



El sitio para comprar, vender o alquilar arte...

PLAN DE MERCADEO ARTEOFERTA.COM

SANTIAGO OCHOA ARANGO

CATALINA VÁSQUEZ GARCÍA

PABLO VILLEGAS RUIZ

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO – UNIVERSIDAD CES

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

MEDELLÍN

2011

PLAN DE MERCADEO ARTEOFERTA.COM

SANTIAGO OCHOA ARANGO

CATALINA VÁSQUEZ GARCÍA

PABLO VILLEGAS RUIZ

**Trabajo de grado para optar al título de Especialistas en Gerencia de
Mercadeo**

Asesora:

OLGA LUCÍA RESTREPO

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO – UNIVERSIDAD CES

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

MEDELLÍN

2011

Nota de aprobación

Presidente de jurado

Jurado

Jurado

Medellín, Noviembre 10 de 2011.

CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	7
JUSTIFICACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	8
1. EMPRESA	9
1. 1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	9
1. 2. RECURSO HUMANO.....	13
1. 3. ENTORNO	17
2. MEZCLA DE MERCADEO	30
2. 1. PRODUCTO	30
2. 2. MERCADO	41
2. 3. SEGMENTACIÓN	60
2.4. COMPETENCIA	63
2. 5. PRECIO	69
2. 6. DISTRIBUCIÓN	77
2.7. IMAGEN CORPORATIVA	80
2. 8. PUBLICIDAD-PROMOCIÓN	87
3. PRODUCCIÓN Y CALIDAD	96
3. 1. PRODUCCIÓN Y PRESTACIÓN DE SERVICIOS	96
3. 2. CALIDAD	100
3. 3. EQUIPOS E INFRAESTRUCTURA.....	101
4. ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN	103
4. 1. PLANIFICACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN.....	103
4. 2. ORGANIZACIÓN	116
4.3. GESTIÓN DEL PERSONAL.....	117
5. JURÍDICO-FISCAL	120
5. 1. DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA	120
5.2. ASPECTOS LABORALES Y SEGURIDAD SOCIAL DE LOS TRABAJADORES.....	125
5.3. OBLIGACIONES FISCALES	126
5.4. COBERTURA DE RESPONSABILIDADES.....	127

5.5. PATENTES, MARCAS Y REGISTROS	127
6. ANÁLISIS DOFA Y ESTABLECIMIENTO DE ESTRATEGIAS	130
6. 1. MATRIZ DOFA.....	130
6.2. ESTABLECIMIENTO DE ESTRATEGIAS.....	131
7. INTERNACIONALIZACIÓN	135
7.1. ¿POR QUÉ INTERNACIONALIZAR?	135
7.2. INTELIGENCIA DE MERCADOS - CANADÁ	136
BIBLIOGRAFÍA.....	143
ANEXOS.....	146
ANEXO 1. SONDEO INVESTIGATIVO SOBRE HáBITOS DE COMPRA Y CONSUMO DE CONSUMIDORES FINALES DE ARTE.....	146
ANEXO 2. INTERES DE LOS ARTISTAS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTE A TRAVÉS DE LA WEB	153
ANEXO 3. BENCHMARK – RADAR.....	155
ANEXO 4. HOJA DE VIDA SOCIOS ARTEOFERTA.....	160

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo contempla un plan de mercadeo para los primeros 5 años de la compañía Arteoferta, una organización que busca agremiar a cientos de artistas colombianos, vendedores y compradores de arte de todo el mundo, con el fin de potencializar la venta de obras de arte a través del canal virtual (internet).

Para ello, la compañía creó el portal www.arteoferta.com, mediante el cual ofrecerá una amplia oferta de arte de diversos estilos, géneros, precios, tamaños y artistas, para satisfacer un gran nicho de compradores de arte dentro y fuera del país, que desean buscar obras específicas y que buscan un modelo sencillo y práctico para realizar sus compras. De igual manera, además de contar con el portal, Arteoferta contará con un robusto sistema de comercialización multinivel, que permitirá expandir la operación de la compañía a una mayor velocidad, y promocionar de mejor manera el contenido del sitio web.

Adicionalmente al soporte comercial que se les brindará a los artistas, Arteoferta se convertirá en un asesor profesional, artístico, legal e incluso personal de los artistas afiliados. De esta manera, las personas afiliadas a Arteoferta tendrán acceso a capacitaciones, talleres y asesorías propias de un gremio fortalecido, hoy inexistente.

En este plan de mercadeo se desarrolla la estrategia comercial, operativa y financiera de Arteoferta mediante 7 capítulos, incluyendo los siguientes títulos: 1. Generalidades de la empresa; 2. Mezcla de mercadeo; 3. Producción y calidad; 4. Organización y gestión (incluyendo presupuestos de ventas, egresos e inversión); 5. Aspectos jurídico-fiscales 6. DOFA y establecimiento de estrategias; 7. Internacionalización.

JUSTIFICACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

A pesar de ser tan antigua como las primeras civilizaciones humanas, la práctica artística tuvo un declive, en los últimos dos siglos. Después de ser una actividad económica fundamental durante la edad media y el Renacimiento, la industrialización posterior parece haber opacado su importante papel social y cultural. Sin embargo, desde finales del siglo XX, este mercado viene cobrando, a nivel mundial, una importancia sin precedentes.

Gracias al fortalecimiento de las casas comisionistas de arte, a la globalización, al alto crecimiento en economías emergentes como China, India y Latinoamérica, y a la aparición del Internet, el mercado artístico cada vez gana más preponderancia en el entorno macroeconómico mundial.

No obstante lo anterior, en Colombia el panorama luce algo desalentador por tratarse de un mercado muy incipiente y poco desarrollado caracterizado por: el bajo poder adquisitivo de un grupo importante de la población para comprar obras de arte, la inexistencia de redes pertinentes para la venta de estos productos, la ausencia de información sistemática y pertinente del mercado que posibilite su cuantificación, seguimiento y fijación de políticas; la informalidad del sector, con muchas necesidades de tipo social, sin agremiaciones fuertes de artistas a nivel nacional y regional.

Lo anterior se constituye en una motivación para la creación de Arteoferta.com, ubicada en Medellín, como una Sociedad Anónima Simplificada, con ánimo de lucro, interesada en incursionar en el mercado virtual de venta de arte y dispuesta a contribuir al desarrollo cultural y social del país, apalancándose en una red multinivel de ventas que afilie a cientos de artistas visuales colombianos (pintores, escultores y fotógrafos), capitalizando el bajo desarrollo del mercado actual de arte a través de medios tradicionales y las ventajas que ofrece el internet para proveerles una interesante plataforma online que les permita promocionar su trabajo 7 días de la semana, las 24 horas del día. Contarán además de una serie de servicios adicionales, como eventos, cursos, descuentos y premios por desempeño.

1. EMPRESA

1. 1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO



1.1.1. Objetivos principales de la empresa

✓ **Creación de valor.**

Liderar el mercado de la comercialización masiva de arte por internet en Colombia, confluyendo la oferta y la demanda de arte a través de un canal de distribución práctico e innovador.

✓ **Representación.**

Posicionar a Arteoferta como la principal agremiación de artistas del país, actuando como su principal soporte comercial, legal, social y profesional.

1.1.2. ¿Cuál es nuestro negocio?

Arteoferta es una compañía colombiana cuya misión principal es confluir la oferta y la demanda de arte del país a través de un canal de distribución innovador, proyectando a los artistas ante clientes potenciales y ayudándoles a comercializar el producto de su trabajo, representándolos no sólo de forma comercial, sino también a nivel social, legal y profesionalmente.

Para lograr dicho resultado, se creó la plataforma www.arteoferta.com, un sitio web colombiano creado para promover la comercialización de obras de arte a través del Internet, cuyo objetivo es generar una comunidad de artistas, comercializadores y compradores de arte.

Arteoferta tiene tres grupos de interés principales:

- Artistas. Arteoferta le ofrece a los artistas que se vinculen a la compañía la posibilidad de comercializar sus obras a través de la página web, teniendo una vitrina de marketing y exhibición durante 24 horas al día los 365 días del año, apoyándose en una amplia red de vendedores y beneficiándose de muchos otros servicios, como descuentos especiales para compra de materiales, invitaciones a eventos, entre otros. Adicionalmente, Arteoferta será el socio ideal de los artistas del país, apoyándolos para profesionalizar cada vez más su trabajo, capacitándolos artísticamente, en fijación de precios, técnicas de venta, trámites legales, proyección e imagen comercial, seguridad social, entre otros.
- Vendedores. Para potencializar sus resultados, Arteoferta también les permitirá a aquellas personas que deseen vender arte, ingresar a la compañía a través de una red multinivel, mediante la cual se beneficiarán de comisiones por la venta de obras de arte y de ganancias residuales generadas por el trabajo de su red.

- Compradores. A través de su página web, Arteoferta les ofrece un extenso e importante catálogo de obras de arte a todas aquellas personas interesadas en su compra. El proceso es simple e intuitivo, e incluye el transporte de las obras hasta la casa del comprador. La oferta posee una alta variedad de técnicas, géneros, tamaños y precios, que le permite a la compañía llegar a todo tipo de cliente potencial.

Dentro de Arteoferta se desarrollaran 3 U.E.N, cada una con un objetivo específico de negocio:

1. Comercialización de obras: Se constituye en la principal fuente de dinero para Arteoferta, y corresponde a la compra-venta de artes visuales a través del sitio web, soportado en una plataforma multinivel de ventas, una amplia variedad de artistas y obras, y negocios complementarios derivados a la actividad principal como publicidad en la página o alquiler de galerías.
2. Alquiler de obras de arte: Como una estrategia para atender el segmento institucional, se creó una unidad de negocio enfocada en la renta de obras de arte por un canon mensual/anual. Esto permite que algunos clientes personales o institucionales, puedan variar la decoración de sus propiedades sin necesidad de realizar grandes inversiones de dinero.
3. Representación de artistas: Con un gran objetivo de responsabilidad social, y buscando ofrecer un valor agregado a los principales proveedores de la compañía, Arteoferta logrará convertirse en un asesor de los artistas colombianos para temas profesionales (habilidades artísticas, imagen, fijación de precios, administración de ingresos y egresos), personales/sociales (liderazgo, capacidad de expresión, vida social) y legales (impuestos, seguridad social)

1.1.3. ¿Cómo lo hacemos?

Para el desarrollo de las 3 unidades o focos de negocio, Arteoferta cuenta con 3 plataformas esenciales:

✓ ***Página Web.***

Para soportar la comercialización de las obras de arte, se creó un portal web que permite ofrecer una gran variedad de obras visuales, incluyendo todo tipo de géneros, técnicas, tamaños, precios y estilos, convirtiéndose en una plataforma 7/24 sin precedentes para los artistas, y una herramienta de fácil uso e innovadora para los compradores de arte.

✓ ***Red de comercialización Multinivel.***

Como soporte del canal de distribución virtual, Arteoferta desarrollará una amplia red de distribución multinivel que ofrecerá una permanente comunicación y promoción del negocio, teniendo un mayor alcance geográfico. Se trata de una red de vendedores no vinculada laboralmente, con mínimo costo de operación, pero un alto compromiso por los resultados de negocio (influenciados por las comisiones de intermediación).

✓ ***Pool de expertos y asesores.***

Con el fin de soportar profesional y personalmente a los artistas, Arteoferta tendrá talleres y eventos de capacitación dirigidos exclusivamente para los afiliados a la compañía. Dichos talleres serán liderados por expertos en diversos temas, tales como asesores legales, impuestos, seguridad social, imagen, mercadeo, psicología, liderazgo, comerciales, etc.

1.1.4. ¿Quién es nuestro cliente?

El cliente de Arteoferta es toda aquella persona interesada en la compra de obras de arte visuales (pinturas, esculturas y fotografías) que sabe y le gusta utilizar Internet para realizar transacciones.

Es una persona que busca variedad, amplitud en la oferta, diferentes precios, técnicas, estilos y tamaños de dónde escoger. El cliente promedio de Arteoferta es un adulto cabeza de familia, que desea decorar su vivienda por primera vez o que simplemente desea darle variedad a su hogar. Es alguien que valora el arte pero que no necesariamente está dispuesto a pagar una alta suma de dinero para adquirirla. Para mayor profundidad, remitirse al capítulo 2.3 *Segmentación del mercado*.

1.1.5. ¿Cuál es mi promesa básica ante el cliente?

✓ ***Para el comprador***

Un catálogo en línea de obras de arte con gran variedad de artistas, técnicas, géneros, estilos, precios y tamaños, con disposición 7/24 para observarlas desde la comodidad del hogar. Entrega inmediata y calidad garantizada.

✓ ***Para el vendedor***

Una oportunidad de emprender un negocio personal, obteniendo comisiones por la comercialización de una amplia variedad de obras de arte, contando con herramientas de capacitación permanente, y con una moderna plataforma en internet única en su género para soportar su labor de venta.

✓ ***Para el artista***

Un aliado a nivel comercial, personal y profesional, que le permitirá facilitar su labor de venta de obras y su desarrollo como un artista integral, ofreciéndole capacitación permanente, una plataforma web 7/24 para la exposición de su trabajo y una amplia red de comercialización multinivel enfocada en desarrollar su negocio.

1. 2. RECURSO HUMANO

1.2.1. Hojas de vida equipo de trabajo

Para la creación de la sociedad Arteoferta S.A.S, se congregaron 5 socios de la ciudad de Medellín con diversos perfiles profesionales.

Si bien estos socios no trabajarán directamente en el día a día de la sociedad, si lo harán en el proceso de creación y estructuración de la idea de negocio.

Algunos de ellos trabajarán directamente en la compañía, mientras que otros participarán activamente a través de la junta directiva.

Para complementar el equipo de trabajo, se contratarán algunos empleados directos y algunos expertos vía honorarios.

A continuación se explica un breve resumen del perfil profesional tanto de los socios como de los futuros empleados que contrataría la compañía:

✓ ***Junta directiva (5 socios y 2 miembros adicionales a la junta)***

Ver anexo 4: Cuadro Recurso humano – Equipo de trabajo

✓ ***Perfiles aliados comerciales***

Los siguientes son algunos perfiles de profesionales que deben estar vinculados indirectamente con Arteoferta. Inicialmente no serán empleados directos de la compañía, sino que servirían como asesores a procesos, capacitaciones y actividades que se desarrollen en la empresa.

- Asesor artístico: Soportaría conferencias, talleres, capacitaciones y eventos relacionados directamente con el arte. Podría servir de curador, asesor inversionista (para inversiones de cuenta propia que haga Arteoferta en obras de arte) y representante de la compañía ante eventos artísticos de alto perfil.
- Asesor legal: Soportaría el proceso legal de la compañía, incluyendo contratos laborales, contratos de compra venta, términos y condiciones del sitio web, constitución de la sociedad, y demás temas legales relacionados con la actividad comercial del artista. Sería un asesor que permita legalizar la actividad profesional del artista, que usualmente es informal.
- Asesor financiero y contable: Su función es apoyar el proceso contable y financiero de la compañía. Llevar los estados financieros, las liquidaciones en los pagos de comisiones por

ventas, movimiento de capitales, provisiones, manejo de divisas, pago de nómina, gastos e ingresos de la compañía, entre otros.

- Asesor psicológico: Cómo valor agregado, Arteoferta contaría con un experto en psicología, que permita ayudar personalmente a los artistas que así lo requieran. Esto serviría como un servicio adicional al desarrollo comercial del afiliado a Arteoferta, entendiendo que esta es una necesidad de primer nivel en este nicho de profesionales.

1.2.2. Historia del equipo

El grupo de socios de Arteoferta se compone de 4 familiares y un socio amigo de la familia. Básicamente, la idea de negocio surge entre dos socios, Álvaro y Richard, quienes deciden involucrar a Pablo y Daniel (hijos de Álvaro) en su equipo de trabajo. Después de trabajar por 1 año, se invita a Juan Carlos a que haga parte del equipo de socios, debido a sus habilidades en el desarrollo y programación de páginas web, un aspecto fundamental para la idea de negocio. Así se conforma el grupo de los 5 socios, quienes completan 2 años y medio de trabajo en la planeación y formulación de la idea de negocio.

Santiago Ochoa y Catalina Vásquez, se involucran con la idea de negocio debido a su cercanía a Pablo Villegas (compañeros de la universidad). Deciden realizar su trabajo de grado sobre Arteoferta y se involucran directamente en la elaboración del plan de mercadeo de la compañía.

1.2.3. Organigrama

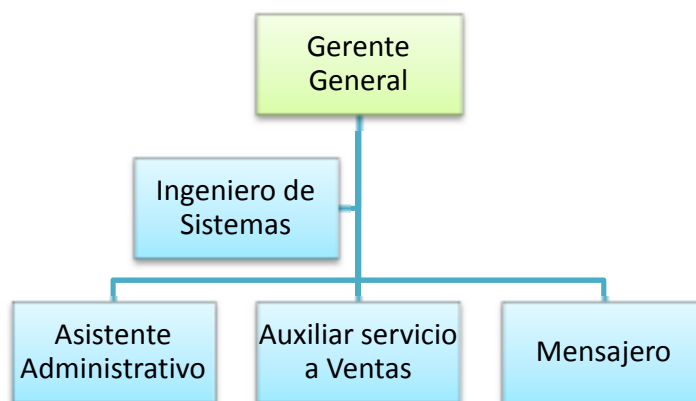
Inicialmente la estructura de la compañía será bastante pequeña, contando con únicamente 5 personas. Esto se debe a que la carga administrativa no es tan alta inicialmente, y a que gracias al desarrollo de la red multinivel, muchas personas trabajarán indirectamente por la empresa de forma gratuita. Así, la red comercial de la empresa es totalmente externa y no hace parte del

organigrama de la compañía. Después del tercer año, la compañía debe crecer horizontal y verticalmente, creando nuevas gerencias esenciales para el desarrollo del negocio.

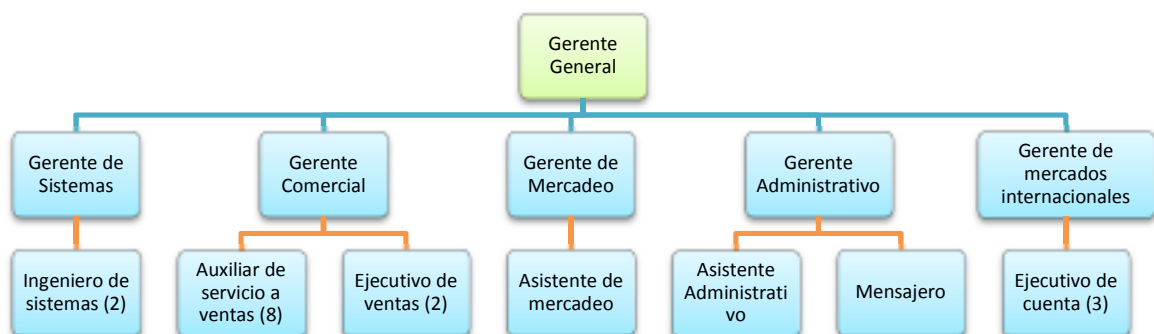
Se estima que después de 5 años, se estén generando entre 20 y 25 empleos directos, y más de 1.800 empleos indirectos (artistas y vendedores vinculados al multinivel).

A continuación se muestran los organigramas para ambas etapas:

✓ **Organigrama 1er año**



✓ **Organigrama 3er año**



1.2.4. Tipo de organización

Inicialmente, Arteoferta estará constituida como una sociedad por acciones simplificada S.A.S. El número de socios se mantendrá fijo en sus primeros años de funcionamiento (5 socios), hasta que la junta directiva lo considere necesario.

Eventualmente se necesitarán nuevos aportes financieros, lo que implicará obtención de créditos o aportes de capital. En ese momento se evaluará la necesidad de ampliar el número de socios.

A un plazo de 5 o 10 años, se espera que la compañía pueda convertirse en una sociedad anónima, y se abriría la puerta a una posible venta parcial de acciones a inversionistas externos.

1. 3. ENTORNO

Comprende las siguientes variables: componente económico, ambiente político y legal, tecnología, opinión pública, grupos de presión, conductas sociales y culturales.

1.3.1. Componente Económico

La información de las artes visuales en el ámbito económico es fragmentada y escasa, no existe una visión conjunta de sector productivo, quizás porque no lo es en estricto sentido. Su importancia radica más en su relevancia estratégica como creador de bienestar e identidad en los individuos, que como sector económico. Algunos expertos afirman que su participación económica

es débil, otros consideran que es importante. Probablemente estas diferencias se dan por las controversias que se presentan al tratar de delimitar el sector cultural.

Las obras de artes visuales se mueven a través de galerías, subastas, intermediarios, y pueden alcanzar precios tan altos que su economía puede parecerse bastante a la dinámica del mercado especulativo de valores financieros. La diferencia radica en que en el mercado de las obras de arte altamente reconocidas, las cantidades ofrecidas son limitadas y el número de demandantes con capacidad de compra es bajo. Se trata de un mercado cultural no masivo, para muchos elitista, bastante restringido y pequeño, sin gran representatividad económica.

La construcción de estadísticas muestra un claro rezago frente a otros sectores. Los bienes culturales para los cuales se ha medido tradicionalmente la incidencia económica corresponden a las industrias culturales: radio, tv, prensa, revistas, música, libros, cine, video y algunos espectáculos en vivo.

Desde la década de los ochenta, algunos países latinoamericanos iniciaron estudios sobre la contribución económica de la cultura, basados en los avances de la UNESCO y en investigaciones de otros países, como España. Se destaca el Proyecto Economía y Cultura, en el que el Convenio Andrés Bello adelantó una medición económica del sector cultura construyendo un primer diagnóstico económico de las industrias culturales de la región, que incluía una aproximación de su aporte al Producto Interno Bruto (PIB), sin embargo las artes visuales no fueron consideradas inicialmente en estas mediciones..

Posteriormente se hizo el primer ejercicio para las llamadas cuentas satélites las cuales incluyen arte escénicas, artes visuales (fotografía, pintura, escultura, artes gráficas), artesanías, edición, audiovisuales, música, entre otras. Los primeros resultados muestran para América Latina una participación en el PIB entre 3,2% (Uruguay) y el 0,6% (Perú). La cifra correspondiente a Colombia para el año 2007 la estiman en 1,78%.

El estudio *La contribución económica de las industrias del derecho de autor y los derechos conexos en Colombia* (Dirección Nacional de Derecho de Autor y Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, OPMI, 2008), registra para el 2005 un porcentaje muy bajo de participación de las actividades ligadas a las artes visuales, 0,1% en el total de las industrias básicas protegidas por el derecho de autor, que a su vez explican apenas el 1,9% del PIB colombiano.

1.3.2. Ambiente político y legal

Comprende el marco normativo, impositivo y legal con incidencia en la comercialización del arte y las oportunidades que brindan para Arteoferta los Planes y Programas de Gobierno.

✓ **Marco normativo, impositivo y legal.**

Se mencionan las leyes, decretos y resoluciones de la legislación colombiana sobre comercio electrónico, en un orden cronológico y las exigencias legales e impositivas en Colombia para el mercado del arte.

Leyes , decretos , resoluciones		Ámbito de actuación
Número	Año de emisión	COMERCIO ELECTRÓNICO
Decreto 3466	1982	Transacciones físicas y virtuales
Ley 527	1999	Protección de la información de suscriptores
Ley 599 de	2000	Derechos de autor – Delitos informáticos
Decreto 1747	2000	Confidencialidad de la información
Ley 881	2004	Octubre ,mes del artista colombiano- Derechos
Decreto 1929	2007	Certificación proceso de facturación -ISO 9001:2000
Resol. DIAN 14465	2007	Facturación electrónica
Ley 1266	2008	Protección datos personales: información financiera, crediticia, comercial, de servicios ,entre otras.
Ley 1273	2009	Delitos informáticos y sanciona el hurto por este medio
Ley 1328	2009	Medios Electrónicos y controles para garantizar seguridad en la transacciones e información
Ley 1341	2009	Sociedad de la información. Incentivos comercio electrónico.
		PROTECCIÓN LABORAL DE LOS ARTISTAS
Ley 397	1997	Patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura- Estampilla pro cultura

Ley 666	2001	Destinación de recursos estampilla "Pro cultura". El 10% para seguridad social de creadores y gestores culturales.
Ley 797	2003	Seguridad social gestores y creadores culturales. Modifica la ley 397 .
Resolución 1618 Ministerio Cultura	2004	Define la calidad de creador y gestor cultural. Acceso al sistema de seguridad social en salud

- Exigencias legales e impositivas en Colombia para el mercado del arte

En Colombia los autores e intermediarios del arte, las galerías y los comercializadores están sujetos a aranceles sobre las obras de arte que entren al mercado nacional, al pago del IVA e Impuesto de Industria y Comercio y al impuesto de renta sobre las utilidades que generan. En el ámbito de las exportaciones, se someten al régimen aduanero de las exportaciones ordinarias.

El IVA en las obras de arte.

El Decreto 406 de 2001 dispone que al ser objeto del impuesto sobre las ventas, se someten a **retención en la fuente por IVA** si las compras se efectúan por medio de tarjetas de crédito o débito

A partir de la vigencia de la Ley 788 de 2002, son nuevos responsables del IVA los artistas cuando vendan sus obras de arte, y deben cumplir con las obligaciones inherentes a tal condición, dentro del régimen común o dentro del régimen simplificado al cual pertenecen, modificando la Ley 633 que determinó que la venta y la importación de "obras de arte originales, cuando las realizaba el autor se encontraban excluidas del impuesto sobre las ventas.

Se entiende por obra original la producida directamente por su autor, sin ser copia o imitación de otra. La tarifa para estas pasó del 7% al 10% en su importación y en su comercialización, a partir del 01/01/2005. Si las obras de arte se comercializan a través de intermediarios, la comisión devengada se encuentra gravada a la tarifa general (16%)

Impuesto de Industria y Comercio e Impuesto a la Renta sobre utilidades generadas

No existe distinción o diferenciación alguna del clúster artístico sobre las demás actividades económicas, de ahí que los productores, comercializadores e intermediarios de arte deben pagar las tarifas ordinarias vigentes de Impuesto de Industria y comercio e Impuesto a la renta sobre utilidades generadas.

Régimen aduanero de exportación.

Dos decretos dan cuenta de los requisitos exigidos, el 1530 de mayo 9 de 2008 y el 2354 de Junio de 2008 que modifica el anterior. Otro decreto, el 4589 de 2006 da cuenta de los aranceles para las obras de arte.

Aunque las exportaciones de obras de arte no son trascendentales para la economía nacional, el estatuto aduanero vigente llevó a pasar de un régimen de exportación muy sencilla a una exportación ordinaria, con implicaciones para los artistas tales como: eliminación de la declaración simplificada de exportación, inscripción en el RUT como usuario aduanero que implica que el artista esté inscrito como obligado al IVA por el régimen común, declarar renta e IVA, ser sujetos de retención en la fuente, renta e información exógena, incluso cuando no exista obligación de pagar el respectivo impuesto. Si el artista decide declarar directamente, debe adelantar ante la DIAN la gestión para identificarse y obtener acceso al sistema informático aduanero para realizar la exportación y solicitar instrucción para manejar dicho sistema.

De esta manera, los artistas requieren asesoría especializada en comercio exterior y la intervención de un intermediario para actuar ante la DIAN y para que funja como exportador.

Por ser considerado el arte como exportación de bienes, en el momento que se haga su pago, inmediatamente surge la obligación de canalizar las divisas a través de un Intermediario del Mercado Cambiario (bancos, corporaciones financieras, casa de cambio entre otros), obligación que se sustenta en la Declaración de Exportación que reposa en los archivos electrónicos de la DIAN y que debe informarse al Banco de la República. Esto puede dar lugar a la iniciación de investigaciones para determinar la forma como se están realizando los pagos de la exportación de obras de arte o si se constituyó o no un endeudamiento externo, pagos que en la realidad a veces no son muy claros, por la naturaleza misma de la labor artística.

Respecto a los **aranceles**, no están sujetos a éstos los objetos de arte o colección que sean de valor cultural nacional o internacional que importen entidades públicas o privadas sin fines de lucro dedicadas exclusivamente a la prestación de servicios culturales. Las siguientes posiciones arancelarias tienen un gravamen del 20%:

- Las pinturas y dibujos, hechos totalmente a mano, (excepto los planos y dibujos originales de arquitectura, ingeniería, industriales, comerciales, topográficos o similares) y los artículos decorados a mano: collages y cuadros similares.
- Grabados y estampas y litografías originales,
- Obras originales de estatuaría o escultura, de cualquier materia.

La carga impositiva para comercializar arte en Colombia es muy alta en comparación con otros países. Esto, unido a los costos de transporte, embalaje y seguros afecta el crecimiento del mercado, incide en la competitividad y atractivo del país para consolidar su industria coleccionista. Adicionalmente limita la proyección de los artistas en el exterior.

En otros países, los Gobiernos han preferido reducir las cargas impositivas en este mercado para incentivar la “locomotora” del desarrollo cultural. Por ejemplo, en España, el IVA se reduce durante las exposiciones, y los aranceles son cercanos al 7%. En Estados Unidos, no se pagan impuestos de importación. En México, Venezuela y Argentina, se les da una mínima carga impositiva relacionada a las ventas y a la renta derivada de estas operaciones.

✓ ***Planes y Programas de Gobierno***

Medellín definió la cultura como uno de sus ejes programáticos principales. De ello dan cuenta El Plan Decenal de la cultura 2011-2020, “Medellín una ciudad que piensa y se construye desde la Cultura” y el Plan de Desarrollo 2008 – 2011, Medellín es solidaria y competitiva.

- *Plan Decenal de la cultura 2011-2020, “Medellín una ciudad que piensa y se construye desde la Cultura”.*

Fija políticas, objetivos y estrategias de desarrollo económico y educativo de la ciudad alrededor del arte y la cultura, calificándolos como “motores de transformación ciudadana”.

Entre sus 10 ejes temáticos, el N°5, “Formación y educación artística y cultural”¹ propone desarrollar varias líneas estratégicas, todas ellas con un gran potencial para ser aprovechadas por Arteoferta:

- Fortalecimiento de la ciudadanía desde las oportunidades para la experimentación y el disfrute de la cultura.
- Impulso a la formación y a la educación artística y cultural.
- Fomento y apoyo a la formación integral de creadores y gestores culturales.
- Formación de públicos para el disfrute de los productos y de las manifestaciones artísticas y culturales.
- Formación técnica y tecnológica para el desarrollo de las empresas creativas y la competitividad. ”²

En la medida que el Gobierno se comprometa con la formación cultural, técnica y tecnológica, los artistas que se integren a Arteoferta lograrán una mayor cualificación.

- Plan de desarrollo 2008-2011.

La línea “Desarrollo y bienestar para toda la Población” plantea varios programas que inciden de manera directa o indirecta en Arteoferta:

- Fomento a la creación artística y cultural e Infraestructura y servicios culturales. Puede ser un medio para fortalecer la red de participantes, compradores y vendedores. Los espacios existentes y los nuevos se pueden capitalizar para reuniones.
- Medellín un gran escenario. Orientado a promover las diferentes expresiones, artísticas, culturales y recreativas y a fortalecer el uso del espacio público con conciertos, ferias, presentaciones artísticas y otros actos culturales con acceso gratuito y libre. 3. Este

¹ <http://www.medellin.gov.co>

² <http://www.medellin.gov.co>

³ *Ibidem*

programa se constituye en una oportunidad para cualificar la red y para brindar espacios de divulgación de la empresa.

- Medellín Digital. Fortalece el uso de equipos e internet, herramienta clave para acceder y comercializar vía Arteoferta. Así mismo intensifica las conexiones inalámbricas en diferentes lugares de la ciudad.
- “Red de Artes Visuales Ciudad de Medellín” Programa dirigido a niños y jóvenes entre los 7 y 17 años de edad, y a docentes de artes visuales o sectores relacionados para la formación artística en pintura, escultura, dibujo, caricatura, serigrafía, talla en madera, fotografía, imagen digital y video. Los talleres posibilitan además el fortalecimiento de los valores, permiten a niños y jóvenes hacer uso de su tiempo libre y los forman para el trabajo.⁴ De este programa puede surgir un mercado importante para Arteoferta.

