PLAN DE MERCADEO FOTÚNICA

LINA MARÍA CASTRILLÓN RUIZ
LISA RESTREPO PELÁEZ
JULIANA VÁSQUEZ ACOSTA

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO/UNIVERSIDAD CES
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
2014

PLAN DE MERCADEO FOTÚNICA

LINA MARÍA CASTRILLÓN RUIZ
LISA RESTREPO PELÁEZ
JULIANA VÁSQUEZ ACOSTA

Trabajo de Grado para optar el título

Especialización en Gerencia de Mercadeo

Asesor

JAIRO ENRIQUE PEÑUELA RODRIGUEZ

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO/UNIVERSIDAD CES
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
2014

Nota de aceptación

_____

_____

_____

_____

Presidente del jurado

_____

Jurado

_____

Jurado

Medellín, 10 de noviembre de 2014

Este trabajo está dedicado a nuestras familias.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestras familias, compañeros de estudio, docentes y universidad por el título obtenido como Especialista de Gerencia de Mercadeo.

CONTENIDO

	Pág.
1. RESUMEN EJECUTIVO	14
2. DESCRIPCIÓN DE LA COMPAÑÍA	16
3. PLAN Y ENFOQUES ESTRATÉGICOS	19
3.1 MISIÓN	19
3.2 VISIÓN	19
3.2.1 Objetivos Financieros.	19
3.2.2 Objetivos no Financieros.	20
3.3 COMPETENCIA PRINCIPAL Y VENTAJA COMPETITIVA	20
3.4 VALORES DE LA COMPAÑÍA	21
4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	22
4.1 ANÁLISIS DOFA	22
4.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA Y SECTOR	22
4.2.1 Economía en Colombia	22
4.2.2 PIB Colombia.	23
4.2.3 Análisis de los Sectores	25
4.2.4 Tendencia y uso de bienes y servicios TIC en micro establecimientos.	26
4.2.5 Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones	27
4.2.6 Servicios de Publicidad.	29
4.2.7 Tendencia y Uso de Bienes y Servicios TIC en Micro Establecimientos.	35
4.2.8 Exportación de Servicios.	48
4.2.9 Desempleo.	53

4.2.10 Crecimiento de los sectores en Colombia. 53
4.2.10.1 La Publicidad en Colombia. 53
4.2.10.2 Potencial de Internet en Colombia. 56
4.3 COMPETIDORES EN EL MERCADO COLOMBIANO 57
4.4 ANÁLISIS DE LA COMPAÑÍA 59
4.4.1 Características de los Clientes 60
4.4.1.1 Quienes Consumen las Imágenes 63
4.4.1.2 Uso de Productos Complementarios y Sustitutos. 63
4.4.1.3 Cantidades qué Compran Nuestros Clientes. 64
4.4.1.4 Lugares de Compra de los Clientes. 64
4.4.2 Segmentación Demográfica 64
4.4.3 Segmentación Geo Demográfica. 65
4.4.4 Segmentación Específica de Consumo 65
4.4.5 Historia del Consumidor. 66
4.4.6 Preocupación de la Compañía. 67

5. ENFOQUE MERCADEO – PRODUCTO 69
5.1 OBJETIVOS DE MERCADEO Y DEL SERVICIO 69
5.1.1 Nuevos Mercados 69
5.1.2 Nuevo productos 70
5.2 MERCADOS OBJETIVO 70
5.3 PUNTOS DIFERENCIALES 70
5.4 POSICIONAMIENTO 71

6. PROGRAMA DE MERCADEO 73
6.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO 73
6.2 ESTRATEGIAS DE PRECIO 76
6.3 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN 77
6.4 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN 78

7. DATOS Y PREVISIONES FINANCIERAS 81
7.1 SUPUESTOS 81
7.2 PREVISIONES A CINCO AÑOS 83

8. ORGANIZACIÓN 84

9. PLAN DE IMPLANTACIÓN 88

10. EVALUACIÓN Y CONTROL 89

11. CONCLUSIONES 90

CIBERGRAFIA 92

LISTA DE TABLAS

Pág.

Tabla 1. Comportamiento de PIB por Ramas de Actividad Económica 2013 – II / 2012 – II 28

Tabla 2. Comportamiento del PIB por Ramas de Actividad Económica Desagregada 2013 –II / 2012 -II 29

Tabla 3. Coeficiente técnico, según actividad de servicios. Total nacional 2011 31

Tabla 4. Exportaciones de servicios según principales CABPS y países 52

LISTA DE CUADROS

Pág.

Cuadro 1. Valores de la Compañía 21

Cuadro 2. Matriz DOFA 22

Cuadro 3. Evolución de la economía colombiana 2001 - 2013 24

Cuadro 4. Comportamiento del PIB por Ramas de Actividad Económica 2012 - 2013 25

Cuadro 5. Comportamiento del PIB por Ramas de Actividad Económica 2013- IV/ 2012-IV 26

Cuadro 6. Inversión total mercado publicitario en Colombia junio 2012 – junio 2013 32

Cuadro 7. Crecimiento en inversión publicitaria por industria en Colombia junio 2012 – junio 2013. 33

Cuadro 8. Media Mix Total mercado publicitario en Colombia Enero – Junio 2013 34

Cuadro 9. Inversión publicitaria neta 2009 -2010 54

Cuadro10. Listado de productos Fotúnica 76

Cuadro 11. PyG Fotúnica con proyección a 5 años. 83

LISTA DE FIGURAS

Pág.

Figura 1. Logo Fotúnica 17

Figura 2. Brand Conviction 18

Figura 3. Crecimiento PIB Colombiano 2004 – 2013 24

Figura 4. Evolución del producto Interno Bruto 2011/I – 2013/IV 25

Figura 5. Penetración Internet Móvil e Internet Fijo 27

Figura 6. Producción bruta según actividad de servicios Total nacional 2011 30

Figura 7. Variación anual de la producción a pesos corrientes según actividad de servicios. Total nacional 201 - 2011 31

Figura 8. Principales anunciantes 2013 en Colombia 34

Figura 9. Proporción de micro establecimientos que usaban computador (de escritorio o portátil), tableta o Smartphone 35

Figura 10. Proporción de micro establecimientos que usaban computador, tableta o Smartphone, según actividades de servicios. Sector servicios, 2012 36

Figura 11. Proporción de micro establecimientos que tenían acceso o usaron Internet. Total Industria, Comercio y Servicios. 2012 37

Figura 12. Proporción de micro establecimientos que tenían acceso o usaban internet. Sector servicios, 2012. 37

Figura 13. Proporción de micro establecimientos que tenían o usaban Internet, según tipo de conexión. Total, Industria, Comercio y Servicios, 2012. 38

Figura 14. Proporción de micro establecimientos que tuvo acceso o usó Internet, según actividad de uso. Total, Industria, Comercio y

Servicios.

Figuara 15. Proporción de micro establecimientos que tenían página web. Total, Industria, Comercio y Servicios, 2012. 39

Figura 16. Proporción de micro establecimientos que tenían página web. Sector servicios 2012 40

Figura 17. Participación de usuarios en internet en el mundo 41

Figura 18. Tasa de penetración de internet en el mundo 42

Figura 19. Participación de las ventas del comercio electrónico en el retail 42

Figura 20. Número de Usuarios de internet en 43

Figura 21. Tasa de penetración de usuarios de internet por país (%) 2011 44

Figura 22. Ventas e-commerce Latinoamérica en billones de USD 45

Figura 23. Participación de ventas por país en Latinoamérica 45

Figura 24. Ventas y crecimiento anual de ventas por internet en Colombia con proyecciones de 2005- 2015 46

Figura 25. Etapas de evolución de compradores en internet 47

Figura 26. Valor de las exportaciones según principales códigos CABPS dentro de la agrupación. 2008 – 2012. 48

Figura 27. Variación contribución anual de las exportaciones de otros servicios empresariales según códigos CABPS, 2008 – 2012 49

Figura 28. Variación anual de las exportaciones de otros servicios empresariales según principales países. 2009 – 2012. 50

Figura 29. Historia del consumidor 51

Figura 30. Estrategia de comunicación 360° 67

Figura 31. Back y Front office 78

Figura 32. Entrega de producto Fotúnica 79

Figura 33. Organigrama Fotúnica 80

Figura 34. Plan de Implantación Fotúnica 84

88

1. RESUMEN EJECUTIVO

Este plan de mercadeo presenta la viabilidad de implementar un banco de imágenes enfocado en el mercado colombiano con sus necesidades puntuales a través de un modelo *Freemium* que será dirigido a las 567 agencias de publicidad que hay registradas en Colombia a 2013, agencias *"in house",* blogueros, y cualquier persona que en su actividad requiera de imágenes colombianas para mejor su comunicación y conectarse directamente con su público objetivo.

Para lograrlo se hace un estudio de la situación actual del país y de la rama del sector terciario, transporte, almacenamiento y comunicaciones, donde se encuentra contenida la actividad de publicidad, allí se muestra su comportamiento para encontrar la viabilidad del banco de imágenes.

Se presenta también un análisis detallado de la competencia a nivel nacional y global, donde se analizan fortalezas y debilidades de los mismos para tomar lo más relevante y aplicarlo a favor de Fotúnica.

Para plantear las estrategias del marketing mix se define claramente a Fotúnica y cómo operará, de forma que se establece que su distribución y publicidad será online en su mayoría, de forma masiva para cumplir con los requerimientos del modelo *Freemium*, así como también las especificaciones claves del producto que se ofrecerá, ya que este debe cumplir con ciertos parámetros técnicos y estéticos para poder ser ofrecidos al público.

Su precio es fijado de acuerdo a dos modalidades: mensualidad y servicios *crowdsourcing*, que van de acuerdo a las necesidades puntuales de los futuros clientes, de esta manera se generarán los ingresos de Fotúnica, consientes que la base de clientes se debe mantener e incrementar en número para ser rentables en el tiempo.

Para la viabilidad del proyecto se presenta además la proyección financiera a 5 años donde se identifica la rentabilidad del proyecto, las inversiones que se deben hacer anuales, y los ingresos por la venta de las diferentes modalidades de *crowdsourcing* y mensualidades.

2. DESCRIPCIÓN DE LA COMPAÑÍA

En la actualidad existe una problemática dentro de las empresas colombianas que requieren de fotografías digitales para sus piezas publicitarias y de comunicaciones, incluyendo modelos, paisajes y situaciones típicas colombianas, ya que los bancos de imágenes internacionales no tienen este tipo de oferta, e incurrir en una producción fotográfica local para pocas fotografías implica grandes costos para las compañías que requieren las piezas publicitarias.

Existen varios bancos de imágenes a nivel mundial, con diferentes categorías de imágenes, pero estos no cuentan con un amplio portafolio de fotografías con situaciones locales que ayuden a suplir las necesidades de los clientes, para satisfacer el público objetivo colombiano.

Las empresas publicitarias colombianas necesitan tener acceso a un lugar donde puedan encontrar fotografías con modelos, paisajes, situaciones típicas y autóctonas; y así los clientes de nuestros clientes hagan conexión con sus marcas, siendo más efectivos en la comunicación publicitaria.

Fotúnica es un banco de imágenes acorde a las necesidades de los clientes, ofreciendo fotografías que muestran la cultura colombiana, disponibles para su compra o descarga gratuita bajo el modelo *Freemium* para ser usadas por las empresas locales que trabajan con piezas publicitarias y de comunicación.

Para alimentar el banco de imágenes, se buscarán fotografías específicas que comuniquen la cultura colombiana, se plantea un modelo de negocio donde se invite a fotógrafos profesionales y aficionados, a que compartan su trabajo en nuestra plataforma y reciban dinero por las fotografías seleccionadas.

Fotúnica ofrecerá una conexión fotógrafo–marca–consumidor final, al encontrar imágenes que exploten la creatividad y el talento de los fotógrafos, así mismo satisfaciendo las necesidades de las empresas, y que logre que el consumidor final se conecte con la comunicación de la marca.

Los Valores de la Marca y Como se Expresan son:

- **Insight del Consumidor:** Quiero representar mi marca y mi consumidor.

- **Logo:** En el logo tenemos un elemento fundamental que es la cámara fotográfica análoga que permitirá relacionarlo con fotografía que es la naturaleza del producto. Los círculos representa la paleta de colores de impresión CMYK (cian, magenta, amarillo y negro por defecto).

Figura 1. Logo Fotúnica

- **Nombre:** La percepción de la marca crea identidad con el tipo de producto y su uso. El nombre es Fotúnica, crea identidad, es en español para ser coherente y no desviarlo a fotografías de otras culturas. Es un nombre corto, sonoro y alusivo al producto: fotos únicas.

  Fotúnica también representa el estilo y el trabajo único y autentico de los fotógrafos.

  - **Slogan:** Colombia en imágenes.
  - ***Brand conviction:***

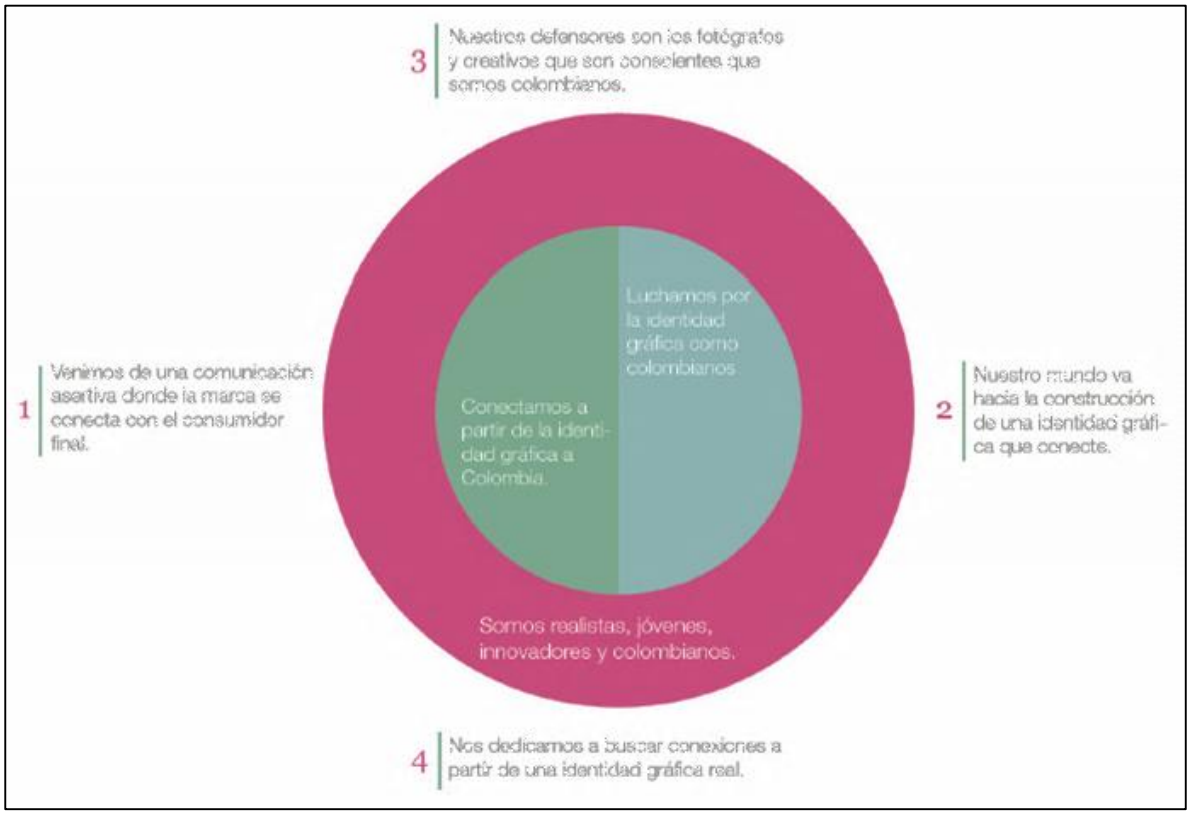


Figura 2. Brand Conviction

3. PLAN Y ENFOQUES ESTRATÉGICOS

3.1 MISIÓN

Ser el banco de imágenes con el mejor el portafolio de fotografías de la cultura colombiana para su venta y alquiler, que logren conectar las marcas con el consumidor final.

3.2 VISIÓN

Posicionarnos en el 2020 como el banco de imágenes con mayor asertividad para la comunicación.

3.2.1 Objetivos Financieros.

- Lograr aumentar las ventas progresivamente a medida que pasen los años.
- Incrementar la participación del mercado, no solo con clientes colombianos, sino también latinoamericanos.
- Obtener una mayor rentabilidad año tras año por medio de un mayor número de imágenes en el portafolio.
- Aumentar la participación de clientes que hacen la transición de *Freemium* a *Premium*.

3.2.2 Objetivos no Financieros.

- Ser el banco de imágenes líder del mercado en venta y alquiler de imágenes con contenido colombiano.
- Crear sinergias tanto con clientes como con proveedores para obtener resultados óptimos para las piezas publicitarias.
- Construir cada vez un portafolio más amplio que satisfaga las necesidades puntuales de los clientes.

3.3 COMPETENCIA PRINCIPAL Y VENTAJA COMPETITIVA

Tener un portafolio con imágenes únicas con características típicas colombianas, con modelos, paisajes y situaciones diferentes a las genéricas de otros bancos de imágenes.

Ofrecer servicios de *crowdsourcing*[1] a nuestros clientes para obtener los resultados de acuerdo a sus necesidades y el aporte dado por el conocimiento de los fotógrafos.

Lograr una conexión desde la producción fotográfica, hasta la percepción del consumidor final (fotógrafo-marca-consumidor).

[1] *Crowdsourcing*: (del inglés crowd (multitud) y *outsourcing* (externalización)) se podría traducir al español como colaboración abierta distribuida o externalización abierta de tareas y consiste en externalizar tareas que, tradicionalmente, realizaba un empleado o contratista, dejándolas a cargo de un grupo numeroso de personas o una comunidad, a través de una convocatoria abierta. Wikipedia

3.4 VALORES DE LA COMPAÑÍA

Cuadro 1. Valores de la Compañía

Valores	Correlación
Empresa	
Conexión	Comunicación
Respeto	Con clientes y proveedores
Responsabilidad	En todos nuestros actos
Innovación	Modernidad y dinamismo
Empleados	
Integridad	Rectitud y compromiso
Honestidad	Calidad humana
Generar desarrollo sustentable	Bienestar y progreso
Producto	
Competitivo	Reinventar agregando valor
Coherencia	Consecuente y respetuoso
Identidad	Vinculación

4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

4.1 ANÁLISIS DOFA

Cuadro 2. Matriz DOFA

	Debilidades		Fortalezas
1	Escaso portafolio de producto	1	Exclusividad de producto
2	Falta de publicidad	2	Marca innovadora
3	Poco reconocimiento en el sector	3	Fácil acceso al producto
4	Carencia de capital	4	Modelo *Preemium*
5	Ninguna experiencia en el mercado	5	Oferta personalizada *crowdsourcing*
6	Ser jovenes en el mercado		
	Amenazas		**Oportunidades**
1	Muchos competidores con ofertas estandarizadas	1	Sector publicitario y digital en crecimiento en Colombia
2	Posicionamiento de la marca de los competidores	2	Necesidad latente en el mercado de imágenes locales
3	Entrada de nuevos competidores	3	Muchos mas aficionados e interesados en la fotografía
4	Inexistencia de normatividad especifica	4	Bajos presupuestos para publicidad en compañías que pueden ser invertidos en Fotúnica
		5	Poco competidores con el mismo producto especifico

4.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA Y SECTOR

4.2.1 Economía en Colombia. Fotúnica pertenece al sector terciario de la industria, que comprende actividades públicas, transporte y servicios personales. Las ramas especificas en las que se profundizará para comprender un poco más la economía de este sector, serán: a) las comunicaciones, que incluye todas las empresas y organizaciones relacionadas con los medios de comunicación, entre ellas empresas de publicidad, periódicos, editoriales, entre otros; b) los servicios, que incluye servicios publicitarios, y c) las TIC en Colombia, principalmente en cuanto utilización y penetración del Internet en los establecimientos. Estas tres

ramas están directamente relacionadas con el servicio de venta y alquiler de imágenes para piezas publicitarias y de uso interno de las mismas organizaciones, al que estará orientado el proyecto.
A continuación, se presenta la definición de publicidad para su mayor entendimiento dentro del estudio de los sectores:

La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.[2]

4.2.2 PIB Colombia. Según el Banco Mundial, el PIB colombiano en el 2013 fue de US$378.1 mil millones, teniendo un crecimiento del 4,3% respecto a 2012.

