Verónica: El fuerte de Magik son las pantallas y Mapping, ¿sería bueno que se metan a ese tipo de eventos?

Juan Manuel: Tienen que meter mucho sonido para ser competentes e independientes, o sea es mucho mejor que estén aliados a misión ya que el sonido luego se vende muy por debajo del precio del mercado, al igual que en otras ciudades de Colombia y las empresas no lo ven a magick como un empresa para eventos pequeños.

El problema es que los clientes no lo perciben como para hacer esa clase de eventos.

V: Sabiendo que tiene buena capacidad de outsourcing, ¿por qué cree que no le apuntan a conseguir buenos clientes naturales?

Juan Manuel: Lo que pasa es que aquí y bueno, en todo el mundo las cosas se consiguen por contactos.

V: Es muy caro magik para eventos de este tipo?

J.M: Noo, noo lo que pasa es que es muy barato, de pronto magik la pensaría dos veces antes que meterse en ese tipo de eventos y sería recomendable que estén en otras ciudades.

Se ganan buena plata pero es muy sufrido, y **es barato entre todo, porque son paquetes muy buenos**, hicieron el año pasado melómanos, aguacatal y festival de orquestas e hicieron 6 videos de las presentaciones, oportunidad que vieron gracias a sus pantallas y la competencia tembló en especial supra, "tamagochi" con sus pantallas o sea (CMY).

V: La competencia que apunta a la misma categoría de magick? Es orbit?

J.M: A mí no me hables de orbit (risas)

V: Porque?

J.M: Primero Orbit se ve o no sé, pero me parece que la competencia no es leal.

Entonces yo soy proveedor de la autónoma, cuando trabajaba allá, una vez llego Orbit cobrando por "decir" un kit de luces en un millón de pesos, ósea 12 luces... y bueno ahora ya los están dejando a 500 300 200, que es eso? No tiene presentación. Esta también la hermana del dueño que tiene decoración cathering y todo eso. Y se quieren meter en todo lado como sea, y es un buen negocio. La otra cosa es que toda empresa aquí paga piso.

Hasta el mismo magik lo está pagando.

V: ¿Cómo así? ¿A qué se refiere con el término pagar piso?

J.M: Está pagando, es que aquí no todo mundo puede aparecer al mercado como presidente, tienen que darse a conocer desde abajo primero como vendedor. Orbit aprecio de un momento a otro y ¿ustedes quiénes son?, parecido a magick.

En cambio **pro sounds que ahora es Supra LFX** que es un grupo de pelados que han comenzado desde abajo cargando cables y ahora están donde están, que ahora hacen eventos de toda clase. **Y lo más importante son las relaciones, cosa con la que tiene falencias magik**, por ejemplo, en diciembre paso lo que paso, le dije a Diego!.. Porque Jimmy es el que dice: Yo soy el director técnico.

“El man es el man” pero por más de que sepa mucho, tiene que estar abierto a todo en el trabajo y no tan prepotente; mientras que el hermano es del carajo, una gran persona.

Me parece que deberían hacer lo que hicieron con la persona que pusieron a trabajar ahora “el calvo” el que trabaja en malecón, y en estos días lo vi dirigiendo un evento de magik, las relaciones y todo eso, fue bacano pero, hicimos una reunión, un evento en la zona franca de puerto tejada y entonces lógicamente no contrataron el sonido con el si no con la orquesta, ellos me llamaron a mí y yo fui con el sonido.

Yo sé cómo manejo bien los tiempos. Nosotros terminamos evento el día anterior muy tarde y al otro día los músicos llegan tipo 11 para que estar en el lugar del evento a las 6am?..Entonces les dije a los muchachos que nos viéramos a las 8.

Y el “el calvo” llamo a la orquesta a decir que los del sonido nada que llegaban, me llaman los de la orquesta y me piden que lo llame a él.

Y me dice, usted por q no ha llegado un poco azarado y poco amigable.