1.3.3. Tecnología

Incluye las nuevas maneras de abordar la producción de bienes y servicios, nuevos procedimientos y equipos, aplicables en cada sector específico:

- Las conexiones de banda ancha crecieron en Colombia el 9,1% entre agosto de 2010 y junio de 2011, posibilitando el crecimiento del comercio electrónico.⁵
- Transacciones en la web cada vez más seguras gracias a nuevas tecnologías y / o mejora en procesos:
 - En Colombia la mayoría de los sitios de venta por Internet tienen certificados digitales y firewalls y mantienen equipos y servidores actualizados para garantizar la seguridad en las transacciones.
 - Entidades importantes del mercado, caso Sony y algunos bancos, hacen verificaciones por medio de call center, llamando al cliente de inmediato para que confirme la operación, otras piden direcciones de E-mail POP3 (no gratuitas tipo Hotmail o usa.net), algunas

⁴ <http://www.medellincultura.gov.co>

⁵ <http://medellinstyle.com/compras-por-internet-en-colombia-llego-la-hora-via-entercomco.htm>

chequean los hábitos de compra (direcciones IP, horas en los que se hacen los pedidos, ciudades desde donde se realizan, sitios de entrega, etc.) para comprobar que es el usuario registrado el que efectivamente realiza la compra. Ponen especial atención cuando la dirección de envío no es idéntica a la del propietario de la tarjeta de crédito o, cuando una orden no está dentro de las "órdenes promedio", ya que los estafadores suelen pedir envío inmediato y/o artículos caros y en cantidades inusuales.⁶

- Se percibe una dinámica en la creación de empresas con plataformas de pago. Hasta hace unos pocos años era casi un monopolio. Entre las empresas que prestan servicio para Colombia, se citan⁷:
 - Avisor technologies. Proporciona soluciones integrales de recaudo electrónico de cuentas, facturas, servicios y/o ventas por Internet.
 - Dineromail. Sistema de pagos de origen argentino con operaciones en Argentina, Brasil, Chile, México y Colombia
 - Interpagos. Permite procesar tarjetas de crédito por Internet.
 - Mercado pago. Plataforma es gratuita en la que el usuario puede escoger si realiza el pago por mercado libre o por otro sitio que tenga la plataforma.
 - Pagosonline.net. Ofrece soluciones de comercio y recaudo electrónico para todo tipo y tamaño de negocios.
 - Pay-Pal. Este servicio ayuda a los usuarios a pagar y recibir dinero de forma segura, fácil y rápida local e internacionalmente. Permite Pagos con tarjeta de crédito, tarjeta de débito o por cuenta.
 - Tucompra.com. Herramienta que dinamiza la forma de hacer recaudo por medio de tarjetas de crédito, debito y débito bancario.
- Cada vez más opciones de pago para compras hechas en la web con miras a vencer los temores:

⁶ <http://www.antifraud.com> y <http://www.scambusters.org>.

⁷ <http://www.hostdime.com.co/blog/index.php/2010/12/18/plataformas-de-pago-que-existen-para-su-web-en-colombia-hostdime-colombia/>

- **Aceptación de consignaciones previas** en cuentas bancarias
- **Pagos para transacciones en línea en tiendas físicas** creadas paralelamente para aceptar pagos 'reales' y mejorar la logística de operación en la entrega de los productos.
- **Contra reembolso.** El cliente paga cuando recibe la mercadería. El comerciante debe verificar la dirección física del comprador y su disposición a la compra, para evitar costosos malentendidos.
- **Giro.** Utilizando el correo, el cliente gira el dinero al comerciante. Es la forma más simple de implementar y la que utilizan todos los Sitios Web al iniciar sus actividades.
- **Depósito en cuenta corriente.** Forma muy sencilla de empezar a cobrar por Internet. Si los costos de transferencias bancarias entre países son muy elevada, se aconseja utilizarlo para transacciones dentro de un mismo país o para montos importantes.
- **Acreditación a la cuenta del comerciante,** de un pago efectuado en una empresa de giros y finanzas. Ejemplo, quick pay de Western Union
- **Pago con tarjeta de crédito.** La opción más utilizada por los comercios electrónicos. En Internet para poder cobrar de esta forma es necesario instalar una plataforma segura de pago (gateway de pago) que le permita al comerciante electrónico verificar, y luego debitar de la tarjeta de crédito del cliente, un determinado importe en forma segura.

1.3.4. Conductas sociales y culturales.

Describen las características de la sociedad en la que operaría Arteoferta.

- En junio de 2011 el desempleo en Colombia se ubicó en 10.9% a 0.7 puntos porcentuales menos de lo registrado en el mismo mes de 2010 que fue de 11.06%. De las 24 ciudades estudiadas por el DANE, **Medellín**, se ubicó en el puesto número 13 con una tasa de desempleo de 12.5%. Un grupo importante de la población tiene bajo poder adquisitivo para comprar obras de arte, otros no pueden acceder al mercado por la inexistencia de redes pertinentes para la venta de productos de precios variados.

- Los artistas se caracterizan en su mayoría por ser una población muy informal con muchas necesidades de tipo social, sin agremiaciones fuertes a nivel nacional y regional. En Colombia por lo menos el 60% de los artistas recurren a otros medios distintos al trabajo en artes para obtener sus recursos. Por ejemplo, los artistas plásticos encuentran en la docencia un complemento.
- En el mercado formal de arte mundial, las casas de subasta venden cerca de un 45%, y las galerías el 55% restante.
- **Internet en Colombia y el mundo.** A continuación se presentan algunas cifras de interés, de diferentes fuentes:, indicadores de desarrollo mundial del Banco Mundial⁸, eltiempo.com, el Ministerio de las tecnologías y las comunicaciones, contadores de visitas como alexa.com, quantcast.com y compete.com, encuestas de calidad de vida, 2008 y la integrada Dane, 2009⁹:
 - Colombia tiene mayor penetración de internet que grandes potencias económicas como México, China, India, Brasil o Arabia Saudita, pero está muy lejos de Noruega, Suecia, Dinamarca, Reino Unido y Estados Unidos, que encabezan la lista con más de 80% de su población usando internet.
Nuestro país ocupa el segundo lugar en Latinoamérica (46%), le supera Uruguay (56%). Supera a: Brasil (39%), Chile (34%), Venezuela (31%), Argentina (30%), Perú (28%), Paraguay (16%), Ecuador (15%) y Bolivia (11%). No obstante lo anterior, es uno de los países que realiza menos compras a través del canal.
 - En el segundo semestre de 2008, el 22% de los hogares del país tenían equipos de cómputo y 12,8% internet. Estos porcentajes ascienden en cabeceras a 28,5% y 16,4% respectivamente y en el resto a 2,5% 0,4%
 - En el total de 24 ciudades, 48,4% usaron computador desde cualquier lugar en los últimos 12 meses de 2008, y el 62,5% internet. Para Bogotá, estas cifras ascienden 55,9% y 45,8% respectivamente. En Medellín a 46% y 37,6%.

⁸ <http://www.google.com/publicdata>

⁹ Encuesta de calidad de vida, dane 2008. Segundo semestre. Uso y penetración de tecnologías de la información y las comunicaciones tic en hogares, personas y empresas

- Otro estudio realizado en el 2009 registra que 45,5% de la población colombiana utilizó internet en el 2009, cifra superior en el 18% vs 2008 y en 64% vs 2007. Es posible que esta cifra se haya proyectado para todo el país. Supera al promedio mundial desde el 2006. En el 2009 registra un 27%. El número de suscriptores de Internet a septiembre de 2010 supera los cuatro millones. (*Informe del Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia*)
- El mayor índice de uso en el 2008 lo tienen los jóvenes de 12- 17 años, computador, 82,4% e internet el 71,4%, seguido por los jóvenes de 18 a 24 ,68% en computadores y 62,7% en internet. En el grupo de 25 a 55, las cifras ascienden a 39,9% y 33,3% respectivamente. Los menores usuarios son los mayores de 56 años, 11,2% en computadores y 8,6% en internet.
- El acceso público de internet registra para el último año los siguientes lugares: centros de acceso al público con costo (47,2%), Hogar (43,8%), institución educativa (26,6%), trabajo (24,6%), casa de otra persona (16,3%), en centros gratuitos, (4,1%).(*Encuesta 2008 segundo semestre*)
- El uso dado a internet (2008): búsqueda de información, 92%, comunicación, 80,3%, entretenimiento, 52,2%, educación y aprendizaje, 50,6%, banca, 10,9%, compra de bienes y servicios, 5,9%, entre otros.
- En la encuesta integrada DANE 2009, del total de las personas de 5 años y más que usaron Internet se registran los siguientes usos: comunicación (81,1%), obtener información (78,8%), para temas relacionados con educación y aprendizaje (62,2%), compra de bienes/servicios, y transacciones con el Gobierno, 6,2% y 3,9%, respectivamente. Por ciudades , Cartagena (9,6%), Bogotá (7,7%) y Medellín (7,5%), fueron las ciudades en donde más se usó Internet con este último propósito y estuvieron por encima del promedio de las 24 ciudades y áreas metropolitanas
- No obstante la importancia del internet en Colombia, entre los 20 sitios más visitados, sólo hay uno en el que se pueden realizar transacciones online, y es un Banco. En el ranking sobresalen las redes sociales y los buscadores como los más visitados. El top 5 de los sitios más visitados en Colombia es el siguiente, en su orden; Facebook, Google, Youtube, Hotmail y Yahoo.

- Los compradores electrónicos estimados para Colombia ascienden a unos 120.000 (revista Enter), con compras superiores a 200 millones de dólares,¹⁰ cifra que excluye a los usuarios de servicios de banca en línea y el valor de sus transacciones. En Estados Unidos se estiman 133 millones de personas, 78 % de los usuarios de Internet en ese país. En Europa el promedio de compras semestrales se aproxima a los 1.000 euros por usuario (cifras de estadísticas eMarketer y la Asociación Europea de Publicidad Interactiva, respectivamente).
- Los principales compradores en línea en el país son jóvenes universitarios o personas que recién inician su vida laboral. Muchas de las compras que se realizan en el país se hacen desde el exterior. “Colombianos que viven en Estados Unidos o Europa compran mercados, tiquetes o regalos en las tiendas del país porque quieren fortalecer el contacto que tienen con sus familiares en las diferentes ciudades. Ellos compran desde afuera pero en las tiendas colombianas porque quieren que los productos sean entregados aquí, y así les sale más barato”, (Jorge Rodríguez, socio de 1Vende (www.1vende.com), empresa colombiana que comercializa rosas, tortas y juguetes a través de la Red).

¹⁰ www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/SoyEmprendedor/Noticias/Paginas/ecommercecolombia_080606.aspx

2. MEZCLA DE MERCADEO

2. 1. PRODUCTO

Debido a la diversidad inherente a las obras de arte, se vuelve complejo describir los atributos funcionales y emocionales de cada uno de los productos comercializados por Arteoferta. Por esta razón, se realizará una descripción general de las líneas de producto/servicio que ofrecerá la compañía, los atributos generales de dichas líneas, sus respectivas ventajas competitivas y comparativas, las necesidades de mercado a satisfacer y el respectivo nivel de posicionamiento que se desea alcanzar con la marca Arteoferta.

2.1.1. Extensión y profundidad de Línea

A continuación se describen las diversas líneas de producto que ofrecerá Arteoferta y su respectiva profundidad. Estos productos se ofrecerán mediante diversos medios de comercialización, como la venta directa (a través de internet), venta por subasta, venta por subasta invertida y alquiler. De igual manera se ofrecerán servicios adicionales como digitalización de obras de arte, asesoría comercial, asesoría jurídica, asesoría financiera y legal, curaduría, entre otros. Para efectos del presente plan de mercadeo, el análisis se concentrará en los 3 tipos de producto principales que se ofrecerán a través del portal: Pintura, escultura y fotografía.

✓ **Pinturas:**

Representaciones gráficas en superficies planas de cualquier objeto, visible o imaginario, por medio de la línea y el color.

Las pinturas que se ofrecerán en Arteoferta contarán con las siguientes características:

-

- Técnica: acrílico, acuarela, carboncillo, creyón, digital, grabado, lápices color, lápiz, óleo, óleo-pastel, pastel, témpera, vinilo.
- Estilo: abstracto, conceptual, cubista, expresionista, flauvista, figurativo, hiperrealista, impresionista, minimalista, naif, pop, primitiva, realista, representativo, surrealista.
- Género: animales, arquitectura, bodegón, cultural, desnudo, erótico, figura humana, flores, frutas, humor, ilustración, infantil, marina, mitología/fantasía, naturaleza muerta, paisaje, religión, retrato.
- Materiales: bastidos, cartón, cartulina, cuero, espejo, lienzo, madera, metal, papel, papel maché, piedra, tela, vidrio, yeso.
- Colores: amarillo, azul, blanco, café, dorado, fucsia, gris, marrón, metálico, naranja, negro, neutro, rojo, rosa, tonos pastel, verde, violeta.
- Precio: Desde \$100.000 en adelante.
- Tamaño: Desde 10 cm x 10 cm en adelante. (Los tamaños más pequeños hacen parte de una línea de negocio especial para regalos y compras rápidas, tipo souvenir).

✓ **Esculturas:**

Representaciones en volumen de figuras humanas, animales u otros objetos de la naturaleza o el asunto y composición que el ingenio concibe, que son modeladas, talladas o esculpidas en barro, piedra, madera, metal u otra materia conveniente.

Las esculturas que se ofrecerán en Arteoferta contarán con las siguientes características:

- Técnica: cera perdida, cincelado, embutido, esculpido, estampado, fundición, galvanoplastia, modelado, moldeado, repujado, soldadura eléctrica, soldadura autógena, troquelado, vaciado.
- Género: altorrelieve, arquitectónica, bajorrelieve, busto, cinética, estatua, torso.
- Estilo: abstracto, conceptual, cubista, expresionista, flauvista, figurativo, hiperrealista, impresionista, minimalista, naif, pop, primitiva, realista, representativo, surrealista.
- Materiales: acero, alabastro, arcilla, arenisca, bronce, cera, cuarzo, esteatita, estuco, fibra de vidrio, granito, hierro, hormigón, jade, madera, marfil, mármol, oro, piedra caliza, plástico, plastilina, plomo, resina de políester, yeso

✓ **Fotografía:**

Captura y fijación de imágenes en materiales sensibles a la luz.

Las fotografías que se ofrecerán en Arteoferta contarán con las siguientes características:

- Técnica: aérea, calotipo, colodión húmedo, daguerrotipo, digital, estereoscópica, infrarroja, química, macrofotografía, microfilm, subacuática, ultravioleta,
- Estilos: creativa, realista
- Género: animales, artística, científica, creativa, deportes, difuntos, familiar, glamur, guerra, humor, naturaleza, paisajes, periodística, publicitaria, retrato, viajes.
- Estilo: abstracto, conceptual, cubista, expresionista, flauvista, figurativo, hiperrealista, impresionista, minimalista, naif, pop, primitiva, realista, representativo, surrealista.
- Color: Blanco y negro, Color.

2.1.2. Clasificación del producto

Usualmente, los productos se clasifican en una de las siguientes 3 categorías: De conveniencia, De selección y productos de especialidad.

Para el caso de las obras de arte, se les suele clasificar como productos de selección o de especialidad, dependiendo del tipo de comprador, de su ocasión de consumo y del canal de distribución que utilice para realizar la compra.

Serán clasificadas como **de selección**, cuando el comprador desea comparar diversas opciones antes de realizar la compra (como es el caso de la mayoría de visitantes del sitio web), teniendo en cuenta aspectos como precio, tamaño, técnica, color, artista, estilo o género.

Serán clasificadas como **de especialidad**, cuando el comprador está dispuesto a hacer un esfuerzo especial para conseguirlas, como ocurre cuando un consumidor se enamora de una obra de arte y desea pagar una suma importante por ella, sin considerar otros sustitutos. Aplica mucho para los compradores que se guían más por el artista que por aquellos que lo hacen por el precio.

2.1.3. Atributos

Teniendo en cuenta la investigación cuantitativa realizada, y de acuerdo al conocimiento del negocio de los socios, se han identificado los siguientes atributos funcionales y emocionales en la oferta de valor de Arteoferta. Dichos atributos se convierten en los aspectos más atractivos para captar la atención de los clientes potenciales:

✓ ***Atributos funcionales:***

- Precio: Arteoferta ofrecerá un amplio rango de precios en sus obras de arte, dándole la posibilidad a clientes sensibles a precio o a calidad de hacer su mejor elección.
- Calidad: Arteoferta asegurará obras de calidad a través de artistas que sean bien calificados por los compradores y que demuestren originalidad en sus obras. Las obras pueden ser devueltas en los primeros 5 días hábiles después de compradas si no hay satisfacción en el comprador.
- Variedad: La amplia oferta de obras, incluyendo diversos géneros, técnicas, estilos, autores, tamaños y precios, se convierte en el principal factor diferenciador de Arteoferta versus las galerías tradicionales.
- Servicio: La entrega a domicilio, la variedad en medios de pago, la garantía y los seguros, se convierten en factores diferenciales para garantizar la satisfacción del cliente.

✓ ***Atributos emocionales:***

- Experiencia de compra: Comprar a través de la web, ofreciendo búsqueda avanzada, una amplia variedad de obras, un portal amigable, lógico y completo, le ofrecen una alternativa única y diferenciada de los métodos tradicionales.
- Personalización: La posibilidad de buscar obras específicas e incluso comprar obras sobre pedido, le permiten al consumidor tener un producto personalizado y especializado de acuerdo a sus gustos.

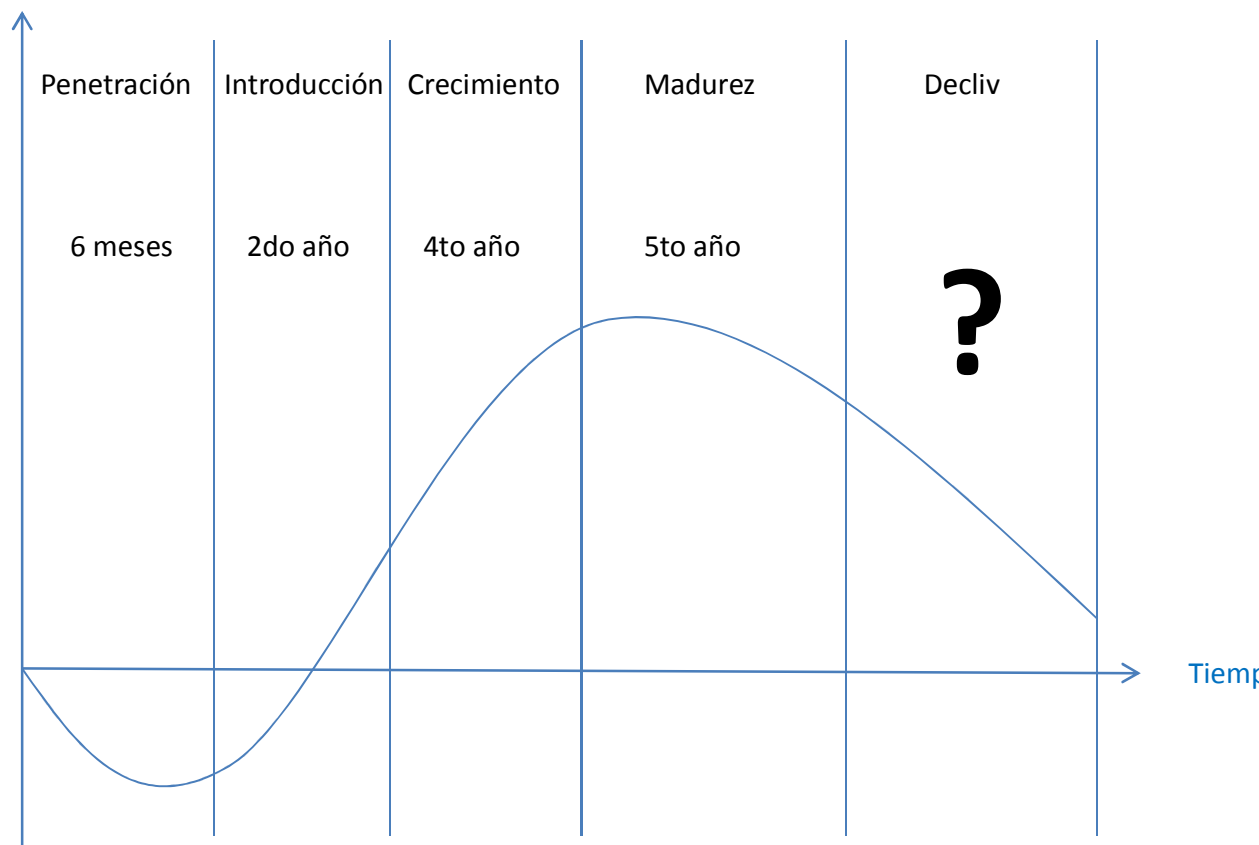
2.1.4. Ciclo de vida

Debido a la naturaleza del arte, el ciclo de vida de los productos ofrecidos en Arteoferta podría ser casi infinito si se saben manejar. El arte ha acompañado al hombre durante toda su historia, y no parece que exista una razón de peso para pensar que lo dejará de hacer. De igual manera, la naturaleza del negocio, que implica vender una obra de arte diferente cada vez, permite que la oferta sea siempre renovable y cambiante, disminuyendo enormemente el riesgo de declive. Así, si el mercado está rechazando un tipo de arte en especial, los mismos artistas y el juego entre oferta y demanda presionarán a los artistas para que dejen de ofrecer dicho tipo de arte.

Sin embargo, se debe tener cuidado especial con la página web. Si ésta no se renueva constantemente, o incluso si el Internet mismo evoluciona hasta el punto de convertirse en un nuevo medio, o desaparecer, se llegaría a un posible declive de la compañía si no se corren medidas a tiempo. Algunas páginas de internet han permanecido en posiciones de éxito por muchos años, mientras otras han caído en el ocaso en tan sólo un par de años después de haber sido líderes.

Por las razones antes mencionadas, se considera un ciclo de vida de producto como el que se muestra a continuación:

Ventas y utilidades



Pérdidas

2.1.5. Ventajas competitivas y ventajas comparativas

✓ **Ventajas comparativas y competitivas**

Debido al costo de la mano de obra en Colombia vs Otros países desarrollados, y entendiendo que las obras de arte son intensivas en trabajo, se genera una ventaja comparativa para Colombia para la elaboración de obras de arte. Un menor costo de producción, y una mayor especialización, pueden hacer que el mercado artístico colombiano cuente con ventajas comparativas lo suficientemente interesantes para desarrollar un importante mercado internacional de arte con algunos países desarrollados.

De igual manera se generan dos ventajas competitivas evidentes ante otros países:

- Diferenciación: El arte colombiano es diferencial, único en su género (como lo sería el de cualquier país), cargado de historia y cultura colombiana. Estos aspectos lo hacen diferenciarse del arte del resto del mundo y lo vuelven atractivo para inversionistas de otros países.
- Liderazgo en costos: Debido al subdesarrollo cultural y artístico de Colombia, es muy común encontrar un sinnúmero de obras subvaloradas en nuestro país. Sumado a un costo de vida inferior al de los países desarrollados, son dos aspectos que hacen que el arte colombiano sea apreciado mundialmente por su relación costo-calidad, siendo muy económico a pesar de su alto valor artístico y cultural.

Versus el mercado local, Arteoferta se diferenciará de su competencia principalmente por:

- Ante los artistas: Canal innovador; digitalización de portafolios de obras de arte; soporte legal, comercial y profesional; representación y agremiación; Creación de eventos, cursos y capacitaciones; tamaño y compromiso de la red de comercializadores.
- Ante los vendedores: Negocio innovador y poco explorado; múltiple oferta de obras de arte, con una amplia gama de precios, técnicas y géneros; capacitación permanente; amplias comisiones y beneficios.
- Ante los compradores: Canal innovador; servicio a domicilio; múltiples medios de pago; Amplia variedad en la oferta de obras de arte; Posibilidad de alquilar obras y mandar a hacerlas por encargo; Soporte y asesoría para la compra de arte.

2.1.6. Necesidades de mercado a satisfacer

Basándose en la pirámide de necesidades de Abraham Maslow, se definieron las siguientes necesidades a satisfacer a través de Arteoferta:



✓ **Artistas**

Son el grupo más beneficiado a través de Arteoferta y a quienes se les busca satisfacer un mayor número de necesidades. Gracias al modelo de negocio, que incluye un importante soporte comercial y personal para los artistas, se busca satisfacer necesidades de seguridad (empleo, moral, salud mental y física), sociales (amistad, afiliación, creación de comunidad), ego (reconocimiento, premios, confianza, éxito, respeto) y autorrealización (creatividad, espontaneidad). Arteoferta les permitirá a sus artistas poder tener la seguridad de un ingreso y a la vez darles la posibilidad de crear lazos de amistad con sus compañeros, hacer parte de un gremio, ofrecerles éxito y reconocimiento al exponer su trabajo, y autorrealizarse mediante la posibilidad de que exploten su creatividad y su autenticidad.

✓ **Compradores**

Para el caso de los compradores, las necesidades satisfechas son más específicas. El arte es un bien suntuoso, por lo que usualmente no atiende necesidades de primer nivel (ni básicas, ni de seguridad). Sin embargo, el arte es un bien muy aspiracional, y permite ofrecerle a quien la compra la posibilidad de satisfacer necesidades sociales (aceptación dentro de grupos sociales, afinidad con amigos, estatus), de ego (reconocimiento, confianza, respeto) y autorrealización (personalización, autenticidad, creatividad en la decoración de sus hogares, etc.).

Incluso, a través de Arteoferta necesidades de seguridad como el correcto empleo de los recursos (precios más asequibles) pueden incluso llegar a satisfacerse.

2.1.7. Nivel de posicionamiento deseado

Si bien Arteoferta es una compañía nueva, y cuenta con un nivel de inversión moderado, se establecieron objetivos de posicionamiento bastante agresivos, teniendo en cuenta que el mercado del arte en Colombia es un mercado poco desarrollado, en especial a través del internet.

Por esta razón se definieron las siguientes metas para los primeros 5 años de funcionamiento:

✓ ***Top of mind:***

Arteoferta deberá posicionarse como la compañía #1 relacionada con la compra de arte a través de Internet en Colombia. Debe ser la de mayor top of mind dentro de su categoría.

✓ ***Top of heart:***

Además de ser la compañía #1 en top of mind, Arteoferta deberá ser reconocida como una marca positiva, posicionándose en Colombia con la mejor relación entre oferta de valor/precio de las empresas de su género en la comunidad de artistas y en los compradores de arte a través de internet. (se debe evaluar a través de un equity scan).

✓ ***Awareness:***

Al menos 3 de cada 10 colombianos que compren arte a través de internet deberán conocer a Arteoferta, logrando un nivel de awareness mínimo del 30% de los consumidores objetivo.

✓ ***Top of hand:***

Arteoferta debe convertirse en una “marca de la gente”, posicionándose como la principal comunidad de arte en Colombia a través de la web. Deberá ser un sitio de encuentro de artistas, compradores y amantes del arte.

2.1.8. Empaque

Usualmente, el empaque es un elemento esencial en la mayoría de productos. El caso del arte es la excepción. Al no existir la necesidad comunicacional (ingredientes, valor nutritivo, tamaño, contenido, marca, fabricante, etc.) ni promocional, el empaque de los productos de Arteoferta se vuelve útil únicamente para contener y proteger el producto en su transporte y almacenamiento.

Cabe recordar que el almacenamiento del producto es responsabilidad del artista y no de Arteoferta.

A pesar de que el transporte de las obras será un servicio subcontratado a una compañía de courier, es importante mencionar los atributos que debe tener un buen embalaje de una obra de arte.

En términos generales, el embalaje depende en mayor medida de la distancia que se va a transportar la obra, si es a nivel nacional o internacional y del tamaño de la misma. Generalmente, se utiliza cartón o madera, aunque en los viajes largos es éste segundo material el que siempre se utiliza dado su mayor resistencia.

Sin embargo, también hay que tener en cuenta el tipo de obra. Una pintura, por ejemplo no se debe apilar en cajas, y se tiene que poner énfasis en los cantos para que no se rocen. La escultura, por otro lado, necesita travesaños laterales para afianzarla dentro de la caja y evitar que se mueva.

Según el valor de la obra, su peso y su tamaño, el medio de transporte a utilizar y la distancia a recorrer se deben tener ciertas consideraciones adicionales. En algunos casos, Se utiliza un modelo de protección bastante completo, que incluye una burbuja de plástico, una petaca, jaula o caja de madera y una protección química especial para evitar que las obras reaccionen con el material del empaque.

2.1.9. Servicio

Además de ofrecer productos con alta variedad y calidad, Arteoferta se diferenciará en el mercado por tener un excelente servicio pre y post venta. A continuación se describen algunos de los servicios ofrecidos:

✓ ***Digitalización:***

Arteoferta le ofrecerá al comprador de arte la posibilidad de navegar en una gran oferta de obras con tan sólo un clic. La digitalización de las obras le permite al comprador buscar, comparar y elegir sus obras con gran facilidad y velocidad.

✓ ***Medios de pago:***

El comprador de Arteoferta podrá usar diversos medios de pago. Tarjetas débito, crédito, consignaciones bancarias e incluso en efectivo, serán las opciones ofrecidas por el portal.

✓ ***Entrega a domicilio/Transporte:***

Gracias a una alianza con una compañía de courier, Arteoferta ofrecerá un servicio de entrega a domicilio, con los mejores estándares de transporte para este tipo de mercancía. Así, el comprador podrá elegir sus obras desde la comodidad de su hogar y recibirlas en su casa en un par de días.

✓ ***Garantía y devolución:***

El cliente de Arteoferta tendrá la posibilidad de devolver las obras de arte que haya comprado si encuentra algún problema de calidad o si simplemente manifiesta insatisfacción con la misma, si lo hace en los primeros 5 días hábiles después de haberla adquirido.

✓ ***Autenticidad:***

Arteoferta puede ofrecer certificados de originalidad de sus obras a aquellos compradores que así lo requieran. Esto lo haría a través de los artistas.

✓ **Seguros:**

Como un medio de aseguramiento contra el riesgo, Arteoferta contará con seguros “clavo a clavo”, que permitan que las obras estén a salvo de todo tipo de daño por un mal transporte o manipulación desde que se sacan de su lugar inicial hasta que se instalan en el lugar de destino.

✓ **Alquiler:**

Para aquellos clientes que deseen variedad sin necesidad de invertir una gran suma de dinero, o para clientes institucionales que deben destinar grandes presupuestos para decorar sus instalaciones, Arteoferta ofrecerá el servicio de alquiler de obras de arte mediante el pago mensual de un canon de arrendamiento.

2. 2. MERCADO

Tiene 4 componentes: el tamaño del mercado, las tendencias, los hábitos y motivos de comportamiento del consumidor y el interés de los artistas en comercializar sus productos a través de la web.

2.2.1. Tamaño del mercado del arte

Valorar el mercado de arte de un país, tanto el real como potencial, es una tarea prácticamente imposible, y más aún en un país en desarrollo.

El poco registro de operaciones, la falta de organizaciones de gran tamaño dedicadas a la venta de arte, el hecho de que la actividad sea realizada por entes privados y en gran parte por Freelancers

(los mismos pintores como negocio personal), hace que no haya forma de cuantificar el tamaño del mercado del arte en Colombia.

A continuación se plantean algunos estimativos del mercado del arte en pesos y en número de artistas para el país y/o Medellín y un mercado objeto para compra de arte a través de la web.

2.2.2. Mercado del arte en pesos estimado para Colombia y Medellín

✓ ***Mercado de arte en pesos, estimado para Colombia.***

Para su estimación total se hace uso de datos secundarios publicados en la web, referidos a mercados de otros países y de algunos indicadores para Colombia.

De acuerdo al informe de 2008 de la European Fine Art Foundation (TEFAF), “las ventas totales en el mercado global de bellas artes y artes decorativas ascendieron a algo más de 42,2 mil millones de euros, un 12% menos que la cifra récord alcanzada en 2007 de 48,1 mil millones de euros. Se cree que en 2009 las ventas siguieron cayendo, disminuyendo alrededor del 26% hasta situarse en los 31,3 mil millones de euros, cuando los efectos de la crisis global se hicieron notar en determinados sectores del mercado de arte.”¹¹

De acuerdo a estudios posteriores realizados por la misma firma, se calcula que de las ventas mundiales de arte en el 2009, cerca de un 40% se realizó en la Unión Europea, y alrededor de un 70% de dicho porcentaje fue en el reino Unido. Entre dicho país y los Estados Unidos, el principal mercado de arte en el mundo, acumulan cerca del 60% de la cuota del mercado, demostrando que aún existe mucho potencial de crecimiento en los países en desarrollo, en especial en Asia y Latinoamérica. China, por ejemplo, pasó de tener el 9% en el 2008 a tener el 14% en el 2009 de las ventas de arte del mundo, 9% más de lo que vende Francia, un país históricamente relacionado con este mercado.

¹¹ www.revistadearte.com/2010/03/04/conclusiones-del-informe-sobre-mercado-del-arte-presentado-en-tefaf-2010/

A pesar de que no se cuentan con cifras oficiales, se podría especular un poco sobre el tamaño actual del mercado de arte en Colombia de acuerdo a estas cifras anteriormente mencionadas.

Cabe resaltar que el cálculo que se realizará a continuación no deja de ser un acercamiento muy inexacto, y que se realiza simplemente para estimar y orientar el plan de mercadeo.

Partiendo del hecho de que el PIB mundial en el 2010 fue de 58,14 trillones de dólares, y que el PIB colombiano en el mismo año fue de 238 billones de dólares, es decir, un 0.4%, y considerando que el mercado del arte en Colombia está menos desarrollado que el resto de su economía, podríamos especular que el mercado colombiano en este sector podría estar entre el 0.05 y el 0.1% del mercado mundial, siendo incluso muy generosos.

Teniendo en cuenta el dato arrojado por la TEFAF, esto implicaría que en Colombia el mercado del arte podría estar rondando los 0.08% * EUR 48.000 millones = EUR 38 millones, que a una tasa de cambio de \$2.648/EUR¹², equivaldrían a \$102 mil millones de pesos.

Para efectos prácticos, y como un referente de mercado potencial, tendremos en cuenta como tamaño del mercado en Colombia \$100 mil millones de pesos.