Según el DANE, durante el 2013 los mayores crecimientos se presentaron en construcción, 9,8%; en servicios sociales, comunales y personales, 5,3%; y agropecuario, silvicultura, caza y pesca, 5,2%. Por su parte, el sector de industrias manufactureras presentó un decrecimiento de 1,2%.

En el cuarto trimestre del año 2013 la economía colombiana creció 4,9% con relación al mismo trimestre de 2012. Frente al trimestre inmediatamente anterior, el PIB aumentó 0,8%.
Los mayores crecimientos para este periodo, comparado con el mismo trimestre de 2013, se dieron en las siguientes actividades: 8,2% en construcción; 7,7% en explotación de minas y canteras; 6,3% en actividades de servicios sociales, comunales y personales. Industrias manufactureras presentó decrecimiento en 0,1%.

[2] http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad

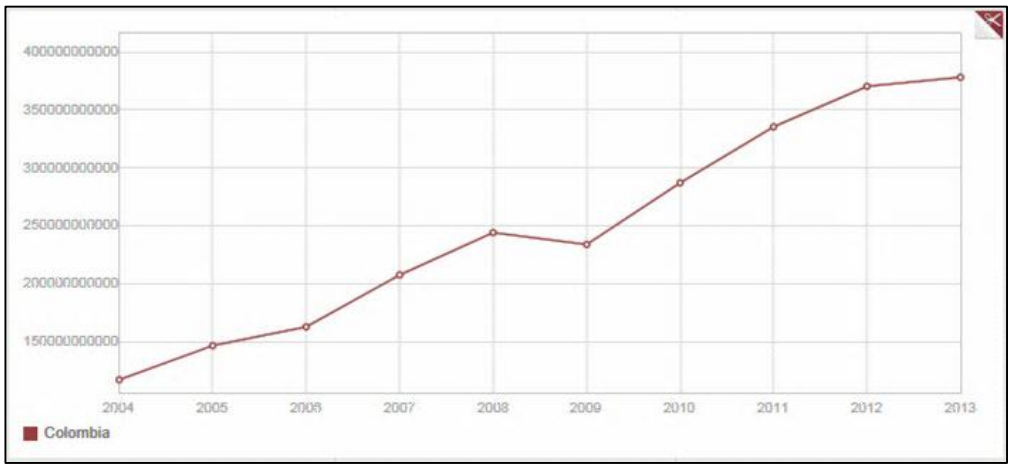


Figura 3. Crecimiento PIB Colombiano 2004 – 2013

Esta información, muestra el comportamiento que está teniendo el país al crecimiento como país emergente.

Cuadro 3. Evolución de la economía colombiana 2001 - 2013

Variación porcentual (%)	
Años	**Total Año**
2001	1,7
2002	2,5
2003	3,9
2004	5,3
2005	4,7
2006	6,7
2007	6,9
2008	3,5
2009	1,7
2010	4
2011	6,6
2012	4
2013	**4,3**

Fuente: DANE - Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales

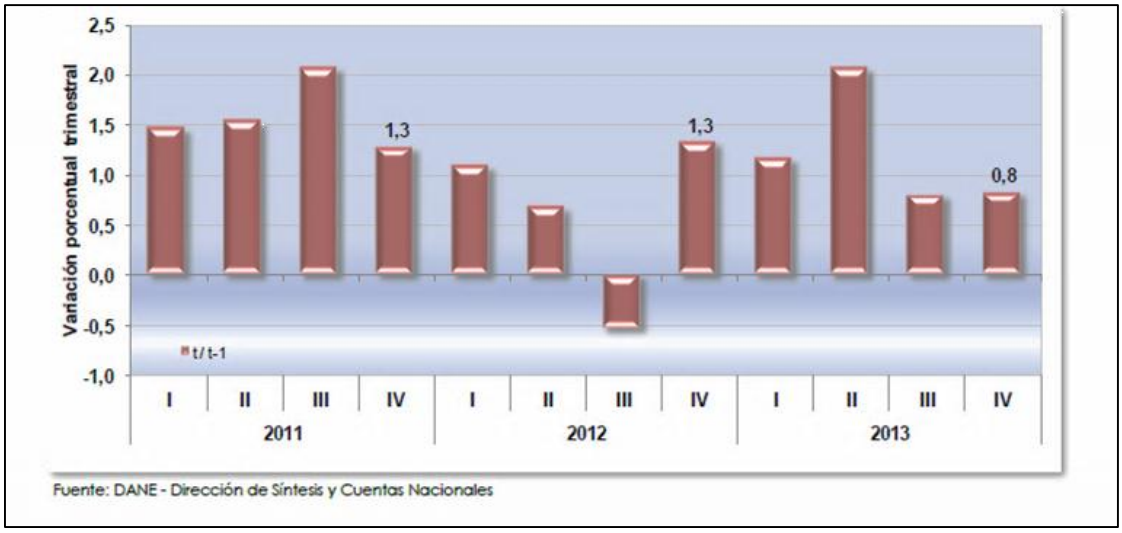


Figura 4. Evolución del producto Interno Bruto 2011/I – 2013/IV

4.2.3 Análisis de los Sectores. El sector de transporte, almacenamiento y comunicaciones contiene a los servicios publicitarios. Según los resultados del PIB de 2013 de cada actividad económica.

Cuadro 4. Comportamiento del PIB por Ramas de Actividad Económica 2012 - 2013

Valores porcentual anual - series desestacionalizadas

RAMAS DE ACTIVIDAD	2012	2013
Agropecuario, silvicultura, caza y pesca	2.5	5.2
explotación de minas y canteras	5.6	4.9
Industria manufacturera	-1,1	-1,2
Electricidad, gas de ciudad, agua	2,1	4,9
Construcción	6	9,8
Comercio, reparación, restaurantes, hoteles	4,3	4,3
Transporte, almacenamiento y comunicaciones.	4,9	3,1
Establecimientos financieros, seguros, inmuebles y servicios a las empresas.	5	4,6
Servicios sociales, comunales y personales	5	5,3
Subtotal valor agregado	3,9	4,2
Impuestos menos subvenciones sobre la producción e importaciones	5,1	4,5
PRODUCTO INTERNO BUTO	4	4,3

Fuente: Dane - Dirección de síntesis y Cuentas Nacionales

Cuadro 5. Comportamiento del PIB por Ramas de Actividad Económica

2013- IV/ 2012-IV

Variación porcentual anual - Series desestacionalizadas	
Ramas de Actividad	**Variación Porcentual**
Agropecuario, silvicultura, caza y pesca	5,2
explotación de minas y canteras	7,7
Industria manufacturera	-0,1
Electricidad, gas de ciudad, agua	5,4
Construcción	8,2
Comercio, reparación, restaurantes, hoteles	5,5
Transporte, almacenamiento y comunicaciones.	3,6
Establecimientos financieros, seguros, inmuebles y servicios a las empresas.	4,9
Servicios sociales, comunales y personales	6,3
Subtotal valor agregado	4,2
Impuestos menos subvenciones sobre la producción e importaciones	4,1
PRODUCTO INTERN BRUTO	**4,9**

Fuente: DANE- Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales

4.2.4 Tendencia y uso de bienes y servicios TIC en micro establecimientos. Es importante analizar las tendencias de uso de las TIC, ya que el proyecto de Fotúnica será digital, y por esto se debe conocer el uso de internet en Colombia.

Según el último informe del MinTIC para el cierre del 2013, en Colombia hay más suscriptores en Internet móvil que fijo. Hay cerca de 4´563.644 suscripciones móviles y 4´497.678 fijas.

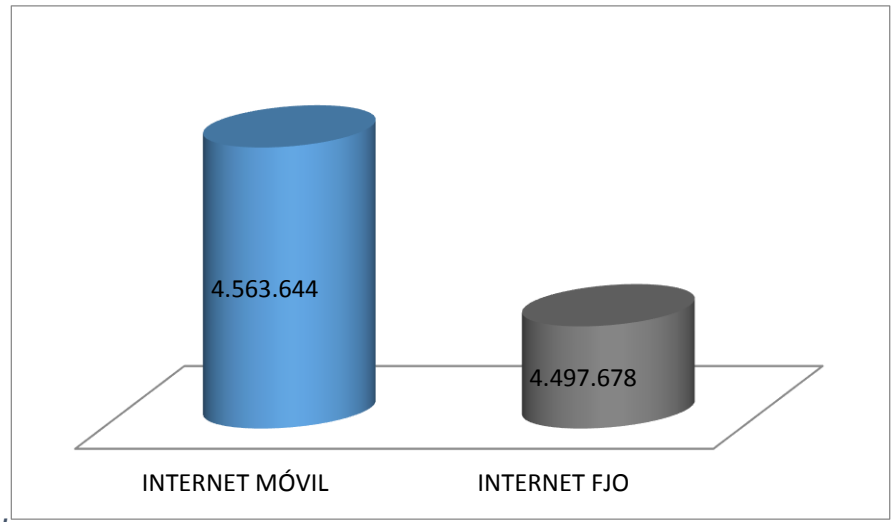


Figura 5. Penetración Internet Móvil e Internet Fijo

En cuanto a conexiones a Internet de banda ancha, el país pasó de tener 2,2 millones de conexiones en 2010 a 8,2 millones en 2013. Así lo revela el último informe trimestral de las TIC donde se evidencia además el avance en suscriptores a telefonía móvil.

4.2.5 Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones. El sector de transporte y almacenamiento contiene a los servicios publicitarios. En los siguientes cuadros no se hace evidente la publicidad específicamente, pero si el comportamiento en general que tuvo el sector. Para ser más claros, los servicios publicitarios pueden ubicarse dentro de correo y telecomunicaciones.

Si observamos el conjunto de todas las actividades económicas, vemos que el sector de transporte, almacenamiento y comunicaciones es uno de los que menos crece en este trimestre del 2013.

Tabla 1. Comportamiento de PIB por Ramas de Actividad Económica 2013 – II / 2012 – II

Variación porcentual anual - Series desestacionalizadas

Ramas de actividad	Variación porcentual
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	7,6
Explotación de minas y canteras	4,3
Industrias manufactureras	1,2
Suministro de electricidad, gas y agua	4,7
Construcción	6,4
Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	4,1
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	2,8
Establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas	3,9
Actividades de servicios sociales, comunales y personales	4,7
Subtotal valor agregado	***4,3***
Impuestos menos subvenciones sobre la producción e importaciones	3,0
PRODUCTO INTERNO BRUTO	**4,2**

Fuente: DANE - Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales

Para el sector de transporte, almacenamiento y comunicaciones, tenemos que en el segundo trimestre de 2013 creció en 2,8% respecto al mismo periodo de 2012. Este crecimiento esta discriminado de la siguiente manera: los servicios de transporte terrestre en 2,1%, los servicios de transporte por vía aérea en 4,8%, los servicios de transporte complementarios y auxiliares en 5,3% y los servicios de correos y telecomunicaciones en 2,4%. El de nuestro interés está relacionado con este último.

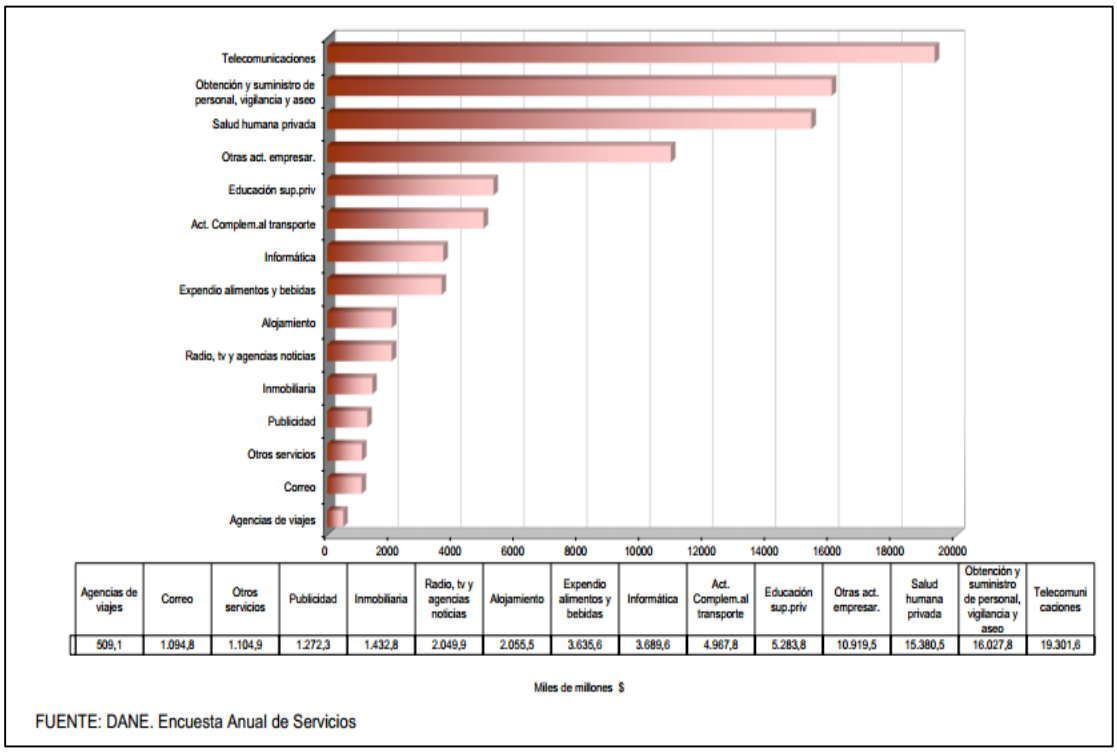
Tabla 2. Comportamiento del PIB por Ramas de Actividad Económica Desagregada 2013 –II / 2012 -II

Grandes ramas	Ramas de actividad económica	Variación porcentual anual
Suministro de electricidad, gas y agua (4,7%)	Energía eléctrica	3,7
	Gas distribuido	18,1
	Captación, depuración y distribución de agua	2,2
Comercio, reparación, restaurantes y hoteles (4,1%)	Comercio	3,9
	Servicios de reparaciones	3,2
	Hoteles, restaurantes, bares y similares	4,6
Establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y serv. a las empresas (3,9%)	Servicios de intermediación financiera, de seguros y servicios conexos	6,0
	Servicios inmobiliarios y alquiler de vivienda	3,1
	Servicios a las empresas excepto servicios financieros e inmobiliarios	3,4
Transporte, almacenamiento y comunicaciones (2,8%)	Transporte por vía terrestre	2,1
	Transporte por vía aérea	4,8
	Servicios complementarios y auxiliares al transporte	5,3
	Correo y telecomunicaciones	2,4

Fuente: DANE - Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales

Como se mencionó anteriormente, no es muy específico, por lo cual es necesario estudiar otros sectores para sacar conclusiones.

4.2.6 Servicios de Publicidad. Para los servicios de publicidad, tenemos información del año 2011, donde la publicidad se ubicó en el puesto número 12 del total de servicios, con una producción bruta de $1.272,3 billones.



Agencias de viajes	Correo	Otros servicios	Publicidad	Inmobiliaria	Radio, tv y agencias noticias	Alojamiento	Expendio alimentos y bebidas	Informática	Act. Complem.al transporte	Educación sup.priv	Otras act. empresar.	Salud humana privada	Obtención y suministro de personal, vigilancia y aseo	Telecomunicaciones
509,1	1.094,8	1.104,9	1.272,3	1.432,8	2.049,9	2.055,5	3.635,6	3.689,6	4.967,8	5.283,8	10.919,5	15.380,5	16.027,8	19.301,6

Figura 6. Producción bruta según actividad de servicios Total nacional 2011

El coeficiente técnico insumo-producto de las empresas de servicios, es la relación porcentual entre el consumo intermedio y la producción bruta, que mide la proporción de bienes y servicios de otros sectores de la economía utilizados en la producción de los servicios. Aquí se puede observar como publicidad tiene un coeficiente técnico de 55,4, uno de los más altos de todos los servicios, ubicado en el sexto lugar.

Esto nos indica que para la publicidad hay un consumo intermedio alto, comparado con su producción bruta, donde esta es $1.272 billones.

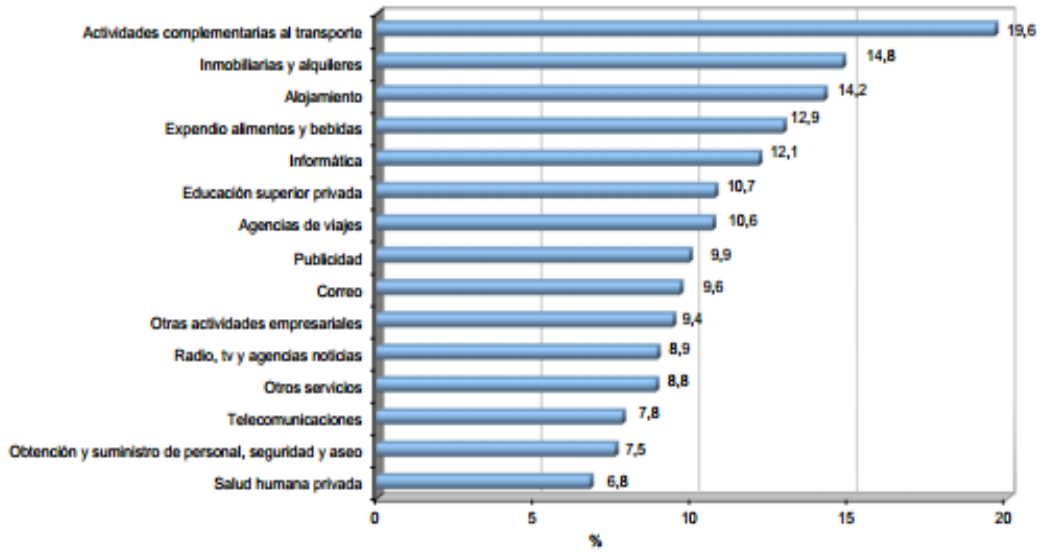
Tabla 3. Coeficiente técnico, según actividad de servicios. Total nacional 2011

Cifras en miles de millones de pesos corrientes

Actividad de servicios	Producción bruta	Consumo intermedio	Valor agregado	Coeficiente técnico %
Alojamiento	2.055,5	1.158,1	897,4	56,3
Expendio alimentos y bebidas	3.635,6	2.439,6	1.196,0	67,1
Act. Complem. al transporte	4.967,8	2.625,3	2.342,4	52,8
Agencias de viajes	509,1	214,6	294,5	42,2
Correo	1.094,8	741,9	352,9	67,8
Telecomunicaciones	19.301,6	9.847,5	9.454,1	51,0
Inmobiliarias y alquileres	1.432,8	693,0	739,8	48,4
Informática	3.689,6	1.709,5	1.980,0	46,3
Obtención y suministro de personal, vigilancia y aseo	16.027,8	1.463,4	14.564,5	9,1
Publicidad	1.272,3	704,7	567,6	55,4
Otras act. Empresariales	10.919,5	4.316,0	6.603,6	39,5
Educación superior privada	5.283,8	1.669,3	3.614,4	31,6
Salud humana privada	15.380,5	10.777,8	4.602,7	70,1
Radio, tv y agencias noticias	2.049,9	1.215,4	834,5	59,3
Otros servicios	1.104,9	508,7	596,2	46,0

FUENTE: DANE - Encuesta Anual de Servicios

El crecimiento de la producción bruta a precios corrientes, con relación a 2010, para los servicios de publicidad fue de 9.9%, es un muy buen crecimiento que está por encima de las telecomunicaciones, radio, tv y agencias de noticias.



FUENTE: DANE. Encuesta Anual de Servicios. 2010-2011

Figura 7. Variación anual de la producción a pesos corrientes según actividad de servicios. Total nacional 201 - 2011

Con información de los años 2012 y 2013, tenemos una variación y contribución de los ingresos nominales, según subsector de servicios del segundo trimestre de 2013 para el total nacional, nos encontramos que los servicios de publicidad tienen una variación anual de 7,7% entre 2012 y 2013, y una contribución anual de 0,1% al total de ingresos nacional del subsector de servicios.

El crecimiento de la inversión publicitaria de 2012 a 2013 en Colombia fue del 6%, donde la inversión a junio de 2013 fue de $1.917´797.123 MM.

Cuadro 6. Inversión total mercado publicitario en Colombia junio 2012 – junio 2013

INVERSIÓN TOTAL MERCADO PUBLICITARIO		
Junio 2012	Junio 2013	Var%
1.803.265.070 MM	1.917.797.123 MM	6%

Fuente: IBOPE Colombia

Tambien encontramos que las inversiones más grandes en publicidad estan dados por los sectores de comercio y turismo que aumento el 18% de junio de 2012 a junio de 2013, seguido de aseo personal y belleza, que decrece el 4%, con una inversión de $242´204.072, y en tercer lugar se encuentra el sector de alimentos y golosinas, con un crecimiento del 20%.