Y le digo yo, tranquilo los muchachos ya van para allá, (yo estaba en otra ciudad), los músicos llegan a la 1 y el evento empieza las 2... y dándole la explicación, no me dio la razón, jarto!

V: Con su cliente externo tiene buen trato?

Juan Manuel: Hmm, no hay buena comunicación, imagínate que después yo fui el coordinador general, yo tenía que evaluarlos a ellos y le digo yo a diego vez como es la vida? Y no estaban quedando muy bien.

V: Desde tu perspectiva, si magik quisiera hacer este otro tipo de eventos con un equipo en rotación así sea en eventos semanales, ¿qué tendría que hacer?

Juan Manuel: Tendrían que tener un **brochure y actualizar la página y re direccionar la comunicación, pero lo más importante, son las relaciones** que llevan a tener una buena rotación, no como los mega eventos que son 2 en el año, máximo 3, ellos deberían conocer personas como Pablo Torrente.

V: ¿Quién es el, pablo?

J.M: Ese es un personaje que hace eventos por todo lado y ese señor saca eventos en Cartagena grandes y pequeños, y no tiene ni un equipo, el tipo es puro contacto, él es su propia empresa, pablo torrente, tiene cuentas como gases de occidente y otras más, y todo eso suma muy bien. Y si necesitan más equipos se contactan. Más o menos así como también hago yo a veces me ha tocado contratar más gente...que el cumple años, club colombio, club campestre y yo hago mis eventos allá.

V: ¿Hás contratado a magik?

Juan Manuel: No nunca.

Ellos de alguna manera hemos trabajado pero nunca me han contratado de uno a uno si no por terceros.

Después en Corfecali. Yo era el coordinador de la parte técnica y tenía que pasar un informe a Corfecali, que ellos estaban cumpliendo ósea Magik o sea, también yo.

Y la directora luz Adriana torres ex directora de tele Pacífico, ella me pidió el informe y pues yo lo pase pero uno A.

V: ¿Hubo complicaciones con Magik?

J.M: Si. Todo tenía que estar listo para el 26 de diciembre, el 24 íbamos a hacer una pruebas y tampoco las hicimos y habían unos proyectores súper buenos, pero sabía que no iluminaban como eran, igual la gente nunca había visto eso y pues por lo tanto pasaba para ellos, pero no para mí y el 26 todo tenía que estar listo a las 2pm y a las 4 pm que ya empezó todo, todavía colgaban pantallas , y lo que pasa es que la traían de otro evento los materiales, cosa que complicada y había mucho desorden con cables.

V: ¿Qué Piensa de la tarifa de precios?

J.M: La verdad no se de precios bien no los conozco, pero me parece que se acomodan al negocio porque para coger a Corfecali eso es un camello.

V: ¿No hay otra empresa que cubra lo que ellos ofrecían a Corfecali?

J.M: No, o si, es de la autónoma de Lucho ronderos y María Elvira Páez son directores del centro de producción audiovisual de la autónoma y ellos tiene una empresa que llama insitus, ellos son comunicadores sociales tiene todas las mejores relaciones ya que trabajaron en dirección de centro de eventos valle del pacifico.

Lucho Ronderos es ejecutivo joven y fue vice rector de la UAO, se mueven muy bien, y la empresa es como dicen ellos, con concepto, pero pues **no tiene la capacidad de magik, que tiene muchas más cosas propias y de calidad, por lo menos los equipos de video que son de ellos, nosotros NO tenemos esa oportunidad.**

Anexo B. Entrevista realizada a Cesar Forero Forero. Cofundador y gerente comercial Magik Enterteinment

Mayo 3 del 2013

Oficinas y bodega Magik Enterteinment

La entrevista arrojó datos sobre información interna de la empresa: sus principales competidores, descripciones sobre el desarrollo de servicio y puntos de venta como también la distribución. En términos generales entender la organización y política de la empresa.

También Se recolecto información de base de datos con clientes actuales. Logramos un reconocimiento de los equipos y el talento humano de la empresa.