No obstante, es importante recalcar que sumando las importaciones de arte de los Estados Unidos y de la Unión europea durante el 2008, se alcanza cerca de EUR 10 mil millones¹³, lo que quiere decir que el límite del mercado del arte en Colombia no es el mercado local, sino que existe una gran oportunidad en la exportación de arte a otros países.

✓ ***Mercado de arte en pesos, estimado para Medellín***

Para su cálculo se toma como referente el dinero que invierten los habitantes en diversión y recreación. Se podría decir que el dinero que invierten en arte, compite de forma indirecta con el presupuesto que las familias tienen para gastar en diversión y recreación. Este sería sin dudas, el máximo mercado posible, suponiendo que se gastaran en arte el 100% de su dinero libre (después

¹² Tasa de cambio para el 29 de marzo de 2011

¹³ www.revistadearte.com/2010/03/04/conclusiones-del-informe-sobre-mercado-del-arte-presentado-en-tefaf-2010/

de pagar las necesidades básicas). Ahora bien, esto sería bastante utópico. Por esta razón supondremos que un 0.5% de ese presupuesto lo podrían invertir en arte. Ese será el valor total del mercado potencial que tomaremos para la ciudad de Medellín.

Siguiendo esta lógica, el valor del mercado potencial, mensual, por estrato y para la ciudad de Medellín sería:

Estrato	Gasto total recreación mensual	Mercado mensual estimado 0.5% del gasto
1	\$ 3.369.360.804	\$ 16.846.804
2	\$ 20.824.317.672	\$ 104.121.588
3	\$ 53.477.095.968	\$ 267.385.480
4	\$ 23.526.631.636	\$ 117.633.158
5	\$ 31,165,325,596	\$ 155.826.628
6	\$ 17.400.092.333	\$ 87.000.462
Total ciudad	\$ 149.762.824.009	\$ 748.814.120

¹⁴ Fuente: Tabla 1: Gasto mensual estimado en arte por estrato, ciudad de Medellín.

El mercado potencial en la ciudad de Medellín, sería cercano a los \$9.000 millones COP anuales., cerca del 9% del mercado total estimado para Colombia.

2.2.3. Número estimado de artistas en Colombia/Medellín

Al igual que en el tamaño del mercado, no se dispone de cifras oficiales del número de artistas para Colombia y Medellín y estimarlo se torna complejo porque muchas personas realizan su

¹⁴ www.dane.gov.co

actividad artística de manera informal, sin ningún tipo de facturación o registro y muchos toman el arte como hobby y no como su principal actividad económica.

El mercado se estima en personas que viven principalmente de la comercialización de obras de arte de su autoría, y que se autocalifican como artistas profesionales. Sin embargo los que tienen capacidades artísticas para producir obras para comercializarlas hacen parte del mercado potencial de Arteoferta.

✓ ***Número de artistas estimado para Colombia.***

No se dispone de cifras publicadas que faciliten el cálculo del mercado para el país. La encuesta de consumo cultural realizada por el DANE en el 2008 dice que 687.034 colombianos de cabeceras municipales, mayores de 12 años tomaron fotos, pintaron, hicieron alguna escultura y/o grabado o realizaron algún dibujo o arte gráfica. Del total, este número, un 47% tiene entre 12 y 25 años, un 25% tiene entre 25 y 40 años, y un 28% tiene más de 40 años. La cifra calculada es muy alta porque incluye personas que no necesariamente viven del arte o la consideran su actividad económica principal.¹⁵

✓ ***Número de artistas estimado para Medellín.***

Se toma como base un trabajo realizado por la Alcaldía de Medellín en el año 2004 en el que creó un directorio de profesionales del arte, el cual registró cerca de 19.000 artistas, entre pintores y escultores. Dado que no se trata de un censo y que el directorio es de varios años atrás, se asume que esta base de datos corresponde a cerca del 50% del universo de artistas de la ciudad. Se infiere que en Medellín podrían existir cerca de 38.000 artistas profesionales.

Si se toma como referente que Medellín aporta el 9% del mercado total estimado en pesos podría inferirse que en el país hay aproximadamente unos 400.000 artistas.

2.2.4. Mercado objeto para compra de arte a través de la web

¹⁵ DANE – Encuesta de Consumo Cultural 2008

Un referente importante para proyectar el tamaño potencial del mercado de arte en línea, es el número de visitantes de páginas web dedicadas a la venta de arte por Internet.

A continuación se muestra el número de visitantes únicos de 10 de ellas, desafortunadamente no se dispone de información para Latinoamérica y algunos como www.lanuevagaleria.com o www.arteenventa.com, son muy nuevos y aún no marcan más de 1.000 visitantes por mes. La información disponible es para Europa, Estados Unidos e India:

PÁGINA	PAÍS DE DONDE MÁS LO VISITAN	# DE VISITANTES ÚNICOS EN EL MES
www.picassomio.com	USA	18.022
www.artelista.com	España	15.362
www.art.com	USA	1.271.410
www.etsy.com	USA	7.123.288
www.artbreak.com	USA	25.200
www.artmajeur.com	Francia	7.063
www.tate.org.uk	Inglaterra	42,995
www.artician.com	India	47,7
www.allposters.com	USA	2,572,779
www.artnet.com	USA	250,782

Fuente. Tabla 2: Visitantes únicos páginas de arte por país y mes

Llegar a los niveles de visitantes de compañías tan exitosas como Etsy, Art.com, Arllposters o Devianart, es un objetivo muy lejano, por ello se asume una meta prudente de 10.000 visitas en el mes después de 1 año de operaciones. Esto se hace con base en comparaciones entre los servicios que prestará Arteoferta vs los servicios que ofrecen páginas como Picassomio y Artelista.

2.2.5. Tendencias del mercado del arte

La inversión en arte es una buena elección personal e institucional en términos económicos. Este mercado se mueve en el mundo a la par con los bienes raíces y las acciones, sin embargo en nuestro país está lejos de ser considerado una buena elección en el momento de invertir, aunque los bancos han venido haciendo inversiones importantes en este campo con un doble propósito: invertir en obras de artistas consagrados y de jóvenes promesas que se valorizan con el tiempo e incorporar esos activos en el listado de sus programas de responsabilidad social corporativa.

✓ ***Promoción de la producción del arte y del desarrollo integral de los artistas.***

En culturas económicamente estables (no es el caso de nuestro país), la mayoría de artistas cuentan con un apoyo sólido del sector de consumo (coleccionistas e instituciones que compran arte: museos, grandes multinacionales).

✓ ***Un mercado del arte que se expande entre un mercado cada vez más educado.***

No obstante la crisis económica de muchos países, el mercado del arte encuentra en jóvenes de clase media y profesionales un nuevo nicho. Afirman los expertos que aunque no se puede hablar de masividad, el arte poco a poco parece dejar de ser algo puramente elitista. En Colombia este mercado es aún incipiente, más desde el punto de vista de la demanda que de la oferta.

✓ ***Estabilidad en los mercados mundiales y una mayor diversificación.***

Expertos opinan que no se volverá a ver el dominio de Londres y Nueva York en el mercado. Consideran que seguirán siendo centros del comercio mundial de arte, pero no tendrán la posición de liderazgo de la que han disfrutado muchos años. El mercado estará más diversificado entre Europa, Estados Unidos y Asia.

✓ ***Incremento en la regulación de impuestos que gravan las creaciones de artistas vivos.***

Aunque en Europa la carga impositiva es baja, nuevas normas entrarán en vigencia en el 2012 en mercados de gran importancia por su volumen de compras tales como: en Reino Unido, Irlanda,

Países Bajos y Austria. Muchas ventas que se realizan en Europa seguramente se trasladarán a Asia por razones de costos.

✓ ***Mayor interés en los museos de enriquecer su patrimonio***

Con la adquisición de piezas con fondos propios o donaciones, asignando presupuesto ello. Con las ferias y festivales de arte y la profesionalización de los curadores, se toma una mayor conciencia de la importancia del patrimonio y de que la cultura no es un gasto, sino una inversión.

✓ ***Un mayor control a la compraventa en el mercado del arte:***

En Colombia se creó una lista roja de bienes culturales en peligro como mecanismo de control al mercado negro del arte.

Medidas y procedimientos en la compraventa de obras de arte realizada por personas físicas o jurídicas como mecanismo de lucha contra el lavado de activos y la financiación del terrorismo.

✓ ***La producción, la intermediación y el consumo de arte presentan características muy diferentes a las alcanzadas en épocas anteriores.***

Lo anterior incide en las variables a tener en cuenta para el precio de la obra. Ejemplo: en el renacimiento la variable de la técnica estaba ligada a la ejecución del maestro o artista, en la actualidad, la mayoría de los artistas más cotizados no hacen las obras sino que actúan como gerentes de ideas y su habilidad artística consiste en materializar un concepto, llevarlo a su realización y gestionarlo hasta que la obra llegue a su fin. En Colombia sin embargo en el ambiente artístico aún se espera que los artistas intervengan o realicen en su totalidad la obra de arte.

✓ ***Internet está cambiando la forma de ver, entender y comercializar las obras que antes sólo se encontraban en galerías y museos.***

- Divulgación del arte a gran escala. Permite consultar libros sobre arte, desplazarse a museos y galerías en otros países y comprar obras, sin importar la distancia.

- Disponibilidad de obras de muchos autores para beneficio de muchos usuarios. Posibilita que los artistas den a conocer sus obras a través de páginas personales, museos y galerías virtuales.
- Permite poner en contacto a compradores y vendedores, aunque es predominante la compra de manera física frente al cuadro. A futuro es de esperarse un predominio creciente de las transacciones virtuales.
- Ha suscitado un interés creciente entre los organismos privados y gubernamentales de algunos países y han comenzado a ofrecer becas para la creación artística en este medio. Adicionalmente patrocinan páginas de museos reales y virtuales.

✓ ***Amplía las posibilidades de crear y difundir el arte a través de las computadoras de alta tecnología.***

Se pueden reproducir y enviar pinturas tradicionales a cualquier parte

✓ ***Dinámica en medios de pago vía web***

- Debido al costo elevado del sistema de pagos, han surgido los Merchant banks, empresas que facilitan la plataforma de pagos y cobran una comisión por transacción. En algunos casos cobran un mantenimiento mensual y el setup. [Decidir](#) es uno de los pocos Merchant Banks sudamericanos.
- Para llegar a poblaciones que no pueden acceder a tarjetas de crédito, o porque tienen miedo a las consecuencias de poner el número de la tarjeta en la red han surgido algunas tarjetas novedosas:
 - En Argentina: tarjeta [Novacash](#) para comercios adheridos y montos limitados; [Pay Key](#), tarjeta de un banco utilizada por el cliente como si fuera un cajero automático. Permite pagos con tarjeta vía teléfono; [e-Pago Fácil](#), utiliza la red de Pago Fácil para el cobro. El cliente imprime el comprobante que aparece en su pantalla y lo lleva a cualquier Pago Fácil (Tienen más de 2000 puntos de cobranza en el país) para realizar su pago. Sus planes son expandirse al resto de Latinoamérica y USA en un futuro próximo.

- En España ([pago naranja](#), [Virtual cash plus](#)) , en México, [Lanzamoney](#) y en USA. , Rocketcash

✓ ***Más seguridades para los clientes en muchos países a través de la banca.***

Permiten rechazar una compra hecha con su tarjeta de crédito en un período de varios meses (en EEUU tienen hasta 6 meses). Los bancos le descuentan al comerciante el importe de dicha compra, más un punitorio (interés superior) por gastos extras. Es necesario conservar los datos de la compra realizada, el comprobante de entrega y si los hubiera, mensajes de correo intercambiados durante la compra, para obtener un nivel mínimo de seguridad.

✓ ***Últimas tendencias de arte en el mundo***

Con el título “últimas tendencias” nos referimos a estilos artísticos ocurridos después de la Segunda Guerra Mundial, ya que a los de la primera mitad del siglo XX se les denomina vanguardias históricas.

El arte contemporáneo se caracteriza, y especialmente en pintura, por un sinfín de novedades, originalidades e incluso provocaciones en orden a conseguir impactar al espectador, en sentido positivo o negativo, lo importante es no pasar desapercibido. Cualquier soporte es válido para expresarse y muchas veces encontramos extravagancias que suponen cierto escándalo al principio, pero que finalmente siempre todo, con el paso del tiempo, acaba siendo admitido como clásico. Se usan equipos, vídeos, pantallas, aparatos multimedia y todo aquello susceptible de ser usado como elemento artístico, el propio cuerpo humano, lámparas de neón, productos industriales, etc.

Además de Europa, EEUU se convierte por primera vez en origen de estilos artísticos de vanguardia e incluso de escuelas artísticas con varios pintores. El fenómeno de la globalización, tan comentado hoy, ya comenzó en el mundo artístico en los años sesenta, lo que pone de manifiesto el carácter innovador y pionero adelantado a su tiempo del arte y sus creadores.

Una de las características principales del arte es su aspecto siempre cambiante. A lo que hoy se le llama arte, puede que mañana no sea considerado como tal. Las nuevas tendencias dentro del arte contemporáneo que se ven en estos días van dirigidas hacia lo documental y el arte

electrónico en todos sus aspectos. Otra tendencia que ha surgido, se ve con gran fuerza y cada vez más artistas la trabajan, es el objeto estético con una función cotidiana: el arte funcional.

Una de las razones notables que causan el interés y el cambio hacia la obra funcional es el giro de 180 grados de lo conceptual, que caracterizó la década de los 90's, a lo material, lo físico; de lo electrónico a lo manual (el trabajo producido con las manos). El uso de las técnicas artesanales implica una estrecha relación directa con el trabajo manual del proceso de creación y la pieza creada, una **personalización de las piezas** y este mismo proceso de producir va a su vez relacionado con temas íntimos y personales de cada artista. Estos artistas pueden que pinten, tejan, cosan a máquina, borden, moldeen barro, etc. pero el resultado no siempre es una pieza comúnmente relacionada con la técnica que la produjo.

El arte funcional contiene un discurso y la intención que se tiene en una pieza como en la pintura o la escultura pero se ubica dentro de un contexto cotidiano, con un fin específico que rompe con la contemplación puramente y no necesariamente se presenta en muros o en salas de museos.

La necesidad de poder vivir de su trabajo (económicamente) también fue uno de los impulsores, ya que al relacionar una pieza de arte con un objeto cotidiano lo hace mucho más atractivo al espectador y, por ende, existe más posibilidad de que la pieza sea adquirida.

La radicalidad del arte contemporáneo ha provocado el divorcio entre el arte y el gran público. Esto empezó a ser así con el Impresionismo pero ahora se hace más patente aún. Los nuevos artistas dependerán cada vez más de lo que se ha llamado el sistema de galería de arte crítico, que crea su propio público y su propia clientela especializada. Estas galerías tienen unas reglas de mercado y, en algunos casos, se encuentran más cerca del marketing de empresa que de los valores propiamente artísticos. Estamos ahora muy lejos de la idea del artista comprometido política y socialmente.

El arte de las últimas tendencias será impulsado y dado a conocer por las nuevas instituciones creadas ex profeso: museos, galerías, ferias y exposiciones internacionales como el Museo de Arte Moderno de Nueva York, el de París o el de Roma, el Museo Salomón Guggenheim de Nueva York, la exposición de la Biennale Internationale de Venecia o la Bienale de París.

Actualmente, España se ha incorporado a este circuito internacional con la Exposición Internacional Arco, entre otras.

✓ ***Últimas tendencias de arte en Colombia***

A partir de finales de la década de 1950, se inicia en Colombia el gran movimiento de las expresiones artísticas tales como la pintura y la escultura que hasta entonces no habían tenido el suficiente reconocimiento. Con la llegada al país de Marta Traba, una reconocida crítica de arte argentina, se inicia el boom de la plástica colombiana que habría de desarrollarse casi en forma simultánea con el surgimiento de la corriente llamada realismo mágico en la literatura latinoamericana cuyo máximo exponente fue el ganador del Premio Nobel, Gabriel García Márquez.

Fue entonces cuando empezaron a surgir los grandes de la pintura colombiana como Alejandro Obregón y Fernando Botero y de la escultura, Edgar Negret y Eduardo Ramírez Villamizar.

Este movimiento sin precedentes habría de generar otras figuras como Beatriz González, Santiago Cárdenas, Ana Mercedes Hoyos, Álvaro Marín, Carlos Rojas, Manuel Hernández, Germán Londoño y muchos otros más, cuyas obras lograron gran reconocimiento no sólo nacional sino internacional como Fernando Botero, hoy, un artista de talla mundial cuyas obras: pintura, dibujo y escultura, reflejan personajes y objetos caracterizados por su rotundez, en la cual hay influencias de los grandes maestros y de la pintura del período colonial y de las cerámicas y esculturas precolombinas.

La celebración de salones nacionales y premios anuales así como el apoyo de las entidades estatales encargadas de estimular y patrocinar la creatividad y el talento de los artistas colombianos han contribuido grandemente al desarrollo de nuevas figuras y movimientos dentro de la plástica nacional.

Hoy, las principales ciudades, Bogotá y Medellín en especial, cuentan con importantes museos y galerías de arte, donde puede verse una gran parte de las obras. El arte colombiano contemporáneo no sólo refleja la realidad plena de humor, surrealismo y exuberancia de un país

en donde muchas veces lo real supera a la fantasía, sino también, las diferentes tendencias del arte internacional.

Algunos representantes importantes del arte colombiano son:

- Germán Londoño:

Nació en Medellín en 1961; comenzó a exponer en 1978 (a los 17 años). Hizo estudios con Libe de Zulátegui y en la Escuela Internacional Il Bisonte de Florencia, Italia. Su exposición África fue un acontecimiento plástico en el país. En 1996 presentó Vida y sinrazón de los fantasmas en la galería Garcés Velásquez. En el año 2001 expuso Como un río de sangre en el Museo de Arte Moderno de Bogotá. Ha realizado varias muestras individuales en importantes ciudades latinoamericanas.

La obra plástica –pintura y escultura–, del artista antioqueño Germán Londoño posee la muy rara virtud de ganarse al espectador desde el primer golpe de vista, no obstante los vicios de que adolece nuestro sistema de educación al no proveernos de las técnicas para descifrar otros lenguajes distintos al oral y al escrito.

El talento de Londoño, su exquisita formación como artista plástico en ese recipiente del arte occidental como lo es Florencia, la distancia y la perspectiva que permiten un enfoque desde el extranjero, hacen que su visión y expresión de la violencia que nos viene aniquilando casi desde que somos nación sea una de las más estremecedoras y contundentes que haya alcanzado la plástica colombiana. Y así Londoño diga «yo no pinto la violencia, pinto, ante todo, la belleza dentro de la violencia», es la imagen desoladora llevada hasta los últimos extremos, lo que el espectador más desprevenido se lleva como grabado al fuego al término de la contemplación de sus cuadros sobre el tema.

Algunas de sus obras son:



- Cristina Torres:

Artista visual, muy joven, nacida en Medellín, Colombia en 1981.

Tiene estudios en bellas artes de la Universidad Nacional de Colombia.

Vive y trabaja en Marruecos.

En 2010 obtuvo un premio del jurado del concurso internacional GEMLUC de Mónaco Montecarlo;

Seleccionada como artista en Residencial en la Cité Internationale des Arts en Paris; Seleccionada como artista en Residencia, Chateau de la Napoule, Mandelieu La Napoule, Francia.

Su trabajo ha sido exhibido en ciudades importantes del mundo como Paris, Londres, Mónaco, Miami, Cannes, Florencia, Tunes, Bogotá y Medellín.

Algunas imágenes de sus obras son:



✓ ***Influencia de los artistas contemporáneos colombianos***

Los artistas colombianos más reconocidos han logrado que otros artistas del país empiecen a enfocar sus obras en las nuevas tendencias y estilos con los que desarrollan sus pinturas, esculturas y fotografías. De esta forma, los nuevos artistas colombianos empiezan a involucrarse con el realismo mágico mencionado anteriormente y aquellos que no son tan reconocidos en el medio también comienzan a dar un giro a su estilo y se unen a las nuevas tendencias del arte en Colombia.

Con lo anterior, el arte colombiano empieza a ser reconocido por un nuevo estilo y los artistas a tratar de ganar presencia y nombre a nivel nacional e internacional. La consolidación de un estilo logra posicionar cada vez más el arte en Colombia y por lo tanto, el interés de compra por parte de las personas que saben de arte a nivel nacional y mundial.

Arteoferta, entendiendo el surgimiento de estas nuevas tendencias y la necesidad que tiene el artista colombiano de lograr que sus obras sean aceptadas en el medio, tiene como uno de sus propósitos apoyar a los artistas que desarrollen el realismo mágico o estilos similares en sus obras. Para lograrlo, se tendrá reservado un lugar dentro de la página web para dar a conocer las obras que pertenecen a este estilo de arte contemporáneo y así colaborar en el posicionamiento de este tipo de arte colombiano. Por lo tanto, Arteoferta además de ser una galería de arte en internet, también podrá ser reconocida por tener un gran portafolio de un estilo de arte naciente que se empieza a proyectar en el país y en el mundo, y por ser un patrocinador de los artistas que lo desarrollen.

2.2.6. Hábitos de compra de arte de los consumidores finales

Se hizo un sondeo investigativo con consumidores actuales y potenciales de arte cuya ficha técnica, gráficas y tablas de resultados se observan en el anexo 1.

Este capítulo recoge las conclusiones y hallazgos principales haciendo claridad en que los resultados se extraen de un sondeo investigativo cuya muestra fue elegida con criterio y por conveniencia, a la que los entrevistados respondieron libremente. La población entrevistada refleja en gran parte el grupo objeto principal de Arteoferta.com, todos son mayores de 18 años, la mayoría pertenecen a los estratos de mayor poder adquisitivo: medio alto y alto.

- En el 79% de los hogares entrevistados han comprado alguna vez arte, lo que refleja algún interés en este mercado, elemento fundamental para Arteoferta.com.
- En el 21% no compran obra de arte, en el 48% adquieren cuadros originales y en el 49%, réplicas. Los no compradores manifiestan como razones para no adquirir obras de arte: el alto costo, alguien de su familia lo produce y no tienen que comprarlo, no les gusta.
- La compra de arte no es una actividad que se realiza frecuentemente. El 8% de los compradores afirma comprar una obra de arte o más por año, el 51% las adquiere en períodos superiores a los 5 años. La baja frecuencia de compra se corrobora al preguntar por las compras de arte en el último año, el 52% dice que no las ha hecho. Respecto a si piensan adquirir obras de arte en los próximos 6 meses, el 89% contestó que no, ó que no sabían. (Anexo 1. Tabla 1)
- Los factores más relevantes al adquirir una obra de arte son:
 - Como se ve la obra (1), el tema (2), el precio (3), Los colores que predominan (4), el Artista (5), la técnica (6), el tamaño (7), la forma de pago (8) y el lugar de venta (9).
 - El tema reviste importancia en el primero y segundo lugar. El precio si bien es cierto que no ocupa el primer lugar en mención registra porcentajes importantes en las dos posiciones. El artista presenta un relativo equilibrio en la primera y segunda mención. El lugar de venta no refleja mayor importancia.
 - Pareciera que la estética juega un papel muy importante en la compra, seguida del tema y del precio, factores claves en la elección de las obras a ofertar.

- El 72% de los compradores entrevistados no es consciente del dinero destinado anualmente a la compra de obras de arte. En lo anterior inciden los hábitos de un grupo importante de hogares: son compras de ocasión (49%), no las compran directamente (23%). (Anexo1. Tabla 3)
- El 21% de los hogares compradores, destina entre \$250.000 - \$800.000 anuales a este mercado. Un 4% invierte anualmente valores superiores a los \$ 800.000 (Anexo1. Tabla 3)
- El 51% utiliza el efectivo, en alguna de sus formas (billete, tarjeta débito, transferencia bancaria), para comprar arte. Le sigue en importancia la tarjeta de crédito, el 24%. Un 21% no sabe porque no es el comprador de las obras. Se concluye que un lugar de venta de arte debe ofrecer una gama amplia de medios de pago. (Anexo1. Tabla 4)
- Los sitios más concurridos para comprar obras de arte son directamente con el artista de la obra, o personas conocidas, en el 49% de los hogares. Un 27% le compra las obras a familiares y el 24% en galerías de arte. Un 5% afirma que las compra por la web y otro 5% se las traen del exterior. Los sitios más reconocidos por los encuestados para adquirir obras de arte en Medellín son Arte Loft y Arteautopista (Anexo 1.Tabla 5).
- El bajo porcentaje de adquisición de arte vía web es un reflejo de los hábitos de compra en Colombia a través de este medio, no solo para el mercado objeto de estudio sino para adquirir otros bienes. En la encuesta integrada Dane 2009, Medellín registró el 7,5% de compra de diferentes productos. a través de dicho medio.

Se concluye que el mercado del arte en nuestro país es naciente, sin embargo hay condiciones importantes para su desarrollo y debe mirarse como una oportunidad y no como una amenaza. El mercado tiene grandes posibilidades de crecer en la medida en que surjan portales para la venta de arte, eficaces y eficientes, que lleven a que el contacto de los clientes sea divertido y dinámico para romper la barrera de la compra directa que está muy arraigada.

- Los hogares compradores de arte tiene más cuadros que esculturas, dato de importancia para la oferta de la nueva empresa. El 63% posee más de 6 cuadros, el 1% no tiene cuadros. El 38% manifestó que no disponen de esculturas y el 39% manifiesta que tienen 1 o 2.
- Respecto al interés por alquilar obras, se encontró desconocimiento por parte de los encuestados frente a este servicio. El 47% no le encuentra sentido a este servicio y dice que nunca lo haría. El 25% no sabe si lo haría y el 23 lo tienen como una posible opción. En este punto Arteoferta tiene una oportunidad de explotar un mercado poco conocido en Colombia, pero que ha sido muy bien aceptado a nivel internacional.
- Un poco menos de la tercera parte de los entrevistados, el 31% manifiesta gusto por la compra y /o venta de arte por internet. (Anexo 1.Tabla 6). Entre las razones mencionadas se citan la facilidad del canal y el ahorro en tiempo.
- Dos barreras inciden negativamente en el interés de compra de arte vía web, la inexperiencia (42%) y el temor o desconfianza (22%). Romperlas se torna en un reto importante para Arteoferta, de ahí la importancia de: desarrollar una página amigable y atractiva, establecer sistemas de pago seguros, hacer alianzas con entidades de reconocido prestigio para la prestación de servicios. (Anexo 1.Tabla 6).
- Respecto a las actividades realizadas por internet, un grupo importante (62%) de los compradores han tenido la experiencia de adquirir bienes por internet, usando sus tarjetas de crédito u otros medios de pago, aspecto importante para el mercado objeto de análisis.
- De las respuestas dadas por los entrevistados a la pregunta “con qué frases se identifica” (respuesta inducida, no espontánea), se concluye:
 - Más de un 70% está interesado en el arte manifestado en el deseo por aprender algo, visitar museos y /o decorar su hogar.
 - El 74% aseguró que lo más importante cuando compra una obra de arte es que le guste, y no tanto el autor. Esto corrobora el hallazgo presentado antes, en los factores de compra.

- El 69% mencionó que le encantaría que le regalaran arte, oportunidad importante para Arteoferta.
- Un 18% manifestó que le agradaría alquilar arte para cambiar la decoración de su apartamento. Se visualiza un nicho a atender con este modelo de negocio.

2.2.7. Interés de los artistas en la comercialización virtual del arte

Se hizo un sondeo investigativo con artistas en calidad de proveedores y/o vendedores potenciales, cuyas ficha técnica se observa en el anexo 2.

En general los artistas que asistieron al sondeo demuestran interés por participar con Arteoferta en condición de proveedores o vendedores de arte. Ellos ven en la empresa una clara posibilidad de incrementar sus ingresos obtenidos mediante la comercialización de sus obras de arte, pues alrededor de una página web se está creando una comunidad de personas que demuestran gusto por la pintura, escultura y fotografía.

Además, con este proyecto pueden tener sus obras exhibidas en todo momento, lo que aumenta sus posibilidades de venta. Adicionalmente, son conscientes de que por este medio pueden lograr un margen más alto por la venta de su trabajo, pues se reducen los márgenes de intermediación y los altos costos de vender sus obras a través de otras galerías o “dealers” de arte.

Otro facto importante que tuvo gran acogida fue la red de ventas multinivel, pues ven en esta la posibilidad de obtener ingresos adicionales, así como el aumento en las posibilidades de lograr una venta efectiva pues todo un equipo de ventas estará trabajando fuertemente para lograr vender sus trabajos artísticos.

2. 3. SEGMENTACIÓN

A pesar de ser un producto que no representa un alto interés para toda la sociedad, el arte es una categoría bastante masiva. La penetración del arte en los hogares colombianos seguramente es muy alta¹⁶, demostrando que si bien no se compra arte permanentemente, casi todos los hogares colombianos cuentan con al menos 1 obra de arte.

Esto podría implicar que no existe una fuerte necesidad de segmentación, pues al final casi todos los hogares colombianos adquieren arte, pero sería un grave error, pues se omitirían grupos de personas con un mayor consumo de arte per cápita que deben atenderse de forma diferencial. De igual manera, el arte que ofrecerá Arteoferta tiene ciertas particularidades (precio, medio de pago, restricciones geográficas, etc.), que se vuelven barreras para poder atender la totalidad del mercado.

A continuación se describen algunos segmentos de mercado que serán los focos de comercialización y comunicación de la compañía, buscando definir mejor el tipo de producto a ofrecer, el tipo de estrategias de mercadeo a utilizar, y la mejor manera de diferenciarse ante la competencia. Esta segmentación se realiza para la comercialización de arte y se enfoca en consumidor final. Se podría hacer un análisis de segmentación para el tipo de artista que se afiliaría a Arteoferta, pero no será el enfoque del presente trabajo.

✓ **Segmentación geográfica:**

- 1 año: Hogares y empresas localizadas en grandes capitales colombianas
- 2 año: Hogares y empresas localizadas en la totalidad del territorio colombiano.
- 5 año: Hogares y empresas localizadas en Colombia y algunos países estratégicos (Canadá, Japón, Comunidad andina, Cono Sur, Brasil, Estados Unidos, Centroamérica, España, Suiza, Europa occidental, Inglaterra y China).

¹⁶ No se tienen datos de penetración del arte en Colombia

✓ ***Segmentación demográfica:***

- Personas Naturales: Hombres y mujeres mayores de 25 años, profesionales y con estudios universitarios.
- Empresas: Medianas y Grandes empresas Colombianas con más de 100 empleados.

✓ ***Segmentación económica:***

- Personas: Personas financieramente autónomas, con ingresos medios mensuales superiores a 4 S.M.M.L.V.
- Empresas: Medianas y grandes empresas colombianas con ventas anuales superiores a los 10.000 millones de pesos.

✓ ***Segmentación psicográfica:***

- Personas de estrato socio económico medio-alto, intelectuales, modernas, sensibles ante el arte, creativas, exigentes ante la calidad, que buscan variedad, sensibles al precio.

✓ ***Segmentación según variables de comportamiento:***

- Hogares que compran arte esporádicamente y desean tomar una elección basada en variedad y precio, que valoran el servicio y la calidad, por lo general usuarios nuevos en la categoría, que tienen poca frecuencia de uso, muy desleales (compran arte en muchos lugares), que tienen interés en comprar arte y cuentan con una actitud positiva o indiferente ante la categoría.
- Empresas que comprar arte frecuentemente, y que desean ahorrar dinero mediante el alquiler de obras de arte, que valoran el precio, la calidad y el servicio, usuarios regulares de la categoría con frecuencia alta de uso, desleales hacia su sitio de compra, con interés de comprar arte y con actitud altamente positiva ante la categoría.

✓ ***Segmentación según objetivo de compra/motivaciones:***

De acuerdo a la motivación que tienen los consumidores para la compra de la obra de arte se definieron 3 segmentos diferentes que atendería Arteoferta, todos con una estrategia comercial y comunicacional diferencial:

- Motivaciones de orden estético: Coleccionistas, personas naturales e instituciones, que desean comprar piezas de arte por su valor estético más que ostentatorio (por su valor artístico más que por el status que esta pueda generarle).
- Motivaciones de tipo cívico o filantrópico: Nicho de compradores que adquieren obras de arte motivados desde una óptica desinteresada en la promoción del arte y en el apoyo de artistas.
- Motivaciones de índole ostentatorio: principalmente personas y compañías, que buscan la adquisición de determinadas piezas artísticas para marcar la pertenencia a un grupo social o destacar el gusto del comprador y su sensibilidad artística (aparentar, encajar en un grupo social, etc.).
- Motivaciones financieras. Este tipo de compradores consideran que la adquisición de una obra de arte es una inversión. Es un segmento con alto crecimiento pero sobre todo con una transacción promedio muy superior a los demás segmentos.

✓ ***Resumen Segmentación***

En términos generales, Arteoferta busca atender dos grandes segmentos:

- Personas naturales: Personas financieramente autónomas, con ingresos superiores a 4 S.M.M.L.V, mayores de 25 años, profesionales, con educación universitaria, intelectuales, modernos, sensibles al arte, sensibles al precio, que valoran el servicio y la variedad de producto, desleales a sus sitios de compra, con actitud positiva o indiferente ante la categoría, inicialmente colombianos y posteriormente de diversos lugares del mundo, que tienen fines decorativos, ostentatorios, filantrópicos o de inversión.