En el siguiente cuadro observaremos el comportamiento de la inversion publicitaria en Colombia por sectores, donde se pueden observar muchas oportunidades para Fotúnica en cuanto a su desarrollo fotográfico.

Cuadro 7. Crecimiento en inversión publicitaria por industria en Colombia junio 2012 – junio 2013.

SECTOR	INV MM	SOI%	VAR%
Comercio, turismo	245,761,316	13%	18%
Aseo personal, belleza	242,204,072	13%	-4%
Alimentos, golosinas	168,375,741	9%	20%
Droguería	142,464,953	7%	-5%
Automotriz	141,565,473	7%	2%
Telecomunicaciones	130,899,564	7%	18%
Bebidas, tabaco	126,856,384	7%	12%
Servicios	123,821,069	6%	6%
Agro industrial y mater primas const.	108,973,028	6%	14%
Financiero, seguros	103,889,458	5%	7%
Diversiones y entretenimiento	87,774,332	5%	-20%
Material oficina/colegio, centro ed.	66,212,620	3%	14%
Salud y deportes	59,357,323	3%	2%
Productos limpieza higiene doméstica	53,930,395	3%	8%
Vestuario, textil, calzado	40,889,721	2%	-7%
Internet	37,032,001	2%	81%
Hogar, electr. Gasodomésticos	23,493,847	1%	-15%
Muebles y decoración	7,388,552	0%	-7%
Loterías, sorteos, juegos	6,907,273	0%	59%

Fuente: IBOPE Colombia

Los productos que más aportaron a la inversión publicitaria fueron los de grandes compañías como Procter & Gamble, Almacenes Éxito, Postobón, entre otros.

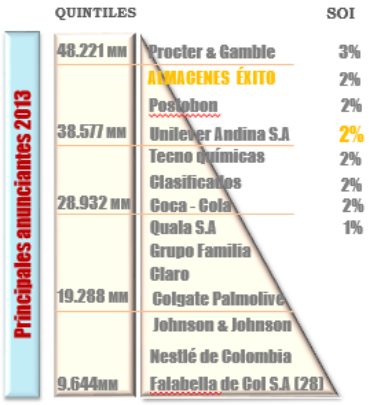


Figura 8. Principales anunciantes 2013 en Colombia

Fuente: IBOPE Colombia

Según datos del IBOPE, los medio publicitarios con mayor crecimiento entre enero y junio de 2013 son: prensa, OOH[3] 9%, televisión 7%, revistas 4% y radio -1%, para un total de medios con el 6% de crecimiento.

Cuadro 8. Media Mix Total mercado publicitario en Colombia Enero – Junio 2013

MEDIA MIX TOTAL MERCADO PUBLICITARIO (ENE – JUN)					
MEDIO	2012	SOI 2012	2013	SOI 2013	VAR%
PRENSA	$ 476,609,847	26%	$ 517,780,292	27%	9%
TV	$ 960,980,694	53%	$ 1,024,285,253	53%	7%
RADIO	$ 166,485,212	9%	$ 164, 861, 088	9%	-1%
REVISTA	$ 136,706,307	8%	$142,515,253	7%	4%
OOH	$62,483,010	3%	$ 68, 355, 286	4%	9%
TOTAL MEDIOS	**$ 1,803,266,070**		**$ 1,917,791,123**		**6%**

Fuente: IBOPE Colombia

[3] OOH – Out-of-home advertising, es todo el material publicitario que no pertenece a los medios convencionales.

Como podemos observar la inversión publicitaria en Colombia está en crecimiento constante, donde hay unos sectores con mayores inversiones que otros, que son potenciales para el desarrollo y crecimiento del banco de imágenes. Hay que tener en cuenta que como Fotúnica trabajará con imágenes, es muy importante ver crecimientos del 9%, el más alto, en publicidad en prensa y OOH como los principales que pueden beneficiar a la empresa.

4.2.7 Tendencia y Uso de Bienes y Servicios TIC en Micro Establecimientos. Es importante también darle un vistazo a las tendencias de uso de las TIC, ya que el proyecto será todo digital, analizar qué tan utilizado es el internet en Colombia. Para el análisis de estas tendencias, contaremos con información de 2012, donde el 24,9% de los micro establecimientos investigados usaban computador; 33,4% en industria, 5,5% en comercio y 43,2% en servicios. El uso de tabletas y smartphone fue de 0,5% y 0,6% respectivamente.

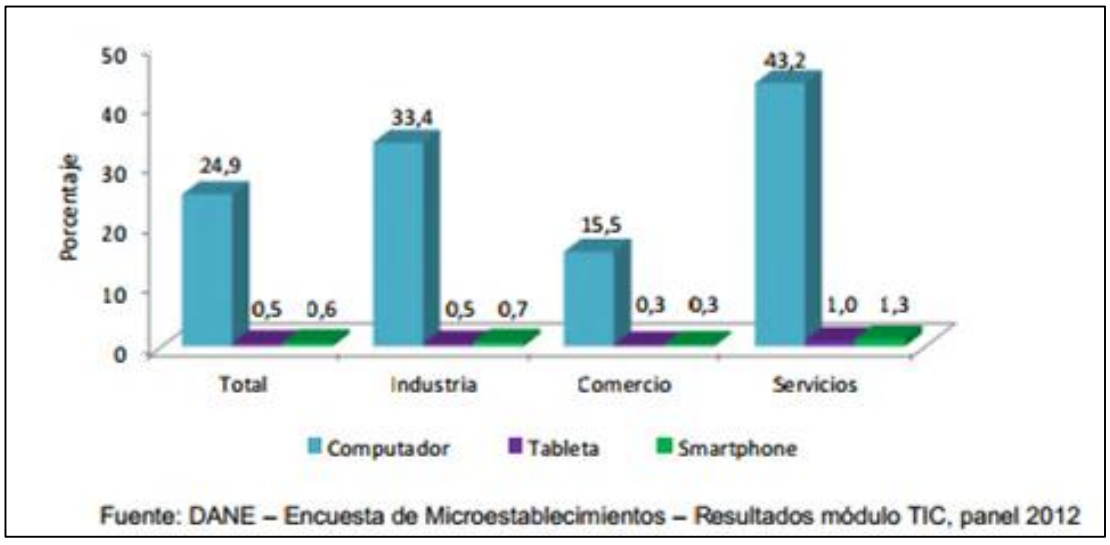


Figura 9. Proporción de micro establecimientos que usaban computador (de escritorio o portátil), tableta o Smartphone

En 2012, los subsectores de servicios con las mayores tasas de uso de computador fueron, las actividades inmobiliarias y de alquiler 86,9%, servicios sociales y de salud 73,8%, y educación 71,0%. El uso de tableta y smartphone, tuvo un uso inferior a 4,0% en todas las actividades.

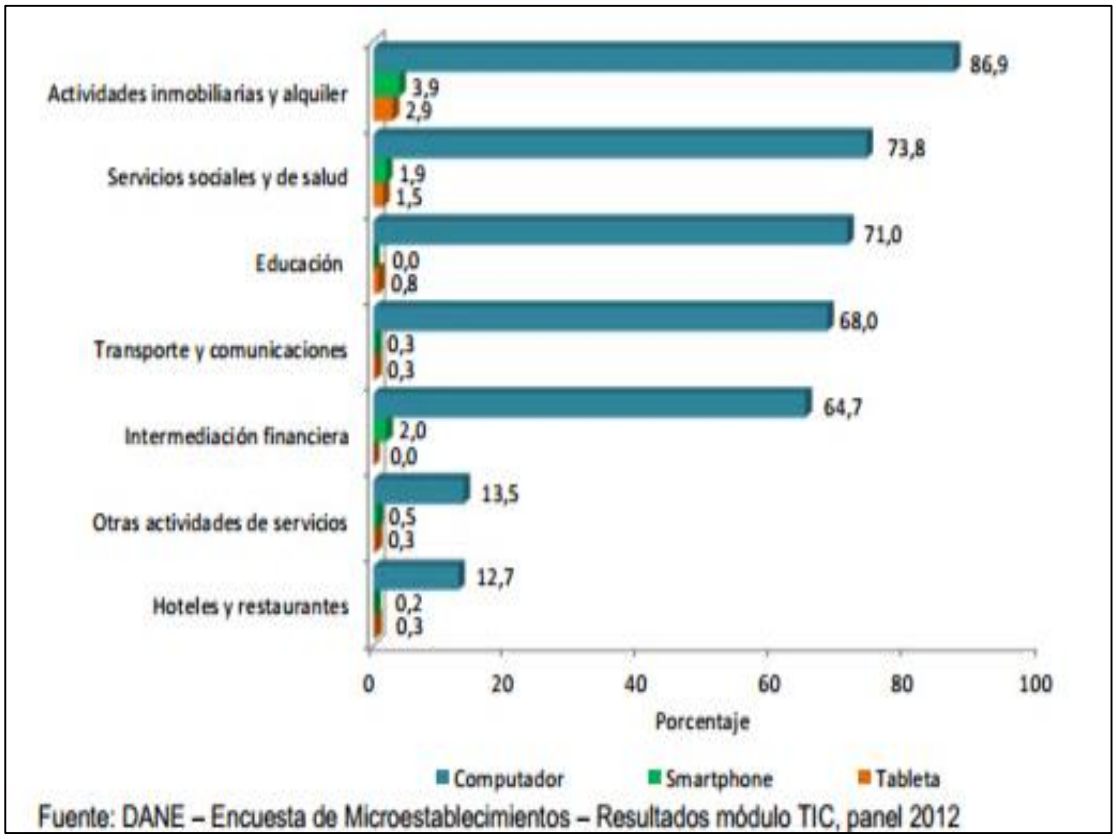


Figura 10. Proporción de micro establecimientos que usaban computador, tableta o Smartphone, según actividades de servicios. Sector servicios, 2012

La tendencia de conexión o uso de Internet en los micro establecimientos en 2012, fue del 20,4%, donde se tuvo acceso o utilizó Internet; 29,2% en industria, 12,1% en comercio y 35,9% en servicios.

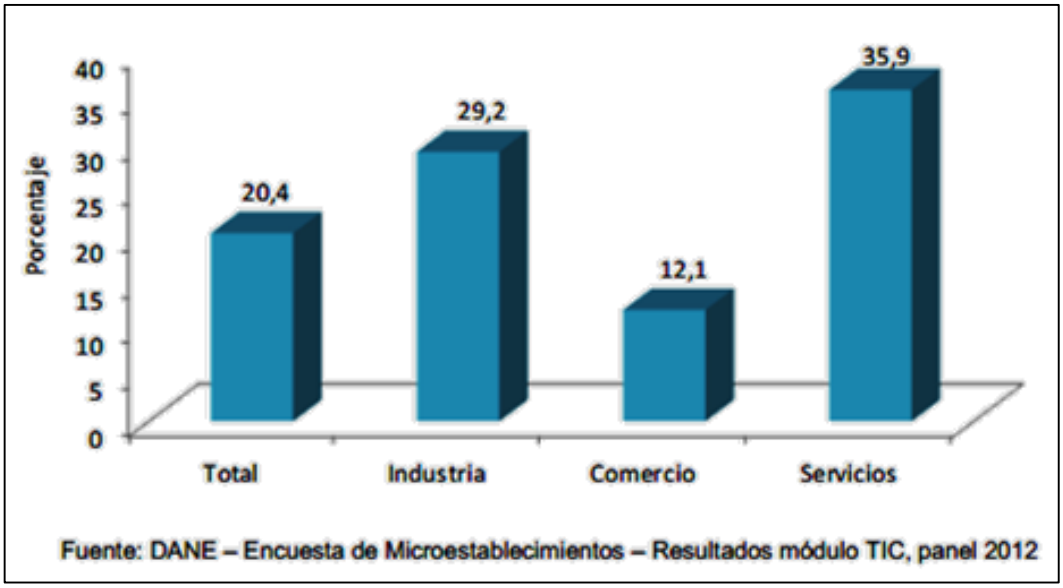


Figura 11. Proporción de micro establecimientos que tenían acceso o usaron Internet. Total Industria, Comercio y Servicios. 2012

Nuevamente, en el 2012, las actividades de servicios que registraron mayor uso de internet fueron, actividades inmobiliarias y de alquiler 74,8%, servicios sociales y de salud 63,6%, y transporte y comunicaciones 61,2%.

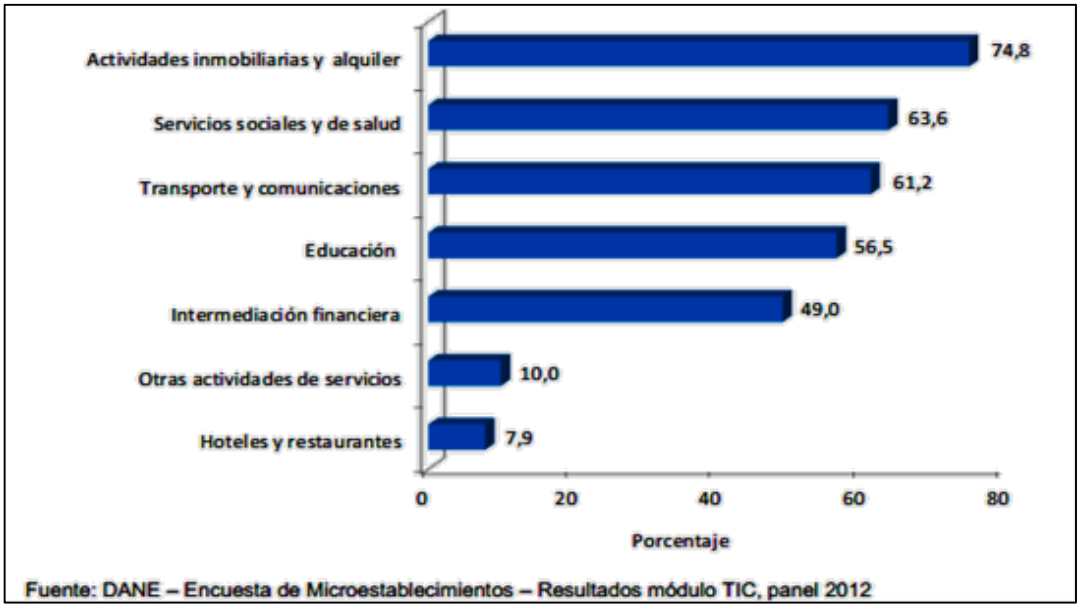


Figura 12. Proporción de micro establecimientos que tenían acceso o usaban internet. Sector servicios, 2012.

Con los dos gráficos anteriores, encontramos un potencial muy grande para los usuarios en los sectores de actividades inmobiliarias y alquiler, servicios sociales y de salud, transporte y comunicaciones, educación e intermediación financiera. Estos son sectores donde vemos una gran utilización de internet, donde la publicidad online puede ser un *target* para ellos.

Con respecto al acceso a internet, en 2012, el 94,1% de los micro establecimientos que tuvieron acceso o usaron internet, lo hicieron a través de internet fijo; 95,1% en industria, 93,3% en comercio y 94,4% en servicios. El acceso a través de internet móvil, fue del 5,9%, donde el 4,9% fue en industria, 6,7% en comercio y 5,6% en servicios.

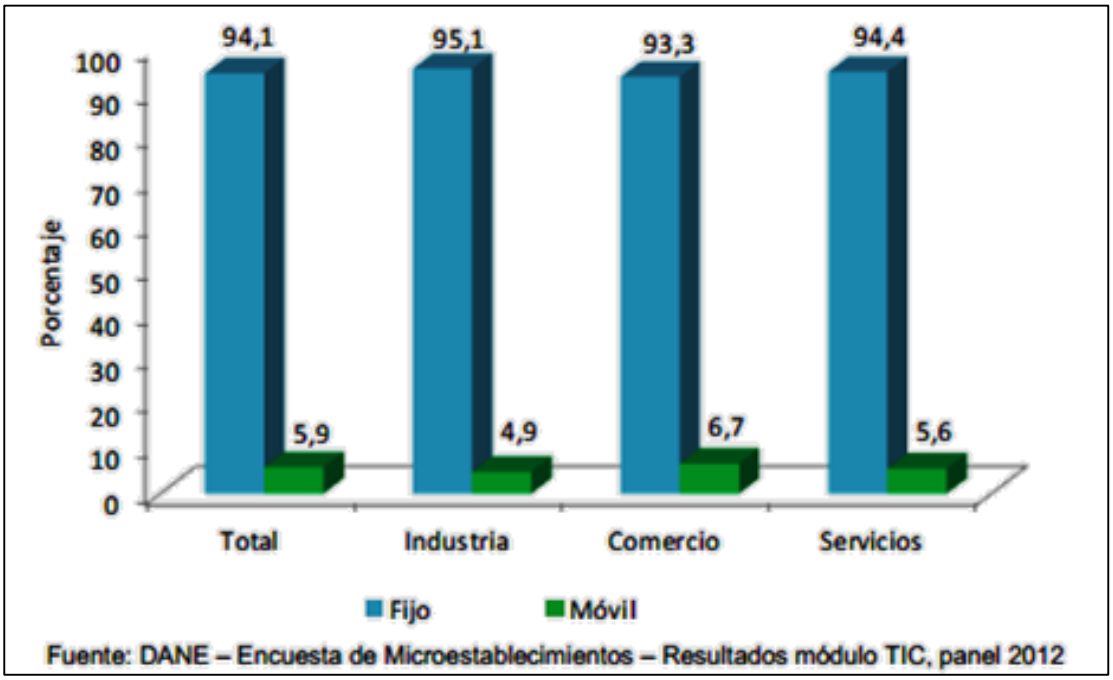


Figura 13. Proporción de micro establecimientos que tenían o usaban Internet, según tipo de conexión. Total, Industria, Comercio y Servicios, 2012.

Los servicios o actividades para las cuales el micro establecimiento usó internet en 2012, el 59,4% fue para servicio al cliente; 58,8% para uso de aplicaciones, 42,4% para búsqueda de información de dependencias oficiales y 35,1% para banca electrónica.

Para los micro establecimientos de industria que usaron internet, servicio al cliente fue el de mayor uso de internet 67,9%, luego el uso de aplicaciones 61,0%, y finalmente la búsqueda de información 33,9%.

En comercio, nuevamente el uso de internet para servicio al cliente es el de mayor uso 56,7%, uso de aplicaciones 54,3% y banca electrónica 36,3%.
En el sector de servicios, el uso de aplicaciones fue el de mayor uso de internet 61,6%, seguido por servicio al cliente 58,8% y búsqueda de información de dependencias oficiales 50%.