- Empresas: Medianas y grandes Compañías con más de 100 empleados e ingresos anuales medios superiores a 10.000 millones de pesos, usuarios regulares del a categoría, con actitud positiva ante el arte, inicialmente colombianas y posteriormente de diversos lugares del mundo, que tienen fines decorativos, ostentatorios, filantrópicos o de inversión.

2.4. COMPETENCIA

Aunque Arte Oferta es un negocio enfocado principalmente a la venta de arte por Internet, sus competidores no son únicamente las páginas en la red dedicadas a este objetivo. El negocio del arte tiene un formato multicanal y por lo tanto, para el fin de este trabajo se deben considerar competidores como las galerías, talleres de arte, almacenes enfocados en la venta de artículos de decoración para el hogar y la venta directa o por recomendación.

Para muchos consumidores y coleccionistas de arte hay obras para las que no se debe eliminar ninguno de los eslabones de la cadena comercial del arte porque más que competir se complementan. Ejemplo: las subastas son convenientes para obras concretas y para determinar el valor de una obra o del artista; las galerías tienen una función clave en la promoción y descubrimiento de nuevos valores.

En Colombia son muy usuales los canales directos (talleres artesanales, pintores y escultores) y los canales indirectos. Entre los enunciados en el marco teórico no son de conocimiento público los Marchantes ni los Supermercados de arte.

Dado que el principal canal de venta de Arte Oferta será Internet, las páginas que actualmente venden obras, fotografías y esculturas y las que próximamente se crearán a partir del rápido desarrollo que ha tenido este negocio, representan la más directa y fuerte competencia. A continuación se citan algunos participantes en el mercado de arte, tradicional y no tradicional (via web):

✓ **Subastas de arte**

- Las subastas de Arte Precolombino se realizan varias veces al año, en Europa y los Estados Unidos, despertando gran interés entre los coleccionistas.
- Medellín realiza la subasta de arte Cariño (edición N 23), con obras de grandes maestros, artistas contemporáneos y jóvenes figuras. En la sala de Suramericana.
- Arte Joven que conecta a Colombia”. Subasta realizada anualmente en Bogotá desde el 2008 para recaudar fondos con el fin de apoyar iniciativas solidarias que se promueven en el país. Los recursos del 2010 se destinaron a las fundaciones Carla Cristina en Medellín, Notas de Paz en Cali y Con exión Colombia en el ámbito nacional.
- Los coleccionistas están cada vez más dispuestos a usar internet para comprar obras de arte en subasta. Una cuarta parte de las pujas en las subastas de Christie's International se hacen por este medio. Sus ventas aumentaron en la primera mitad del 2010 en un 63 % con respecto al período equivalente del año anterior. (El Nuevo Herald, , 08.27.11).
- Hoy en día hay casas de subastas de reconocido prestigio que utilizan su reputación como garantes para ofertar piezas de bajo coste, a través de salas virtuales como Ebay.es o Mercadolibre.com, ampliando su mercado con clientes y medios de distribución. Entre las sociedades con dominio artístico se citan:
 - Artnet.com., la red de galerías más grande de su sector, con más de 2.200 galerías en más de 250 ciudades en todo el mundo y más de 166.000 obras de arte de más de 39.000 artistas de todo el mundo.
 - Setdart Online, S.L, subasta de arte online líder en España, con más de 18.000 usuarios y sede en Barcelona.

✓ **Ferias de arte.**

- El número de eventos va en aumento año tras año y Europa, debido principalmente a la tradicional celebración de eventos comerciales, recibe a más de la mitad de las ferias celebradas en el mundo. España y Alemania son líderes mundiales en número de eventos feriales celebrados: Feriarte, en el sector del arte clásico y de las antigüedades, y ARCO, en el del arte contemporáneo, referentes para los galeristas internacionales posicionándose a la altura de las grandes ferias occidentales como **TEFAT (Maastricht) y la Feria de Basilea (Suiza)**.
- **ArtBo Feria Internacional de Arte de Bogotá.** Vitrina comercial para el fortalecimiento de las industrias culturales y el intercambio artístico en **América Latina**. La feria se proyecta para octubre de 2011 como una propuesta cultural con altos estándares de calidad, muchas tendencias y expresiones tales como la **pintura, la fotografía, el video**, entre otras manifestaciones de la plástica.
- La revolución de internet ha alcanzado las ferias internacionales de arte, tal es el caso de la **Feria de Arte VIP** virtual, realizada en enero de 2011 que permitió acceder a la internet para mirar obras en más de 50 de las galerías de arte contemporáneo más renombradas del mundo. Esta feria la concibieron y planearon durante más de dos años, los marchantes James y Jane Cohan, residentes en Nueva York y los empresarios de internet Jonas y Alessandra Almgren.

✓ **Las Galerías.**

Después de una búsqueda exhaustiva en directorios electrónicos y en las páginas amarillas, se encontraron 121 galerías tradicionales, talleres y tiendas de arte en el área metropolitana de Medellín

- **El artistaonline.** <http://www.elartistaonline.com/>. Galería virtual que ofrece obras de 15, países, entre ellos Colombia. La mayoría son de Argentina.

- **Artelista.** <http://www.artelista.com/catalogo.html>. Espacio para venta de arte con un portafolio de casi 800.000 productos y más de 700.000 usuarios. Brinda alternativas de 139 países, entre ellos Colombia, país que registra 40.000 obras de artistas colombianos. La mayoría de las obras son de España.
- **Artistas plásticos Colombianos.** <http://www.artistasplasticoscolombianos.com/>. Sitio web colombiano para promover los pintores, fotógrafos, escultores de **Colombia**, **entre otros**. Si un artista desea exhibir su obra en forma de galería virtual en el sitio, se registra en la página.
- **Buyoriginalart.** <http://www.buy-original-art.com/>. Lugar que reseña lo que está a la venta en distintas galerías, da a conocer eventos internacionales de arte y recomienda artistas que venden de forma directa su obra. Dispone de un directorio de galerías de arte, consejos de expertos, entre otros.
- **ColArte.** <http://www.colarte.com/colarte/Biblioteca virtual de arte>. Galería virtual de artistas colombianos en todas las áreas, una de las bases de datos de artistas nacionales más grandes que hay en el país. Tiene registradas las obras y la hoja de vida de casi de 3.271 pintores, 481 escultores, 337 artistas visuales y 115 joyeros, 133 ceramistas, etc. ColArte no tiene un enfoque comercial y no vende obras directamente.
- **Etsy.** www.etsy.com. Página muy completa reconocida a nivel mundial, con sede principal en Estados Unidos, contenidos actualizados y muy fáciles de usar. Está dedicada a la venta de arte y de productos hechos a mano y brinda a los clientes un contenido adicional sobre noticias y eventos de arte.
 - Maneja un portafolio de más de 800.000 productos de arte para las siguientes categorías: pintura, dibujo, fotografía, collage, escultura, entre otras.
 - A pesar de ser una página reconocida y visitada, no está muy bien posicionada en los principales buscadores e la web, sin embargo, tiene mucha presencia en

las redes sociales (facebook, twitter, flicker y youtube), lo que le permite tener una comunicación constante con sus usuarios.

- Brindan varios sistemas de pago: tarjeta de crédito, PayPal y efectivo. El transporte está condicionado al tipo de producto y lugar de entrega., pero la gran mayoría solo son transportados dentro de Estados Unidos. No hay transporte directo hacia Colombia, lo que representa una oportunidad para Arteoferta.

- **La Nueva Galeria.com.** www.lanuevagaleria.com. Página colombiana con muy poco tiempo en el mercado y portafolio limitado. Ofrece pinturas de 21 artistas reconocidos del país.

- La exhibición es muy buena, sin embargo la experiencia del usuario en la página no es la mejor, porque parece más una página de exhibición que de ventas de arte en internet. Su contenido no es el mejor, la actualización no es rápida. No tiene muy buena participación en redes sociales y su posicionamiento en los principales buscadores es pobre.
- La compra no puede hacerse directamente desde Internet, el cliente debe contactar directamente al administrador de la página y la negociación se cierra vía telefónica. Debe hacerse el pago antes de iniciar el proceso de envío y no puede hacerse a través de medios digitales. Los gastos del transporte los asume el comprador. La Nueva galería se compromete a entregarlo en el lugar solicitado por el cliente
- Por su localización en Colombia hay una mayor facilidad de entrega en el país, sin incurrir en costo muy elevados.

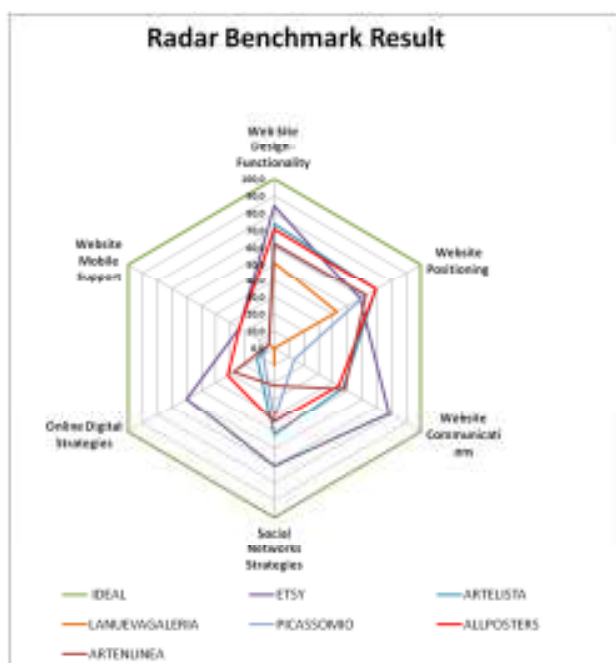
- **Virtual Art Colombia.** www.virtualartcolombia.com. Empresa naciente, comercializadora de arte joven, ubicada en Medellín. Mientras algunas galerías se vuelven representantes exclusivos de un artista, en VirtualArt este "contrato" es preferencial. El artista, además de mostrar sus obras en una web y su hoja de vida, puede participar en concursos, en otros salones y espacios para darse a conocer Al exhibir las obras en la página tienen acceso a otros mercados externos de Estados Unidos y de Europa.

Virtual Arte, promociona el arte local, con énfasis en el contemporáneo sin discriminar otros tipos de arte. Las obras virtuales y el talento de los jóvenes paisas se encuentran exhibidas en la Casa Imago, que tiene visitas de lunes a jueves de 6 a 8 de la noche.

A nivel internacional, un modelo similar de exhibición de arte por parte de jóvenes artistas es el de la galería [londinense Galeria Saatchi](#), del coleccionista [Charles Saatchi](#) quien creó un espacio en Internet abierto para que cualquier estudiante suba fotos de su obra y las exhiba a través de la red. Muchos compradores, críticos y curiosos visitan el sitio cada mes.

Del grupo de competidores directos antes mencionado, se decidió realizar un análisis especial de benchmarking con 6 de ellos. Para estos y empleando la metodología denominada RADAR, se hizo un análisis de su desempeño, funcionalidad, características principales de su página, sus estrategias de comunicación, segmentación y redes sociales, con el objetivo de analizar los puntos fuertes y débiles y así identificar las oportunidades en el mercado para Arteoferta.

La siguiente gráfica es el resultado de este análisis. Para ver el RADAR completo (ver anexo 3).



Gráfica 1. Benchmarking de los principales competidores directos

2. 5. PRECIO

Arteoferta es una compañía que ofrecerá una amplia variedad de obras de arte. No cuenta con bienes estandarizados, ya que cada obra es única e irrepetible. Por esta razón, es difícil definir una política de precios, en gran medida porque que esta termina siendo una responsabilidad principalmente del artista.

Sin embargo, Arteoferta debe servir como un asesor comercial para los artistas afiliados, y una de las principales dificultades que estos presentan, es la fijación de precios. Por esta razón, se desarrollarán algunos parámetros que servirán de guía para el artista para que defina el precio de sus obras.

2.5.1. Parámetros para la fijación de precios

Los principales elementos que determinan la oferta de obras de arte son el costo de producción, la técnica, los materiales usados, el tamaño, la publicidad, los costos de intermediación (comisiones, seguros, transporte) y la fama. Por su parte, son determinantes de la demanda la valoración estética de la obra de un artista, la riqueza disponible por parte de los compradores potenciales y la rentabilidad de otras inversiones alternativas.

A continuación se desarrollan algunos elementos que se han identificado como esenciales para la determinación del precio de una obra de arte, aspectos tanto de la demanda como de la oferta.

✓ **Tamaño de la obra:**

De acuerdo a estándares internacionales, el precio de una obra de arte aumenta en la medida en que lo haga su tamaño. Sin embargo, no es infinito, ya que cuando se alcanzan los 10.000 cm², el precio empieza a caer rápidamente. Una forma práctica de saber cuánto puede aumentar el precio de la obra de acuerdo a las medidas, es a través de la siguiente matriz:

Medidas internacionales de bastidores, canchales entelados y tablas			
NÚMERO	FIGURA	PAISAJE	MARINA
0	14 x 18	12 x 18	9 x 18
1	16 x 22	14 x 22	12 x 22
2	19 x 24	16 x 24	14 x 24
3	22 x 27	19 x 27	16 x 27
4	24 x 33	22 x 33	19 x 33
5	27 x 35	24 x 35	22 x 35
6	33 x 41	27 x 41	24 x 41
8	38 x 46	33 x 46	27 x 46
10	46 x 55	38 x 55	33 x 55
12	50 x 61	46 x 61	38 x 61
15	54 x 65	50 x 65	46 x 65
20	60 x 73	54 x 73	50 x 73
25	65 x 81	60 x 81	54 x 81
30	73 x 92	65 x 92	60 x 92
40	81 x 100	73 x 100	65 x 100
50	89 x 116	81 x 116	73 x 116
60	97 x 130	89 x 130	81 x 130
80	114 x 146	97 x 146	89 x 146
100	130 x 162	114 x 162	97 x 162
120	130 x 195	114 x 195	97 x 195

17

De acuerdo a las medidas en cm de la pieza, se obtiene un número de puntos. Esto equivale al multiplicador del precio que debe tener la obra en la medida en que va creciendo. Por ejemplo, un paisaje de 97cm x 146 cm, que equivale a 80 puntos, debe valer el doble que una de 73cm x 100 cm, equivalente a 40 puntos, y 80 veces más costosa que una obra 14 cm x 22 cm, equivalente a 1 punto.

El valor del punto depende de los materiales utilizados, la técnica, la experiencia del artista y otras variables a considerar, y es lo que comúnmente se conoce como el valor de la “firma” del artista. Este debe ser el primer valor que debe clarificar el artista una vez tenga una estrategia estructurada de precios.

✓ **Materiales:**

Indudablemente, el precio de la obra de arte está directamente relacionado con el tipo de material que haya sido utilizado para su elaboración y las horas/hombre que haya tenido que dedicarle a la pieza. Una escultura en bronce, por ejemplo debe ser más costosa que una en madera, si variables como el tamaño y el artista son los mismos para ambas obras de arte.

Básicamente, el artista debe cuantificar el valor de sus materiales y el valor de las horas que invirtió en la elaboración de sus obras, además de garantizar un mínimo precio que cubra un margen bruto con el que pueda quedar satisfecho. Es la mejor estrategia de fijación de precios

¹⁷ Catálogo de precios Ibérico 2Mil

cuando se está empezando y no se ha cuantificado el valor del “punto” del artista. Es importante ser modesto al principio, para que una vez el trabajo empiece a ser reconocido se pueda empezar a aumentar el valor del punto.

✓ **Trayectoria del autor**

El arte tiene un alto componente subjetivo, y en gran parte este componente está relacionado directamente con la trayectoria y reconocimiento del autor. Dos obras de arte de igual calidad realizadas por dos artistas distintos pueden tener precios muy diferentes simplemente por el hecho de no haber sido realizados por la misma persona.

Se dice que mientras más años de experiencia, más reconocimientos y más ruptura haya causado el estilo del artista, mayor debe ser el “Premium” que debe cobrarle a sus obras de arte.

Este concepto es meramente subjetivo y no existe una fórmula matemática que pueda facilitar la fijación del precio. Lo que debe realizar el artista, es encontrar un referente similar en experiencia y reconocimiento, y posteriormente evaluar algunos atributos de la obra como dificultad, materiales, tamaño, técnica, percepción de belleza, entre otros para encontrar un precio de referencia. Hay que ser cuidadosos, pues es posible que muchos artistas que se tomen de referencia vayan a estar ofreciendo sus obras a un precio incorrecto, bien sea porque las están promocionando o porque han contado con mucha suerte y las venden más costosas de lo que deberían.

De acuerdo a un trabajo investigativo realizado en la universidad de la laguna, Tenerife-España, en el año 1995, por la investigadora Isabel Montero Duradas en su tesis doctoral, el valor de la firma de un artista tiene en cuenta los siguientes 7 aspectos:

- 1.- Fechas de nacimiento y defunción (mientras más antiguo es el artista más valiosa es la obra)
- 2.- Formación artística.
- 3.- Movimientos artísticos u Organizaciones a la que pertenece.

- 4.- Exposiciones realizadas.
- 5.- Premios recibidos.
- 6.- Instituciones y coleccionistas que tienen cuadros del pintor.
- 7.- Precios alcanzados por sus obras

✓ ***Complejidad***

Para valorar la complejidad de una obra, deben tenerse en cuenta 6 aspectos. En la medida en que la obra sea más compleja, deberá tener un precio superior. Los aspectos que menciona Isabel Montero en su tesis doctoral son:

- 1.- Autenticidad de la obra de arte.
- 2.- Período de producción de la obra de arte.
- 3.- Producción típica.
- 4.- Trabajo único.
- 5.- Complejidad de la obra de arte.
- 6.- Perfección de la obra

✓ ***Otros aspectos a tener en cuenta para la valoración de la obra***

Además de los aspectos anteriormente mencionados, existen otras variables importantes que el artista debería considerar antes de fijar el precio de su obra. Algunas de ellas son: Consideración del soporte físico, técnica y marco; tema que se recoge en la obra, organización del contenido de la misma y mensaje que presenta; originalidad del trabajo; significado actual de la obra y el que se le quiso dar cuando fue creada; lugar y momento en que se ejecutó; ubicación actual y trayectoria seguida desde su creación; opinión que se tiene de la obra actualmente por parte de los expertos y demás personas interesadas; condiciones de conservación de la obra.

2.5.2. Estimación precio base del punto del artista

La estimación del precio base de cada obra de arte es una tarea ardua y compleja. Por esta razón, basándose en los atributos influenciadores del precio de una obra de arte mencionados por Isabel

Montero en su tesis doctoral, se construyó el siguiente modelo para la valorización de un punto para un artista en especial. Más adelante, en el capítulo 2.5.3, se presentará un modelo para calcular el valor total de la obra con base en un menú de precios.

Para estimar el valor del punto del artista, es importante tomar como referente entre una base de artistas (de 4 a 8 podría ser suficiente) que sea comparable con el artista a evaluar (misma época, mismo estilo, materiales similares, etc.). Una vez se tenga este listado, se procede a calificar una serie de atributos para cada uno de ellos, y se obtiene una calificación ponderada. Finalmente, se debe graficar una nube de puntos con la calificación ponderada como la variable independiente X y el precio del punto actual como variable dependiente Y, para obtener, mediante regresión lineal, un modelo de fijación de precios (ecuación), en la que se pueda reemplazar la calificación ponderada del artista a evaluar y obtener un precio sugerido. El precio promedio de los puntos de los artistas referentes, se calcula con el catálogo Ibérico 2mil explicado en la sección 2.5.1, dividiendo el valor comercial de las obras sobre el número de puntos de acuerdo al tamaño. Para un mejor resultado, se deben tomar varias obras y obtener así un precio promedio del punto.

A continuación se especifica cuáles son los atributos a evaluar y se muestra un ejemplo de cómo se obtendría el precio de una obra en particular. Cabe resaltar que Arteoferta estandarizaría el proceso para que el artista minimice las consideraciones subjetivas y no tenga que hacer cálculos muy complicados (se desarrollaría una herramienta donde el artista puede ingresar las calificaciones, y obtenga inmediatamente un precio sugerido para su punto).

✓ ***Atributos a tener en cuenta para cuantificar el valor intrínseco del punto de un artista***

Los atributos que deben evaluarse tanto para el artista que desea fijar su precio como para los artistas que va a tomar como referencia son:

- 1.- Fechas de nacimiento y defunción (mientras más antiguo es el artista más valiosa es la obra)
- 2.- Formación artística.
- 3.- Movimientos artísticos u Organizaciones a la que pertenece.
- 4.- Exposiciones realizadas.

5.- Premios recibidos.

6.- Instituciones y coleccionistas que tienen cuadros del pintor.

7.- Precios alcanzados por sus obras

El Modelo de evaluación de atributos luciría de la siguiente manera:

Variable	Ponderación	Calificación del Artista (de 1 a 5, siendo 5 lo mejor)					
		A	B	C	D	E	F
1.- Fechas de nacimiento y defunción (mientras más antiguo es el artista más valiosa es la obra)							
2.- Formación artística.							
3.- Movimientos artísticos u Organizaciones a la que pertenece.							
4.- Exposiciones realizadas.							
5.- Premios recibidos.							
6.- Instituciones y coleccionistas que tienen cuadros del pintor.							
7.- Precios alcanzados por sus obras							
Total	100%						
Costo del Punto (se calcula dividiendo el precio promedio de algunas obras del artista, por el número promedio de puntos que tienen dichas obras) * el número de puntos depende del tamaño y se calcula con la tabla Ibérico2Mil		?					

✓ Ejemplo

Un artista A desea saber qué precio ponerle a sus obras. Él sabe que en el precio influyen variables como el costo de sus materiales, el tamaño de la obra, la técnica, las horas dedicadas, etc. Sin embargo, debe calcular primero cuánto cuesta su firma o su punto, para tener un valor inicial de referencia, y después afectarlo por estas otras variables.

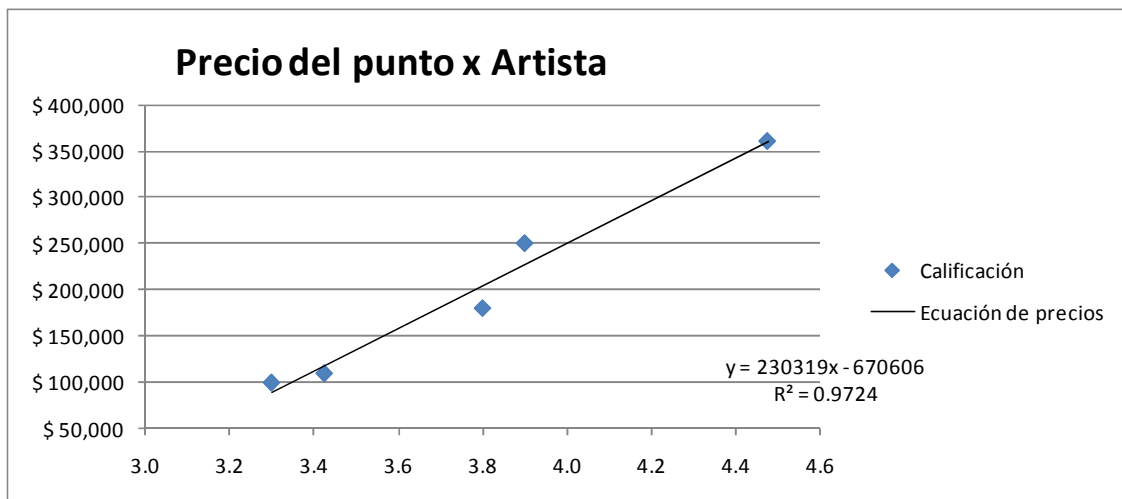
Supongamos que los artistas B, C, D, E y F, son artistas muy similares a A en trayectoria, técnica y calidad y pueden servirle como referencia para la evaluación de atributos.

Lo primero que debe realizar A, es evaluar los 7 atributos claves para cada artista, incluyendo el valor del punto de cada uno de los artistas referentes. Supongamos el siguiente resultado:

Variable	Ponderación	Calificación del Artista (de 1 a 5, siendo 5 lo mejor)					
		A	B	C	D	E	F
1.- Fechas de nacimiento y defunción (mientras más antiguo es el artista más valiosa es la obra)	10%	4.5	4.5	3.5	5	2	3
2.- Formación artística.	15%	5	5	2.5	4	4	2
3.- Movimientos artísticos u Organizaciones a la que pertenece.	5%	4.5	4.5	3	5	4	4
4.- Exposiciones realizadas.	20%	5	5	4	4.5	4	4.5
5.- Premios recibidos.	25%	2.5	5	2.5	4	4	4.5
6.- Instituciones y coleccionistas que tienen cuadros del pintor.	5%	2	2	4	3	2.5	3.5
7.- Precios alcanzados por sus obras	20%	1.5	3.5	4	2.5	2.5	4
Total	100%	3.45	4.475	3.3	3.9	3.425	3.8
Costo del Punto (se calcula dividiendo el precio promedio de algunas obras del artista, por el número promedio de puntos que tienen dichas obras) * el número de puntos depende del tamaño y se calcula con la tabla Ibérico2Mil		?	\$ 360,000	\$ 100,000	\$ 250,000	\$ 110,000	\$ 180,000

La variable a encontrar, el valor del punto del artista A, debe salir de una regresión lineal producto de graficar los costos de los puntos de cada artista y sus respectivas calificaciones ponderadas.

Lo primero es graficar la nube de puntos así:



Lo siguiente, es reemplazar el valor de la calificación del artista A por el valor de X en la ecuación y obtener así el valor del punto del artista.

Reemplazando $x = 3.45$, se obtiene un valor del punto de \$124.000.

Lo siguiente que debe hacer es calcular cuántos puntos tiene su obra dependiendo del tamaño de la misma, refiriéndose a la matriz ibperico2Mil explicada en la sección 2.5.1. Por ejemplo, una marina de 81 x 130, equivalente a 60 puntos, debería valer $60 \times \$124.000 = \$7'440.000$ ¹⁸

2.5.3. Ajustes inherentes al tipo de obra

Una vez se ha cuantificado el valor de la firma del artista, o el "punto", el proceso de fijación del precio continúa con el ajuste del mismo mediante criterios inherentes a la obra en particular. Antes de hacerlo, el valor del punto se debe multiplicar por el número de puntos que tiene su obra

¹⁸ Este valor es relativo, pues cuando se aplique el menú de precios, es posible que aumente o disminuya dependiendo de la técnica, el estado de la obra, la fecha de creación, el modo de entrega, los materiales utilizados, etc.

(según su tamaño) y así se llega al valor base inicial. Posteriormente, este valor base debe modificarse de acuerdo a los siguientes criterios:

Materiales, Horas de trabajo, número y tipo de intermediarios, servicios adicionales (transporte, seguros, garantías), técnica, estilo, tema, originalidad, conservación, perfección y período de creación de la obra.

El proceso es complejo, y no está al alcance de este trabajo explicar qué tanto debe variar el precio según cada criterio, en especial aspectos subjetivos como el tema, la originalidad, el estilo y la perfección.

Por esta razón, se recomienda hacer un proceso de benchmarking con otras obras similares que hayan sido creadas por artistas con un valor de punto igual o levemente diferente al del artista en cuestión.

El valor final de la obra deberá calcularse como sigue:

$$Valor_{final} = \frac{[Valor_{base} + materiales + valor_{horas_{trabajadas}} + transporte + seguros]}{(1 - margen_{intermediarios})} * Valor_{correctivo}$$

El valor correctivo corresponde a un valor que se debe utilizar para ajustar el precio final de la obra si hay alguna consideración importante a tener en cuenta, como un mal estado de la misma, antigüedad, originalidad, ruptura del estilo o técnica usualmente utilizada por el artista, etc.

Este valor debe ser un índice, y se debe aplicar de acuerdo a qué tan impactante puede ser sobre el precio dicho factor. Por ejemplo, si la obra está en muy mal estado, un artista podría decir que el precio de la obra debería castigarse en un 30%, por lo que el valor correctivo debería ser 0.7. Se procede de igual forma si es un hecho positivo (poner un índice de 1.25 por ejemplo), como una obra reconocida con algún premio, un diseño muy original, una técnica diferencial, etc.

2. 6. DISTRIBUCIÓN

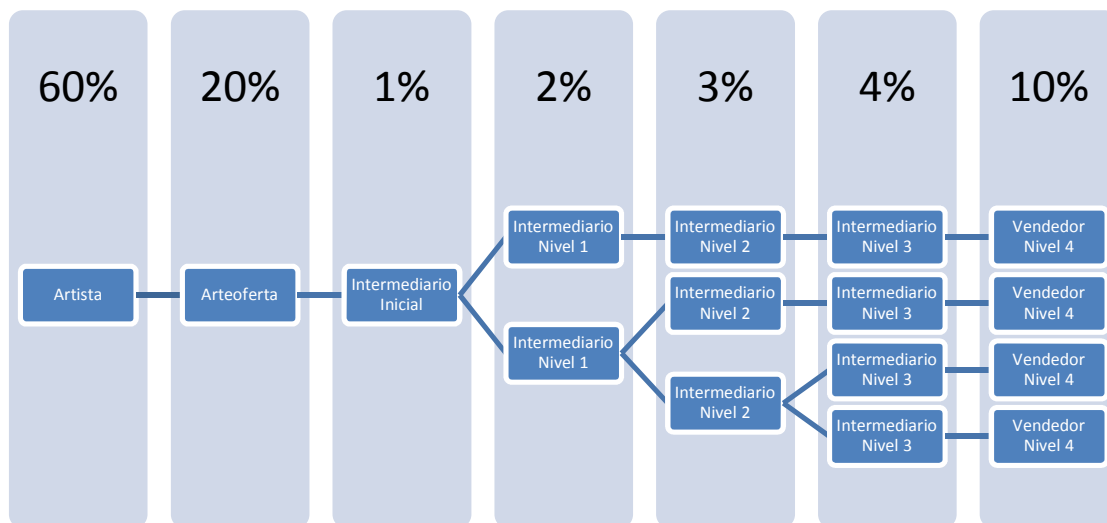
2.6.1. Canales de distribución

Arteoferta inicialmente contará con un único canal de distribución, basado en la venta directa a través de intermediarios o red de vendedores, que se encargarán de ofrecer los productos de los diferentes artistas que venden sus obras con esta compañía y cuya venta se materializa en la página web www.arteoferta.com. Sin embargo, la página permite a la empresa tener contacto con los clientes naturales que llegan a esta a través de los motores de búsqueda o por cualquiera de las formas de contacto vía web y que también pueden realizar una compra directa donde Arteoferta sería el único intermediario entre el artista y el comprador.

La red de vendedores tendrá la responsabilidad de conseguir los clientes de los diferentes segmentos a los que quiere llegar la compañía y direccionarlos a la página web para que realicen la transacción de compra. Esta red funcionará bajo el concepto de distribución multinivel.

El modelo de distribución multinivel de Arteoferta funciona bajo el sistema de comisiones. De esta manera, el vendedor de una obra determinada gana un porcentaje por su venta, pero a su vez los intermediarios que se encuentran por encima de éste en la red de distribución también ganan un porcentaje por la realización de la venta. Es importante aclarar que cada persona perteneciente a este sistema puede tener la cantidad de vendedores que quiera dentro de su primer nivel de profundidad, es decir, de las personas de ventas inicialmente recomendadas por esta persona, pero con una profundidad máxima de 4 niveles. Lo anterior significa que un vendedor no ganará comisión por la venta de una obra que haya realizado una persona que se encuentre en el quinto nivel de profundidad de su cadena.

Para el caso específico de Arteoferta, el modelo multinivel y las comisiones que se ofrecerán en cada nivel de profundidad es el siguiente:



En el cuadro anterior se puede apreciar la comisión que se gana cada uno de los intermediarios en el proceso de venta por multinivel para Arteoferta. El artista en todos los casos ganará un 60% de la venta de obra, Arteoferta recibe un 20% y el 20% restante se reparte entre los demás intermediarios dependiendo del nivel en el que se encuentren respecto al vendedor de la obra. Para el caso en que la venta sea realizada por un intermediario de un nivel inferior al 4, las comisiones restantes serán para la compañía.

Debido a lo anterior y teniendo en cuenta que todas ventas de la compañía se harán a través de la página web, este canal tendrá una participación del 100% de las ventas de Arteoferta.

2.6.2. Procedimiento específico de venta y distribución

Adicionalmente, y como se explicó en el capítulo anterior, los productos que se ofrecen en este portal no cuentan con una presentación o empaque especial pues sólo hay un canal de distribución y las características del producto hacen que esta diferenciación no sea necesaria.

Sin embargo, la venta de arte si requiere que la compañía cuente con una excelente cadena logística para garantizar el estado y seguridad de las obras y la entrega oportuna del producto al comprador. El proceso de compra una vez se ingresa a la página web es el siguiente:

1. El comprador debe buscar en el portal web la obra de arte que quiere adquirir. Una vez la encuentra, debe manifestar su interés en la misma haciendo uso del link “Me interesa”, e inmediatamente la compañía recibirá la solicitud.
2. Arteoferta verifica la disponibilidad de la obra por parte del artista y se pone en contacto con el comprador para dar inicio al proceso de compra-venta.
3. Se procede a establecer los términos de la negociación. Se calculan los costos adicionales relacionados con la forma de pago y envío. Además debe definirse la fecha de entrega.
4. El cliente debe realizar el pago por la obra y los gastos de envío. Una vez lo haga esta será despachada según la fecha y el sitio de entrega pactado con el comprador. Se deben tener en cuenta todas las medidas de seguridad necesarias para que el cliente reciba la obra en perfectas condiciones. Una vez recibida la obra, el cliente tiene un máximo de 5 días hábiles para realizar alguna reclamación. Pasado este tiempo se da por entendido que el cliente quedó satisfecho con la obra.

Durante este proceso es importante garantizar que la compañía encargada del transporte, sea especializada en manejo y transporte de arte, pues como se ha mencionado anteriormente, esto requiere de un cuidado y manipulación especial, materiales adecuados y garantizar una entrega oportuna y sin contratiempos del producto al cliente. Por el cuidado que debe tenerse y los seguros que deben contratarse, este proceso hace que los costos del producto sean mayores, pues dentro de la promesa de servicio está la entrega a domicilio del mismo. Sin embargo, estos costos serán transferidos al consumidor final.

Adicionalmente, es importante destacar que por ser negociaciones que se hacen a través de internet, la compañía no está obligada a manejar inventarios, siendo el artista el encargado de hacer el almacenamiento de la obra mientras se concreta la venta de la misma. Esto hace que Arteoferta no tenga que incurrir en altos gastos relacionados con este rubro.

2.7. IMAGEN CORPORATIVA

2.7.1. Nombre

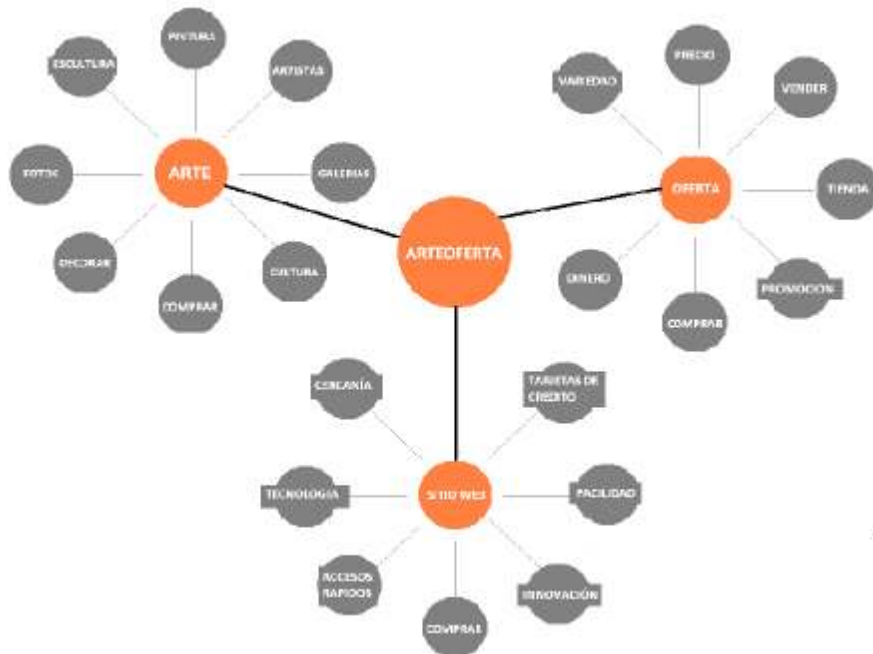
Arteoferta, es la unión de 2 palabras, arte y oferta.

Arte es el concepto que engloba todas las creaciones realizadas por el ser humano para expresar una visión sensible acerca del mundo, ya sea real o imaginario. Mediante recursos plásticos ó lingüísticos, el arte permite expresar ideas, emociones, percepciones y sensaciones.

La oferta es una propuesta que se realiza con la promesa de entregar o dar algo.

Es por eso que estas 2 palabras se juntan en una sola, Arteoferta, para describir un lugar virtual creado para ofrecer a los clientes la mejor selección de obras de arte, y para que los artistas, autores del arte tengan un lugar para mostrar y comercializar sus obras.

2.7.2. Asociaciones del nombre



2.7.3. Logotipo

El manual de identidad visual de la marca define los parámetros fundamentales para la aplicación del logotipo de Arteoferta en cualquier comunicación gráfica, medio electrónico o producto digital. Esta guía presenta el sistema de símbolos coherentes y memorizables que buscan dar la idea de un todo, de tal manera que la imagen corporativa de la compañía permanezca estable en la mente de los públicos.

Toda utilización o aplicación diferente a las aquí estipuladas se convierte en una alteración a la identidad, la cual se ha definido como un importante activo de la organización.

✓ **Elementos Básicos**

El logotipo de Arteoferta consta de dos partes básicas: el nombre y el símbolo.



El símbolo es una pincelada que se usa también en todo el sitio web y que se debe posicionar como el símbolo que sin el nombre sea asociado con Arteoferta y que representa el mismo significado y elegancia que el arte representa.

✓ **Color**

El naranja y el negro son los colores institucionales de Arteoferta.

El naranja va aplicado en el símbolo o pincelazo de la parte superior del logo, la palabra arte del nombre va en negro aplicado al 30% y la palabra oferta en negro, para generar contraste entre ambas palabras.

Presentamos las siguientes convenciones de color:

- Para diseño de piezas impresas, presentamos las referencias CMYK y PANTONE.
- Para visualización, las referencias RGB.
- Para edición digital y multimedia, los CÓDIGOS WEB

- Aplicación en policromía



- Aplicación en Blanco y Negro



✓ **Tipografía**

La tipografía utilizada en el logotipo "ARTEOFERTA" es la fuente Verdana.

✓ **Tamaño**

El tamaño mínimo permitido para el uso del logotipo de Arteoferta, se presenta para dos versiones, tanto para medios impresos como para medios electrónicos. Se sugiere no hacer uso de éste en tamaños menores al estipulado.

- Aplicaciones en medios impresos

Aplicaciones en espacios reducidos en medios impresos, el logotipo básico de Arteoferta se puede reproducir en impresión offset, a un tamaño mínimo de 2.0 cm. de base x 1.0 cm de altura.

- Aplicación en medios digitales

Para medios digitales el tamaño mínimo permitido es de 90 píxeles de base x 45 píxeles de altura.

✓ **Usos incorrectos**

Bajo ningún motivo se debe cambiar la ubicación o el orden de los elementos que conforman el logotipo. Las alteraciones en su estructura afectan la identidad visual de la marca, elemento fundamental de la imagen corporativa.

- El logo no debe alterarse en sus proporciones aumentando o disminuyendo las partes que lo componen.



- Nunca se debe aplicar el logotipo en outline.



- La tipografía no deberá sustituirse por otra en ningún caso y los colores no deben ser alterados en ninguno de los elementos del logotipo.



2.7.4. Utilización del logo

El logo deberá utilizarse en todo el material relacionado con Arteoferta, para darle fuerza a la marca y que el logo y sus símbolos se puedan convertir en el elemento principal de marca.

Para este propósito, tendremos el siguiente material institucional en el cual el logo debe tener un tratamiento especial para no entrar en usos incorrectos del mismo y para no dar pie a diferentes usos que confundan a los clientes.

✓ ***Tarjetas Personales***



✓ **Papelería**



✓ **Escarapelas**



✓ **Internet**

Además de todo el uso del logo de Arteoferta en material corporativo, también será principalmente usado en comunicaciones en internet, pues este será el medio principal de promoción y comunicación que busque establecer un contacto digital con los diferentes públicos del proyecto, para generar relaciones de largo plazo y ofrecer servicios y productos diferenciados.

En este importante medio deberá respetarse también todo el manual de uso del logo, colores, tamaños y formas anteriormente mencionadas y que se revisará cada vez que vaya a ser usado.

2.7.5. Tono de la marca

La marca Arteoferta es sobria, limpia y contundente. Especialmente pensada para los amantes del arte.

Los valores asociados a la marca Arteoferta son:

✓ **Responsabilidad**

Arteoferta está comprometida con sus públicos de interés: Artistas, vendedores y compradores de arte.

✓ **Liderazgo**

Arteoferta gesta nuevas oportunidades de crecimiento del gremio de artistas y reúne en un mismo lugar a todos aquellos quienes practican, producen, compran o simplemente les gusta el arte y el buen gusto.

✓ **Innovación**

Es el primer sitio web en Colombia de venta de obras de arte por internet, que brinda variedad.

2. 8. PUBLICIDAD-PROMOCIÓN

La publicidad y promoción de Arteoferta deberá estar dirigida y dividida a sus diferentes segmentos y públicos objetivos, ya que son nichos con fines totalmente diferentes entre sí y que no se pueden atender de igual forma. Es por eso que tendremos diferentes frentes de promoción para reclutar artistas para que vendan sus obras de arte a través de Arteoferta, a la red multinivel de vendedores y al cliente final comprador de obras de arte para que visite el sitio web.

2.8.1. Promoción para Artistas

✓ ***Jornadas de arte al aire libre***

Se harán actividades con artistas en donde los reuniremos a realizar sus obras en vivo y en directo para que los compradores puedan estar cerca de los artistas, puedan conocer sus técnicas y para que los artistas sientan que existen espacios dedicados a ellos y a sus obras.

Estas actividades se harán un día sábado cada 3 meses aproximadamente, para volverlo un evento institucional de Arteoferta principalmente en la ciudad de Medellín.

✓ ***Eventos en universidades de artes plásticas y en lugares afines***

Se harán diferentes tipos de eventos culturales para llegarle a los artistas y mostrarles que hay otras nuevas formas de vender sus obras y de llegarles con su arte a las personas. Llegaremos a los artistas jóvenes de una manera educativa con conferencias, charlas de arte, talleres, para no solo invitarlos a acercarse a nuestro sitio web sino también para formarlos y hacerlos sentir parte de este proyecto, que sientan en Arteoferta un ente de apoyo a la cultura.

✓ ***Presencia y patrocinios en eventos culturales de cualquier tipo***

Patrocinaremos eventos culturales importantes para tener presencia con nuestra marca, ya que a estos eventos asisten muchas personas, en su mayoría relacionadas con el arte, o que les gusta el arte. Con esto generaremos un voz a voz y que nuestra marca sea comentada entre este gremio.



2.8.2. Promoción para Vendedores

✓ ***Red de comercialización multinivel***

Red que funciona por el voz a voz y las experiencias de obtener buenos resultados en la labor de vender obras de arte.

Este método de tener una red de vendedores es de muy fácil difusión, porque cada persona que ingrese al grupo estará encargada de conseguir sus propios vendedores y así se van abriendo las ramas del llamado Multinivel.

✓ ***Brochure que facilite la difusión y venta de la página web***

✓ ***Correos masivos a bases de datos de multinivel***

Algunos de los socios gestores de Arteoferta han participado ya en proyectos que incluyen multinivel, por lo que cuentan con bases de datos de personas interesadas en este tipo de negocios. A ellos se les enviará un correo electrónico contándoles de este nuevo proyecto e invitándolos a unirse a nuestra red de vendedores.

2.8.3. Promoción para cliente final/compradores de arte

Para este segmento, la comunicación estará enfocada principalmente en internet y estrategias web, pues las personas que van a adquirir sus obras de arte en Arteoferta deberán ser usuarios de este medio y tener acceso fácil a éste.

Toda la publicidad será llevada de una manera muy cercana y sencilla para transmitirle a los clientes que Arteoferta es un sitio web asequible donde pueden encontrar todo tipo de obras de arte y desde precios muy favorables.

✓ ***Estrategia de marketing a través de Redes Sociales***

Crear una comunidad a través de redes sociales que interactúen entre ellas, enfocadas a generar tráfico a la página web de arteoferta y a lograr viralidad entre sus miembros. El objetivo de esta estrategia no será vender sino dar a conocer el sitio y generar visitas.

Se tendrá más adelante, cuando la compañía haya crecido un poco, un community manager dedicado solo a responder inquietudes de los visitantes y a actualizar contenidos.

Tendremos presencia en las diferentes redes sociales más importantes del momento como:

- Facebook: Crear y diseñar una “Fan page” con contenido actualizado y exclusivo para los seguidores, con información de eventos, ofertas y obras y artistas nuevos.
Tener contacto directo con los usuarios creando contenidos divertidos y que generen experiencias que a su vez generen voz a voz.
Entre el contenido se podrá encontrar fotos, videos de eventos y videos tutoriales, noticias, estadísticas, encuestas, información y biografías de los artistas.
Garantizar una fuerte interacción para tener una mayor visibilidad en el “edgerank”.
- Twitter: Crear una cuenta en Twitter que estará enfocada en comunicación actualizada de ofertas, noticias y eventos de arteoferta.
Responder inquietudes de los usuarios y seguidores.
Siempre tener links que direccionen a la página web
- YouTube: Abrir un canal en YouTube para montar videos relacionados con la página, eventos que realicemos, tutoriales de técnicas de pintura, escultura y fotografía.
Permitir suscripciones para enviar notificación de novedades a través de éste canal.

- E-Blogger: Crear un blog en donde generemos interacción de los usuarios a través de diferentes temas relacionados con el arte. Con esto buscamos que se aumente la relación y retroalimentación entre artistas, vendedores y compradores.

En la página web de Arteoferta siempre habrá links visibles que lleven a los visitantes a ingresar a las redes sociales en las que hay presencia.

Conéctese con nosotros en:



✓ **Tecnología y aplicaciones para teléfono móvil**

Aplicación para Iphone, BlackBerry y Smartphones de arteoferta para vender y comprar obras de arte, diseñada de manera diferente y práctica para visualizar en dispositivos móviles.

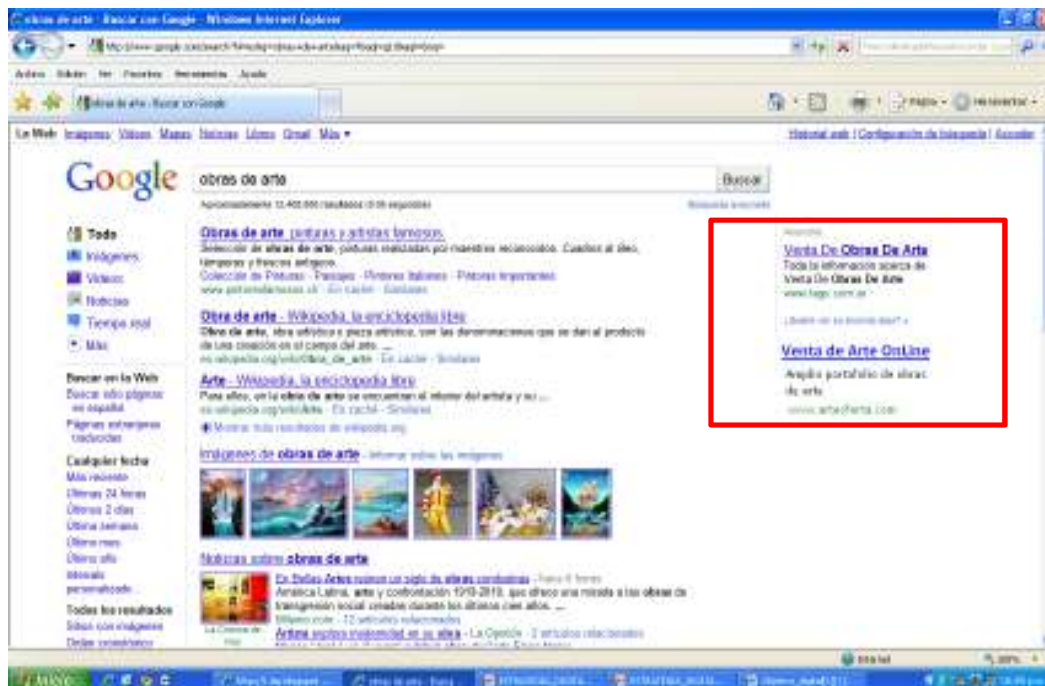


✓ **Pautas en otra páginas web relacionadas para generar tráfico**

Pautas en banner de páginas afines (otras páginas de arte, de museos, páginas de decoración, de bodas, de venta de apartamentos, clasificados).



Pautas en los principales buscadores y redes sociales.



RichMedia para llamar la atención con comunicaciones diferentes y creativas pautando en páginas afines a temas de arte.



Generación de links en blogs, periódicos y artículos de arte.



✓ **Estrategia de marketing a través de la página web www.arteoferta.com**

La página web es el principal componente de la estrategia digital de Arteoferta, es por eso que debe ser un sitio práctico, sencillo de navegar, funcional y moderno.

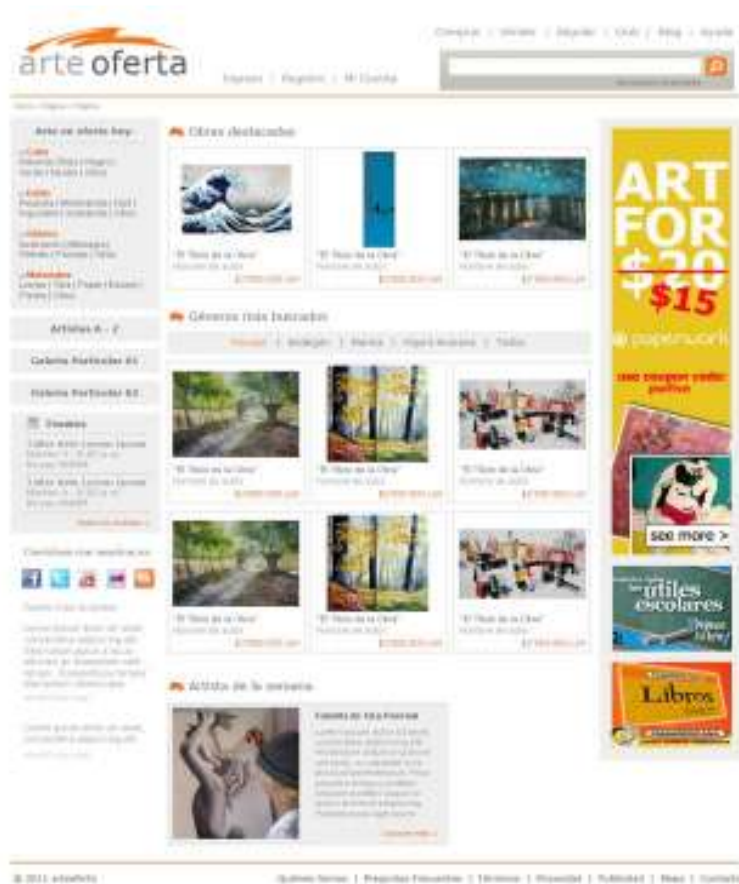
Su objetivo principal será la venta de obras de arte, pero debe apalancarse en la creación de comunidad entre artistas, compradores de arte y vendedores.

Se deben generar estrategias de SEO que permitan un buen posicionamiento en los motores de búsqueda.

Por todo lo anterior, la página web principal de Arteoferta, deberá tener las siguientes características, que fueron analizadas al evaluar las páginas de la competencia y aprovechar las debilidades que se notaron en las mismas:

- Fácil navegación a través de categorización (por artista, por técnica, por color, por precio)
- Directorio de artistas y galerías particulares
- Conexión a redes sociales
- Información relevante y creación de comunidades a través de blog.
- Efectividad y facilidad en la búsqueda de obras de arte.
- Énfasis en las obras, su precio, autor e información principal.
- Pauta relevante relacionada con arte

Para ver la página web real ingresar a <http://www.arteoferta.com/default.aspx>



Además de lo anterior, la página deberá contar con tecnología y desarrollos que sean útiles a la hora de adquirir arte, que le permita interactuar con las obras y que le faciliten la decisión de compra a los usuarios. Algunos de estos desarrollos son:

- Búsqueda por colores (paleta de colores)
- Visualización de la obra en el espacio real a escala. Se podrá montar una foto del lugar deseado para poner la obra y ver cómo quedaría en ese espacio.
- Jugar con los fondos de las paredes y con los marcos para buscar la combinación deseada real de la obra en el espacio real.
- Aplicación en Ajax para ver las obras en detalle, materiales, técnicas, colores reales, entre otras.



✓ ***Alianzas con almacenes de decoración***

Debido al perfil identificado de los posibles compradores de Arteoferta, es importante tener presencia de la marca y de las obras que ofrecen a través de la página web, en almacenes de decoración, pues muchas de las ocasiones de compra de arte de las personas que no conocen mucho del tema, se hacen cuando se decide decorar un lugar o para dar un regalo.

Por lo tanto, se pretende realizar alianzas con las principales tiendas de decoración de la ciudad, tales como BoConcept, Matisses, Fino Lino y Decorato. Estas alianzas permitirían a estos almacenes ofrecer una oferta de productos de decoración adicional, sin tener que tener el inventario en el punto de venta, además de permitirle a la tienda ser parte de la red multinivel que ofrece la compañía y participar de las comisiones de venta.

De esta manera, la estrategia de Arteoferta en estos lugares sería la siguiente:

- Descuentos especiales a los clientes por comprar a través de las tiendas de decoración.
- Presencia de un computador con la marca Arteoferta en cada punto de venta, que tenga acceso a la página web donde encontrará toda la galería y oferta de arte que se encuentra disponible en arteoferta.com.
- Repartir tarjetas y volantes de la empresa en estos sitios.

3. PRODUCCIÓN Y CALIDAD

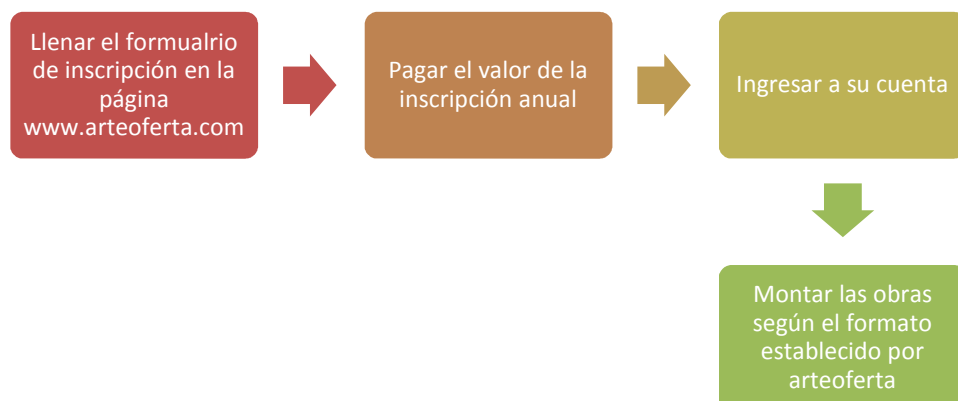
3.1. PRODUCCIÓN Y PRESTACIÓN DE SERVICIOS

Aunque el producto final que ofrece Arteoferta, ha requerido pasar por un proceso de creación y finalización, este no debe ser tenido en cuenta dentro del proceso del negocio, pues la compañía en este caso actúa como intermediario en la compra-venta de las obras realizadas por cada artista. Por lo tanto, en este capítulo solo se describirá el proceso de la prestación del servicio desde que el artista se inscribe a la página y empieza a formar parte de Arteoferta; y hasta que el cliente recibe la obra que decidió adquirir.

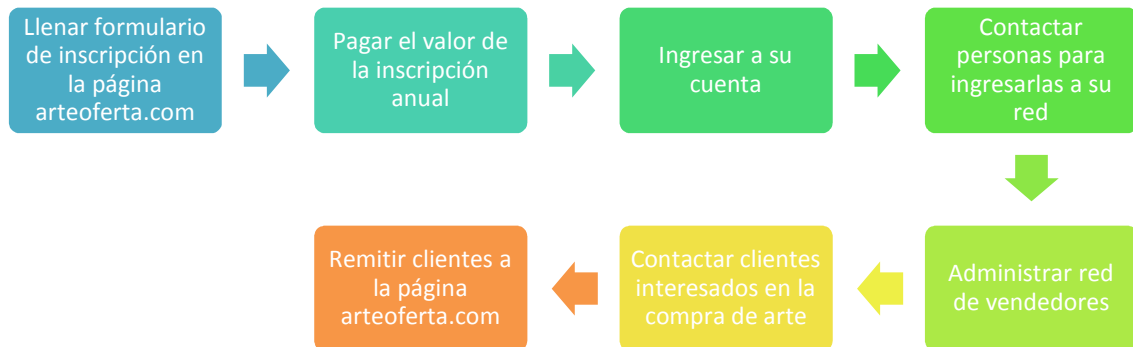
3.1.1. Flujograma compra-venta de obras

El flujograma de la compra-venta de obras a través de Arteoferta debe dividirse en 3 etapas, dependiendo del rol que desempeñe el usuario dentro del proceso: artista, vendedor y comprador. A continuación se describe dicho proceso:

✓ **Proceso Artista:**



✓ **Proceso Vendedor:**



✓ **Proceso Comprador**



3.1.2. Tecnologías

Dentro del proceso de prestación del servicio de compra-venta de obras de arte, intervienen varias tecnologías para poder garantizar la correcta ejecución del mismo.

✓ ***Página web***

La página web www.arteoferta.com es el principal insumo tecnológico que requiere la compañía para su funcionamiento, pues es a través de este portal que se realiza la compra-venta de las obras, además de las inscripciones y manejo de los sitios de artistas y vendedores. Esta página requiere la compra del dominio mencionado anteriormente.

✓ ***Software diseño y administración página web***

La página web debe estar en constante cambio y actualización. Esto solo se logra mediante una correcta administración de contenidos del sitio respecto a la información de los artistas, obras de arte disponibles y actividades que vaya a realizar la empresa con los asociados.

✓ ***Plataforma tecnológica multinivel***

Por la característica de red de ventas multinivel que maneja el negocio, es importante tener un sistema que guarde la información de cómo están distribuidas las diferentes redes pertenecientes a los vendedores de la compañía. Además, este recurso es indispensable para hacer un correcto cálculo de las comisiones y beneficios que se entregarán a los asociados en el momento de realizarse una venta o por su desempeño en ventas anual.

✓ ***Redes Sociales***

Arteoferta tendrá una participación activa en redes sociales como parte de su estrategia de comunicación, posicionamiento e interacción con clientes y asociados. De esta forma, es importante contar con cuentas en las principales redes sociales como Facebook, Twitter, Blogger y Flickr. Así mismo, se debe contar con una correcta administración de los contenidos publicados en cada red.

✓ ***Operador de Pago por internet***

Debido a la necesidad de realizar pagos por internet, ya sea por el concepto de inscripción de los asociados artistas o vendedores, o por el pago de la compra de una obra de arte específica, es indispensable contar con la herramienta que permita al usuario de la página realizar pagos virtuales, de forma segura y confiable, logrando que la página web cumpla sus funciones de portal transaccional.

3.1.3. Gestión de inventarios

Debido a la característica de la empresa de ser prestadora de servicios de compra-venta de obras de arte en función de intermediario, Arteoferta no maneja inventarios en sus instalaciones y por lo tanto, no se requiere hacer una gestión de inventarios. Es importante recordar, que los inventarios los maneja el artista y el operador logístico se encarga de recoger las obras y llevarlas al comprador directamente en el lugar donde se acordó la entrega de la misma.

3.1.4. Costos

Los costos asociados con la producción de las obras las asume el artista. Los demás costos que están en el proceso de la prestación del servicio mencionado anteriormente y que debe asumir la compañía son los siguientes:

- Costo anual del dominio y el servidor de la página web.
- Plataforma tecnológica Multinivel.
- Comisión de cada pago por internet.
- Transporte de las obras.

3. 2. CALIDAD

Para Arteoferta, ofrecer un servicio de calidad es garantizar que sus tanto sus asociados como sus clientes estén satisfechos con el beneficio que les ofrece la empresa. De esta manera, la calidad se debe medir para cada segmento de la siguiente forma:

3.2.1. Artistas

Los artistas deben encontrar en Arteoferta, además de una plataforma en la que pueden exhibir sus obras, una comunidad de artistas que les ofrece una mejor experiencia que el simple hecho de vender sus obras en una galería o a través de un tercero.

Garantizar la calidad en este caso, es lograr prestarles asesoría artística, de fijación de precios, legal, del manejo de la página web. Es ofrecerles cursos de arte, invitarlos a eventos, crear una comunidad alrededor del arte. Solo de esta forma, se ofrece a los artistas un valor agregado que los mantenga satisfecho y que permitirá su continuidad con Arteoferta.

3.2.2. Vendedores

Los vendedores deben encontrar en Arteoferta, una posibilidad de incrementar sus ingresos a través de las ventas de arte por internet con un sistema multinivel. Garantizar la calidad, es ofrecerles una capacitación clara de cómo funciona la red y de las comisiones que ganarán por cada obra vendida.

Sin embargo, un vendedor que no tenga un portafolio de arte suficiente o un portal transaccional que no funcione correctamente, tendrá muchos inconvenientes para la venta y finalmente no encontrará en Arteoferta una solución para incrementar sus ingresos. Por lo tanto, la calidad

también debe verse traducida en garantizar un correcto funcionamiento de la página, que los artistas tengan su portafolio completo y actualizado y ofrecer un mayor portafolio de obras.

Adicionalmente, en el momento en que se materialice un pago por la venta de una obra, es vital asegurarse de que la plataforma tecnológica del multinivel funcione de forma adecuada y los pagos recibidos sean acordes con el precio de la obra y el porcentaje establecido de acuerdo a la posición del vendedor dentro de la red.

3.2.3. Compradores

Garantizar la calidad del servicio a los clientes es la parte más importante de todo el proceso de compra-venta de arte. Un cliente que no perciba calidad en el servicio prestado, es un cliente que no vuelve y una empresa naciente como Arteoferta no puede darse el lujo de perder clientes.

De esta manera, es importante que el comprador de una obra reciba exactamente la obra que solicitó, que esta esté en buen estado y que se le entregue a tiempo. Muchas de estas cosas dependen de los artistas, por lo tanto, es indispensable tener una excelente selección de artistas, que cumplan con lo que ofrecen y que generen confiabilidad en los productos que se venden a través del portal. Arteoferta debe garantizar la entrega adecuada de las obras, pues la cara ante el cliente es la compañía que realiza la intermediación y no el artista.

Como contingencia ante la insatisfacción del cliente con la obra recibida, Arteoferta ofrece la posibilidad de la devolución de la obra y su dinero dentro de los primeros días de haberla recibido.

3. 3. EQUIPOS E INFRAESTRUCTURA

Para garantizar el correcto funcionamiento del negocio, Arteoferta debe contar con los siguientes equipos e infraestructura:

- **Oficina:** Un lugar donde se pueda llevar a cabo toda la gestión informática, administrativa y comercial de la compañía.
- **Tecnologías:** Inversión en las tecnologías mencionadas anteriormente y que son necesarias para que el negocio puede prestar sus servicios de intermediación en la venta de arte.
- **Equipos:** Se requieren los equipos de oficina necesarios para trabajar. Entre estos equipos se encuentran teléfonos y computadores para los empleados.

4. ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

4. 1. PLANIFICACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN

4.1.1. Resumen estados financieros

A continuación se adjuntan los principales estados financieros para Arteoferta en sus primeros 5 años de funcionamiento: Estado de resultados, Balance general y Flujo de caja. En los numerales posteriores se explica cómo se llegó a cada uno de estos resultados, incluyendo los supuestos y parámetros que fueron tenidos en cuenta.