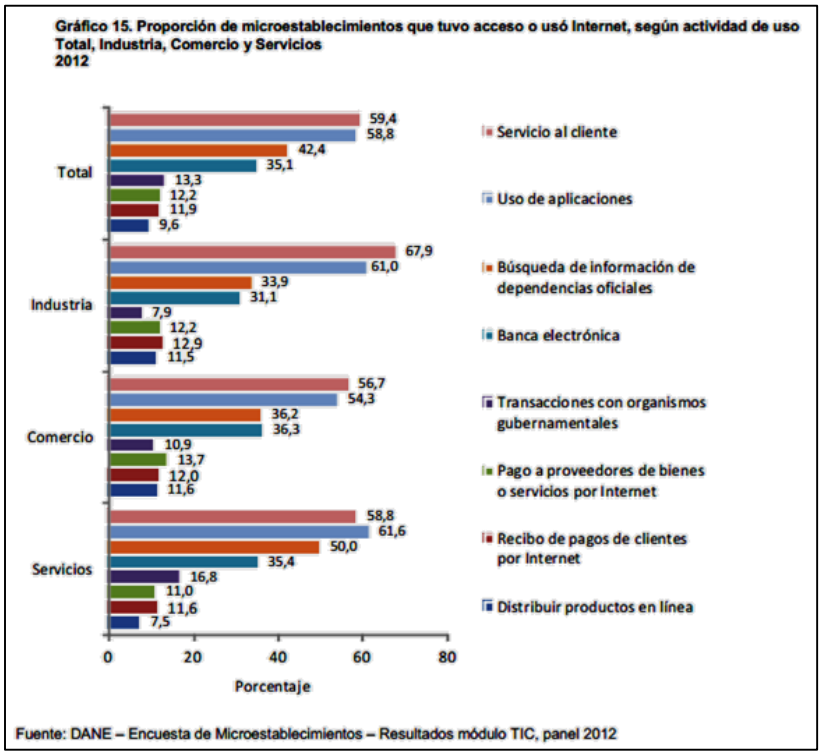
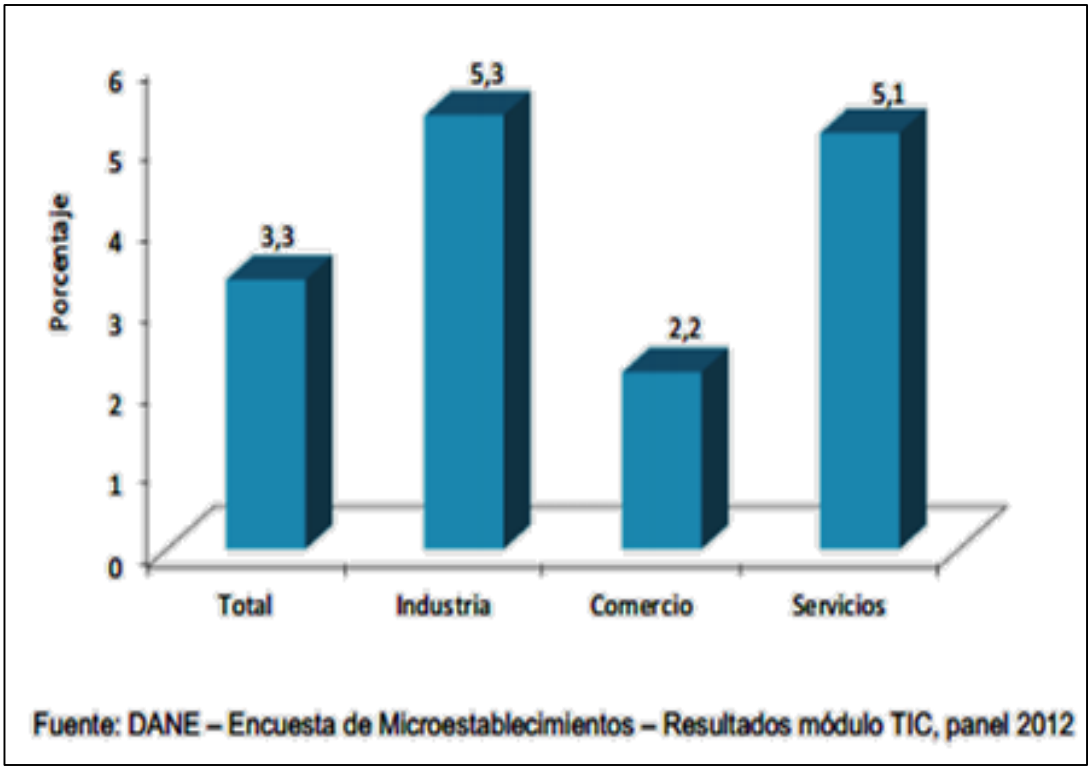


Figura 14. Proporción de micro establecimientos que tuvo acceso o usó Internet, según actividad de uso. Total, Industria, Comercio y Servicios.

De los micro establecimientos con página web en 2012, el 5,3% pertenece a industria, a comercio 2,2%, y 5,1% a servicios.



Figuara 15. Proporción de micro establecimientos que tenían página web. Total, Industria, Comercio y Servicios, 2012.

Las actividades que registraron mayor número de páginas web en 2012 correspondieron a: intermediación financiera 11,8%, actividades inmobiliarias y de alquiler 10,7% y educación 8,4%.

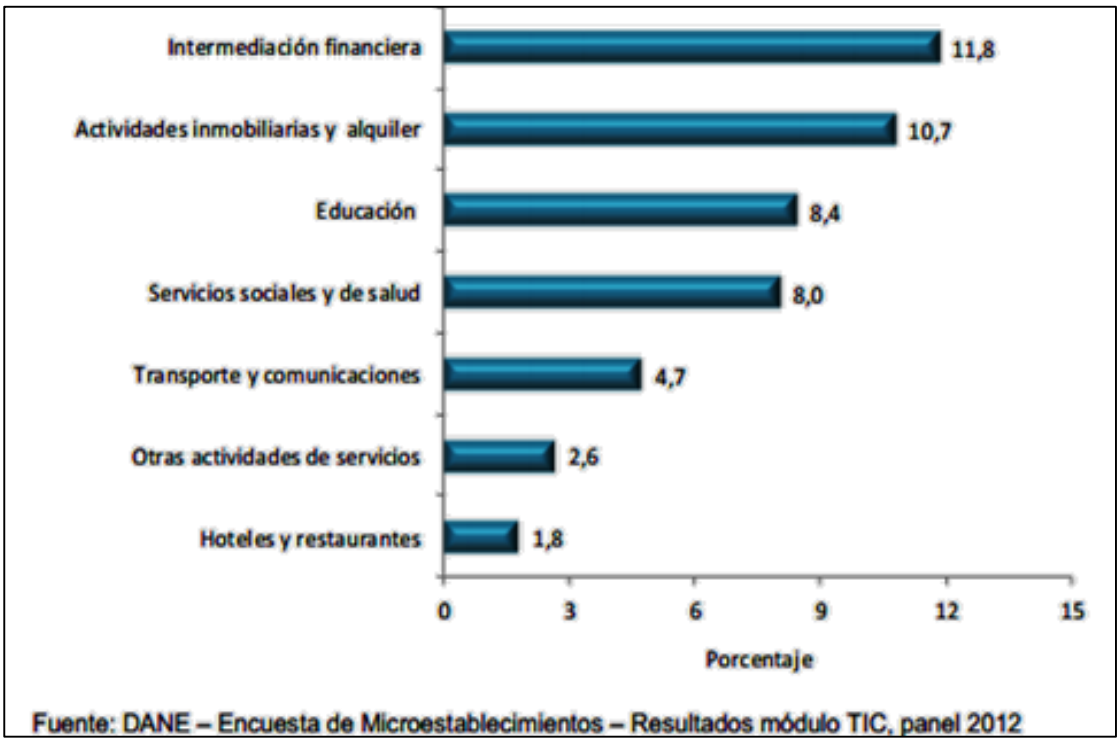
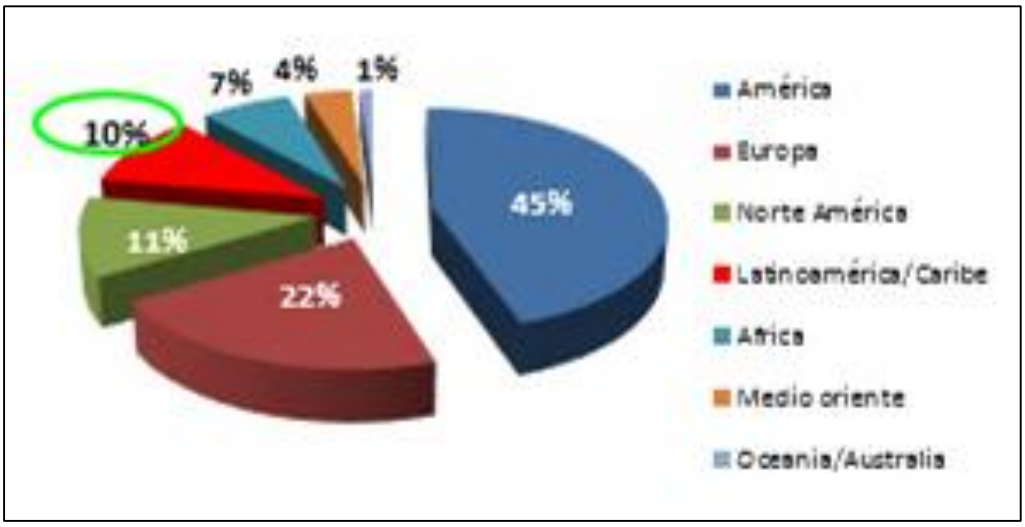


Figura 16. Proporción de micro establecimientos que tenían página web. Sector servicios 2012

Para no mencionar únicamente el comportamiento de internet en micro establecimientos en Colombia, mostraremos cifras de la evolución de internet en el mundo.

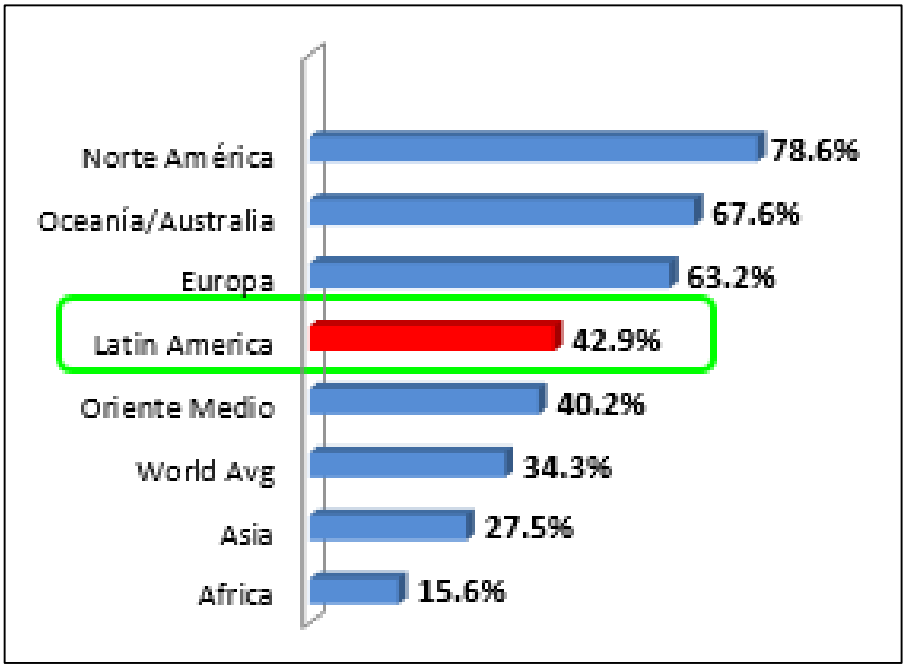
La participación de usuarios de internet en junio de 2012 en latinoamérica fue del 10% con respecto al resto del mundo.



Fuente: internet world stats. Junio 2012

Figura 17. Participación de usuarios en internet en el mundo

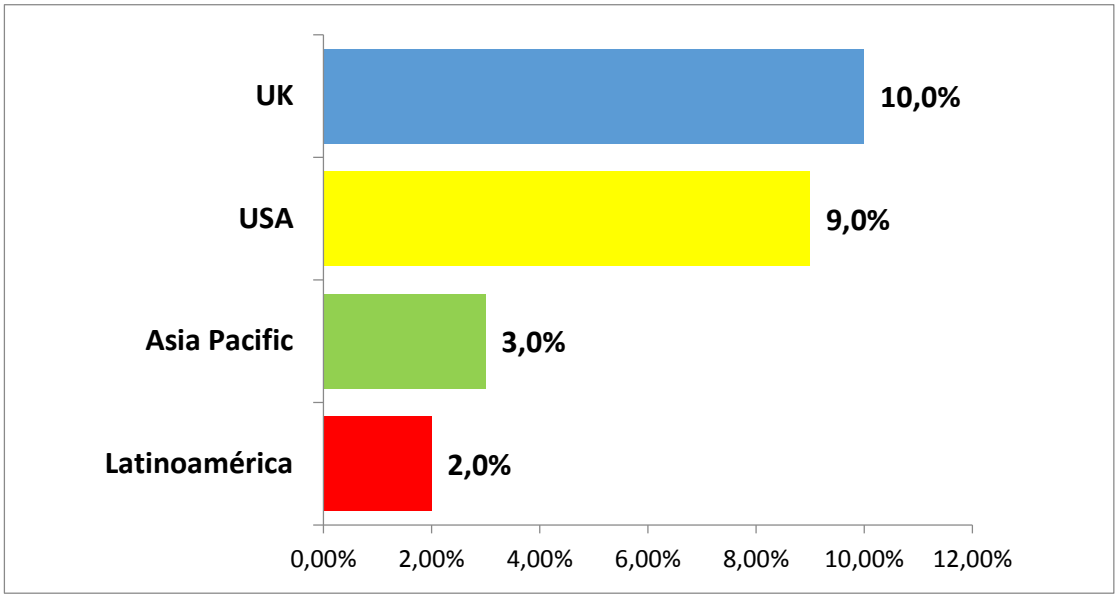
La tasa de penetracion de internet en latinoamérica en el mismo año fue de 42.9%, la cuarta después de mercados como Norte América 78,6%, Oceanía/Australia 67.6%, y Europa 63.2%



Fuente: internet world stats. Junio 2012

Figura 18. Tasa de penetración de internet en el mundo

El comercio electrónico en el *retail* en latinoamérica se ubica de último, con una participación de 2%, comparada con UK[4] con el 10%. El negocio de *e-commerce* mundial fue de USD $784 billones en el 2012 de los cuales 10% es alimentos[5].

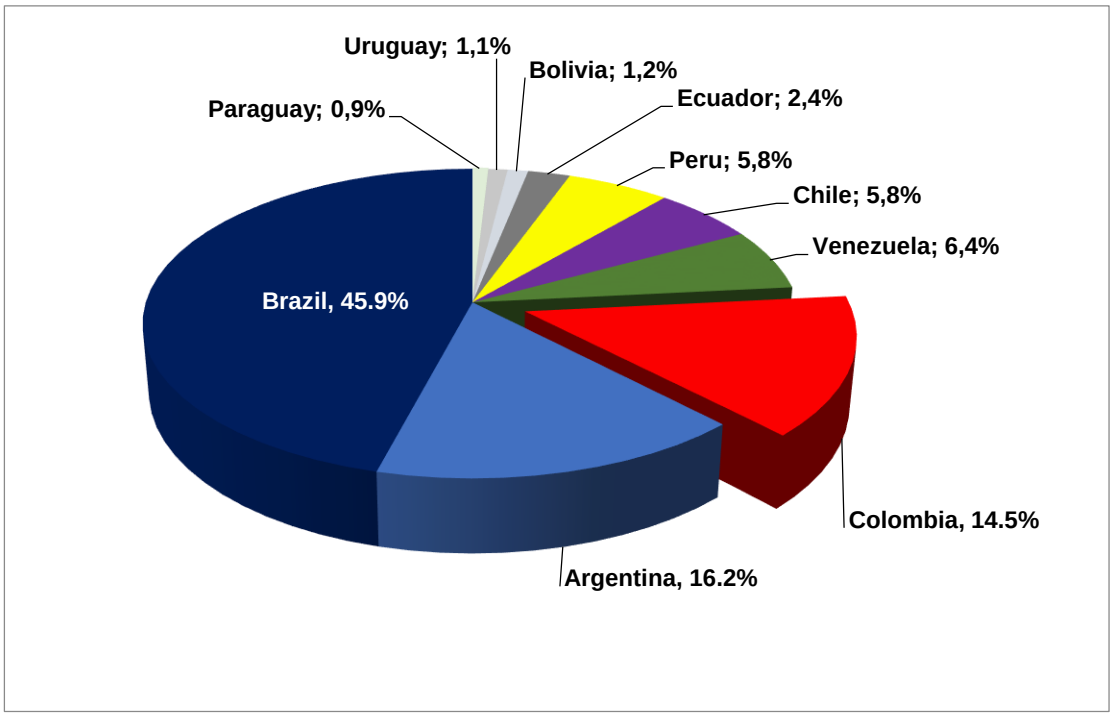


Fuente: Global Trends in Online Shopping. Nielsen. 2011

Figura 19. Participación de las ventas del comercio electrónico en el retail

La evolución de internet en latinoamérica, en términos de usuarios, tiene un crecimiento del 14% en el año 2011[6], y cuenta con aproximadamente 235 millones de usuarios[7].

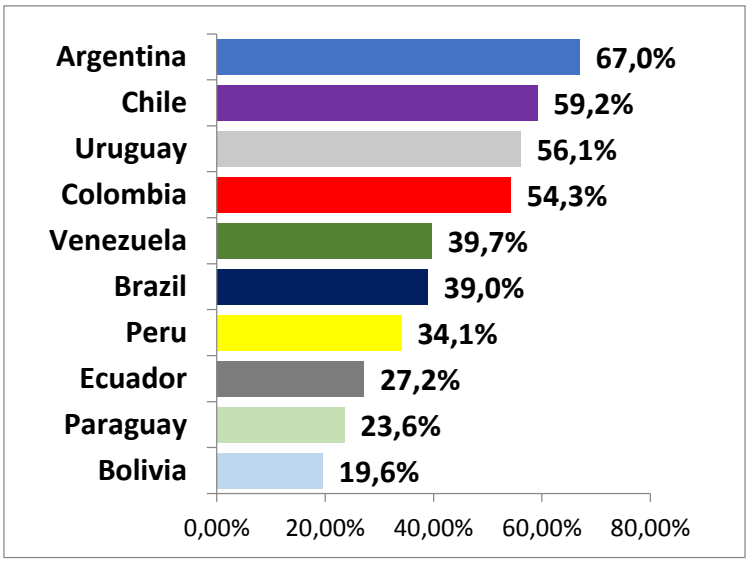
[4] UK – Reino Unido
[5] Global Trends in Online Shopping. Nielsen. 2011
[6] Internet world stats Dic 2011
[7] IBID



Fuente: Internet world stats Dic 2011

Figura 20. Número de Usuarios de internet en Latinoamérica (%) 2011

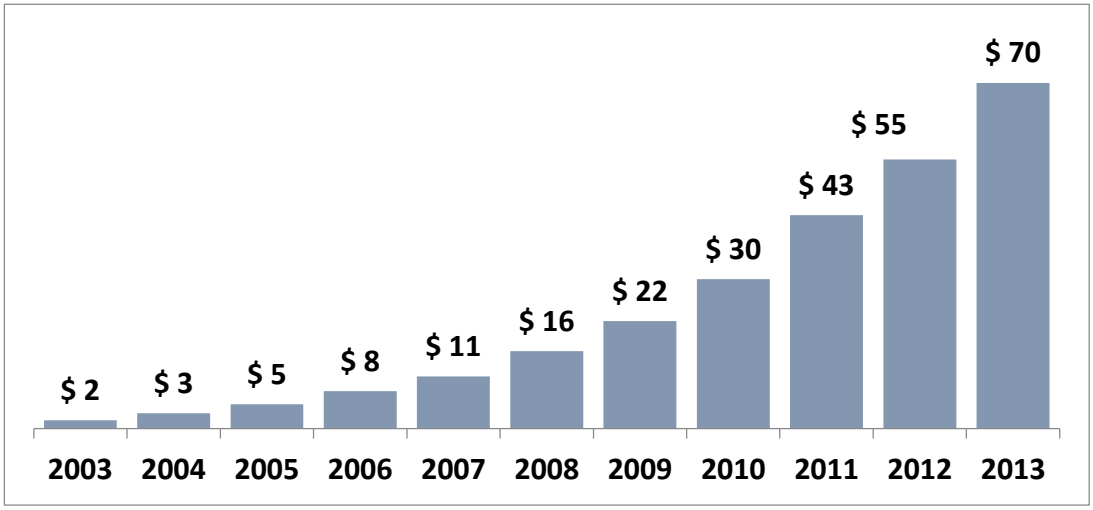
En cuanto a penetración de usuarios de internet por país, vemos que Colombia se ubica en el cuarto lugar en latinoamérica, después de países como Argentina, Chile y Uruguay, quedando por encima de países como Venezuela y Brasil. La penetración de Colombia es del 54,3%.



Fuente: Internet world stats Dic 2011

Figura 21. Tasa de penetración de usuarios de internet por país (%) 2011

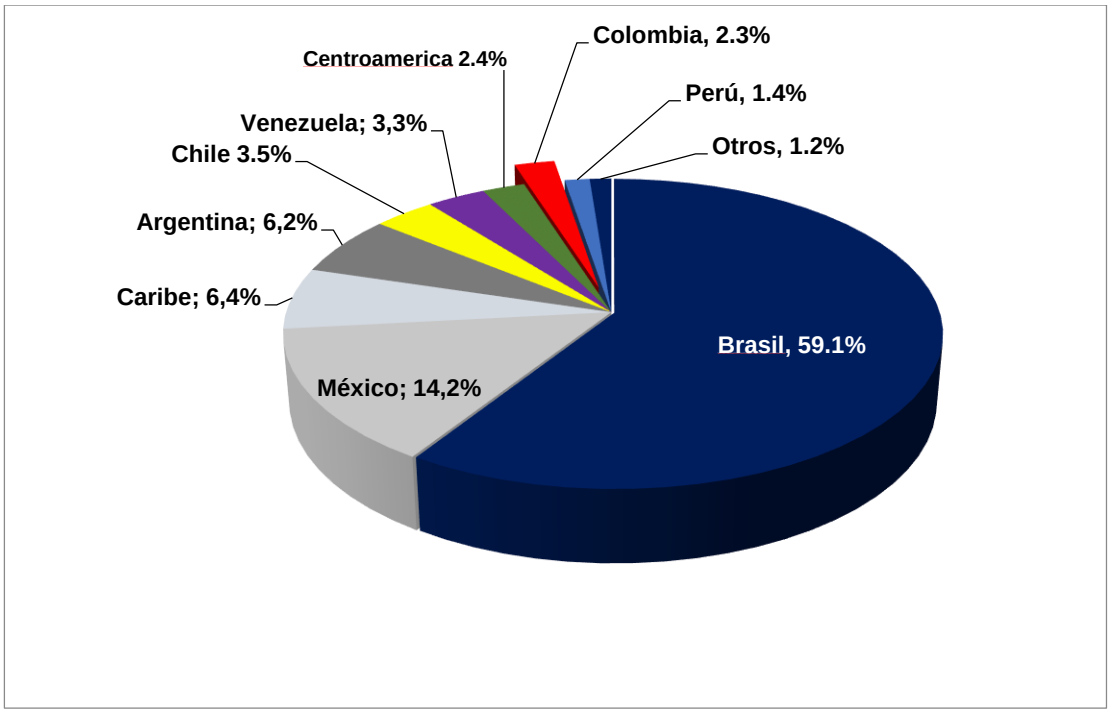
Para hablar de la evolución en latinoamérica de ventas por internet, nos encontramos que para el 2013, las ventas por *e-commerce*, serán de US$70 billones de dólares, donde la proyección de este crecimiento a 2015 es del 29%.



Fuente: Encuesta América Economía Intelligence. Estudio del comercio electrónicos en América Latina, VISA.

Figura 22. Ventas e-commerce Latinoamérica en billones de USD

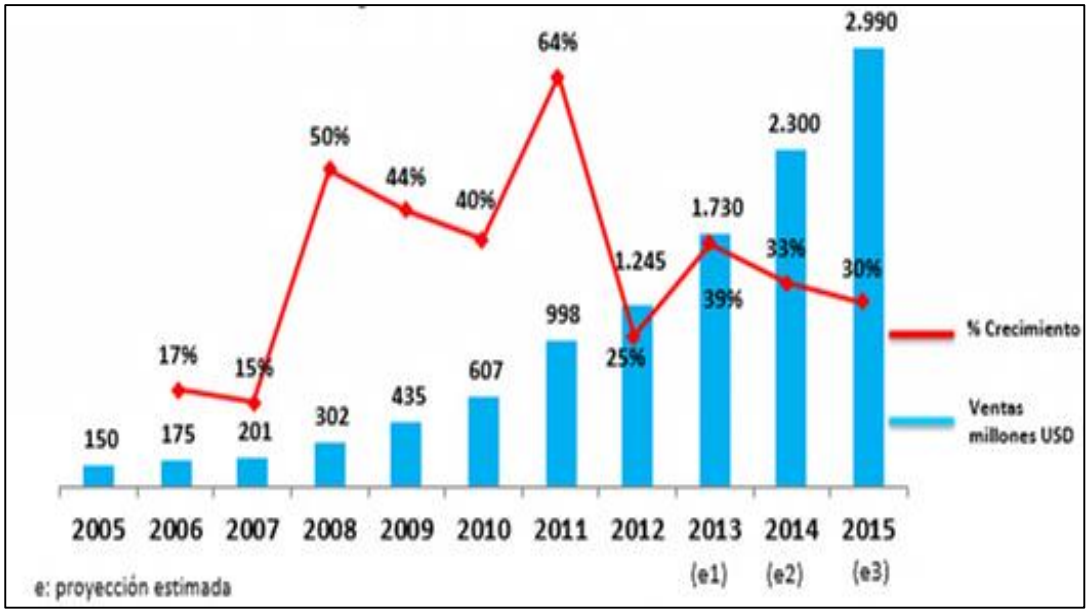
La participación de estas ventas en Colombia, equivale al 2,3%, donde Brasil es el líder con 59,1%, seguido de México con 14,2%. Aún hay mucho mercado que conquistar en términos de *e-commerce*, pero los colombianos cada vez se están interesando más por las tecnologías y los beneficios que esto les trae.



Fuente: Encuesta América Economía Intelligence. Estudio del comercio electrónicos en América Latina, VISA.

Figura 23. Participación de ventas por país en Latinoamérica

Para tener más claro el panorama de la evolución de internet en Colombia con respecto a las ventas, se presenta el siguiente gráfico que muestra una proyección hasta 2015, donde las ventas se estiman que sean US$2.990 millones de dólares, con un crecimiento del 30% frente a la proyección de 2014. Estas proyecciones se sacan por el incremento en ventas en los últimos 8 años por este canal, donde se pasa de US$150 millones de dólares, a US$1.730 millones.



Fuente: Encuesta América Economía Intelligence. Estudio del comercio electrónicos en América Latina, VISA.

Figura 24. Ventas y crecimiento anual de ventas por internet en Colombia con proyecciones de 2005- 2015

Actualmente según la clasificación de las diferentes etapas que ocupan los consumidores frente al comportamiento en internet, Colombia se encuentra situada entre las etapas número dos y tres, que corresponden al acceso a bancos y compras de paquetes turísticos, y la compra de tecnología y libros respectivamente. Países más desarrollados como Reino Unido, Estados Unidos, Francia y Japón, se encuentran en la etapa cuatro, que corresponde a la compra de alimentos y vestuario en línea, actividades que los colombianos no se atreven a adquirir por este medio.

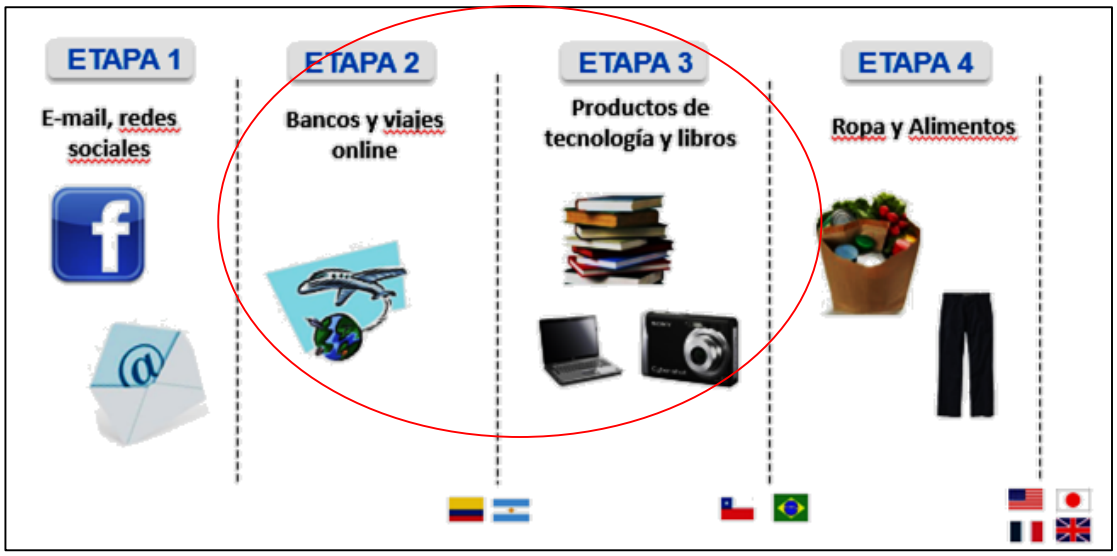


Figura 25. Etapas de evolución de compradores en internet

El internet con su gran crecimiento, toda la inverison publicitaria por este medio que se tiene proyectada, y los comportaminetos de los colombianos frente a las nuevas tecnologias, demuestran que los nuevos negocios que operen en internet si púeden ser viables, todo depende del tipo de productos que se ofrezcan, la promesa de valor y la forma de llegar a sus clientes. Es por esto, que vemos un potencial muy alto para el banco de imágenes en el mercado colombiano como plataforma en línea.

4.2.8 Exportación de Servicios. Para la exportación de servicios, tomaremos los servicios de publicidad, investigación de mercados y encuestas de opinión; y los datos entre el año 2008 y el 2012.

En 2009, las exportaciones de los otros servicios empresariales disminuyeron 3,8%, como resultado de la caída de los servicios arquitectónicos, de ingeniería y otros servicios técnicos y de los servicios de publicidad e investigación de mercados. Estos presentaron una caída de 7,0 pp.

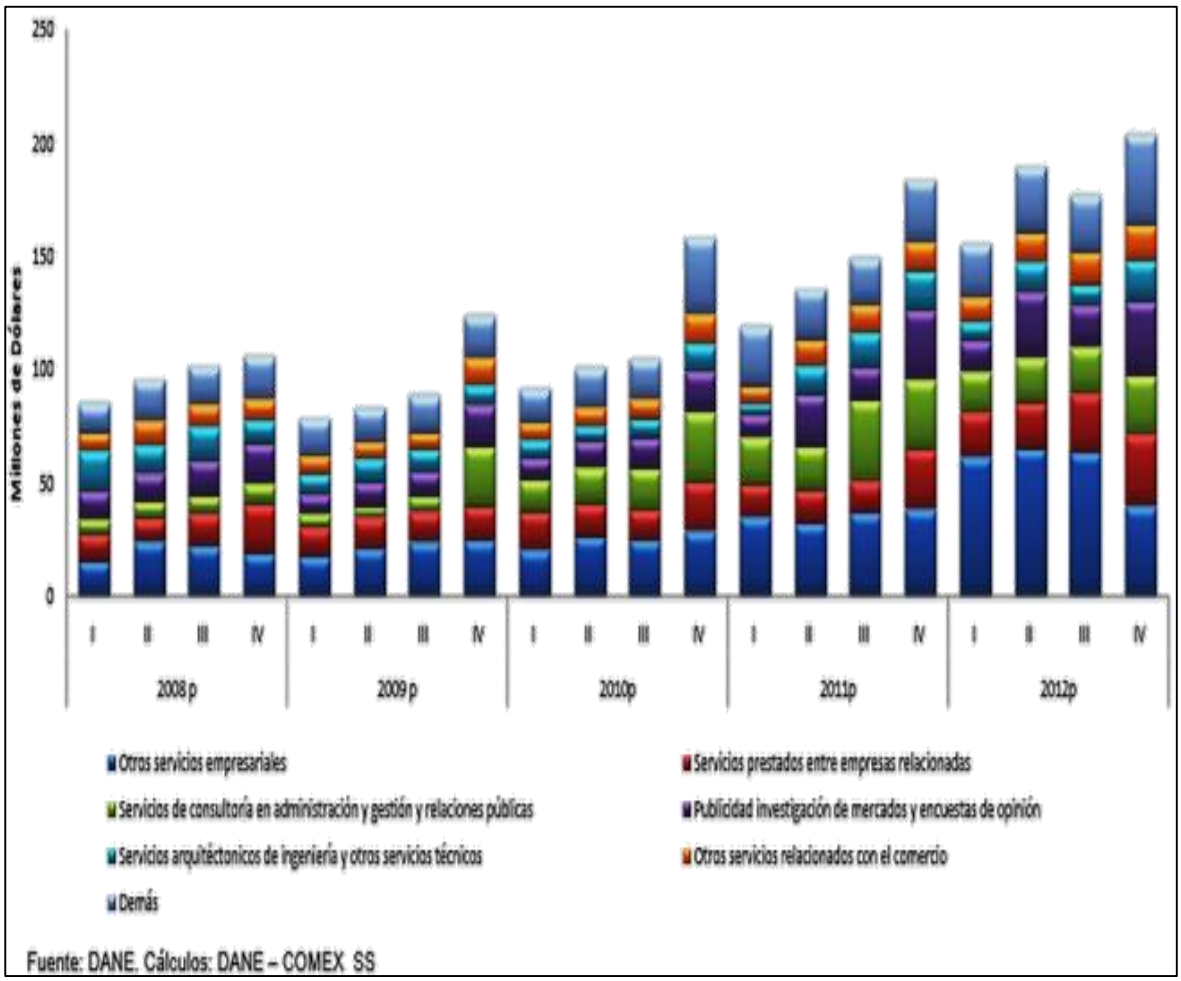
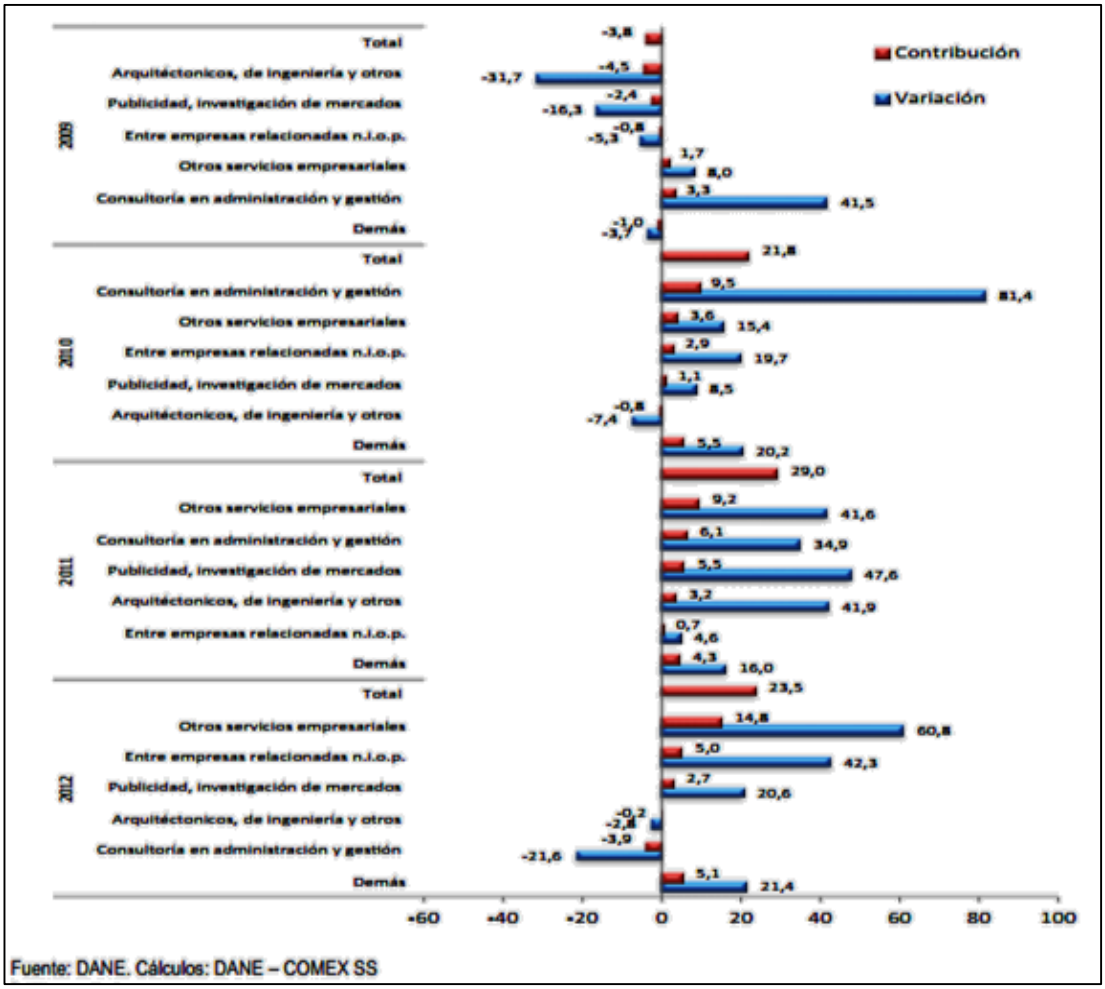


Figura 26. Valor de las exportaciones según principales códigos CABPS8 dentro de la agrupación. 2008 – 2012.

La demanda de servicios publicitarios se vio afectada debido a la reducción de las exportaciones realizadas con Francia.

[8] CABPS - Clasificación Ampliada de Balanza de Pagos de Servicios



Fuente: DANE. Cálculos: DANE – COMEX SS

Figura 27. Variación contribución anual de las exportaciones de otros servicios empresariales según códigos CABPS, 2008 – 2012

De 2008 a 2012 las exportaciones de otros servicios empresariales han sido principalmente a Estados Unidos; donde la mayor dependencia está en servicios empresariales como *Call Center*, servicios de publicidad e investigación de mercados y servicios prestados entre empresas vinculadas. El modo de suministro más utilizado es el transfronterizo seguido de la presencia de personas físicas.

En el 2011 las exportaciones aumentaron 29% debido a los servicios de publicidad, investigación de mercados y encuestas de opinión pública que se vendieron a Estados Unidos y los servicios arquitectónicos, de ingeniería y otros servicios técnicos que se vendieron a Ecuador. Estos dos países contribuyeron con 14,4 puntos porcentuales.

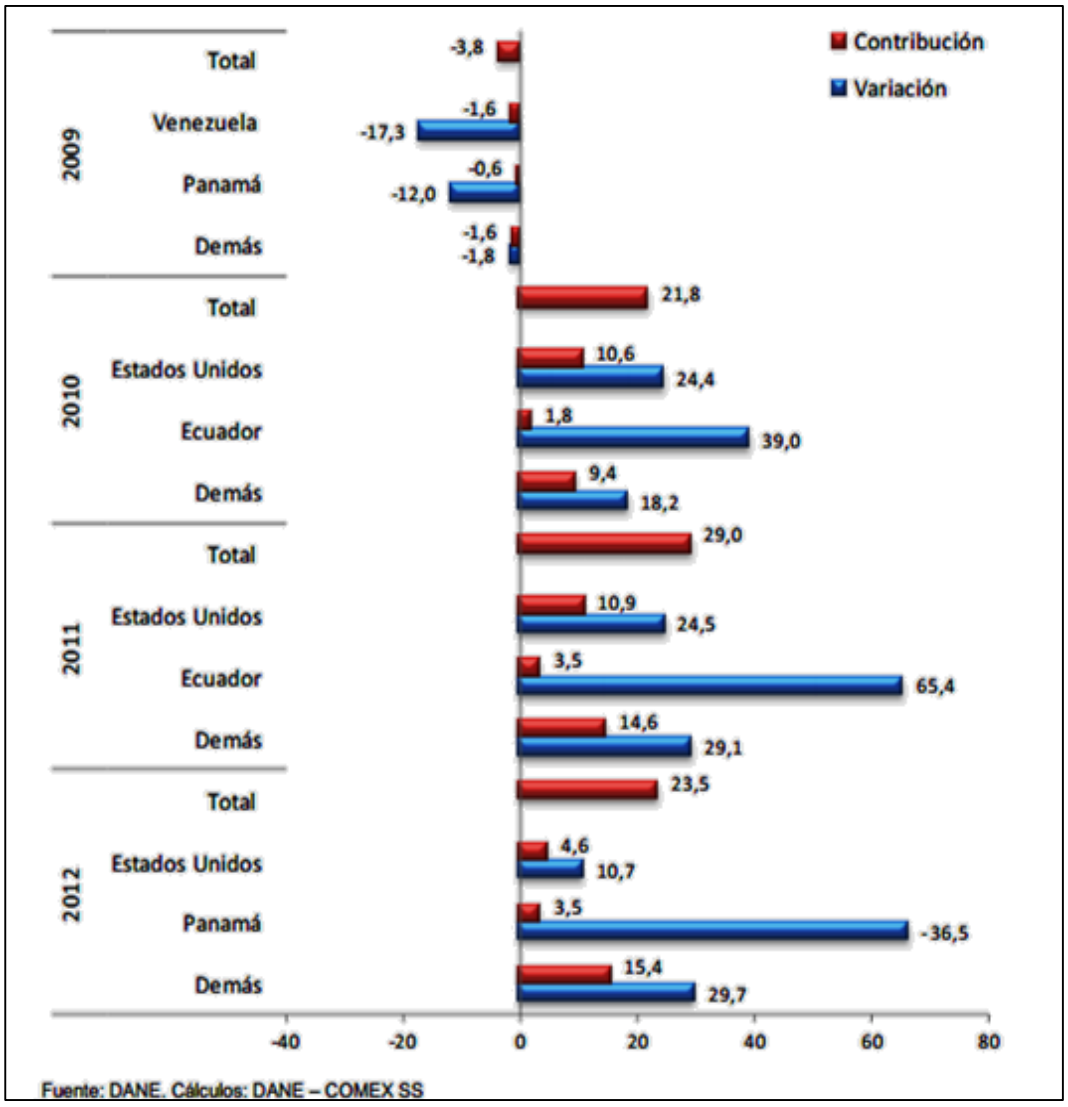


Figura 28. Variación anual de las exportaciones de otros servicios empresariales según principales países. 2009 – 2012.