✓ Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Operacionales	-	80,983,448	312,172,414	653,853,103	1,055,208,469	1,503,777,879
Por Afiliaciones	-	12,000,000	76,000,000	140,800,000	232,640,000	382,640,000
Por Comisiones	-	35,983,448	164,172,414	390,053,103	666,268,469	961,207,879
Por publicidad	-	18,000,000	42,000,000	90,000,000	120,000,000	120,000,000
Por ventas	-	15,000,000	30,000,000	33,000,000	36,300,000	39,930,000
(-) Costo de ventas	-	-7,500,000	-15,000,000	-16,500,000	-18,150,000	-19,965,000
Utilidad Bruta	-	73,483,448	297,172,414	637,353,103	1,037,058,469	1,483,812,879
Margen Bruto		90.7%	95.2%	97.5%	98.3%	98.7%
Gastos Operacionales	-	-139,244,127	-294,383,134	-486,617,191	-860,601,999	-1,109,635,924
Utilidad Operacional	-	-65,760,679	2,789,279	150,735,912	176,456,470	374,176,955
Margen Operacional		-81%	1%	23%	17%	25%
Intereses		-9,408,000	-16,989,000	-10,008,000	-2,577,000	-
Utilidad Antes de Impuestos	-	-75,168,679	-14,199,721	140,727,912	173,879,470	374,176,955
Margen Antes de Impuestos		-93%	-5%	22%	16%	25%
Provisión de Impuesto de Renta		-	4,685,908	-46,440,211	-57,380,225	-123,478,395
Utilidad Neta	-	-75,168,679	-9,513,813	94,287,701	116,499,245	250,698,560
Margen Neto		-93%	-3%	14%	11%	17%
EBITDA	-	-64,144,012	7,072,613	156,819,246	183,523,136	381,110,288
Margen EBITDA		-79%	2%	24%	17%	25%

✓ **Balance general**

Balance General	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Disponible (Caja mínima)		38,716,224	50,137,826	69,043,620	127,076,796	149,769,572
Inversiones Temporales		23,031,764	-34,606,225	33,485,134	-16,001,048	164,436,995
Inventarios		1,849,315	3,698,630	4,068,493	4,475,342	4,922,877
Cartera		-	-	-	-	-
Total Activos Corrientes	-	63,597,303	19,230,231	106,597,247	115,551,091	319,129,443
Inversiones Permanentes						
Propiedad, Planta y Equipo		9,700,000	16,000,000	20,500,000	31,600,000	35,700,000
Depreciación		-1,616,667	-5,900,000	-11,983,333	-19,050,000	-25,983,333
Propiedad, Planta y Equipo Neto		8,083,333	10,100,000	8,516,667	12,550,000	9,716,667
Valorizaciones						
TOTAL ACTIVOS	-	71,680,636	29,330,231	115,113,914	128,101,091	328,846,110
Obligaciones Financieras		120,000,000	90,000,000	30,000,000	-	-
Cuentas por pagar		1,849,315	3,698,630	4,068,493	4,475,342	4,922,877
Impuestos por pagar		-	-4,685,908	46,440,211	57,380,225	123,478,395
Otros pasivos de corto plazo		-	-	-	-	-
Total Pasivos Corrientes	-	121,849,315	89,012,722	80,508,704	61,855,567	128,401,272
Obligaciones Financieras de largo plazo						
Otros pasivos de largo plazo						
Total Pasivos de largo plazo	-	-	-	-	-	-
TOTAL PASIVOS	-	121,849,315	89,012,722	80,508,704	61,855,567	128,401,272
Capital suscrito y pagado		25,000,000	25,000,000	25,000,000	25,000,000	25,000,000
Utilidades Acumuladas			-75,168,679	-84,682,491	-75,253,721	-75,253,721
Utilidades del ejercicio		-75,168,679	-9,513,813	94,287,701	116,499,245	250,698,560
Superavir por valorizaciones						
TOTAL PATRIMONIO	-	-50,168,679	-59,682,491	34,605,210	66,245,523	200,444,838
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	-	71,680,636	29,330,231	115,113,914	128,101,091	328,846,110

✓ **Flujo de Caja**

FLUJO DE CAJA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Operacional	-	-65,760,679	2,789,279	150,735,912	176,456,470	374,176,955
Depreciaciones y Amortizaciones	-	1,616,667	4,283,333	6,083,333	7,066,667	6,933,333
EBITDA	-	-64,144,012	7,072,613	156,819,246	183,523,136	381,110,288
Margen EBITDA		-79%	2%	24%	17%	25%
Capitalización		25,000,000				
Desembolsos de crédito	-	120,000,000	-	-	-	-
Total ingresos de caja	-	80,855,988	7,072,613	156,819,246	183,523,136	381,110,288
Inversión en Capital de Trabajo	-	-38,716,224	-11,421,601	-18,905,794	-58,033,176	-22,692,776
Inversión en Activos Fijos	-	-9,700,000	-6,300,000	-4,500,000	-11,100,000	-4,100,000
Intereses	-	-9,408,000	-16,989,000	-10,008,000	-2,577,000	-
Amortización créditos	-	-	-30,000,000	-60,000,000	-30,000,000	-
Pago Impuestos			-	4,685,908	-46,440,211	-57,380,225
Pago Dividendos				-	-84,858,931	-116,499,245
Descapitalización						
Total egresos de caja	-	-57,824,224	-64,710,601	-88,727,887	-233,009,318	-200,672,245
Caja operación	-	23,031,764	-57,637,989	68,091,359	-49,486,182	180,438,043
Inversiones temporales		-	23,031,764	-34,606,225	33,485,134	-16,001,048
Caja Disponible	-	23,031,764	-34,606,225	33,485,134	-16,001,048	164,436,995
% Dividendos sobre Utilidad Neta Año Ant.		0%	0%	0%	90%	100%

4.1.2. Planificación de ventas

Indudablemente, el pilar más esencial en un negocio es la generación de ingresos. Para Arteoferta, se contará con 5 fuentes generadoras de recursos, unas de ellas más importantes que otras, pero todas esenciales para el desarrollo del negocio. A continuación se describen brevemente cada una de ellas:

✓ **Inscripciones**

Para pertenecer a Arteoferta, tanto los artistas como los vendedores deberán pagar una cuota anual de afiliación. Este ingreso, aunque es poco por cada miembro, se vuelve más relevante en la medida en que crezca la red de comercialización y el número de artistas afiliados.

✓ ***Comisiones por venta de obras***

La venta de obras de arte a través del portal de Arteoferta dejará una comisión del 20% para la compañía, adicional a todas las comisiones generadas a través de la red de comercialización de los miembros que estén directamente debajo de Arteoferta (4% de las ventas del primer nivel, 3% de las ventas del segundo nivel, 2% de las del tercer nivel y 1% de las del cuarto nivel), y un 10% del valor de las obras que sea vendido directamente por la página y que no haya sido gestionada por un vendedor de la red multinivel (en este caso la comisión no se reparte en la red, sino que toda se carga a favor de Arteoferta.).

✓ ***Ingresos por arrendamientos de obras***

Finalmente, otra importante fuente de ingresos para la compañía es el alquiler de obras de arte. Se trata de un modelo de negocio que busca generar rotación de obras en las compañías, restaurantes, y otros clientes institucionales y personales que deseen cambiar periódicamente la decoración de sus establecimientos y hogares. Para ello se acordaría un canon mensual del 5% sobre el valor de la obra.

✓ ***Ingresos por ventas de obras propias***

Como una estrategia de inversión a corto, mediano y largo plazo, el equipo de Arteoferta invertirá en la compra de algunas obras de arte que considere como excelentes oportunidades de futura comercialización, revendiéndolas con un mayor valor. De igual manera, contará con un pequeño stock de obras miniatura, que puedan ser vendidas a través de la página como obsequios o souvenirs.

✓ ***Ingresos por publicidad***

Teniendo en cuenta el volumen de visitantes que tendría el sitio web, se arrendarán espacios publicitarios en la página (banners) para compañías interesadas en el tipo de público que visitará el portal (marqueterías, talleres de arte, escuelas de arte, empresas de decoración, etc.). La página contará con 5 banners principales, y se cobrarán mensualmente.

Además de los banners genéricos, la página web contará con una sección llamada “obras destacadas”, que estará ubicado en el home del portal, y contará con obras de arte de autores que paguen un dinero para que tengan este lugar especial de exhibición. De igual manera, se contará con galerías privadas o particulares, para artistas, universidades, galerías o coleccionistas, que deseen pagar un dinero para crear una galería exclusiva para ellos.

Teniendo en cuenta las 5 UEN mencionadas anteriormente, se desarrolló el siguiente presupuesto de ventas, partiendo de algunos supuestos, como la venta promedio de obras de un artista, el número de artistas afiliados, el precio promedio de una obra de arte vendida a través de la página, etc. El presupuesto buscó ser realista, acercándose más a un escenario pesimista que a uno optimista, con el fin de poner a prueba el modelo de negocio.

Los supuestos o parámetros del modelo se encuentran sombreados de color gris.

✓ *Supuestos de mercado*

Número de Afiliados

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Afiliados Iniciales	-	300	950	1,760	2,908
Nuevos Afiliados	300	800	1,000	1,500	1,500
Retiro de Afiliados	-	150	190	352	582
Afiliados finales	-	300	950	2,908	3,826
# de Afiliados promedio	150	625	1,355	2,334	3,367

% Deserción anual		50%	20%	20%	20%
-------------------	--	-----	-----	-----	-----

Obras exhibidas en Arteoferta.com

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
% Afiliados "Propietarios Vendedores" -PV	80%	60%	50%	40%	40%
# de Afiliados PV	120	375	678	934	1,347
# Obras promedio por PV en ArteOferta.com	10	10	10	10	10
# Obras promedio en ArteOferta	1,200	3,750	6,775	9,336	13,469

Ventas anuales promedio por Afiliados PV (und)	5	5	5	5	5
Ventas anuales promedio Total Afiliados PV (und)	600	1,875	3,388	4,668	6,734

% de Ventas a través de ArteOferta.com	20%	30%	40%	50%	50%
Ventas anuales a través de ArteOferta.com (uni)	120	563	1,355	2,334	3,367
Ventas mensuales a través de ArteOferta.com (uni)	10	47	113	195	281

Precio promedio de Obras -COP\$

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Precio promedio de las Obras en COP\$	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000
Ventas anuales a través de ArteOferta.com -COP\$	96,000,000	450,000,000	1,084,000,000	1,867,200,000	2,693,760,000
Ventas mensuales a través de ArteOferta.com -COP\$	8,000,000	37,500,000	90,333,333	155,600,000	224,480,000

✓ **Supuestos de ingresos**

a) Ingresos por afiliaciones.

Valor de Afiliación -COP\$

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Fee anual Bruto	50,000	100,000	100,000	100,000	125,000
Fee anual Neto	40,000	80,000	80,000	80,000	100,000
Comisión para el gestor	20%	20%	20%	20%	20%

Ingresos por Afiliaciones	15,000,000	95,000,000	176,000,000	290,800,000	478,300,000
----------------------------------	-------------------	-------------------	--------------------	--------------------	--------------------

b) Ingresos por Comisiones

Por Ventas Totales a través de ArteOferta.com

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
% de Comisión	20%	20%	20%	20%	20%
Comisión -COP\$ (año)	19,200,000	90,000,000	216,800,000	373,440,000	538,752,000

Por Ventas a través de Código Propio

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
% de Comisión	10%	10%	10%	10%	10%
% de Ventas a través de Código Propio	25%	20%	15%	15%	15%
Comisión -COP\$ (año)	2,400,000	9,000,000	16,260,000	28,008,000	40,406,400

Por regalías de la Red

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
% de Comisión (promedio)	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%
% de Ventas por Códigos diferentes al de ArteOferta	75.0%	80.0%	85.0%	85.0%	85.0%
% de Ventas de los 4 Niveles inferiores (Red Ventas)	60%	50%	30%	20%	10%
% de Ventas Totales que generan regalías para ArteOferta	45.00%	40.00%	25.50%	17.00%	8.50%
Comisión -COP\$ (año)	1,080,000	4,500,000	6,910,500	7,935,600	5,724,240

Ingresos Anuales por Comisiones	22,680,000	103,500,000	239,970,500	409,383,600	584,882,640
--	-------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------

c) Ingresos por arrendamientos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
% Obras en arriendo	1%	1%	1%	1%	1%
# de Obras en arriendo	12	38	68	93	135
Canon promedio anual por obra	480,000	480,000	480,000	480,000	480,000
Comisión de ArteOferta	50%	50%	50%	50%	50%
Ingresos anuales por Arrendamiento de Obras -COP\$	2,880,000	9,000,000	16,260,000	22,406,400	32,325,120

d) Ingresos por Venta de obras propias

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas anuales de Obras Propias (und)	50	100	110	121	133
Precio promedio de obras propias	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
Ventas anuales de Obras Propias -COP\$	15,000,000	30,000,000	33,000,000	36,300,000	39,930,000
Margen bruto de Obras Propias	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%
% Para la Red	20.0%	20.0%	20.0%	20.0%	20.0%
Ingresos anuales por Ventas de Obras Propias -COP\$	15,000,000	30,000,000	33,000,000	36,300,000	39,930,000

e) Ingresos por Publicidad

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arrendamiento mensual de banners	100,000	140,000	300,000	400,000	400,000
Arrendamiento Anual de banners	18,000,000	42,000,000	90,000,000	120,000,000	120,000,000
# de Banners (incluyendo obras destacadas y galerías privadas)	15	25	25	25	25
Ventas anuales de Publicidad -COP\$	18,000,000	42,000,000	90,000,000	120,000,000	120,000,000
Ingreso Neto por Ventas anuales de Publicidad -COP\$	14,400,000	33,600,000	72,000,000	96,000,000	96,000,000
Comisión a la red por venta de Publicidad	20%	20%	20%	20%	20%

f) Resumen de Ingresos

RESUMEN DE INGRESOS ARTEOFERTA

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por Afiliaciones						
Ingresos por Afiliaciones-brutos	-	15,000,000	95,000,000	176,000,000	290,800,000	478,300,000
(-) Gastos de comisiones	-	-3,000,000	-19,000,000	-35,200,000	-58,160,000	-95,660,000
Ingresos por Afiliaciones-netos	-	12,000,000	76,000,000	140,800,000	232,640,000	382,640,000
Ingresos por Comisiones						
Ingresos por comisiones- brutos	-	33,103,448	155,172,414	373,793,103	643,862,069	928,882,759
(-) Gastos de comisiones	-	-10,423,448	-51,672,414	-133,822,603	-234,478,469	-344,000,119
Ingresos por comisiones- netos	-	22,680,000	103,500,000	239,970,500	409,383,600	584,882,640
Ingresos por venta de obras propias						
Ventas	-	15,000,000	30,000,000	33,000,000	36,300,000	39,930,000
(-) Costo de ventas	-	-7,500,000	-15,000,000	-16,500,000	-18,150,000	-19,965,000
(-) Gastos de comisiones	-	-3,000,000	-6,000,000	-6,600,000	-7,260,000	-7,986,000
Ingresos por venta de obras propias-netos	-	4,500,000	9,000,000	9,900,000	10,890,000	11,979,000
Ingresos por venta de publicidad						
Ingresos por venta de publicidad - brutos	-	18,000,000	42,000,000	90,000,000	120,000,000	120,000,000
(-) Gastos de comisiones	-	-3,600,000	-8,400,000	-18,000,000	-24,000,000	-24,000,000
Ingresos por venta de publicidad -netos	-	14,400,000	33,600,000	72,000,000	96,000,000	96,000,000
Ingresos por arrendamiento de obras						
Ingresos Comisión por arrendamiento de obras	-	2,880,000	9,000,000	16,260,000	22,406,400	32,325,120
Total Ingresos Brutos Anuales	-	83,983,448	331,172,414	689,053,103	1,113,368,469	1,599,437,879
Total Ingresos Netos Anuales	-	56,460,000	231,100,000	478,930,500	771,320,000	1,107,826,760
Total Ingresos Brutos Mensuales		6,998,621	27,597,701	57,421,092	92,780,706	133,286,490
Total Ingresos Netos Mensuales		4,705,000	19,258,333	39,910,875	64,276,667	92,318,897

4.1.3. Planificación de egresos

De igual manera que se calcularon los posibles ingresos para Arteoferta, es importante realizar una proyección de los posibles egresos en los que incurriría la compañía. A continuación se muestra un presupuesto de los mismos.

✓ **Supuestos de egresos**

a) Nómina

INCREMENTOS SALARIOS BÁSICOS

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario Mínimo	535,600	559,702	584,889	611,209	638,713	667,455
Subsidio de Transporte	63,600	69,324	75,563	82,364	89,777	97,856
Spread sobre inflación anual		1%	1%	1%	1%	1%
Incremento de salarios		4.5%	4.5%	4.5%	4.5%	4.5%

# de personas	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerencia General					
Gerente General	1	1	1	1	1
Ingeniero de Sistemas	0.5	0.5	1	1	1
Asistente de Gerencia				1	1
Gerencia Comercial					
Gerente Comercial		1	1	1	1
Ejecutivo de Ventas		1	1	2	2
Auxiliar de Servicio a Ventas		1	2	4	6
Gerencia de Mercadeo					
Gerente de Mercadeo				1	1
Asistente de Mercadeo			1	1	1
Gerencia Administrativa					
Gerente Administrativo				1	1
Asistente Administrativo	1	1	1	1	1
Mensajero	0.5	1	1	1	1
	-	3	7	9	17

Salarios Básicos por cargo

Gerencia General					
Gerente General	1,600,000	1,672,000	1,747,240	4,000,000	5,000,000
Ingeniero de Sistemas	1,600,000	1,672,000	1,747,240	1,825,866	1,908,030
Asistente de Gerencia	750,000	783,750	819,019	855,875	894,389
Gerencia Comercial					
Gerente Comercial	2,000,000	2,090,000	2,184,050	3,000,000	4,000,000
Ejecutivo de Ventas	1,200,000	1,254,000	1,310,430	1,369,399	1,431,022
Auxiliar de Servicio a Ventas	550,000	550,000	550,000	550,000	550,000
Gerencia de Mercadeo					
Gerente de Mercadeo	1,800,000	1,881,000	1,965,645	2,200,000	2,500,000
Asistente de Mercadeo	1,000,000	1,045,000	1,092,025	1,500,000	1,600,000
Gerencia Administrativa					
Gerente Administrativo	1,800,000	1,881,000	1,965,645	2,200,000	2,500,000
Asistente Administrativo	1,000,000	1,045,000	1,092,025	1,141,166	1,192,519
Mensajero	550,000	574,750	600,614	627,641	655,885

Total Salarios Básicos Mensuales

Gerencia General					
Gerente General	1,600,000	1,672,000	1,747,240	4,000,000	5,000,000
Ingeniero de Sistemas	800,000	836,000	1,747,240	1,825,866	1,908,030
Asistente de Gerencia	-	-	-	855,875	894,389
	-	-	-	-	-
Gerencia Comercial					
Gerente Comercial	-	2,090,000	2,184,050	3,000,000	4,000,000
Ejecutivo de Ventas	-	1,254,000	1,310,430	2,738,799	2,862,045
Auxiliar de Servicio a Ventas	-	550,000	1,100,000	2,200,000	3,300,000
	-	-	-	-	-
Gerencia de Mercadeo					
Gerente de Mercadeo	-	-	-	2,200,000	2,500,000
Asistente de Mercadeo	-	-	1,092,025	1,500,000	1,600,000
	-	-	-	-	-
Gerencia Administrativa					
Gerente Administrativo	-	-	-	2,200,000	2,500,000
Asistente Administrativo	1,000,000	1,045,000	1,092,025	1,141,166	1,192,519
Mensajero	275,000	574,750	600,614	627,641	655,885
	-	-	-	-	-
	3,675,000	8,021,750	10,873,624	22,289,347	26,412,867

[illegible]

APORTES PATRONALES	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salud	8.50%	8.50%	8.50%	8.50%	8.50%	8.50%
Pensiones	12.00%	12.00%	12.00%	12.00%	12.00%	12.00%
ARP	0.40%	0.40%	0.40%	0.40%	0.40%	0.40%
Parafiscales	9.00%	9.00%	9.00%	9.00%	9.00%	9.00%
	29.90%	29.90%	29.90%	29.90%	29.90%	29.90%

OTROS GASTOS DE NÓMINA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Bonificaciones					
Capacitaciones	1,000,000	1,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
Otros gastos		600,000	1,000,000	1,200,000	1,500,000

b) Otros egresos

DEPRECIACIÓN

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo Inicial		-	9,700,000	16,000,000	20,500,000	31,600,000
Altas	-	9,700,000	6,300,000	4,500,000	11,100,000	4,100,000
Bajas						
Saldo Final	-	9,700,000	16,000,000	20,500,000	31,600,000	35,700,000
Gasto Depreciación		-	-	-		
		1,616,667	3,233,333	3,233,333	1,616,667	
			1,050,000	2,100,000	2,100,000	1,050,000
				750,000	1,500,000	1,500,000
					1,850,000	3,700,000
						683,333
Gasto de Depreciación		1,616,667	4,283,333	6,083,333	7,066,667	6,933,333

c) Resumen de Egresos

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MANTENIMIENTO Y ADECUACIONES	-	2,800,000	735,000	751,250	3,389,150	686,203
Inmuebles						
Maquinaria y equipo						
Vehículos						
Dotación de oficinas	-	600,000	735,000	551,250	1,389,150	486,203
Dotación de bodegas	-	2,000,000	-	-	2,000,000	-
Otros	-	200,000	-	200,000	-	200,000
DIVERSOS	-	6,480,000	9,401,000	11,850,735	17,042,831	19,291,234
Útiles y papelería	-	480,000	1,040,000	1,440,000	2,400,000	2,720,000
Aseo Compras	-	600,000	621,000	642,735	665,231	688,514
Casino y restaurante	-	600,000	1,300,000	1,800,000	3,000,000	3,400,000
Gastos de representación	-	1,200,000	1,440,000	1,728,000	2,073,600	2,488,320
Taxis	-	1,200,000	2,600,000	3,600,000	6,000,000	6,800,000
Otros	-	2,400,000	2,400,000	2,640,000	2,904,000	3,194,400
EXTRAORDINARIOS	-	-	-	-	-	-
Siniestros						
Provision de siniestros						
Otros						
GASTOS ANTES DE FINANCIEROS	-	135,999,940	286,515,801	473,768,818	842,833,707	1,087,405,050
FINANCIEROS	-	3,979,520	6,011,000	6,765,040	10,701,626	15,297,540
Intereses		2,352,000	2,427,000	-	-	-
Gastos Bancarios	-	1,100,000	1,200,000	1,300,000	1,500,000	2,000,000
Comisiones						
Gravamen a movimientos financieros	-	527,520	2,384,000	5,465,040	9,201,626	13,297,540
Otros						
GASTOS ANTES DE DEPRECIACIÓN	-	139,979,460	292,526,801	480,533,858	853,535,333	1,102,702,591
GASTOS DE DEPRECIACIÓN	-	1,616,667	4,283,333	6,083,333	7,066,667	6,933,333
Edificios						
Maquinaria y Equipo						
Muebles y enseres						
Vehículos automotores						
Equipo de Cómputo	-	1,616,667	4,283,333	6,083,333	7,066,667	6,933,333
TOTAL GASTOS	-	141,596,127	296,810,134	486,617,191	860,601,999	1,109,635,924

4.1.4. Cálculo del punto de equilibrio

El cálculo del punto de equilibrio para Arteoferta se vuelve complicado por el hecho de tener tantas fuentes de ingresos y tanta variación en los costos variables y fijos año tras año. Por esta razón, se hizo una asignación de costos a cada servicio, y se calculó el punto de equilibrio para cada uno de ellos durante los primeros 5 años de funcionamiento de la empresa. A continuación los cuadros resumen:

Año 1

Servicio	% sobre los costos	Costo asociado	Ingreso requerido	Unidad de medida	Ingreso por unidad	# unidades para pto de equilibrio
Afiliaciones	11.2%	\$ 16,685,161	\$ 16,685,161	# Afiliados netos	\$ 50,000	334
Comisiones por venta de obras	61.9%	\$ 92,056,061	\$ 92,056,061	# obras vendidas a través de la página	\$ 800,000	115
Arrendamiento de obras	2.2%	\$ 3,203,551	\$ 3,203,551	# obras arrendadas	\$ 240,000	13
Ventas de obras propias	11.2%	\$ 16,685,161	\$ 16,685,161	# obras vendidas (propias)	\$ 300,000	56
Publicidad	13.5%	\$ 20,022,193	\$ 20,022,193	# banners arrendados	\$ 100,000	200
Total	100.0%	\$ 148,652,127	\$ 148,652,127	Unidad promedio de venta	\$ 298,000	499

Año 2

Servicio	% sobre los costos	Costo asociado	Ingreso requerido	Unidad de medida	Ingreso por unidad	# unidades para pto de equilibrio
Afiliaciones	16.8%	\$ 52,453,848	\$ 52,453,848	# Afiliados netos	\$ 100,000	525
Comisiones por venta de obras	68.8%	\$ 214,194,479	\$ 214,194,479	# obras vendidas a través de la página	\$ 800,000	268
Arrendamiento de obras	1.6%	\$ 4,969,312	\$ 4,969,312	# obras arrendadas	\$ 240,000	21
Ventas de obras propias	5.3%	\$ 16,564,373	\$ 16,564,373	# obras vendidas (propias)	\$ 300,000	55
Publicidad	7.4%	\$ 23,190,122	\$ 23,190,122	# banners arrendados	\$ 140,000	166
Total	100.0%	\$ 311,372,134	\$ 311,372,134	Unidad promedio de venta	\$ 316,000	985

Año 3

Servicio	% sobre los costos	Costo asociado	Ingreso requerido	Unidad de medida	Ingreso por unidad	# unidades para pto de equilibrio
Afiliaciones	14.1%	\$ 69,939,220	\$ 69,939,220	# Afiliados netos	\$ 100,000	699
Comisiones por venta de obras	74.8%	\$ 371,346,564	\$ 371,346,564	# obras vendidas a través de la página	\$ 800,000	464
Arrendamiento de obras	1.3%	\$ 6,461,430	\$ 6,461,430	# obras arrendadas	\$ 240,000	27
Ventas de obras propias	2.6%	\$ 13,113,604	\$ 13,113,604	# obras vendidas (propias)	\$ 300,000	44
Publicidad	7.2%	\$ 35,764,374	\$ 35,764,374	# banners arrendados	\$ 300,000	119
Total	100.0%	\$ 496,625,191	\$ 496,625,191	Unidad promedio de venta	\$ 348,000	1,427

Año 4

Servicio	% sobre los costos	Costo asociado	Ingreso requerido	Unidad de medida	Ingreso por unidad	# unidades para pto de equilibrio
Afiliaciones	14.0%	\$ 120,727,728	\$ 120,727,728	# Afiliados netos	\$ 100,000	1,207
Comisiones por venta de obras	77.4%	\$ 668,260,014	\$ 668,260,014	# obras vendidas a través de la página	\$ 800,000	835
Arrendamiento de obras	1.1%	\$ 9,302,179	\$ 9,302,179	# obras arrendadas	\$ 240,000	39
Ventas de obras propias	1.7%	\$ 15,070,208	\$ 15,070,208	# obras vendidas (propias)	\$ 300,000	50
Publicidad	5.8%	\$ 49,818,870	\$ 49,818,870	# banners arrendados	\$ 400,000	125
Total	100.0%	\$ 863,178,999	\$ 863,178,999	Unidad promedio de venta	\$ 368,000	2,346

Año 5

Servicio	% sobre los costos	Costo asociado	Ingreso requerido	Unidad de medida	Ingreso por unidad	# unidades para pto de equilibrio
Afiliaciones	16.0%	\$ 177,340,817	\$ 177,340,817	# Afiliados netos	\$ 125,000	1,419
Comisiones por venta de obras	77.6%	\$ 861,012,062	\$ 861,012,062	# obras vendidas a través de la página	\$ 800,000	1,076
Arrendamiento de obras	1.1%	\$ 11,985,288	\$ 11,985,288	# obras arrendadas	\$ 240,000	50
Ventas de obras propias	1.3%	\$ 14,804,974	\$ 14,804,974	# obras vendidas (propias)	\$ 300,000	49
Publicidad	4.0%	\$ 44,492,783	\$ 44,492,783	# banners arrendados	\$ 400,000	111
Total	100.0%	\$ 1,109,635,924	\$ 1,109,635,924	Unidad promedio de venta	\$ 373,000	2,975

4.1.5. Planificación de inversiones

La creación de Arteoferta requerirá una importante inversión durante los dos primeros años para cubrir los gastos de funcionamiento y llegar al punto de equilibrio, además de la inversión en tecnología (creación del portal), registro de marca y mercadeo.

Para ello la compañía buscará recursos de los socios, y recurrirá al sector financiero. De igual manera, intentará participar en rondas de ángeles inversionistas y concursos de emprendimiento.

A continuación se muestra el presupuesto de inversión para los primeros 5 años.

INVERSIONES	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capital de Trabajo						
Cambio en Caja Mínima		38,716,224	11,421,601	18,905,794	58,033,176	22,692,776
Cambio en Inventarios		1,849,315	1,849,315	369,863	406,849	447,534
Cambio en Cartera		-	-	-	-	-
Cambio en Cuentas por Pagar		-1,849,315	-1,849,315	-369,863	-406,849	-447,534
Otros pasivos de corto plazo						
Inversión en Capital de Trabajo	-	38,716,224	11,421,601	18,905,794	58,033,176	22,692,776
INVERSIONES (NO ACTIVOS)						
WebSite		5,000,000	3,000,000	4,000,000	5,000,000	5,000,000
Software Multinivel		4,000,000	400,000	400,000	400,000	400,000
Otros Software		1,000,000	100,000	100,000	10,000	1,000
Registro de Sociedad y Marcas		1,500,000		-	-	-
Total Inversiones No Act	-	11,500,000	3,500,000	4,500,000	5,410,000	5,401,000
ACTIVOS FIJOS						
Equipo de Cómputo		9,700,000	6,300,000	4,500,000	11,100,000	4,100,000
Muebles y Enseres						
Maquinaria						
Edificios						
Terrenos						
Vehículos						
Total Compra de Activos Fijos	-	9,700,000	6,300,000	4,500,000	11,100,000	4,100,000
TOTAL INVERSIONES	-	59,916,224	21,221,601	27,905,794	74,543,176	32,193,776

4.1.6. Principales indicadores financieros

De acuerdo al ejercicio de planeación anteriormente mencionado, se estiman los siguientes resultados financieros:

INDICADORES	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RENTABILIDAD						
Margen Bruto		91%	95%	97%	98%	99%
Margen Operacional		-81%	1%	23%	17%	25%
Margen Neto		-93%	-3%	14%	11%	17%
Margen EBITDA		-79%	2%	24%	17%	25%
ROA		-105%	-32%	82%	91%	76%
ROE		150%	16%	272%	176%	125%
LIQUIDEZ						
Razón Corriente		0.5	0.2	1.3	1.9	2.5
Prueba ácida		0.5	0.2	1.3	1.8	2.4
ENDEUDAMIENTO						
Deuda sobre Activos		170%	303%	70%	48%	39%
Deuda sobre EBITDA		-1.87	12.73	0.19	0.00	0.00
EBITDA sobre Intereses		-6.82	0.42			

4. 2. ORGANIZACIÓN

4.2.1. Equipo

Tal y como se explicó en la sección 1.2.3, el organigrama de la compañía será muy sencillo durante su primer año. Inicialmente 2 personas trabajarían tiempo completo (Gerente general y auxiliar administrativo), mientras que el ingeniero de sistemas y el mensajero se contratarían medio tiempo.

Una vez la compañía vaya creciendo, se irán creando otros departamentos y gerencias, como la gerencia comercial, la gerencia de mercadeo, la gerencia administrativa, la gerencia de sistemas y la gerencia de mercados internacionales. Para ver el organigrama tentativo en el año 5 remitirse a la sección 1.2.3.

4.2.2. Organización del trabajo

✓ **1 año**

- Gerente General. Gestiona las relaciones de la compañía; realiza alianzas; responde por los resultados ante la junta directiva; Selecciona el personal; direcciona las estrategias comerciales y de mercadeo de la compañía; gestionar los recursos de la compañía; administrar el presupuesto; definición de metas y objetivos.
- Asistente Administrativo. Trámites y gestiones rutinarias de la empresa; atender llamadas de clientes; manejo de la contabilidad; administración documental; montar la agenda de trabajo del gerente; mantenimiento de las bases de datos, equipos y materiales.
- Ingeniero de Sistemas; Administración y soporte del sitio web; nuevos desarrollos del portal; administración de software y bases de datos; Administración de la plataforma tecnológica del multinivel; compra de licencias y pago de gastos relacionados con el portal web.

✓ **5 año**

- Gerente General. Gestiona las relaciones de la compañía; realiza alianzas; responde por los resultados ante la junta directiva; gestionar los recursos de la compañía; definición de metas y objetivos.
- Gerencia Comercial. Direcciona las estrategias comerciales de la compañía; apertura de nuevos mercados; alianzas estratégicas con clientes institucionales; capacitación fuerza de ventas; captación y crecimiento de vendedores en la red multinivel; Crecimiento de la oferta de artistas y obras en la página web; liderar equipo de ejecutivos de ventas y red multinivel.
- Gerencia Sistemas. Administración y soporte del sitio web; nuevos desarrollos del portal; administración de software y bases de datos; Administración de la plataforma tecnológica del multinivel; compra de licencias y pago de gastos relacionados con el portal web.
- Gerente Comercio Exterior. Apertura de nuevos mercados; Trámites de exportación e importación; administración de divisas; transporte internacional.
- Gerente Mercadeo. Direcciona las estrategias de mercadeo de la compañía; posicionamiento de la marca Arteoferta; Administración del presupuesto de marketing; administración de contenidos de la página web; administración de la estrategia digital de la marca; promoción, diseño y publicidad; estrategias de precio.
- Gerente Administrativo. Selecciona el personal; administrar el presupuesto; tesorería; contabilidad; estados financieros; inversiones; cartera y gestión de pagos; Trámites legales y administrativos; dotación de puestos de trabajo; logística y transporte de obras.
- Auxiliares. Soportar a las gerencias en las tareas operativas.

4.3. GESTIÓN DEL PERSONAL

Entendiendo el modelo comercial de Arteoferta, es importante que la compañía no extensiva en la generación de empleo directo, sino indirecto. Sin embargo, los grupos de artistas y vendedores

que podrán verse beneficiados por el negocio deben gestionarse de la mejor manera, pues son los embajadores de la marca y el activo más importante que tiene la compañía.

4.3.1. Proceso de selección

✓ **Empleados.**

El proceso de selección de empleados será muy simple en la primera etapa. Como gerente general y como ingeniero de sistemas serán elegidos dos de los socios fundadores. Para el caso del asistente administrativo, se buscará un perfil relacionado con estudios administrativos, contables y legales, con un buen nivel en competencias comunicativas y comerciales, pues en un principio también soportará el área comercial.

Para los siguientes años, el proceso de selección será sencillo pero exigente, haciendo mucho énfasis en las competencias comerciales, financieras, artísticas y comunicativas según sea el caso. La selección del personal la realizarán directamente el gerente general y el jefe inmediato. Bastará con presentar un par de entrevistas y contar con la aprobación de la junta de socios cuando lo amerite (gerencias).