Durante el 2009, las exportaciones de servicios por presencia de personas físicas se redujeron 5,7% con respecto al 2008, al pasar de US$110 millones a US$103,8 millones. Los servicios que más se afectaron fueron los servicios arquitectónicos, de ingeniería y otros servicios técnicos con -3,4 pp., los servicios de publicidad, investigación de mercados y encuestas de opinión pública con -2,7 pp.

Para las exportaciones de servicios, encontramos que los servicios de publicidad, investigación de mercados y encuestas de opinión pública crecen el 20,5%, donde las mayores importaciones de servicios se hacen a los Estados Unidos, con una participación del 71% del total de exportaciones de estos servicios.

Tabla 4. Exportaciones de servicios según principales CABPS y países

Descrpción CABPS	País	Miles de dólares				
		2012	2011	2010	2009	2008
Publicidad, investigación de mercados y encuestas de opinión pública	Estados Unidos	66.856	54.206	31.949	26.358	26.650
	Costa Rica	8.799	7.830	6.637	4.817	5.925
	Ecuador	3.878	3.542	3.940	4.147	4.907
	Perú	2.306	1.478	1.265	1.529	1.351
	Panamá	1.348	978	1.018	1.194	1.390
	México	1.331	1.823	1.014	612	1.173
	Canadá	1.274	92	238	65	52
	Demás países	8.249	8.056	6.805	9.997	16.755
Total publicidad, investigación de mercados y encuestas de		**94.040**	**78.005**	**52.866**	**48.719**	**58.203**

Fuente: DANE - MTCES. Cálculos: DANE

Hay una gran oportunidad de incrementar esta exportación de servicios a más países de América Latina y no depender tanto de un único país para obtener estos crecimientos en exportaciones de servicios de publicidad.

4.2.9 Desempleo. La tasa de desempleo en Colombia a agosto de 2013, fue de 9,3% según el DAN. Según el Fondo Monetario Internacional, el desempleo será uno de los mayores problemas de la economía colombiana, con una tasa del 10,3% en 2013 y del 9,2% en 2014.

4.2.10 Crecimiento de los sectores en Colombia. A continuación se presentarán oportunidades de crecimiento en Colombia para los sectores de publicidad e internet, donde los panoramas son muy positivos, y ambos de un crecimiento muy importante, dicho así por empresas multinacionales como Google y la Federación Mundial de Anunciantes.

4.2.10.1 La Publicidad en Colombia. La publicidad en Colombia según la ANDA[9], es un poderoso estimulante de la economía, que fomenta la competencia, estimula la innovación, hace bajar los precios y, en consecuencia, hace posible el crecimiento económico. El mercado publicitario colombiano ha demostrado ser sólido y flexible. El gasto total en publicidad en el 2008 en Colombia fue de US$1.800 millones, ubicándose en el tercer puesto en latinoamérica, después de Brasil y México, y en el mismo nivel que Argentina.

En los últimos cinco años la publicidad en Colombia viene creciendo aproximadamente el 13% al año, dejando atrás el promedio de crecimiento de Latinoamérica, así Colombia puede ingresar a los veinte mercados publicitarios más importantes del mundo. Este desempeño de la publicidad, ha sido gracias al desempeño solido de la economía colombiana, y la inversión que esta viene haciendo en campañas publicitarias.

Según el cuadro a continuación, encontramos como se destaca el crecimiento de 12% en periódicos y revistas, y la televisión nacional

[9] ANDA - Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia

prácticamente se estancó en 1,5% de incremento. Al terminar el III trimestre el crecimiento acumulado año corrido de pauta publicitaria es de 14,5%, donde la radio y la televisión nacional presentan los mayores valores de crecimiento.

Cuadro 9. Inversión publicitaria neta 2009 -2010

INVERSION PUBLICITARIA NETA
Millones de pesos corrientes

	TOTAL			TOTAL ACUMULADO		
	3ER. TRIM. 2009	3ER TRIM. 2010	% Var.	2009	2010	% Var.
TV REG. Y LOCAL	15.523	15.721	1,3	39.914	44.049	10,4
REVISTAS	23.407	26.264	12,2	63.750	66.306	4,0
PERIODICO*	91.418	102.430	12,1	261.514	296.458	13,4
RADIO	98.175	103.478	5,4	254.941	298.351	17,0
TV NACIONAL	222.081	225.397	1,5	582.121	671.951	15,4
TOTAL	450.604	473.290	5,0	1.202.240	1.377.115	14,5

Fuentes: ASOMEDIOS Y ANDIARIOS, esta * no incluye avisos clasificados.

En el campo macroeconómico, los países que tienen mayores inversiones en publicidad, tienden a mostrar crecimiento del PIB.

Colombia es uno de los países con el índice más alto de gasto en publicidad en comparación con el PIB mundial. En 2007 el índice fue de 1,09%. Es más alto que en cualquier otro mercado latinoamericano y está en el mismo nivel que Estados Unidos, Australia, Nueva Zelanda y Corea. Según la Federación Mundial de Anunciantes, existe una correlación demostrada entre los niveles de inversión en publicidad y el crecimiento del

PIB[10], ya que al ayudar a las empresas a tener éxito en el mercado, la publicidad se convierte en el motor de una economía dinámica. Las compañías exitosas crean más puestos de trabajo, pagan más impuestos y contribuyen directamente con el crecimiento económico.

“No sólo las grandes empresas gastan en publicidad. Decenas de miles de empresas hacen publicidad en Colombia. La publicidad es imprescindible para las empresas que apenas comienzan y que desean ingresar en el mercado con productos nuevos. También resulta indispensable para que las pequeñas y medianas empresas, la columna vertebral de cualquier economía, alcancen el éxito.” Palabras pronunciadas por Sthepan Loerke, director gerente de la Federación Mundial de Anunciantes.

De acuerdo con la misma investigación, la contribución de la industria de la publicidad al crecimiento del empleo es de 2 a 4 veces mayor que el promedio de la economía a escala general.

Según Google, Colombia tiene el “potencial” para convertirse en el tercer mercado más grande en publicidad digital de América Latina, y cree también que el país puede generar más ingresos por comercio en línea y acercarse así a importantes jugadores regionales como México, Brasil y Argentina.

La gerente general de Google en Colombia, Laura Camacho, afirma está “gestionando que en los dos o tres próximos años” se pueda llegar “a los niveles de Argentina, que está en alrededor del 9% del total de la torta publicitaria”.

[10] Estudio de investigación realizado por Université de Paris Dauphiné, encargado por la Federación Mundial de Anunciantes

Sobre la participación de internet en la economía en Colombia se puede estimar que está alrededor del 2% del PIB, porque en términos de evolución está más desarrollado que México y menos que Argentina, dijo Camacho.

En términos de industria publicitaria, Camacho estimó "que Colombia termine este año 2013 con un mercado cercano a los 140 millones de dólares en inversión publicitaria digital y se proyecta una participación similar a la de Argentina".

Camacho habló también de los sectores económicos que han avanzado más en la adopción de tecnología y que han crecido gracias a internet, como el turismo y servicios de consumo masivo, que han adoptado un modelo "*online*" de ventas e interacción con los clientes.[11]

4.2.10.2 Potencial de Internet en Colombia. Según un estudio de Google[12], Colombia es el segundo país de América Latina que más utiliza internet con fines informativos. Para el 2013 más de 18 millones de colombianos se conectarán a la red desde su casa. El estudio proyecta más de US$2.000 millones en transacciones de comercio electrónico y un aumento exponencial en la publicidad *online* que llegará al 8% del total de la inversión publicitaria en los próximos 5 años.

Aunque internet es todavía un canal naciente en el mercado de la publicidad colombiana, el importante crecimiento de la base de usuarios de internet, proyecta que crecerá y atraerá a un 8% del total de inversión en publicidad en 2013. Se estima que en publicidad se invertirá US$1.8 billones de dólares, lo que representa aproximadamente el 0,9% del PIB colombiano para este año.

11 El Telégrafo, Ecuador, Mayo 21 de 2013, Google pone sus ojos en Colombia para publicidad.
12 Estudio realizado para Google, por Pyramid Research.

En latinoamérica el mercado de publicidad en internet crecerá hasta alcanzar los US$2.600 millones de dólares para 2013.

Con respecto al comercio electrónico de negocio-consumidor en latinoamérica, el volumen actual es de US$13.000 millones de dólares y Pyramid anticipa una TCCA[13] del 33% debido a que la cantidad de usuarios de internet y los índices de compra *online* seguirán evolucionando. Con respecto al mercado colombiano, con una base de compradores potenciales que entrarán al consumo *online*, según la encuesta, se espera que el comercio electrónico gane participación y supere los US$2.000 millones en transacciones al final de 2013.[14]

4.3 COMPETIDORES EN EL MERCADO COLOMBIANO

Actualmente existen muchos bancos de imágenes con fotografías de alta calidad, donde las empresas, agencias y *FreeLancer* compran y/o alquilan las que necesitan para sus comunicaciones. Muchos de estos bancos provienen de otros países y ofrecen amplios portafolios de imágenes, pero no todas cumplen con las necesidades de los clientes colombianos, pues las locaciones y modelos no son característicos de la región, casi todos tienen un "*look*" muy norteamericano o europeo, lo cual muchas veces hace que la comunicación no sea tan directa a los consumidores colombianos. En latinoamérica y en Colombia particularmente también existen algunos bancos que prestan estos servicios, aunque no son muy numerosos, y no ofrecen una amplia variedad, porque no cuentan con grandes capitales de inversión

[13] Tasa compuesta de crecimiento anual
[14] M2M –Marketing to Marketing, Colombia, un mercado potencial para Internet, Daniel Fernando Planía

como los bancos internacionales, y muchos de estos pueden estar en una etapa del negocio donde apenas están comenzando.

- **Fotocolombia[15]:** Uno de los bancos de imágenes más reconocidos en Colombia, que aunque cuenta con imágenes de personas, paisajes y situaciones típicas de nuestro país, su oferta o portafolio no es muy amplio y su calidad no cumple con los estándares de los bancos de imágenes conocidos en el mundo.

- **Latincolorimages[16]:** Es un banco de imágenes dedicado a la venta y alquiler de fotografías para piezas publicitarias y editoriales. Tienen un amplio portafolio, 24 millones de imágenes, y aseguran que estas son 100% latinas, pero en realidad al hacer búsquedas, encontramos que no es totalmente cierto, ya que no solo los fotógrafos que convocan traen sus imágenes, sino que también se alimentan de otros bancos de imágenes que ofrecen los servicios de prestar sus fotografías para otros buscadores. Además de ofrecer fotografías, también ofrecen vectores e ilustraciones.

- **Air Photo Colombia[17]:** Esta compañía tiene como especialidad las fotos aéreas colombianas. Apenas tienen en construcción su banco de imágenes, pero su fuerte son los trabajos de fotografía por encargo según las necesidades específicas de los clientes y las ventas de equipo profesional para la realización de dichas tomas específicas. Sus clientes son aquellos que quieren mostrar grandes territorios a un costo más bajo y asequible. Este sitio también es muy nuevo y esta apenas en crecimiento. Sus mayores clientes potenciales son el

[15] Fotocolombia – www.fotocolombia.com
[16] Latincolorimages - www.latincolorimages.com
[17] Air Photo Colombia - www.airphotocolombia.com

gobierno, empresas inmobiliarias, y aquellas que cubren grandes superficies en terrenos a nivel nacional, como acueductos, entre otros.

Como conclusión frente a la competencia que se presenta en el país, vemos que es latente la falta de imágenes que comuniquen lo que es el verdadero colombiano en todas las piezas publicitarias. Qué lograr conseguir fotografías de alta calidad y en gran volumen toma tiempo e inversiones, pero es posible y necesario, pues el mercado lo solicita.

También es fundamental cumplir con la promesa que se le hace al cliente, pues no está bien prometer fotografías de excelente calidad cuando en realidad no la tiene, y garantizar que todo un portafolio es latino, cuando hay muchas fotografías que no cumplen con esta promesa.

Son estas razones las que hacen tan importante llevar a cabo el proyecto, pues el mercado necesita fotografías locales de buena calidad que comuniquen la realidad colombiana en cuanto a población, costumbres, paisajes, situaciones y cultura.

4.4 ANÁLISIS DE LA COMPAÑÍA

Fotúnica es un banco de imágenes donde su valor agregado es la oferta de fotografías con características colombianas que satisfagan las necesidades de los clientes, difíciles de encontrar en el mercado.

Para cumplir con la visión y la misión, Fotúnica operará bajo el modelo *Freemium*, que es un modelo de negocios que funciona ofreciendo fotografías gratis con algunas restricciones, mientras se cobra por otros más avanzadas, especializados o un mayor portafolio. Esta modalidad de negocio

tiene gran popularidad ya que se habla directamente con la Web 2.0[18], con la cual tanto nuestros clientes como los fotógrafos que nos ayudaran con la recolección de fotografías están familiarizados.

Se ofrecerán algunas fotografías de forma gratuita, apoyada de publicidad, logrando que se adquiera a muchos clientes gracias al voz a voz, a través de recomendaciones y referidos, estrategias de marketing y remarketing[19], entre otras. Luego de tener clientes bajo el modelo *Freemium*, la idea es migrarlos a clientes *Premium* y ofrecerles los servicios pagos de valor agregado, como el *crowdsourcing* para sus campañas publicitarias.

4.4.1 Características de los Clientes. En el mercado publicitario existen tres tipos de actores fundamentales que serían nuestros usuarios *Premium*:

- **Anunciantes.** Son todas aquellas empresas que hacen la comunicación de sus marcas, productos y servicios a través de un anuncio publicitario y que destinan grandes presupuestos a inversión en medios.

- **Agencias:**
  - **Agencias BTL.** Agencias enfocadas a activaciones y eventos. Estas no necesariamente utilizan en su día a día imágenes, trabajan con *renders* y tienen otro tipo de comunicación.

  - **Agencias ATL:** Son agencias encargadas de las estrategias y la comunicación tradicional: radio, prensa y televisión.

[18] El término Web 2.0 comprende aquellos sitios web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario1 y la colaboración en la World Wide Web. Wikipedia.
[19] Remarketing le permite mostrar anuncios a los usuarios que han visitado anteriormente su sitio web mientras navegan por la web rastreando la dirección IP. www.google.com/ads/innovations/remarketing.html

- **Medios.** Es donde se pauta, son los canales, las emisoras, periódicos, revistas y medios de comunicación en los que hacen presencia las marcas con sus anuncios.

- **Agencias Digitales.** requieren de buena calidad para algunos proyectos y otras fotos de menor calidad y más económicas. Los derechos se manejan de una forma diferente. Actualmente las redes sociales, las apps y móvil en general y los sitios web son un medio muy fuerte para pautar, y es la tendencia volverse digital. En redes sociales las empresas deben poner la fuente de cada foto que posteen o comprarlas, las marcas postean en promedio 4 mensajes al día y la tendencia es postear con fotos que ayuden a reforzar el mensaje y que apelen a despertar alguna de las emociones de los seguidores.
  Los clientes de estas agencias digitales, son grandes empresas anunciantes que destinan gran parte de sus presupuestos a comunicación digital como una herramienta de llegarles a sus clientes de forma más directa.

  Según El Colombiano, la inversión en medios digitales en Colombia se incrementó en 2012 en un 55,77% de acuerdo con el reporte de inversión en medios digitales de *Interactive Advertising Bureau Colombia* (IAB) y se espera que esta tendencia se mantenga en los próximos años.

  Estas agencias a su vez cuentan con clientes (anunciantes) que buscan llegarles a sus consumidores finales a través de medios digitales. Se podría hablar de perfiles de las personas que consumen medios digitales.

Estas últimas agencias serán el foco principal de clientes *Premium*, a los cuales se les hará una mayor fuerza para atraerlos y retenerlos.

Se puede decir que el consumidor digital actual es:

- Moderno
- Saben que todo es inmediato
- Creen que todo es importante y que deben estar en los momentos más emotivos.
- Quieren saberlo todo
- No tienen horarios
- Son "*multitask*"
- Es un consumidor híbrido: consume y busca información a través de canales diferentes y experiencias diferenciadas.
- Lo digital es el nuevo espacio público donde interactuamos: internet
- El consumidor 2.0 es cualquier consumidor actual en la nueva dimensión, la digital.
- Buscan vincularse y conectarse con los productos y a las marcas a través de los medios digitales.

- Empresas con "*in house*": Actualmente existe la tendencia de las empresas a crear sus agencias y departamentos de diseño y comunicaciones "*in house*". Esto con el fin de ahorrarse costos y comisiones de medios. Estos departamentos cuentan con clientes internos que tienen necesidades de diferentes imágenes para sus comunicaciones y al contar con su propio departamento de diseño no hay tantos intermediarios y esto facilita la toma de decisiones y la compra.

Los requerimientos en estas empresas se centran y esto hace que las empresas tengan una unidad de comunicación. También al recibir todos los requerimientos de la compañía las necesidades de insumos para sus piezas publicitarias van a ser mayores.

4.4.1.1 Quienes Consumen las Imágenes. Fotúnica en su modalidad *Premium*, está enfocado en imágenes puntuales consumidas por las áreas de comunicaciones de las grandes, medianas y pequeñas empresas. También por agencias de publicidad y personas que trabajan como *FreeLancer*. Las fotos se compran para *brochures*, avisos publicitarios (vallas, avisos de prensa, periódicos), *post* y pauta digital, comunicaciones internas, entre otros.

Son compañías que buscan comunicar sus productos, servicios y estilos de vida de una forma más directa y efectiva para el público colombiano, quieren hablar su lenguaje y quieren que haya una conexión con su *target* y para esto necesitan que sus comunicaciones tengan expresión gráfica acorde a ellos, con el que se identifiquen sus clientes. No para todas las campañas publicitarias pueden invertir grandes sumas en producción.
En la modalidad *Freemium*, cualquiera puede ser usuario de las imágenes sin necesidad de suscribirse ni pagar para el uso puntual de las imágenes de Fotúnica. Sus usos pueden ser para bocetos o con fines universitarios, escolares, por ejemplo personas que no necesiten una gran cantidad de imágenes en su día a día, ni de la mejor calidad, pero que requieran comunicar una idea o marca a través de imágenes colombianas.

4.4.1.2 Uso de Productos Complementarios y Sustitutos. Los compradores usan vectores (imágenes diseñadas), fotos pero no alquiladas si no producidas por ellos mismos, tipografías y gráficas que pueden ser el sustito de las imágenes, videos y música, que son utilizados cuando las

fotografías no se adecuan a las necesidades de comunicación que tienen.

4.4.1.3 Cantidades qué Compran Nuestros Clientes. Las grandes empresas y agencias en Colombia compran en promedio 120 imágenes al mes, un promedio de 4 fotos diarias para la comunicación en redes sociales.

Los bancos de imágenes ofrecen diferentes opciones de compra que van desde ventas individuales hasta suscripciones y venta de paquetes que varían el número de imágenes y tamaños según las necesidades de cada una de sus clientes.

4.4.1.4 Lugares de Compra de los Clientes. Lo compran en otros bancos de imágenes, los más conocidos y en los que tienen una suscripción y una cuenta o mensualidad. Si no las encuentran en su banco de imágenes habitual las buscan en otro o si el pedido es muy específico y exclusivo contratan una producción con fotógrafos reconocidos o independientes para tener la imagen deseada.

4.4.2 Segmentación Demográfica. Debido a la ambigüedad de este negocio, no hay una cifra exacta y unificada de ingresos de los clientes, pues varía mucho según el segmento y los requerimientos de los mismos.

- **Agencias Digitales.** Son agencias conocidas, posicionadas y con grandes clientes. Normalmente reciben grandes ingresos en *fee* mensuales por administrar sus redes sociales y hacer desarrollos digitales acorde a las campañas y necesidades de comunicación de los clientes.

- **Empresas con "*In house*".** Son unidades de negocio dentro de grandes empresas, que demandan gran cantidad de comunicación y por esto necesitan un departamento para satisfacer sus necesidades.

- ***FreeLancer*.** Son profesionales que trabajan independientes y consiguen sus clientes para trabajarles a ellos sus piezas publicitarias y de comunicación. No les gusta trabajar para agencias o empresas y prefieren trabajar solos.

4.4.3 Segmentación Geo Demográfica. Son agencias, empresas y *FreeLancer* colombianos que buscan la excelencia en su trabajo y sus comunicaciones, acorde al perfil de sus clientes y consumidores finales. Buscan que estos se identifiquen con las marcas para lograr una efectividad en las comunicaciones y buscan siempre los mejores insumos para sus trabajos, entre ellos imágenes de producciones fotográficas.

4.4.4 Segmentación Específica de Consumo. Segmentación por situación de uso: se hace por requerimientos específicos: lanzamiento de producto, reforzar una comunicación, búsqueda de oportunidad para pauta digital, actualizar imagen y eventos comerciales como:

- Temporada escolar
- Promociones – aniversarios
- Día del niño
- Día de la madre
- Día del padre
- Prima
- Vacaciones junio
- Amor y amistad
- *Halloween*

- Navidad
- Vacaciones diciembre

4.4.5 Historia del Consumidor. Juan, Raquel, Pedro y María son colombianos, jóvenes, modernos, simples, con ganas de explorar, preocupados por el planeta, cansados de lo mismo, de verse reflejados en las demás personas, de no diferenciarse pero a su vez con ganas de conectarse con el mundo. Se identifican con su país y sus costumbres pero les gusta ser diferentes a los demás y ser reconocidos por esto. Quieren ser grandes y exitosos.

Juan tiene 32 años, le encanta la música, siempre trabaja oyendo sus canciones y artistas favoritos. Le gusta vestirse informal, siempre de jeans, camiseta y tenis, se preocupa por estar a la moda y consume marcas que lo hagan sentir mejor vestido. En semana monta en bicicleta y los fines de semana sale a rumbear, va a cine, descarga música y apps. Tiene 672 amigos en Facebook, 1.218 seguidores en Twitter y sigue a todos sus cantantes y actores preferidos. En Instagram tiene 2.351 seguidores, donde carga todas las fotos que le gusta tomar en su tiempo libre. Le gusta ver televisión y estar con su familia.

Sueña con ir Japón, conocer la cultura, descubrir los adelantos tecnológicos, ver paisajes que sólo ha visto en revistas. Para lograrlo tiene en su escritorio el mapa de los sueños, con imágenes de Japón y todas las cosas que quiere, el carro, la novia y la empresa en la que quiere trabajar. Siempre está buscando las últimas tendencias digitales y de diseño, ve videos, compra libros de diseño y fotografía. Ama viajar por Colombia con sus amigos, ha ido a Cartagena, Medellín, Santa Marta, el Amazonas, la Guajira y Barichara, y aunque no lo diga a sus amigos se siente orgulloso de los paisajes que ve en Colombia. Ama pasar tiempo con su familia, ir a fincas y hacer asados.

Juan, representa a empresas y personas preocupadas por alcanzar una excelente y efectiva comunicación, que vincule cada vez más al receptor del mensaje con el producto, servicio o marca que se esté comunicando. Esta comunicación es tan clara y directa que hay una conexión entre el consumidor y la marca. A su vez ayuda a que las compañías colombianas alcancen sus metas de crecimiento.

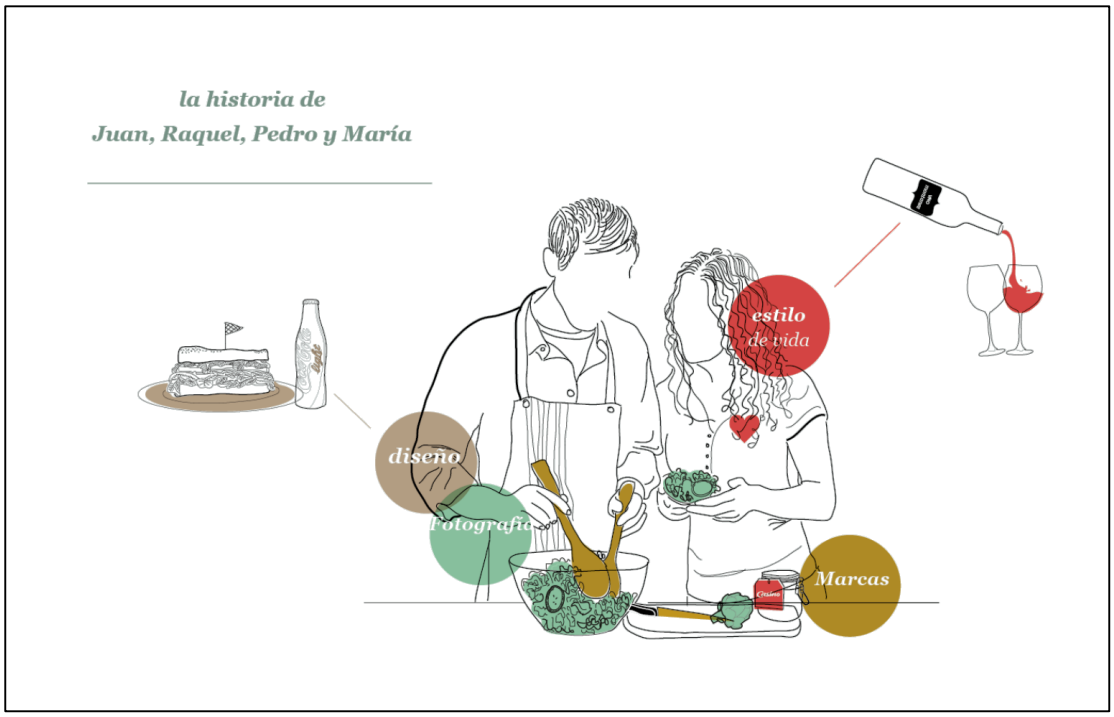


Figura 29. Historia del consumidor

4.4.6 Preocupación de la Compañía. Fotúnica se preocupa por entender el consumidor de hoy, siempre conectado, demandante, exigente, informado, argumentativo y empoderado. Este consumidor es como las marcas actuales, que por medio de imágenes satisfacen sus necesidades de comunicación.

La mayor preocupación de la compañía es tener presencia en las redes relacionadas con el consumidor, que permita comunicación bilateral, y llegarles de forma efectiva por medio de contenido de valor.

Con la estrategia de *crowdsourcing*, se espera que Fotúnica no pierda su esencia y estilo al darle libertades a cada una de sus marcas explorar formas de comunicación.

Aunque las imágenes serán colombianas, no se perderá la estética de los espacios, personajes y los sitios, ni tampoco degradar la cultura colombiana.
Estar siempre disponibles, que los consumidores tengan acceso 24/7 al portal desde cualquier dispositivo.

5. ENFOQUE MERCADEO – PRODUCTO

5.1 OBJETIVOS DE MERCADEO Y DEL SERVICIO

5.1.1 Nuevos Mercados

- Crear un banco de imágenes acorde a las necesidades de los clientes, ofreciendo fotografías que muestren la realidad de la cultura colombiana.

- Ofrecer servicios de *crowdsourcing* a nuestros clientes para satisfacer sus necesidades.

- Lograr conectar las marcas con el consumidor final.

- Fortalecer la relación con los clientes, entendiendo sus necesidades para así poder satisfacerlas.

- Operar bajo el modelo *Freemium*.

- Ampliar paulatinamente el portafolio para satisfacer las necesidades puntuales de los clientes.

- En el mediano plazo diseñar una aplicación para móviles donde se puedan adquirir las fotografías.

- Incrementar presencia en redes sociales para fortalecer la presencia de marca.

- A futuro acceder a mercados internacionales.

5.1.2 Nuevo productos

- Compra o alquiler de fotografías que muestren la cultura colombiana en alta definición.

- Servicios de *crowdsourcing*.

- Modelo de negocio donde participen fotógrafos profesionales y aficionados, vendiendo sus imágenes.

- Modelo *Freemium*.

5.2 MERCADOS OBJETIVO

El mercado objetivo de Fotúnica es el de las comunicaciones y publicidad, vendemos soluciones visuales asertivas de comunicación a las 567 agencias de publicidad registradas, teniendo en cuenta que estas no incluyen las agencias "*In house*" y personas naturales.

5.3 PUNTOS DIFERENCIALES

- Ofrecer imágenes únicas, creativas con modelos, paisajes y situaciones colombianas.

- Ofrecer servicios de *crowdsourcing* para satisfacer las necesidades puntuales de los clientes, reconociendo el conocimiento de los fotógrafos.

- Modelo *Freemium*.

5.4 POSICIONAMIENTO

- Frecuencia en la comunicación, al ser una marca nueva tendrá una comunicación asertiva seleccionando medios acordes con el negocio y el público objetivo, optimizando costos. Se hará una comunicación efectiva, diferenciadora, disruptiva a través de congresos de publicidad, eventos culturales, conciertos, en general eventos de ciudad, donde se considera haya presencia del público objetivo. Se harán canjes y alianzas estratégicas proporcionando las imágenes.

- Se implementará el re marketing, permitiendo comunicarse con personas que han visitado anteriormente el sitio web, ofreciendo de forma eficaz y gratuita coincidir al público objetivo con los servicios de Fotúnica.

- Debido a que el internet permite generar impacto a gran escala y también permite segmentar la audiencia, según la página y el momento en el que se paute, se implementarán estrategias digitales, concentrándose en pautas en redes sociales, encaminada al *storytelling*, una tendencia actual del mercado digital de gran aceptación por el público en general, ya que lo conecta con las marcas.

- Voz a voz, se logrará a través de dos tácticas, plan referido, otorgando beneficios a aquellos clientes que recomienden Fotúnica, por otro lado permitiendo que los clientes califiquen el contenido de la página, pues los consumidores confían en las opiniones *online*. Según Google el 83% de los consumidores confían en sitios web para leer opiniones de *blogs* y páginas especialistas, buscan entre 4 a 7 opiniones para sentirse confiados[20].

- SEO, SEM, SMO, en Colombia 9 de cada 10 búsquedas se hace en Google, de ahí la importancia en utilizar este medio. El número promedio de búsquedas por usuario al mes es de 237, el 89% de los usuarios de internet usan las búsquedas para encontrar detalles de productos o servicios[21], por esta razón se hará inversión en *adWords* y un trabajo importante en este aspecto.

[20] Google Confidential Source: Google Internal Data, Statcounter, ROPO Alessio Dirol Jan 2011, Google internal Data
[21] Ibid.

6. PROGRAMA DE MERCADEO

A continuación se presentan las estrategias de mercadeo para Fotúnica.

6.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Como se mencionó anteriormente, Fotúnica es un banco de imágenes con diferencial en el mercado, con fotografías típicas colombianas que ayudan a mejorar las comunicaciones de las marcas con el mercado por medio de modelos, situaciones y paisajes colombianos.

La estrategia de producto es la principal, ya que por su diferenciación frente a los actuales competidores genera una ventaja competitiva, sin embargo se debe cuidar y renovarse constantemente, pues puede ser fácilmente copiada por otros competidores o nuevos jugadores entrantes en el mercado de los bancos de imágenes locales e internacionales.

La calidad de todas las fotografías entregadas a Fotúnica deberán cumplir con ciertos estándares de calidad que serán inspeccionados una vez sean cargados al sitio previa a su publicación, esto con el objetivo de asegurar que el producto cumple con la propuesta de valor ofrecida, que a futuro se verá reflejado en el número de transacciones, satisfacción del cliente y suplir sus diferentes necesidades.

A continuación se mencionan algunos de los parámetros que se evaluaran con el fin de asegurar la calidad de las fotografías:

- Tamaño
- Iluminación
- Encuadre
- Composición
- Ritmo
- Ruido
- Tema
- Color
- Enfoque
- Grano
- Formato
- Compresión
- Clasificación dada por fotógrafo
- Perdida de información
- Calidad de filtros
- Manchas
- Brillo
- Limpieza
- Orientación
- Requerimientos legales de producto, logos y marcas
- Propiedad intelectual
- Autorización de modelos
- Cumplimiento del *brief*
- Sobre edición

Luego de ser evaluadas y seleccionadas las fotografías que pasarán a ser publicadas, se clasificarán para facilitar su administración, tanto de inventario de producto, como para la búsqueda de los usuarios en el sitio y así facilitarle encontrar el producto adecuado. Es por esto que se manejarán

las herramientas de SEO, SEM y SMO[22] para todas las fotografías que ingresen al banco, con el fin de hacer más certera y especifica la búsqueda de fotografías en el portal.

Como se mencionó anteriormente, el *crowdsourcing* es otro diferenciador importante en Fotúnica, donde por medio de *briefs* presentados por las diferentes compañías se publicarán en la red para así obtener múltiples resultados, lo que hará al sitio más dinámico, y le generará valor a nuestros clientes por medio de la gran variedad de propuestas que se recibirán por parte de la comunidad de fotógrafos.

Aunque la mayoría de las fotografías serán consumidas por agencias de publicidad y agencias "*in house*", también habrá blogueros y empresas independientes que necesitan de ellas para sus publicaciones personales o de *outsourcing*. Es por esto que hay que tener presente la frecuencia de uso y tipo de consumo para poder tener el producto adecuado siempre disponible para su uso.

Para lograr esto, se clasifica el producto de la siguiente manera:

- ***Freemium.*** Clientes de bajo consumo que puedan seguir visitando y adquiriendo los productos, pero la disponibilidad de las mismas será más limitada que el portafolio de los clientes de mayor consumo *Premium*.

- ***Premium:***
  - Suscripciones con créditos que segmenta a los clientes por frecuencia de uso y tipo de consumo.

[22] SEO – Search Engine Optimization, SEM – Search Engine Marketing, SMO – Social Media Optimization.

- Servicios *crowdsourcing*, funcionan bajo requerimientos puntuales del cliente para hacer masiva la búsqueda de fotografías.

6.2 ESTRATEGIAS DE PRECIO

Como el modelo de negocio es *Freemium*, se entiende que habrá modalidad gratuita para ciertas imágenes, esto con el fin de darle más acceso a un mayor número de usuarios, y se tendrá producto *Premium* con el fin de recoger recursos, donde se ofrecerán diferentes versiones de compra de acuerdo a las necesidades del cliente. El límite mínimo de usuarios *Premium* deberá ser suficiente para que el volumen de ingresos de estos usuarios cubra a los usuarios *Freemium* y pague la estructura de costes de la empresa.

Los precios de los diferentes tipos de producto *Premium* que se manejarán en Fotúnica serán:

Cuadro10. Listado de productos Fotúnica

Productos	Precio Unidad
Plan 100 créditos	$ 266,000
Plan 250 créditos	$ 599,000
Plan 500 créditos	$ 1,130,000
Plan crowdsourcing 1	$ 5,000,000
Plan crowdsourcing 2	$ 10,000,000
Plan crowdsourcing 3	$ 15,000,000

Se ofrecerán beneficios adicionales a aquellos clientes que renueven su membresía, al igual para aquellos clientes que traigan referidos gracias a su voz a voz. Este se verá reflejado en un regalo de créditos dependiendo del plan por usuario referido.

6.3 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

La promoción se hará de forma viral, pues la clave de éxito de los modelos *Freemium* es el volumen, por lo tanto es necesario diseñar estrategias de captación con un costo de adquisición de usuario extremadamente bajo. Esto implica que cualquier dinámica viral que ayude a que un usuario atraiga a más consumidores es fundamental. La propuesta de valor para el cliente *Freemium* para que traiga nuevos usuarios será un regalo de 10 créditos.

Debido a que el modelo *Freemium* es un modelo de exploración de nuevos mercados, en los que el cliente no es consciente de la necesidad, es fundamental educarlo y llegarle a él con una proposición de valor de imágenes gratuitas.

Esta estrategia de culturizar al cliente para que conozca la proposición de valor de Fotúnica y se convierta en un validador de la marca generando un voz a voz pero no es la estrategia para validar el modelo de negocio, pues la única forma de hacerlo es con ventas.

Se creará el mapa de Colombia con imágenes compartidas por los usuarios con el *hashtag #DescubriendoColombia*. Para esto se contactarán twitteros famosos e influyentes para que generen un voz a voz que anime a las personas a montar su foto. Después de montarlas aparece un mensaje invitándolos a ver más fotos bonitas de Colombia en la página de Fotúnica.
En los congresos de publicidad y mercadeo, se contará con una activación de BTL digital con un *green screen background* y en una pantalla se les permitirá escoger un lugar colombiano al que quieran viajar para que se tomen fotos divertidas con sus amigos.

Para reforzar este tema y posicionar Fotúnica, se tendrá un plan de medios con el que se busca llegarles por varios frentes a los consumidores.

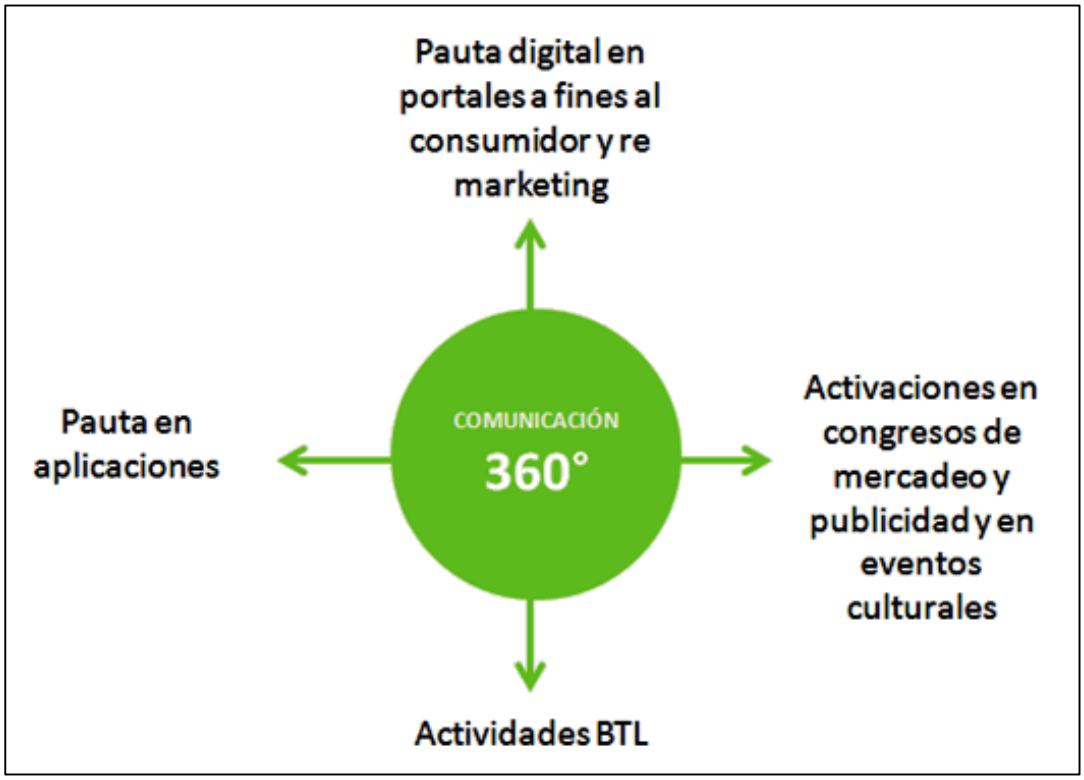


Figura 30. Estrategia de comunicación 360°

6.4 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Fotúnica será administrada a través de la plataforma *e-commerce* Magento, ya que es una de la más seguras y confiables del mercado y cuenta con una gran cantidad de herramientas y fiabilidad en los resultados. Es una plataforma que permite personalizarla según las necesidades de cada cliente. Es además muy veloz y cuenta con un *software* muy eficiente y esta característica es fundamental en un proyecto como Fotúnica, pues debemos garantizarles a los clientes accesos, navegación y descarga fácil y rápida.

Pese a que esta plataforma requiere cierto nivel de conocimiento en programación, no va más allá de una administración CMS[23] y conceptos básicos de HTML[24].

La plataforma Fotúnica, un portal web autoservicio que cuenta con varios módulos, entre ellos uno de servicio al cliente para permitir la correcta administración y cuenta además con un módulo de pagos para venta de servicios como PSE, PayPal, PSD, Sodexo, y tarjetas de crédito de las franquicias MasterCard, American Express, Visa, Dinners.