✓ **Vendedores.**

Arteoferta es una compañía que estará abierta a todo tipo de persona que quiera trabajar indirectamente en su red comercial. Sin embargo, se hará gran énfasis en capacitar y reclutar a personas con alta sensibilidad y conocimiento de arte, y excelentes competencias comerciales.

✓ **Artistas.**

De igual manera que con los vendedores, Arteoferta es una compañía abierta a todo tipo de artista que desee utilizar la plataforma web y multinivel para comercializar sus obras. Sin embargo, el equipo comercial de Arteoferta hará un énfasis especial en reclutar artistas jóvenes, de poco reconocimiento pero gran talento, afines con el internet, que deseen hacer parte de la compañía.

Se reclutarán principalmente en las principales galerías, concursos, ferias y universidades de la del país.

4.3.2. Formación

Para la formación de empleados y grupos de interés de Arteoferta (Artistas y vendedores), se contará con programas especiales de capacitación dirigidos por la gerencia comercial. Para el caso de los artistas, se contará con el soporte de expertos en técnicas artísticas, temas legales, contables, financieros e incluso comerciales. Se usarán las redes sociales, los blogs y los tutoriales para mejorar la técnica de su arte, las aptitudes comerciales y la forma en como toman las fotografías de sus obras.

En el caso de los vendedores, la labor de capacitación será aún más intensiva. Para ello se elaborarán reuniones mensuales de capacitación a nuevos miembros de la red, y de soporte y nivelación para miembros más antiguos. Se harán capacitaciones en entendimiento y manejo de arte, en técnicas de comercialización y ventas, en el funcionamiento del multinivel, uso y aprovechamiento del portal web, entre otros. Para ello se contará con expertos y con la ayuda de líderes naturales que surjan dentro del grupo de vendedores.

5. JURÍDICO-FISCAL

5. 1. DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA

5.1.1. Determinación de la forma jurídica

Arteoferta se constituirá como una sociedad por acciones simplificada S.A.S, ya que este tipo de sociedad cuenta con varias ventajas importantes para los socios que están formando este negocio.

Algunas de éstas son:

- Tipo societario autónomo
- Naturaleza comercial
- Es una sociedad de capitales
- Considerable autonomía contractual
- Los accionistas responden hasta el monto de sus aportes
- Estructura de gobierno flexible
- Estructura de capitalización flexible
- Simplificación de los trámites de
- constitución
- Prohibición de acceder al mercado público de valores

Al constituir la empresa, sus propietarios podrán ahorrar tiempo y dinero dado que pueden hacerlo a través de un documento privado, puesto que no se aportará ningún inmueble a la sociedad. Esto también aplica a la reforma de estatutos durante el desarrollo de la actividad económica que desempeña la empresa.

Otro punto destacable consiste en que los empresarios pueden beneficiarse de la limitación de la responsabilidad sin tener que acudir a la estructura de la sociedad anónima: por ejemplo, la S.A.S

no obliga a los empresarios a crear ciertos órganos, como la junta directiva, o a cumplir con otros requisitos, como la pluralidad de socios.

Además, el modelo da libertad para crear diversas clases y series de acciones, como son las acciones ordinarias; con dividendo preferencial y sin derecho a voto; con voto múltiple; privilegiadas; con dividendo fijo; o con acciones de pago. De este modo, los empresarios aumentan sus posibilidades de acceder a capital a través de los socios de la empresa. Una sociedad anónima simplificada es más fácil de gobernar, en la medida en que permiten los acuerdos de accionistas sobre cualquier asunto lícito.

El pago de los aportes de los socios de la compañía puede diferirse hasta por un plazo máximo de dos años y no se exige una cuota o porcentaje mínimo para iniciar. Este aspecto facilita su constitución y da un crédito de dos años para que los socios consigan el capital necesario para pagar sus acciones.

5.1.2. Pasos para la tramitación de la forma jurídica y el alta de la empresa

Los siguientes son los pasos que se deberán seguir para la constitución de Arteoferta ante los diferentes entes para la creación de la sociedad mercantil.

✓ **Consulta del nombre**

Este proceso permite verificar que el nombre se encuentre disponible para ser registrado.

Para este caso el nombre escogido para la sociedad será Arteoferta S.A.S.

La ley ordena a las **cámaras de comercio** abstenerse de inscribir un comerciante o un establecimiento de comercio cuando se compruebe que en la base de datos de todas las **cámaras de comercio** del país (RUE – Registro Único Empresarial –) se encuentre otro ya inscrito con el mismo nombre.

Después de realizar la búsqueda del nombre, para comprobar que estuviera disponible, se encontró que los siguientes nombres pueden ser usados y que no estarán repetidos:

- Arte oferta S.A.S
- Arteoferta S.A.S

Por lo cual se decide registrar la sociedad con el nombre de **Arteoferta S.A.S**

✓ ***Consulta de la clasificación de la actividad económica – código CIU***

Los códigos CIU que más se acomodan a la actividad económica que realiza Arteoferta son:

D223100 – Arte, diseño y composición.

642204 Servicios de internet

526900 Otros tipos de comercio al por menor no realizado en establecimientos

749900 Otras actividades empresariales

923201 Galerías de arte

De los anteriores códigos se deberán escoger 2, que más se acomoden a la actividad de la empresa.

✓ ***Consulta de uso de suelos***

Esta consulta le informa si la actividad que va a iniciar (oficina, establecimiento público, etc) puede desarrollarse en el lugar previsto para su funcionamiento. El trámite se denomina "Consulta de Uso del Suelo". Esta consulta se realiza en la Secretaría Distrital de Planeación.

Después de realizar la consulta se encontró que el domicilio de Arteoferta, que será en unas oficinas cerca al parque de laureles, no tiene ningún impedimento para realizar la actividad en dicho lugar en la ciudad de Medellín.

✓ ***Matrícula mercantil***

Para hacer el registro de la sociedad como persona jurídica se debe realizar el trámite en la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia ya que el domicilio de la sociedad será en la jurisdicción de Medellín.

Para esta inscripción de matrícula de comercio se tienen los siguientes requisitos:

- Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).
- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras "sociedad por acciones simplificada", o de las letras S.A.S.
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse. (Se deberá expresar sí las acciones suscritas son ordinarias, privilegiadas, con dividendo preferencial y sin derecho a voto, con dividendo fijo anual, de pago u otras en todos los casos con indicando los derechos que estas confieren)
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.
- Adicionalmente, se deberá indicar el capital suscrito por cada uno de los accionistas (Art. 624 Estatuto Tributario)

Además esta inscripción se hará virtualmente ya que la CCMA cuenta con la inscripción virtual de S.A.S, trámite que se realiza completamente virtual y que los socios firman virtualmente con firma digital avalada por Certicámaras.

De este proceso se genera el certificado de constitución de Cámara de Comercio de la sociedad Arteoferta S.A.S

✓ **Asignación del NIT**

En virtud de los cambios introducidos con los Decretos 2645 y 2820 de 2011, desde el 11 de agosto de 2011 hasta nueva fecha, las cámaras de comercio del país suspendieron el envío de la información a la DIAN con el propósito de llevar a cabo el trámite de asignación del NIT de personas jurídicas.

De tal forma, las sociedades que se matriculen en la Cámara de Comercio deben dirigirse directamente a la DIAN y deben cumplir con los siguientes requisitos:

- Certificado de constitución de la Cámara de Comercio
- Presentarse a la DIAN con dicho documento para que se genere una pre-inscripción al RUT y le sea entregado el número del NIT (para tal efecto la DIAN creó el formato de pre-inscripción)
- Con dicha pre-inscripción, se procederá a abrir cuenta bancaria (de ahorros o corriente) a nombre de la persona jurídica Arteoferta S.A.S
- Una vez obtenga la certificación de la apertura de cuenta, se debe llevar un recibo de servicio público domiciliario donde conste la dirección inscrita en el PRERUT y con el original del documento de identidad del representante legal o apoderado, debe acercarse a la DIAN para que el NIT que se le entregó en la pre-inscripción quede en firme y formalice la inscripción correspondiente en el RUT.

Este trámite en la DIAN no tiene ningún costo para el comerciante.

5.1.3. Costos

COSTOS DE CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD Y REGISTRO DE MARCA	
Formulario de matrícula mercantil	\$ 3.700
Matricula Mercantil	\$ 190.000
Registro	
Impuesto de Renta	
Nombramiento de representante legal	
Impuesto de Industria y comercio (1 Mes)	\$ 18.000
Registro de marca	\$ 695.000
TOTAL	\$ 906.700

5.2. ASPECTOS LABORALES Y SEGURIDAD SOCIAL DE LOS TRABAJADORES

Los contratos laborales que se tendrán en Arteoferta serán a término indefinido. La razón principal radica en que las labores a contratar serán de largo plazo, y es importante poder generar una relación de confianza con el empleado que haga parte de la organización. En algunos casos se harán pagos de honorarios en cuyo caso no serán contratos laborales sino de prestación de servicios.

Por otro lado, los aportes a la seguridad social de los trabajadores y los aportes patronales que deberá realizar Arteoferta son los siguientes:

PRESTACIONES SOCIALES

Prima	8.33%
Cesantías	8.33%
Intereses Cesantías	1.00%
	17.67%

APORTES PATRONALES

Salud	8.50%
Pensiones	12.00%
ARP	0.40%
Parafiscales	9.00%
	29.90%

Es importante mencionar, que por ser una PYME, Arteoferta puede acogerse a la ley 1429 del 2010 (Ley de formalización y generación de empleo), que menciona que las nuevas pequeñas y medianas empresas, pueden realizar el pago de los parafiscales de manera progresiva, sin tener que pagar las tarifas plenas desde su constitución.

Además de los pagos anteriores, se deben tener en cuenta las siguientes consideraciones para los empleados que devenguen menos de 2 salarios mínimos legales.

- Auxilio de transporte: \$63.600
- Dotación y uniformes: Cada 3 meses (4 en el año)

5.3. OBLIGACIONES FISCALES

Las principales obligaciones fiscales en las que incurrirá Arteoferta son las siguientes:

- **Impuesto de Industria y comercio (ICA).** Arteoferta debe pagar el 11.5/1000 sobre los ingresos que se generen en la ciudad de Medellín, equivalentes a un 1,5%. Se debe pagar bimestralmente.
- **Impuesto a la renta. (33%).** Sobre las utilidades después del ejercicio.
- **IVA.** Arteoferta deberá recaudar el IVA que resulta de la intermediación en la venta de obras de arte, en el servicio de alquiler de obras y en la venta de espacios publicitarios. Debe pagarlo cada bimestre.
- **Gravamen a los movimientos financieros**
- **Retenciones en la fuente.** Arteoferta deberá hacer las retenciones que le competen por hacer parte del régimen común. Usualmente deberá hacer retenciones por los contratos de prestación de servicios y por los pagos a proveedores que superen ciertos topes.

5.4. COBERTURA DE RESPONSABILIDADES

Con el fin de cubrir las responsabilidades por la operación de la compañía, Arteoferta contará con 3 pólizas de seguros:

✓ ***Póliza de responsabilidad civil extracontractual (RCE)***

Esta póliza permite cubrir las responsabilidades por la operación no contractual (que no se derive del incumplimiento de un contrato) que realice la compañía. Allí recaen todo tipo de dificultades que se presenten con los predios, labores y operaciones. Ej: Incendio por una pipeta de gas en la oficina; Accidente de un cliente en un evento que realice la empresa.

✓ ***Póliza todo riesgo/multiriesgos***

Esta póliza permite cubrir a Arteoferta de aquellos riesgos relacionados con sus inmuebles y contenidos (todos los riesgos excepto los que dice la póliza). Algunos de los siniestros que cubre la póliza son: Terremoto, terrorismo, incendio y sustracción.

✓ ***Transporte***

Esta póliza será la más utilizada en la empresa, y se aplicará en todo momento que se tenga que transportar una obra de arte, desde el taller o la casa del artista, hasta el lugar de entrega. El valor de la póliza lo cubrirá el consumidor final como un extra costo. Esta póliza cubre la falta de entrega (robo, accidente y siniestros ocurridos durante el transporte).

5.5. PATENTES, MARCAS Y REGISTROS

5.1.1. Registro de Marca

La marca permite que los consumidores identifiquen el producto y lo recuerden, de forma que puedan diferenciarlo de uno igual o semejante ofrecido por otro empresario. Los consumidores son más propensos a adquirir un producto del cual recuerdan la marca que de aquellos que no logran identificar.

Así mismo, la marca representa en la mente del consumidor una determinada calidad del producto o servicio, así como reporta alguna emoción en el consumidor. Por lo tanto, es el medio perfecto para proyectar la imagen del empresario, su reputación y hasta su estrategia comercial. En concreto, una marca:

- Permite a la empresa diferenciar su producto.
- Ayuda a garantizar la calidad a los consumidores. Por tanto construye confianza.
- Puede ser objeto de licencias y por tanto, fuente generadora de ingresos.
- Puede llegar a ser más valiosa que los activos tangibles.

Siendo entonces tan importante, al ser registrada la marca le genera a la empresa el derecho exclusivo a impedir a terceros que comercialicen productos idénticos o similares con marcas idénticas o similares, con el fin de que los consumidores no se confundan y adquieren el producto del empresario que en realidad quieren y no otro por error.

Con anterioridad a la presentación de la solicitud deben tenerse en cuenta los siguientes aspectos:

✓ ***Elegir la marca***

La marca escogida es **Arteoferta** y fue verificado que fuera una marca registrable según los artículos 134, 135, 136 y 137 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

✓ ***Clasificar los productos o servicios***

Se debe elegir también los productos o servicios que distinguirá la marca y clasificarlos según la Clasificación Internacional de Niza.

✓ ***Realizar la búsqueda de antecedentes marcarios***

Para verificar si existen registradas o solicitadas con anterioridad marcas iguales o parecidas que identifiquen iguales o semejantes productos o servicios, que puedan obstaculizar el registro de su marca, es recomendable realizar esta búsqueda antes de solicitar el registro de la marca, los resultados le ayudarán en el proceso de elección de la marca y de decisión de registrarla.

✓ ***El pago de la tasa oficial***

Los trámites ante la Superintendencia son servicios que comportan un valor llamado tasa. La Superintendencia expide anualmente una Resolución en la cual fija las tasas asociadas a los trámites y servicios de Propiedad Industrial.

Las tasas son únicas. Así, se tendrá que pagar una sola vez, al momento de presentar la solicitud, y en dicho pago irán incluidos los costos asociados al primer examen de la solicitud, a las notificaciones, a la publicación de la solicitud en la Gaceta de la Propiedad Industrial y, muy importante, a la expedición del certificado de registro.

6. ANÁLISIS DOFA Y ESTABLECIMIENTO DE ESTRATEGIAS

6. 1. MATRIZ DOFA



6.2. ESTABLECIMIENTO DE ESTRATEGIAS

6.2.1 Fortalezas

Fortaleza	Objetivo Estratégico	Acción	Variable a medir	Indicador de logro
Catálogo permanente de obras 24 horas al día, 365 días del año	Garantizar una oferta amplia y valiosa de diversas obras de arte	Incluir nuevos artistas permanentemente a la página	% Crecimiento del número de obras listadas en el portal	>20% vs año anterior
Congregación de artistas y compradores de diversas partes del mundo	Diversificar el riesgo de mercado, potencializando el negocio en diferentes geografías	Expandir el negocio a diversos países, en especial países desarrollados	Número de países con presencia directa de Arteoferta (donde se hayan realizado compras)	2 países nuevos por año, empezando con los más importantes estratégicamente
		Participación en ruedas de negocio con países que tengan preferencias arancelarias o tratados de libre comercio	# de ruedas de negocio donde se ha tenido presencia	mínimo 1 rueda de negocio al año
Transacciones fáciles y ágiles a través de internet	Ofrecer un canal moderno de comercialización, con fáciles transacciones y pagos.	Implementar sistema de pagos online	% de transacciones realizadas a través de la página web	> 15% primer año > 30% segundo año > 50% tercer año > 70% cuarto año

6.2.2 Debilidades

Debilidad	Objetivo Estratégico	Acción	Variable a medir	Indicador de logro
Poca experiencia en negocios con internet	Ser la compañía número 1 del país en venta de obras de arte a través del internet	Participar en seminarios, congresos, o estudiar a profundidad el comercio electrónico	# de congresos o seminarios sobre comercio electrónico en los que Arteoferta esté presente	Mínimo 1 al año
La tecnología de la página web no es la mejor del mercado	Ofrecer una excelente experiencia de uso y navegabilidad al usuario	Reinvertir en tecnología permanentemente para seguir mejorando la página (aunque irá disminuyendo porque salen otras prioridades, garantizar que se siga realizando)	% de la inversión focalizada en tecnología	> 60% primer año > 10% segundo año > 15% tercer año en adelante
Poco posicionamiento por ser una empresa nueva	Posicionarse como la mejor alternativa para la compra de arte a través de Internet del país.	Invertir en actividades de mercadeo dirigidas a artistas y compradores comerciales	% de la inversión focalizada en mercadeo	> 20% primer año > 30% segundo año > 40% tercer año en adelante
		Realizar acciones concretas de SEO (search engine optimization) y SEM (search engine marketing)	Posición en los resultados de búsqueda ante palabras relacionadas	1 año (primeros 20 resultados) 2 año (primeros 10 resultados) 3 año en adelante (primeros 5 resultados)

6.2.3 Oportunidades

Oportunidad	Objetivo Estratégico	Acción	Variable a medir	Indicador de logro
Personas de cualquier parte del mundo pueden ingresar a la página y hacer compras en cualquier momento	Diversificar el riesgo de mercado, potencializando el negocio en diferentes geografías	Focalizar esfuerzos comerciales y de mercadeo en economías con alta afinidad por el arte, especialmente en CANADÁ	% de las Ventas realizadas en el mercado canadiense	2 año > 20% de las ventas de Arteoferta
Posibilidad de hacer alianzas estratégicas con muchas empresas públicas y privadas	Potencializar los resultados de negocio y ahorrar recursos de mercadeo a través de alianzas estratégicas con compañías, gremios y entidades públicas	Realizar eventos culturales apoyados por entidades gubernamentales	# de eventos realizados	Mínimo 3 eventos al año
Los usuarios de internet en Colombia cada vez crecen a mayor velocidad	Apalancarse en el crecimiento de la penetración de internet en Colombia	Pautar en las páginas web con mayor penetración de internet en la población colombiana	% de visitantes a la página web que provienen por enlaces desde las páginas donde se haya pautado	> 5%

6.2.4 Amenazas

Amenaza	Objetivo Estratégico	Acción	Variable a medir	Indicador de logro
Muchos artistas, en especial los de más edad no utilizan muy bien Internet	Garantizar un correcto uso del portal web por parte de los artistas afiliados a Arteoferta	Capacitar a los artistas en el uso de internet	# de capacitaciones al año	mínimo 4
Muchos artistas no saben hacer uso de cámaras fotográficas y la calidad de las obras puede verse afectada	Garantizar un correcto uso del portal web por parte de los artistas afiliados a Arteoferta	Capacitar a los artistas para un correcto uso de las cámaras fotográficas	% de artistas inscritos en arteoferta que han recibido la capacitación	1 año > 20% 2 año > 30% 3 año > 50% 4 año > 70%
Algunos artistas irresponsables e incumplidos pueden dejar mal la imagen de arteoferta al demorarse en la entrega de las obras o al no mantener actualizado el status de sus obras	Garantizar un excelente servicio de entrega, haciendo énfasis en calidad y rapidez.	Llevar un registro del nivel de servicio de cada artista (% de obras entregadas en relación con lo demandado), dando de baja a aquellos que no cumplan con los parámetros mínimos de Arteoferta	% nivel de servicio (Obras demandadas/obras entregadas)	> 95%

7. INTERNACIONALIZACIÓN

Desde finales del siglo XX, el mercado del arte viene cobrando una importancia sin precedentes. Con crecimientos de doble dígito, gracias al fortalecimiento de casas comisionistas de arte, la globalización, el alto crecimiento económico en economías emergentes como China, India y Latinoamérica, y la aparición del Internet, el mercado artístico cada vez gana más preponderancia en el entorno macroeconómico mundial.

No obstante, en Colombia el panorama luce algo desalentador. Pobres instituciones, galerías y casas comisionistas que permiten agrupar y agremiar a los artistas de nuestro país, han frenado el desarrollo de este importante sector. Todo esto ha generado un olvido casi absoluto de los artistas, con una pobre cobertura médica y de pensiones, acompañado de un mercado insípido y pequeño que desconoce el enorme potencial de crecimiento que podría desarrollar.

Por esta razón surge Arteoferta.com. Una compañía que busca agrupar a cientos de artistas plásticos colombianos (pintores, escultores y fotógrafos), para proveerles una interesante plataforma online mediante la cual puedan promocionar su trabajo durante las 24 horas del día los 7 días de la semana, apalancándose en una red multinivel de ventas y en una serie de servicios adicionales, como eventos, cursos, descuentos y premios por desempeño. De esta manera, se toma ventaja de una creciente importancia del canal de distribución vía internet que busca desarrollar una estrategia de internacionalización que permita abrir nuevas oportunidades de mercado para los artistas colombianos en otros países. Particularmente se evaluará la posibilidad de exportación a Canadá, como puerta de entrada al mercado Asiático, teniendo en cuenta que se acaba de aprobar y de poner en vigencia el tratado de libre comercio entre Colombia y ese país.

7.1. ¿POR QUÉ INTERNACIONALIZAR?

✓ ***Penetrar un mercado***

Gracias a la facilidad que ofrece Internet de poder llegar a otros lugares del mundo desde el momento cero, la internacionalización del negocio de Arteoferta se muestra como una estrategia bastante interesante y lógica. La gran oferta de calidad de obras de arte en Colombia requiere una demanda de mayor poder adquisitivo y valoración del arte. Esa demanda no existe en Colombia,

pero si en países de mayor desarrollo cultural como EE.UU, Canadá, España, Italia, Francia, Reino Unido, Japón, China, Singapur y Corea.

✓ **Expandir**

Expandir el negocio a otros países, se convierte en una forma de penetrar un nuevo mercado, ampliar las posibilidades de negocio, y aumentar significativamente la demanda.

7.2. INTELIGENCIA DE MERCADOS - CANADÁ

7.2.1. Análisis Primario

VARIABLES	CANADÁ 
	INDICADOR 2010
INDICADORES MACROECONÓMICOS	
MONEDA	Dólar Canadiense (CAD)
PIB PPA US\$	1.335.000 billones
PIB PER CÁPITA US\$	39,400 US\$
CRECIMIENTO DEL PIB 2010	3,10%
INFLACIÓN	2,00%
TIPO DE CAMBIO	0,98 = 1US\$ 1801,8 COP = 1 CAD
TASA DE DESEMPLEO	7,60%
BALANZA COMERCIAL US\$	- 4,337 millones
INDICADORES DEMOGRÁFICOS	
POBLACIÓN	34.030.589
TASA DE NATALIDAD	0,79%
RELIGIÓN	Católica, Protestante
IDIOMA	Inglés, Francés
TIPO DE GOBIERNO	Monarquía parlamentaria
SITUACIÓN ACTUAL	Muy buena
ESTABILIDAD POLÍTICA - COMERCIAL	
PANORAMA POLÍTICO-ECONÓMICO	Bueno

ÍNDICE DE DESARROLLO HUMANO	0,888
COMPETITIVIDAD GLOBAL	5,30 (10 de 139)
COMPETITIVIDAD SECTORIAL	Buena
COMERCIO EXTERIOR - ESTADÍSTICAS -	
PARTIDAS ARANCELARIAS	9701.10.00.00 - 9701.90.00.00 - 9702.00.00.00 - 9703.00.00.00 - 9806.00.00.00
IMPORTACIONES DE ARTE (Millones USD - CIF)	
2007	176
2008	178
2009	149
2010	137
EXPORTACIONES DE ARTE (Millones USD - FOB)	
2007	484
2008	308
2009	237
2010	262
POLÍTICA COMERCIAL	
PREFERENCIAS ARANCELARIAS	SI
REQUERIMIENTOS NORMATIVOS	
CONDICIONES DE ACCESO	SI
BARRERAS NO ARANCELARIAS	NO
OTROS IMPUESTOS	NO
ACUERDOS COMERCIALES	TLC
CONDICIONES DE ACCESO Y LOGÍSTICA	
TRANSPORTE AÉREO	Muy buena
TRANSPORTE MARÍTIMO	Muy buena
EMPAQUE Y EMBALAJE	buena
AEROPUERTOS	Muy buena
PUERTOS	Muy buena
RUTAS	Muy buena
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	Internet

7.2.2. ANÁLISIS SECUNDARIO

✓ Segmentación de Canales

- Distribución de ventas y participación del mercado de acuerdo al canal de distribución:

En Canadá, el arte tiene diferentes canales de distribución:

- **Galerías Comerciales:** Son las más comunes, pues éstas están diseñadas específicamente para la exhibición y venta de arte a los coleccionistas y compradores en general. Generalmente están segmentadas por tipo de arte o por los artistas que exhiben sus obras. Existe una gran cantidad de estas galerías en el mercado Canadiense. Estas galerías ofrecen un servicio de intermediación entre los artistas y el consumidor y adicionalmente ofrecen una gran variedad de servicios como valor agregado: reparación, empaque, enmarque, entre otras. Estas galerías están reguladas por asociaciones de artistas que velan por garantizar la legitimidad del arte y la fijación de un precio correcto, además de incentivar el arte canadiense.
- **Galerías públicas:** Aunque también existe una gran variedad de galerías de este tipo, éstas están mucho más enfocadas en la exhibición de arte que en la venta, por lo que el comercio de arte en este canal es mínimo.
- **Galerías virtuales:** Este es el canal que más se ha venido desarrollando en los últimos años, pues se han formado cientos de empresas que empiezan a comercializar el arte por internet, las cuales llegan al consumidor canadiense con una mayor oferta de arte en cuanto a estilos, artistas y origen de las obras.
- **Casas de subastas:** También es un canal muy usado, especialmente por los coleccionistas, que buscan obras de arte específicas y que puedan agregar valor a su colección. En este canal las obras se venden al mejor postor.

- **Directamente con el artista:** muchos de los consumidores canadienses prefieren evitar la intermediación y tienen un contacto directo con el artista que les vende las obras.

Los canales mencionados anteriormente, son los más usados por el consumidor canadiense en el momento de adquirir una obra de arte. Es difícil identificar una participación de mercado de cada canal, pero por la evolución y tendencias del arte en ese país, características del consumidor, desarrollo tecnológico y los servicios que ofrecen, se puede decir que tanto las Galerías comerciales como las virtuales, tienen una mayor participación en el mercado del arte canadiense, seguidas por la venta directa y casas de subasta y terminando con las galerías públicas que están mucho más enfocadas en la exhibición que en el comercio de arte como tal.

- **Análisis de segmento:** Consumidor final, institucional

Arte Oferta, por su característica de Galería virtual, estaría enfocada inicialmente en el consumidor final.

En la mayoría de los casos, el consumidor final es un coleccionista de arte que realiza compras constantemente y que sabe qué es lo que está buscando desde el principio para aumentar y valorizar su colección. Sin embargo, también existen personas interesadas en este mercado, pero que su compra no es realizada con mucha frecuencia y que generalmente el objetivo de su compra es para fines decorativos o para regalar a otras personas.

Aunque inicialmente el consumidor de arte Canadiense era muy afín a las obras y artistas de su propio país, el mercado y la evolución de los canales de distribución como la venta online, han logrado que tengan muchas más opciones y una mayor oferta de arte tanto local como internacional. De esta manera, Arte Oferta tiene una gran posibilidad de tener un contacto directo con estos mediante la venta de arte colombiano en primera instancia.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que las Galerías de arte locales y las Galerías Online que actualmente comercializan obras en este país tienen muy acostumbrado al consumidor final a prestarle servicios adicionales, por lo que es importante que la empresa también logre ofrecer a los compradores de arte canadiense un valor agregado. Los principales servicios que reciben son

las constantes exhibiciones y eventos de arte enfocados a un público que realmente los disfruta, servicios de valoración de obras, reparación, enmarcada e instalación, empaque y transporte de las obras. Adicionalmente, el consumidor canadiense tiene una alta tendencia a realizar compras en arte. Según un estudio de Nielsen¹⁹, 20% de los canadienses, después de cubrir sus necesidades básicas, gastan en remodelación y decoración.

El mercado institucional podría llegar a ser una gran alternativa para Arte Oferta, sin embargo, este podrá ser una meta en el mediano plazo, especialmente por los costos logísticos y por las facilidades que actualmente ofrece el mercado del arte canadiense como el alquiler de obras por un período específico.

✓ **Precios**

- Estructura promedio de precios

El mercado del arte es característico por lo variable de sus precios, pues gran parte de la fijación de estos es subjetiva y basada en el género de la obra, el artista, los materiales usados y el soporte en donde se realizó, el origen y la fecha de la obra, el peso, el ancho, la corriente a la que pertenece, entre otros.

Douglas Hodgson y Aylin Seckin realizaron un estudio llamado “Dynamic Price dependence of Canadian and International art markets: An empirical Analysis”²⁰ donde comprobaron como cambiaba el precio de una obra de arte en Canadá dependiendo de algunas de las variables mencionadas anteriormente.

De esta manera encontraron para el mercado canadiense que un cuadro pintado en óleo sobre lienzo es 35% más costoso que un cuadro en óleo sobre papel. Así mismo, una pintura género escena o naturaleza muerta cuesta 19% y 6.5% más respectivamente que una en género paisaje. El precio de la obra es un 15% más alto si tiene fecha de creación y éste también depende del peso y del tamaño de la misma. En los anexos del estudio mencionado anteriormente es posible apreciar las diferentes variaciones que puede tener el precio de las obras de arte canadiense respecto a las variables analizadas.

¹⁹ http://ca.nielsen.com/content/dam/nielsen/en_ca/documents/pdf/reports/Consumer-Confidence-Canadian-Q2-2011-English.pdf

²⁰ <http://www.cirano.qc.ca/pdf/publication/2011s-14.pdf>

Por lo tanto, es posible encontrar compradores de arte que pagan desde 100 dólares por un cuadro, como se puede ver en las principales galerías virtuales de Canadá como www.osnatfineart.com; hasta los que pagan 70 millones de dólares que ha sido lo máximo que ha pagado un coleccionista canadiense por una obra de Rubens.

- Precios de mayoreo, detallista y consumidor – Margen esperado de ganancia

Además de la variabilidad en el precio de la obra según la combinación de variables explicadas anteriormente, éste también depende del canal donde se comercialice. De esta manera, una obra vendida en una galería tendrá un precio mayor que cuando se compra por internet y esta a su vez es más costosa que cuando se realiza directamente con el artista. Esto se da debido al margen esperado de ganancia del artista y de las galerías comercializadoras. La única excepción son las Casas de Subastas que manejan un margen inicial, pero que este va aumentando según la oferta de los aspirantes a comprar la obra.

Sin embargo, según los estudios realizados en Canadá, parece ser que los que verdaderamente están obteniendo un margen atractivo son los “art dealers” o comercializadores de arte, pues el último censo²¹ realizado en 2006 arrojó que de en el país hay 140.000 artistas canadienses que ganan al año un promedio de 22.000 dólares, un 37% por debajo del promedio de los trabajadores canadienses, donde el 50% gana menos de 12.000 dólares anuales. Además, dentro del gremio se los artistas, los 17,000 pintores son los segundos con menor ingreso promedio: 14.000 dólares al año.

Por otro lado, en las estadísticas que ofrece Industry Canada²², aparece un panorama más alentador para los vendedores de arte. La industria de Art Dealers obtuvo unas ganancias de 461 millones de dólares durante el 2008, con un costo de ventas de 242 millones de dólares, alzando un margen de 47.5%.

²¹ http://www.hillstrategies.com/docs/Artists_Canada2006.pdf

²² <http://www.ic.gc.ca/cis-sic/cis-sic.nsf/IDE/cis-sic45392bece.html>

✓ ***Tendencias de Mercado***

- **Innovación**

- El mercado del arte Canadiense se ha destacado por ser poco globalizado en cuanto a tendencias de arte. Los artistas canadienses siguen pintando los mismos paisajes que iniciaron con las corriente del “Grupo de los siete” y que se ha mantenido a través de los años. Sin embargo, con la llegada de las Galerías virtuales, se puede observar que este mercado poco a poco se va abriendo y adaptando a las tendencias y corrientes artísticas mundiales. De esta forma, los coleccionistas y compradores de arte canadiense cada vez tienen una mayor oferta de arte y adquieren muchas más obras de artistas internacionales.
- El alquiler de obras de arte se ha venido posicionando fuertemente en Canadá. Las personas ya no tienen que pagar mucha plata para tener una obra de arte original en su casa, evento o negocio. Con un canon de arrendamiento, la persona se puede llevar la obra durante un período específico y después puede devolverla o hacer uso de una opción de compra que adquiere con el arrendamiento.
- Los artistas se están dando a conocer mucho más fácil por internet, pueden vender sus obras por este canal sin que los precios se afecten por el mayor margen de intermediación que cobran las galerías.

BIBLIOGRAFÍA

AGUADO QUINTERO, Luis Fernando, “Estadísticas culturales: una mirada desde la economía de la cultura, capítulo de una investigación para el doctorado, Universidad de Sevilla.