Los módulos son:

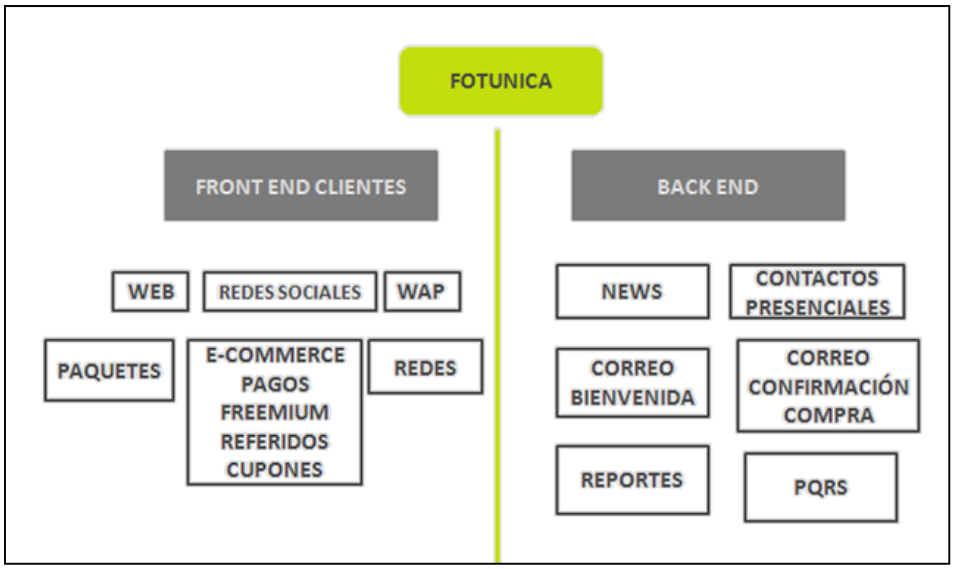


Figura 31. Back y Front office

[23] Un sistema de gestión de contenidos que permite la publicación, edición y modificación de contenido. Wikipedia.
[24] HyperText Markup Language es el lenguaje de marcado estándar utilizado para crear páginas web. Wikipedia.

En la mayoría de los casos la distribución y entrega del producto se hace de forma virtual, por esto no pueden haber errores en la publicación de las características de las imágenes para que la elegida por el cliente efectivamente tenga las características prometidas y se debe garantizar que inmediatamente el cliente pague, pueda descargar sin problemas la imagen. El proceso entonces de entrega del producto será así:

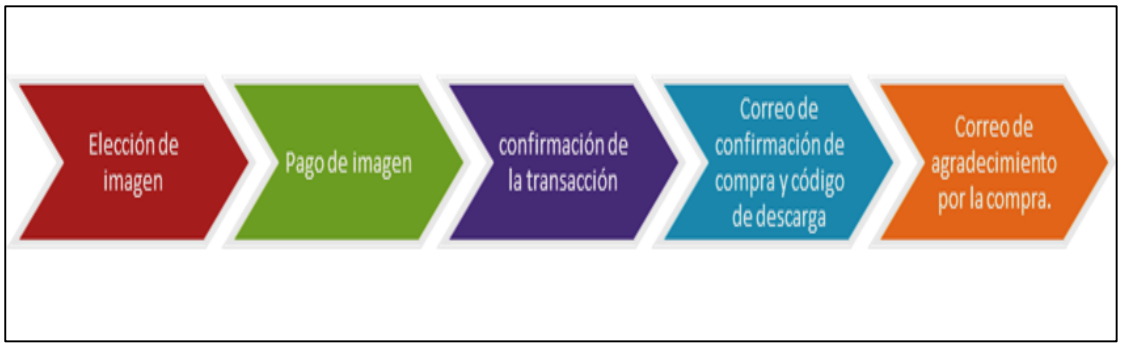


Figura 32. Entrega de producto Fotúnica.

7. DATOS Y PREVISIONES FINANCIERAS

7.1 SUPUESTOS

- Se espera un crecimiento en ventas anual durante los 5 primeros años de un 20% en usuarios por tipo de producto.

- Se incrementará los salarios en los próximos 5 años el 4,5%, equivalente al incremento del SMMLV en 2014. El IPC es el 2,89% al cierre de julio de 2014, este será el incremento que tendremos en cuenta para la proyección de los 5 años.

- Las 3 socias capitalistas reinvertirán el 50% de su salario a la compañía durante los primeros 3 años, al igual que las utilidades en los 5 primeros años. No será necesario pagar arriendo de oficina ya que se cuenta con oficina propia, por lo tanto el rubro del arriendo podrá ser reinvertido. No es necesario hacer inversión inicial en equipos, pues actualmente se cuenta con los computadores necesarios para empezar a operar. Hay que invertir en licencias de programas, espacio en la nube, dominio, hosting, y todo lo relacionado para la operación de la plataforma web, servicios públicos, *outsourcing* en asesoría jurídica, registro de marca, registro de la empresa.

- Se espera un margen neto al quinto años de 18%.

- Se necesitará inicialmente un analista de operaciones para validar que la página funcione correctamente y un aprendiz. A medida que pase el tiempo y viendo las necesidades de la compañía se conseguirá otro analista para soporte en ventas y mercadeo.

- La inversión en mercadeo es fundamental para Fotúnica, ya que por ser un modelo *Freemium* es importante las inversiones en redes sociales para lograr un mercadeo viral y atraer clientes *Freemium* y *Premium* para poder seguir con la operación. La inversión en mercadeo y publicidad será de $2.500.000 mensuales, con posibilidad de aumentar en ciertas épocas del año que sean puntuales y estratégicas para la adquisición de nuevos clientes y posicionamiento de marca.

7.2 PREVISIONES A CINCO AÑOS

Cuadro 11. PyG Fotúnica con proyección a 5 años.

PYG	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	2015	2016	2017	2018	2019
Ventas totales	**533,664,000**	**658,951,200**	**813,672,000**	**1,004,576,256**	**1,240,278,221**
Plan 100 créditos	31,920,000	39,456,000	48,729,600	60,134,400	74,151,936
Plan 250 créditos	57,504,000	70,963,200	87,644,160	108,158,976	133,573,018
Plan 500 créditos	54,240,000	66,988,800	82,736,640	102,187,008	126,207,590
Plan Crowdsourcing 1	180,000,000	222,264,000	274,440,960	338,846,976	418,336,358
Plan Crowdsourcing 2	120,000,000	148,161,600	182,926,080	225,856,512	278,866,022
Plan Crowdsourcing 3	90,000,000	111,117,600	137,194,560	169,392,384	209,143,296
Costo de Ventas	**414,511,906**	**462,746,523**	**520,893,343**	**591,185,576**	**676,471,843**
Resultado bruto	**119,152,094**	**196,204,677**	**292,778,657**	**413,390,680**	**563,806,377**
Margen bruto	*22%*	*30%*	*36%*	*41%*	*45%*
Gastos Operativos	**153,253,630**	**150,558,331**	**162,505,804**	**271,158,439**	**269,587,650**
Salarios	95,276,830	99,564,287	104,044,680	182,778,090	191,003,104
Costos Fijos	1,801,116	1,853,168	1,906,725	22,809,439	2,018,526
Costos variables	23,896,140	29,447,964	36,292,363	44,723,301	55,115,915
Gastos de Mercadeo	32,279,544	19,692,911	20,262,037	20,847,609	21,450,105
Resultado antes de impuestos	**- 34,101,536**	**45,646,347**	**130,272,852**	**142,232,241**	**294,218,727**
% impuesto PYMES	*0%*	*0%*	*8%*	*17%*	*25%*
Impuestos	-	-	10,747,510	23,468,320	72,819,135
Resultado neto	**- 34,101,536**	**45,646,347**	**119,525,342**	**118,763,921**	**221,399,592**
Margen neto	*-6%*	*7%*	*15%*	*12%*	*18%*
EBITDA	**- 34,101,536**	**45,646,347**	**130,272,852**	**142,232,241**	**294,218,727**
Utilidad Neta mensual	**- 2,841,794.63**	**3,803,862**	**9,960,445**	**9,896,993**	**18,449,966**

8. ORGANIZACIÓN

A continuación se presenta el organigrama de Fotúnica:

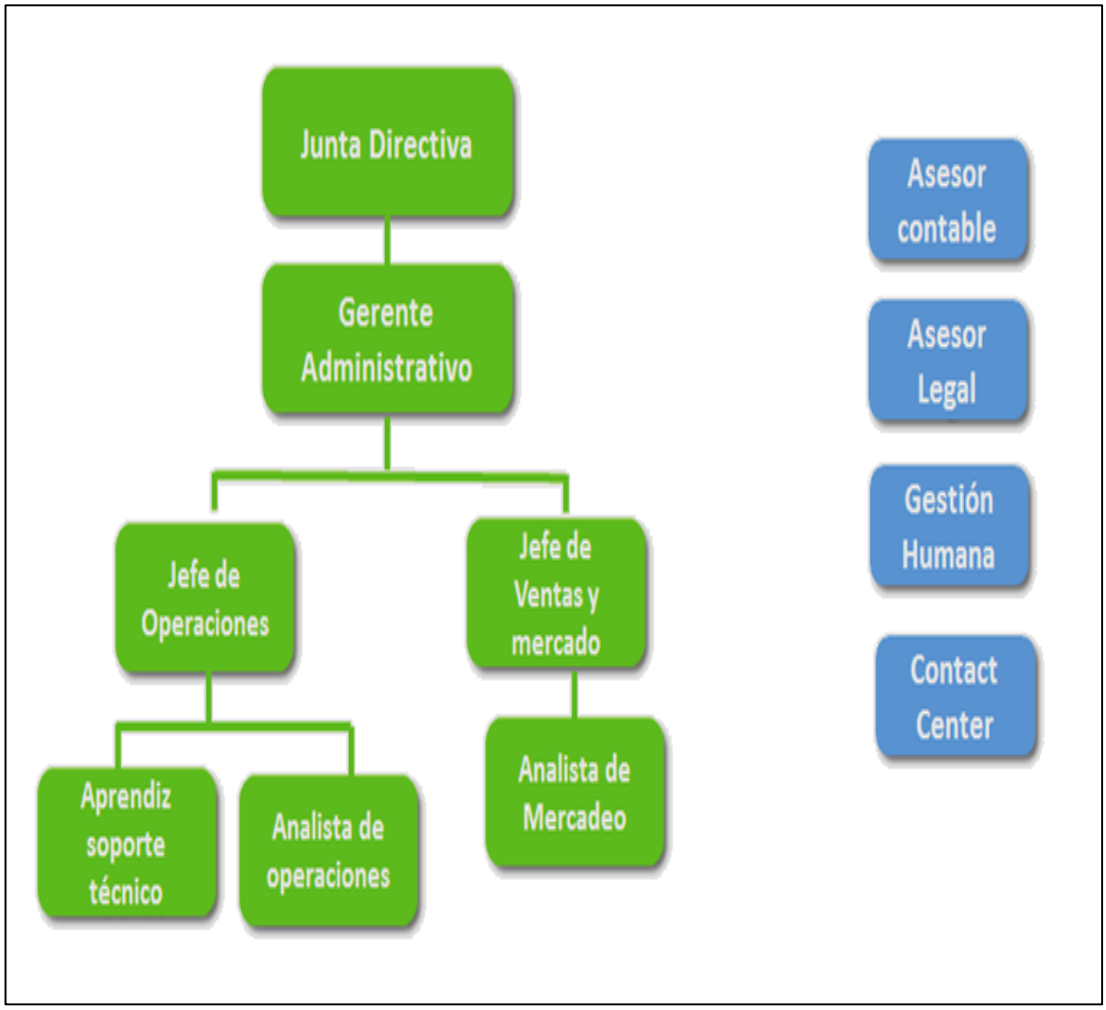


Figura 33. Organigrama Fotúnica

- **Junta Directiva**

  - Ejecutar o celebrar actos o contratos comprendidos dentro del objeto social.

  - Tomar las determinaciones indispensables para lograr que la sociedad cumpla sus fines.

- **Gerente Administrativo**

  - Planear, ejecutar y dirigir la gestión administrativa y operativa de la empresa.

  - Manejar de las relaciones con los diferentes proveedores nacionales e internacionales.

  - Desarrollar las estrategias de compras anuales y las proyecciones de la organización. Se encarga del control administrativo y disciplinario del personal y de coordinar toda la actividad de producción de la empresa.

  - Máximo responsable de las áreas de finanzas, administración y contabilidad de la empresa.

  - Supervisar las funciones de contabilidad, control presupuestario, tesorería y análisis financiero.

  - Negociar con clientes y manejar temas relacionados con crédito y pago de proyectos.

- Encargado de todos los temas administrativos relacionados con recursos humanos, nómina, préstamos, descuentos, vacaciones, entre otros.

- **Jefe de Operaciones.**

  - Controlar de las actividades diarias de la empresa.

  - Manejar las operaciones diarias de la empresa.

  - Tiene como propósito encontrar modos para hacer a la empresa más productiva suministrando métodos efectivos para las operaciones.

  - Preparar presupuestos de programas, controlar el inventario, manejar la logística, y entrevistar y supervisar a los empleados.

  - Participar cuando se requiera en el análisis de la cantidad de inversión necesaria para alcanzar las ventas esperadas.

  - Diseñar y modificar rutas de trabajo para mejorar procesos.

  - Hacer seguimiento a todos los proyectos que lidera.

- **Jefe de Ventas y Mercadeo.**

  - Planear, dirigir y controlar toda la actividad de ventas de la empresa.

- Planear, dirigir y controlar estudios de mercadeo, analizar resultados y apoyar en el desarrollo del producto.

- Asesorar y visitar a los clientes.

- Proyectar y controlar metas y presupuestos de ventas y cartera.

- Preparar informes y reportes para la Gerencia general.

- Cumplir oportunamente con la entrega de acciones correctivas, preventivas y de mejora.

- Elaborar el Plan de Mercadeo y presupuesto de ventas.

- Establecer las políticas de mercadeo, publicidad, eventos, promociones y de todas las actividades que permitan el posicionamiento de la imagen de la compañía en el mercado.

- Atender clientes y tener la capacidad de resolver inquietudes y reclamos.

9. PLAN DE IMPLANTACIÓN

A continuación se presenta el plan de implantación de Fotúnica:

Figura 34. Plan de Implantación Fotúnica

10. EVALUACIÓN Y CONTROL

Fotúnica es nueva en el mercado y se enfocará inicialmente en el mercado colombiano con planes futuros de expansión a países con características similares a las colombianas, en las que se pueda conocer su cultura y lograr un producto homogéneo para la oferta.

Dependiendo de cómo sea la acogida por el mercado objetivo planteado inicialmente en Colombia, se ve la oportunidad de buscar a nuevos públicos más pequeños y exigentes, como lo son revistas, editoriales, catálogos, y páginas de internet especializadas, por ejemplo de viajes, a las que les puede interesar nuestro portafolio de producto y nuestras modalidades *Premium*.

11. CONCLUSIONES

El mercado colombiano necesita un banco de imágenes que se adecue a las necesidades locales y a la personalidad de las marcas.

Es un producto con un alto valor agregado con el que pocos en el país cuentan para sus desarrollos de comunicación local.

Es fundamental aterrizar la viabilidad del proyecto, para esto es necesario un inversionista para el capital inicial y ponerlo en marcha, donde sabemos que se necesita una alta inversión para su lanzamiento para que los clientes encuentren imágenes desde el principio y no vayan a desertar por falta de producto adecuado.

Necesita un enfoque muy interactivo, no de una sola vía para que sea exitoso y generar mayor tráfico de cargas y descargas.

Es fundamental trabajar de la mano con fotógrafos y clientes para crear una comunidad y generar confianza que nos permita ganar a todos.

Buscar mayores opciones de negocio en el modelo *Freemium* que realmente beneficien a los que disfrutan de esta modalidad, y que a su vez los que pagan por el servicio obtengan un super producto que haga que siempre nos prefieran sobre los demás bancos que tienen modalidad de pago.

El trabajo inicial que se debe hacer es bastante grande, donde debemos ganarnos la confianza y credibilidad de los fotógrafos que inicialmente nos ayudaran a conseguir el material inicial para el funcionamiento.

El enfoque de la compañía debe ser más en consumidor, enfocado en l co-creación que el mismo producto, aunque este es de vital importancia.

Los resultados no serán inmediatos, tanto en calidad como en dinero, sino que serán a largo plazo mientras se da a conocer, y se educa al consumidor sobre el producto local y sus beneficios, tanto para clientes, como para quienes nos ayudan a alimentar el banco.

A medida que pase el tiempo, tendremos tiempo de entender cuáles son las necesidades puntuales de mercado para cada categoría, lo que nos dará un *expertise*, y a medida que se creen los *briefs* públicos seremos más asertivos y encontraremos productos más ganadores.

CIBERGRAFIA

Air Photo Colombia. (s.f.) Recuperado el 6 de octubre de 2014, de http://www.airphotocolombia.com

ANDA Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia. (s.f.) Recuperado el 6 de octubre de 2014, de http://www.andacol.com/

ASOMEDIOS y ANDIARIOS. (s.f.) Recuperado el 6 de octubre de 2014, de http://asomedios.com/index.php?idPage=7

Banco Mundial, PIB Colombia, (s.f.) Recuperado el 7 de octubre de 2014, de http://datos.bancomundial.org/pais/colombia CMS, Un sistema de gestión de contenidos que permite la publicación, edición y modificación de contenido. Wikipedia.

DANE - Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales. Descargado el 29 de septiembre de 2014, de Crowdsourcing, Wikepedia.com, http://es.wikipedia.org/wiki/Crowdsourcing

DANE, Cálculos COMEX SS 2012, Descargado el 29 de septiembre de 2014 https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/comercio_exterior_servicios/bol_I_13.pdf

DANE, Cuentas Trimestrales - Colombia Producto Interno Bruto (PIB) Segundo Trimestre de 2014 , Descargado el 29 de septiembre de 2014, de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IItrime14.pdf

DANE, Encuesta Anual de servicios 2010 – 2011, Descargado el 29 de septiembre de 2014, de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/eas/bp_EAS_2011def.pdf

DANE, Encuesta Anual de servicios 2012, Descargado el 29 de septiembre de 2014, de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/eas/bp_EAS_2012.pdf

DANE, Encuesta microestablecimientos – Resultados modulo TIC, panel 2012, Descargado el 29 de septiembre de 2014, de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/microestablec/Com_micro_2012.pdf

DANE, Principales indicadores del mercado laboral 2014, Descargado el 29 de septiembre de 2014, de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_jul_14.pdf

El Telégrafo, Ecuador, Mayo 21 de 2013, Google pone sus ojos en Colombia para publicidad.

Encuesta América Economía Intelligence. Estudio del comercio electrónicos en América Latina, VISA 2012, http://www.iabperu.com/descargas/Desc_201271011546.pdf

Estudio de investigación realizado por Université de Paris Dauphiné, encargado por la Federación Mundial de Anunciantes

Estudio realizado para Google, por Pyramid Research.

Fotocolombia (s.f.) Recuperado el 7 de octubre de 2014 www.fotocolombia.com

Global Trends in Online Shopping. Nielsen. 2010. (s.f.) Recuperado el 7 de octubre de 2014. http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2010-Reports/Q1-2010-GOS-Online-Shopping-Trends-June-2010.pdf

Google Confidential Source: Google Internal Data, Statcounter, ROPO Alessio Dirol Jan 2011, Google internal Data

HyperText Markup Language es el lenguaje de marcado estándar utilizado para crear páginas web. Wikipedia.

IBOPE Colombia, Inversión publicitaria en Colombia 2013, Descargado el 29 de septiembre de 2014 http://www.ibope.com.co/index.html

Internet World Stats, Junio 2012, http://www.internetworldstats.com/stats.htm

Latincolorimages . (s.f.) Recuperado el 7 de octubre de 2014. www.latincolorimages.com

Daniel Fernando Planía M2M –Marketing to Marketing, Colombia, un Mercado Potencial para Internet,

MinTic, 77% de las personas de estrato uno en Colombia accede a internet, . (s.f.) Recuperado el 7 de octubre de 2014. http://colombiatic.mintic.gov.co/602/w3-article-7389.html

MinTic, Boletín trimestral de las TIC - Cifras segundo trimestre de 2013 . (s.f.) Recuperado el 7 de octubre de 2014. http://colombiatic.mintic.gov.co/602/w3-article-3853.html

MinTic, Informe trimestral de las TIC por departamento 4T – 2013 . (s.f.) Recuperado el 7 de octubre de 2014. http://colombiatic.mintic.gov.co/602/w3-article-5847.html

OOH Advertisement, Wikipedia, . (s.f.) Recuperado el 7 de octubre de 2014. http://en.wikipedia.org/wiki/Out-of-home_advertising

Publicidad, Wikepedia.com, . (s.f.) Recuperado el 7 de octubre de 2014. http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad

Remarketing, www.google.com/ads/innovations/remarketing.html

reporte de inversión en medios digitales de *Interactive Advertising Bureau Colombia* (IAB), . (s.f.) Recuperado el 7 de octubre de 2014. http://www.iabcolombia.com/wp-content/uploads/Resumen-Ejecutivo-Acumulado-2013.pdf

SEO – Search Engine Optimization, SEM – Search Engine Marketing, SMO – Social Media Optimization.

Web 2.0, Wikipedia, . (s.f.) Recuperado el 7 de octubre de 2014. http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0