<http://cuadernosadministracion.javeriana.edu.co/pdfs/05Cnos_Admon_23-41_LAguado.pdf>.

Septiembre de 2010.

CULTURA E, “El comercio electrónico en Colombia”.

<http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/SoyEmprendedor/Noticias/Paginas/ecomerc ecolombia_080606.aspx>

DANE, “Encuesta de Consumo cultura 2008”.

<http://www.dane.gov.co/index.php?Itemid=1088&id=97&option=com_content&task=section>.

Marzo 2009.

DANE, “Uso y penetración de tecnologías de la información y las comunicaciones tic en hogares, personas y empresas”.

<<http://www.slideshare.net/Networking.tic/indicadores-bsicos-sobre-usos-de-tic-en-empresas-y-hogares-en-colombia>>. Septiembre de 2009.

D.E.C CONSULTORES, “Implicaciones de la modificación del trámite de exportación de obras de arte por su autor”. <<http://www.deconsultores.com/index.php>>. 23 de Mayo de 2008.

D.M.S, Ediciones Jurídicas, “Decreto 2354 de 2008 sobre exportaciones”. <http://www.dmsjuridica.com/CODIGOS/LEGISLACION/decretos/2008/DECRETO_2354_DE_2008.htm>.

EL TIEMPO, “El IVA y retención en la fuente en las obras de arte”.

<<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-498626>>.

FUENTES BERNAL, Juan José, “Oficio 021285, Bienes gravados a la tarifa del 10, causación del impuesto”. <<http://actualicese.com/normatividad/2006/Conceptos/Marzo/021285-06.htm>>. Marzo de 2006.

HOST DIME COLOMBIA, “Plataformas de pago que existen para su web en Colombia”, <<http://www.hostdime.com.co/blog/index.php/2010/12/18/plataformas-de-pago-que-existen-para-su-web-en-colombia-hostdime-colombia>>.

LA UNIDAD DE INFORMACIÓN FINANCIERA (UIF), “Control el mercado de obras de arte para combatir el lavado de dinero”, <<http://www.infobae.com/notas/558645-Tambien-controlaran-el-mercado-de-obras-de-arte-para-combatir-el-lavado-de-dinero.html>>. 26/01/2011.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, “Decreto 4589, Arancel de Aduanas y otras disposiciones”, <<http://www.mincomercio.gov.co/econtent/documentos/Normatividad/decretos/2006>>.

MINISTERIO DE CULTURA, “Resolución 1618, Definición de creador y Gestor Cultural y requisitos para su acceso al Sistema General de Seguridad Social en salud”, 22/11/ 2004.

MINISTERIO TIC, “Boletín trimestral de las TICS”, <<http://www.mintic.gov.co/index.php/mn-news/343-20110826boletintrimestral>>. Cifras segundo trimestre 2011.

MORALES JIMÉNEZ, Germán, “IVA del 7% pasará al 10%”, <<http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/Medellín>>. 2004.

MUÑOZ, ZÚÑIGA, Fernando, “Compras por Internet en Colombia, llegó la hora”, <<http://medellinstyle.com/compras-por-internet-en-colombia-llego-la-hora-via-entercomco.htm>>. 2006.

OFICIO 021285 DIAN, “bienes gravados a la tarifa del 10%, Causación del impuesto” 13 de marzo de 2006.

PÉREZ CALERO, Leticia, “Mercado del arte e intermediarios: una perspectiva actual”, España, 2011.

REYBURN, scott, “Las ferias de arte llegan a la internet”,
<<http://www.elnuevoherald.com/2010/08/24/789054/las-ferias-de-arte-llegan-a-la.html>>.
24/08/2010.

SALAZAR, José Darío, “Los altos impuestos al arte”,
<http://www.larepublica.com.co/archivos/OPINION/2010-10-29/los-altos-impuestos-al-arte_114072.php>. 29/10/2010.

SECRETARÍA SENADO, “Ley 397 de 1997, sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura”, Diario Oficial No. 43102, de 7 de agosto de 1997
<http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/1997/ley_0397_1997.html>.

SEMANA.COM, “Artistas jóvenes se abren espacio en la red”,
<http://www.semana.com/wf_ImprimirArticulo.aspx?IdArt=115875>.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA, Unimedios, “Nace empresa que comercializa arte joven por Internet” <<http://especiales.universia.net.co/laboral-empresarial/como-crear-su-empresa/nace-empresa-que-comercializa-arte-joven-por-internet.html>>. 01/10/2008.

Otras Páginas web:

<http://www.elartistaonline.com>

<http://www.artelista.com/catalogo.html>

<http://www.artistasplasticoscolombianos.com>

<http://www.buy-original-art.com>

<http://www.virtualartcolombia.com>

<http://www.atinachile.cl/content/view/14083/Quien-es-artista.html>

[http://www.colarte.com/colarte/Biblioteca virtual de arte](http://www.colarte.com/colarte/Biblioteca_virtual_de_arte)

<http://www.paginasamarillas.com/Galerias-de-Arte/Medellin/Colombia/1-3.aspx>

<http://www.picassomio.es/directorio-de-galerias/colombia/medellin.html>

ANEXOS

ANEXO 1. SONDEO INVESTIGATIVO SOBRE HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO DE CONSUMIDORES FINALES DE ARTE

1. Ficha técnica

- ✓ **Objetivo principal.** Identificar los principales hábitos de consumo de obras de arte en la población de los estratos socio económicos medio-altos (4-6) con algún tipo de interés sobre arte e identificar los principales canales de comercialización de Arte en Colombia, validando la viabilidad y conveniencia del e-commerce en dicho mercado.
- ✓ **Tipo de investigación.** Sondeo, descriptivo cuantitativo.
- ✓ **Instrumento de investigación.** Encuesta por internet, cuestionario estructurado. Ver cuestionario (anexo1) Los entrevistados accedieron al link <http://www.encuestafacil.com/RespWeb/Qn.aspx?EID=1031430>.
- ✓ **Tamaño de muestra y selección de la muestra:** 165. Escogencia no aleatoria, a criterio y por conveniencia a la que las personas respondieron libremente. En razón del tamaño de muestra y su no aleatoriedad, no se pueden dar conclusiones con profundidad demográfica (ej. Separar respuestas por estrato o por género), careciendo de validez/confiabilidad para concluir sobre la población. Esto implica que el análisis se vuelve generador de ideas e insights pero no de verdades absolutas estadísticamente representativas.
- ✓ **Perfil de los entrevistados.** Como la encuesta se hizo por internet, el perfil se convierte en un resultado del sondeo investigativo. Lo siguiente caracteriza a las personas que respondieron la encuesta vía web.
 - El 100 % son mayores de 18 años. El 51% tiene entre 26 y 35 años.

- El 67% están solteros y todavía viven en la casa con sus padres.
- Un 89% de los encuestados son de estratos 4, 5 y 6, y principalmente universitarios (46%) o con especialización, doctorado o maestría (48%).

2. Tablas y gráficos de resultados

Tipo de arte comprado	N° de rptas	% rptas	% entrev
Cuadros originales	79	26,4%	48%
Réplicas de cuadros	81	27,1%	49%
Esculturas	49	16,4%	30%
Fotografías	50	16,7%	30%
Ninguno	34	11,4%	21%
Otro	6	2,0%	4%
Total respuestas	299	100%	
Base = entrevistados			165

Anexo 1. Tabla 1. Frecuencia de compra de arte en el hogar

Frecuencia de compra arte	N° rptas	%
Una obra o más de una obra de arte al año	11	8%
Una obra de arte cada 2 ó 3 años	26	20%
Una obra de arte cada 4 años	23	18%
Una obra de arte cada 5 años o más	53	40%
Otro (Por favor especifique)	15	11%
No responde	3	2%
Total respuestas == base =hogares compradores	131	100%

Anexo 1. Tabla 2. Frecuencia de compra de arte en el hogar

Dinero destinado	N° rptas	%
No sabe decir, no lo compra el entrevistado	30	23%
No sabe decir, compra arte ocasionalmente	64	49%
Menos de \$250.000	13	10%
Entre \$ 250.001 - \$800.000	14	11%
Entre \$800.001 y \$1'500.000	3	2%
Más de \$1'500.001	3	2%
No responde	4	3%
Total respuestas = Base = Hogares compradores	131	100%

Anexo 1. Tabla 3. Dinero destinado en el hogar /año para comprar obras de arte

Medio de pago más utilizados	N° rptas	%
Efectivo	44	34%
Tarjeta de crédito	31	24%
Tarjeta Débito	17	13%
Transferencia/consignación bancaria	6	5%
Internet	1	1%
No Sabe / No Responde	28	21%
Otro (Por favor especifique)	4	3%
Total respuestas = Base = hogares compradores	131	100%

Anexo 1. Tabla 4. Medios de pago más utilizados para comprar obras de arte

Lugar de compra	N° rptas	% rptas	% Hogares compr
En galerías de arte	31	17,61%	24%
A artistas directamente	64	36,36%	49%
Las traen del exterior	7	3,98%	5%
En la web	6	3,41%	5%
A una persona de la familia	35	19,89%	27%
No sabe	21	11,93%	16%
Otro (Por favor especifique)	12	6,82%	9%
Total respuestas	176	100,00%	
Total hogares compradores			131

Anexo 1. Tabla 5. Lugar de compra de obras de arte

Opinión	N° rptas	%
Le genera desconfianza - Le da temor	29	22%
No tiene conocimiento - Experiencia	55	42%
Le gusta	40	31%
No responde	7	5%
Total respuestas = Base = hogares compradores	131	100%

Anexo 1. Tabla 6. Opinión acerca de la compra y/o venta de arte por internet

Anexo 1. Formulario

Encuesta N° _____

ESTUDIO CUANTITATIVO. HÁBITOS DE COMPRA - OBRAS DE ARTE

A. Nombre y apellidos _____

B. Dirección residencia _____ C. Teléfono _____

D. Barrio _____

E. Rango de edad:

1. 18- 25 ____ 2. 26 – 35 ____ 3. Más de 36- 50 ____ 4. Más de 50 ____

F. Estado civil-Posición en la familia:

1. Soltero (vive con sus padres) ____ 2. Soltero (vive sólo) ____

3. Casado (sin hijos) ____ 4. Casado (con hijos) ____

5. Viudo o Separado ____ 6. Soltero (Vive con alguien más) ____

G. Género:

1. Masculino ____ 2. Femenino ____

H. Nivel de escolaridad:

1. Bachiller ____ 2. Pregrado ____ 3. Postgrado/Maestría/Doctorado ____

I. Estrato socioeconómico:

1. ____ 2. ____ 3. ____ 4. ____ 5. ____ 6. ____

J. ¿Se considera usted un artista?

1. Sí ____ 2. No ____

Texto Introductorio:

“El siguiente es un corto cuestionario sobre algunos hábitos de compra y de consumo, que será utilizado para fines meramente académicos. Le agradecemos que sea sincero con sus respuestas”

1. ¿Ha comprado alguna vez alguno de los siguientes tipos de arte, para regalar o para utilizar en la casa u oficina? (indique con una x. Puede marcar varias opciones.)

1. Cuadros originales ____ 2. Réplicas de cuadros ____ 3. Esculturas ____

4. Fotografías ____ 5. Otro. ¿Cuál? ____ 6. Ninguno ____

Si responde 6, pasar a la pregunta 2. Si no, continúe en la pregunta 5.

2. ¿Qué razones tiene para no comprar obras de arte?

1. Las produce alguien en el hogar/familiar/amigo ____

2. No le gusta el arte ____

3. Le parece muy costoso ____

4. Se las han regalado ____

5. Otra razón, cuál? ____

3. Marque con una x, en cuáles de los siguientes eventos compraría usted arte. (puede marcar varias opciones)

1. Encuentra precios asequibles o grandes descuentos _____
2. Le ofrecen un amplio catálogo en internet y le entregan las obras a domicilio _____
3. Le ofrecen arte por encargo, de acuerdo a cómo usted la quiera mandar a realizar _____
4. Otro, ¿cuál? _____
5. Definitivamente no compraría arte. _____

Fin encuesta

4. ¿Con qué frecuencia compra usted arte?

1. Una obra o más de una obra de arte al año _____
2. Una obra de arte cada 2 ó 3 años. _____
3. Una obra de arte cada 4 años _____
4. Una obra de arte cada 5 años o más _____

5. ¿Alguna persona de su hogar ha comprado obras de arte en el último año?

1. Si _____ 2. No _____
2. _____

6. ¿Han pensado comprar en su hogar obras de arte en los próximos 6 meses?

1. Si _____ 2. No _____ 3. No sabe _____

7. ¿Qué factores tienen en cuenta para comprar una obra de arte? Citar en orden de importancia, máximo 4 características.

Características	A. En 1er lugar	B. En 2 ° lugar	C. En 3er lugar	D. En 4 ° lugar
1. Precio				
2. Tamaño				
3. Lugar de venta				
4. El artista				
5. El tema de la obra (paisaje, flores, figura humana, entre otras)				
6. Forma de pago				
7. Le gusta como se ve				
8. La técnica utilizada				
9. Los colores que predominan				
10. Otra respuesta. ¿Cuál? _____				

8. ¿Cuánto dinero destinan anualmente en su hogar (aproximadamente) para comprar obras de arte?

1. No sabe decir, no lo compra el entrevistado _____
2. No lo sabe decir, compran arte ocasionalmente _____
3. Menos de \$250.000 _____
4. Entre \$ 250.001 - \$800.000 _____
5. Entre \$800.001 y \$1'500.000 _____
6. Más de \$1'500.001 _____

9. ¿Qué medio de pago acostumbran utilizar para pagar las obras de arte que adquieren las personas que viven en el hogar?

1. Efectivo _____
2. Tarjeta de crédito _____
3. Tarjeta Débito _____
4. Transferencia/consignación bancaria _____
5. Internet _____
6. No sabe / NR _____

10. ¿Dónde acostumbra comprar sus obras de arte? (puede marcar varias opciones)

1. En galerías de arte. _____
Especificar cuál (es) si las conoce:

2. A artistas directamente _____
3. Las traen del exterior _____
4. En la web _____
5. A una persona de la familia _____
6. Otro lugar _____ ¿Cuál (es)? _____
7. No sabe – no las compra _____

11. ¿Cuántos cuadros hay en su hogar?

Ninguno
1-2
3-4
5-6
Más de 6

12. ¿Cuántas esculturas hay en su hogar?

Ninguna
1-2
3-4
5-6
Más de 6

13. ¿Le gustaría alquilar arte?

1. Definitivamente, le parece una grandiosa idea _____
2. Posiblemente, pero no está muy seguro _____
3. Nunca lo haría, no le encuentra sentido _____
4. No sabe si lo haría _____

Amplíe su respuesta: _____

14. ¿Qué opinión le merece la compra y/o venta de obras de arte a través de la web?

1. Le genera desconfianza. Le da temor. _____
Explique por qué _____
2. No tiene conocimiento - Experiencia _____
3. Le gusta. _____
Explique por qué _____

15. ¿Cuáles de las siguientes actividades realiza por internet? (puede marcar varias opciones)

1. Transferencias bancarias. _____
2. Compra de tickets aéreos _____
3. Compra de música o libros _____
4. Compra de accesorios/ropa/electrodomésticos en el exterior _____
5. Compra de accesorios/ropa/electrodomésticos en Colombia _____

16. Marque con una x, aquellas frases con las que se identifique

1. "Disfruto visitar museos de arte" _____
2. "Hago transacciones por internet permanentemente. Confío en este medio" _____
3. "Me gusta decorar mi residencia/oficina con obras de arte" _____
4. "Disfruto comprando arte" _____
5. "Cuando busco una obra de arte sólo me fijo en que sea bonita.
No me importa su autor" _____
6. "Soy un artista profesional. Vendo arte permanentemente" _____
7. "Soy un artista amateur. No vendo arte. Lo practico como un hobby." _____
8. "Me gustaría cambiar la decoración de mi apartamento periódicamente.
Alquilaría arte para lograr dicho fin" _____

9. "No siento mucho interés por el arte" _____
10. "Me gustaría aprender algún tipo de arte (pintura, escultura, fotografía, etc.)" _____
11. "Soy un artista y quisiera poder vender mis obras a través de internet" _____
12. "Me gustaría que me regalen arte" _____
13. "Me gustaría regalar arte" _____

ANEXO 2. INTERES DE LOS ARTISTAS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTE A TRAVÉS DE LA WEB

1. Ficha técnica

- ✓ **Objetivo principal.** Identificar las expectativas y opiniones de un grupo de artistas plásticos de la ciudad de Medellín en vender sus obras a través de una empresa comercializadora de arte vía internet, apoyada en una red de ventas tipo multinivel, de la cual pueden formar parte y recibir de ellos ideas claves para las estrategias de mercadeo a desarrollar.
- ✓ **Tipo de investigación:** exploratoria.
- ✓ **Instrumento de la investigación.** Conversatorio de tipo cualitativo, espontáneo, no estructurado.
- ✓ **Período y lugar de la investigación.** Fecha, Medellín, torre Intermédica.
- ✓ **Tamaño de muestra y selección:** 34 artistas de diversas disciplinas (pintores, escultores y fotógrafos).

El evento realizado no se desarrolló con el objetivo de obtener conclusiones de negocio sobre la población de artistas, sino simplemente recibir retroalimentación y comentarios sobre la idea de negocio. En términos generales se tuvo muy buena acogida del proyecto y los resultados de la actividad se ven evidenciados en el desarrollo del presente plan de mercadeo.

ANEXO 3. BENCHMARK – RADAR

1. Web Site Design - Functionality - Content

A	Evaluated Topics: DESIGN /Look and feel and visual aspects	ETSY	ARTELISTA	LANUEVAGALERIA	PICASSON
QUESTION 1	Does the website reflect the company behind it and the brand visual identity	SCORE	SCORE	SCORE	SCORE
1	Is the company's logo present and visible through out the website's navigation?	2,0	4,0	5,0	2,0
2	Is the logo, colors and brand identity treatment consistent on the website?	5,0	2,0	5,0	3,0
3	Is the design impactful and professional, eye catching, inviting to read and navigate the links and sections?	3,0	3,0	5,0	2,0
4	Is the typography clear, the right size and colors correctly used?	5,0	4,0	4,0	5,0
5	Is there a righ usage of symbols, icons and graphical concepts that reinforce the visual goals of the website?	5,0	3,0	4,0	2,0
		4,0	3,2	4,6	2,8
QUESTION 3	Is the webite's navigation intuitive?	SCORE	SCORE	SCORE	SCORE
1	Is it clear when an image, text, graph, button, is a link and that it contains additional information?	5,0	5,0	3,0	2,0
2	Is the main menu easy to understand and navigate and is it accessible at all times?	2,0	5,0	5,0	5,0
3	Are the main sections linkable from the home page through the usage of banners or prominent buttons to drive traffic to them?	5,0	2,0	5,0	5,0
4	Is there a good balance between animated and static content?	3,0	5,0	4,0	1,0
5	Does the design clearly transmit the company's offer?	5,0	5,0	5,0	1,0
		4,0	3,8	4,4	3,2
QUESTION 3	Is there a good balance of text images and video/animation?	SCORE	SCORE	SCORE	SCORE
1	Is there a good balance between text and images in the home page and internal pages?	5,0	2,0	3,0	1,0
2	Is there a good balance between text and flash animated / video content?	4,0	2,0	5,0	3,0
3	Is there any usage of video for quick and easy description of Art services to the users?	5,0	0,0	0,0	0,0
4	Are the copies, claims, images and language targetted to the Art users?	5,0	4,0	5,0	3,0
5	Is the quality of the images, animations, videos the right size and weight for the Art users?	4,0	4,0	5,0	3,0
		4,6	2,4	3,6	2,0
B	Evaluated Topics: FUNCTIONALITY / Are the functional items working?	ETSY	ARTELISTA	LANUEVAGALERIA	PICASSON
QUESTION	How is the navigation experience and loading speeds?	SCORE	SCORE	SCORE	SCORE
1	Do any of the pages take more than 5 seconds to load completely?	5,0	5,0	5,0	5,0
2	Do animations or videos take more than 5 seconds to load?	5,0	5,0	5,0	5,0
3	Are there graphically attractive preloads for flash animations?	0,0	0,0	0,0	0,0
4	Do all links take you to the expected page/information?	5,0	2,0	5,0	3,0
5	Is the website cross-browser compatible IE, Firefox, Safari, Chrome?	5,0	5,0	5,0	5,0
		4,0	3,4	4,0	3,6
QUESTION 2	Do the main navigation menus and the functional elements work correctly?	SCORE	SCORE	SCORE	SCORE
1	Do all forms work correctly, have validations for required items, let you know that information has been processsed?	5,0	5,0	1,0	5,0
2	Are there broken menu links or internal links that are outdated or take you to non existing pages?	5,0	5,0	5,0	5,0
3	Is the navigation managed within the same browser window, without opening multiple pages or popups that may confuse some users?	5,0	3,0	5,0	3,0
4	Has the vertical and horizontal size of the website been taken into account for different screen resolutions?	5,0	5,0	5,0	5,0
5	Is it possible to preview some engaging content without the need to register?	5,0	5,0	5,0	5,0
		5,0	4,6	4,2	4,6
QUESTION 3	Is the way the content is presented pleasant to navigate?	SCORE	SCORE	SCORE	SCORE
1	Is there a sitemap that clearly shows the site structure and easy access to specific content?	0,0	0,0	0,0	5,0
2	Is it easy to find and access specific Art information in the website such as FAQ's?	5,0	3,0	0,0	2,0
3	Can the website's offer/reason be determined from the homepage?	5,0	5,0	2,0	3,5
4	Is there a clear Art Language/communication used right from the homepage?	5,0	5,0	4,0	5,0
5	Has excessive text and non relevant/ outdated content been filtered out?	5,0	3,0	5,0	2,5
		4,0	3,2	2,2	3,6

C	Evaluated Topics: CONTENT / Information supplied by the website	ETSY	ARTELISTA	LANUEVAGALERIA	PICASSON
QUESTION 1	Are the services and offers in the website clear from a sales standpoint?	SCORE	SCORE	SCORE	SCORE
1	Is the downloadable content rich in the usage of text, images, animation and video?	0,0	0,0	0,0	0,0
2	Are products and services offered backed up by trusted or real images, renders, videos?	5,0	5,0	5,0	5,0
3	Are there full and clear descriptions for the services/content being sold/advertised?	5,0	5,0	3,0	5,0
4	Are the copies, images and language persuasive towards the buying of the products/services?	5,0	5,0	1,0	3,0
5	Are the new products/services available featured in the home page?	5,0	5,0	1,0	5,0
		4,0	4,0	2,0	3,6
QUESTION 2	Are the references to the business behind the website adequate?	SCORE	SCORE	SCORE	SCORE
1	Does the content reflect the type of company behind, producing the downloadable content, reports, news, webinars?	5,0	5,0	5,0	5,0
2	Are the Who we are, History, Offices and contact information sections present and is this data verifiable?	5,0	5,0	3,0	5,0
3	Does the content make reference to company facts, real images, video and animations?	5,0	5,0	5,0	5,0
4	Are there ways to contact the webmaster, main offices, e-commerce support?	5,0	5,0	5,0	3,0
5	Has the website a way to filter/target the communication and content for the different audiences?	5,0	5,0	1,0	5,0
		5,0	5,0	3,8	4,6
QUESTION 3	Is there sufficient and relevant Art content for the users, besides the services/sale offer?	SCORE	SCORE	SCORE	SCORE
1	Does the website have relevant, unique, educative, informative Art content?	4,0	5,0	3,0	5,0
2	Can the content and downloadable content be used in real life and put into practice by the regular user?	5,0	3,0	0,0	3,0
3	Are there reports or content on trends, last minute news, Art stats or any other constantly updated information?	5,0	5,0	2,0	2,0
4	Is there any chapter based content, weekly/monthly deliverable report or any enaging content that will generate recurring visitors to the website?	5,0	5,0	0,0	1,0
5	Is the Art content presented using a right combination of Images, text, video and animations where required?	4,0	5,0	1,0	2,0
		4,6	4,6	1,2	2,6
QUESTION 4	Is the Art content such as stats, pricing, reports up to date and of good quality?	SCORE	SCORE	SCORE	SCORE
1	Is the main content updated at least once a week?	5,0	5,0	2,0	5,0
2	Are there weekly updates on content such as stats, charts, news?	5,0	5,0	0,0	5,0
3	Is there any kind of frequent update on the home page banners?	5,0	4,0	0,0	5,0
4	Is there a weekly updated news or blog section to engage the Art audience?	5,0	5,0	1,0	5,0
5	Can the website content, both free and downloadbale, be rated as quality content and verifiable by trusted sources used to create it?	5,0	5,0	3,0	2,0
		5,0	4,8	1,2	4,4
D	Evaluated Topics: CONVERSION / Measurable actions and goals	ETSY	ARTELISTA	LANUEVAGALERIA	PICASSON
QUESTION 1	Does the website reflect a clear focus on promoting/helping/increasing sales?	SCORE	SCORE	SCORE	SCORE
1	Are the website conversion objectives clearly defined as Sales, Leads, Calls, Market research?	5,0	5,0	1,0	3,0
2	Are there clear strategies to achieve the website conversion goals?	5,0	5,0	1,0	2,0
3	Are there technology tools behind the logic such as IP content targeting, multivariable testing, Landing page strategies?	5,0	2,0	0,0	3,0
4	Are there tools to measure the conversion such as Google Analytics, submission forms or special coupons offers?	5,0	4,0	1,0	3,0
5	Are text copies and images persuasive and oriented to achieve conversion?	5,0	5,0	2,0	1,0
		5,0	4,2	1,0	2,4
QUESTION 2	Are there any tools to help the user take a desition and increase the conversion?	SCORE	SCORE	SCORE	SCORE
1	Are there any tools such as calculators, real time graphs, ROI calculators to help the user take a desition and increase the conversion?	4,0	4,0	0,0	0,0
2	Is the website e-commerce enabled with paypal, google checkout, credit cards and is there a way to redeem special coupons?	5,0	5,0	0,0	0,0
3	Is there interaction among the Company, the website and the Art users such as forums or blogs?	5,0	5,0	0,0	5,0
4	Is there a rewards program associated to recurring visitors/purchases/referrals?	0,0	0,0	0,0	0,0
5	Does the website have entertaining content/tools for the Art users that may lead them to provide their information to access this content?	4,0	0,0	0,0	3,0
		3,6	2,8	0,0	1,6
QUESTION 3	Are there any tools that allow for user feedback on the website?	SCORE	SCORE	SCORE	SCORE
1	Are there any surveys to measure Art related topics that may then become market research reports?	0,0	0,0	0,0	0,0
2	Is there an easy to use and functional Contact Us form?	3,0	3,0	5,0	2,0
3	Is there a blog where the users can post their personalcomments on Art hot/interesting topics?	5,0	5,0	0,0	3,0
4	Is there a voting tool to rate the Art downloaded content?	0,0	0,0	0,0	0,0
5	Can users upload their own content to enrichen the website content base?	2,0	2,0	0,0	0,0
		2,0	2,0	1,0	1,0

2. Website Positioning

A	Evaluated Topics: Website ranking techniques	ETSY	ARTELISTA	LANUEVAGALERIA	PICASSON
QUESTION 1	Is the URL easy to remember and has relation with the Art market?	SCORE	SCORE	SCORE	SCORE
1	Is the website URL less than 20 characters long and easy to remember?	4,0	5,0	5,0	5,0
2	Are URL's for the internal pages search engine friendly according to the sections they represent?	5,0	5,0	5,0	5,0
3	Does the URL have a direct relation with the Art business presented by the website?	0,0	5,0	5,0	4,5
4	Does the company make reference to the website's URL in printed material, radio, or any other offline marketing campaigns?	0,0	0,0	0,0	0,0
5	Are similar domains and different first level domains like .net, .tv, .co being reserved by the company to avoid scam sites / traffic hi-jacking?	5,0	0,0	3,0	2,0
		2,8	3,0	3,6	3,3
QUESTION 2	Is the website ranking well in search engines for relevant Art keywords?	SCORE	SCORE	SCORE	SCORE
1	Does the website or parts of its content show up in the popular browsers' first page for Art related searches?	1,0	5,0	0,0	3,0
2	Does the website or parts of its content show up in the popular browsers' first page for Art information searches?	0,0	0,0	0,0	0,0
3	Does the website or parts of its content show up in the popular browsers' first page for Art products and services searches?	1,0	5,0	0,0	3,0
4	Is the Art website investing in AdWords and other SEM (Search Engine Marketing) strategies?	0,0	0,0	0,0	2,0
5	Is the website's content showing up in Google Images, Google video, YouTube, Wikipedia, and Craigslist?	4,0	4,0	1,0	3,0
		1,2	2,8	0,2	2,2
QUESTION 3	Is there evidence of good SEO practices in the website?	SCORE	SCORE	SCORE	SCORE
1	Is the majority of the website content HTML so that it is indexable by Google and other search engines?	5,0	5,0	2,0	5,0
2	Is there evidence of linkbuilding to increase the website's Google page rank?	4,0	3,0	0,0	3,0
3	Have all metatags been properly setup for the website to improve its relevance for search engines?	5,0	5,0	5,0	4,0
4	Is the short description that appears on search engines really communicating what the website offers clearly and compelling?	5,0	5,0	1,0	3,0
5	Are the images in the website search engine friendly and include a detailed ALT-tag attribute?	5,0	5,0	5,0	4,0
		4,8	4,6	2,6	3,8
QUESTION 4	Is the website present in different online/offline communications, PR's, campaigns?	SCORE	SCORE	SCORE	SCORE
1	Is the URL present in printed material?	0,0	0,0	0,0	0,0
2	Is the website referenced from videos or web commercials?	5,0	3,0	0,0	2,0
3	Are users prompted to visit the website through other marketing campaigns?	5,0	0,0	0,0	0,0
4	Is the website being promoted (posts, banners, blog entries) in recognized Art websites?	0,0	0,0	0,0	0,0
5	Does the site post content on different websites and blogs to promote visits to the website and increase backlinking?	0,0	0,0	0,0	0,0
		2,0	0,6	0,0	0,4

3. Website Communications

A	Evaluated Topics: Communications with the users, CRM, Targetted campaigns	ETSY	ARTELISTA	LANUEVAGALERIA	PICASSON
QUESTION 1	Are there e-mail campaigns to foster communication with the users?	SCORE	SCORE	SCORE	SCORE
1	Is there an opt-in form for a newsletter or other services on the website?	5,0	5,0	0,0	0,0
2	Is a welcome/confirmation e-mail sent to your email after the registration?	5,0	5,0	0,0	5,0
3	Is there a 1 click opt-out option?	5,0	5,0	0,0	0,0
4	Do registered users get relevant targeted content based on their personal preferences?	5,0	0,0	0,0	3,0
5	Are there any activities to keep the database updated?	0,0	0,0	0,0	0,0
		4,0	3,0	0,0	1,6
QUESTION 2	Are the user benefits of joining/subscribing to the mailing list clear?	SCORE	SCORE	SCORE	SCORE
1	Do the users that subscribe get special benefits from the website?	5,0	5,0	0,0	0,0
2	Do users get a newsletter or communication email at least once a month to keep them engaged?	5,0	5,0	0,0	0,0
3	Do subscribers get the opportunity to learn about special offers and news in advance of non-subscriber's or general visitors?	5,0	0,0	0,0	0,0
4	Can subscribers have the first option to participate for special offers on the website?	0,0	0,0	0,0	0,0
5	Is there any kind of interaction with the users via SMS / mobile marketing?	5,0	0,0	0,0	0,0
		4,0	2,0	0,0	0,0
QUESTION 3	Is there a CRM intelligence behind to manage the user base and create E-mail communications?	SCORE	SCORE	SCORE	SCORE
1	Do users get personalized messages on their birthday with special offers?	0,0	0,0	0,0	0,0
2	Is there a relation between the purchased products/services and the specific email communications received?	5,0	0,0	0,0	0,0
3	Are there segmented communications to different demographics like sex, age, location, profession?	4,0	0,0	0,0	0,0
4	Is there any kind of offline interaction with the users/subscribers like visits to Art projects, trade shows, local offices?	5,0	5,0	0,0	2,0
5	Are the CRM programs connected with E-mail/SMS alerts?	5,0	5,0	0,0	0,0
		3,8	2,0	0,0	0,4

4. Social Networks Strategies

A	Evaluated Topics: Social Networks usage and brand presence	ETSY	ARTELISTA	LANUEVAGALERIA	PICASSON
QUESTION 1	Is there any kind of company/website presence in social networks?	SCORE	SCORE	SCORE	SCORE
1	Does the Website/Company have a Facebook page?	5,0	5,0	5,0	5,0
2	Does the Website/Company have a Youtube channel?	5,0	0,0	0,0	0,0
3	Does the Website/Company have a Flickr account?	5,0	5,0	0,0	3,0
4	Does the Website/Company have a Twitter account?	5,0	5,0	0,0	5,0
5	Does the Website/Company have a Wikipedia article?	0,0	0,0	0,0	0,0
		4,0	3,0	1,0	2,6
QUESTION 2	Are there any tools for interactions with the user base in social networks?	SCORE	SCORE	SCORE	SCORE
1	Does the Website/Company have a Facebook application?	5,0	5,0	0,0	0,0
2	Does the Website/Company make special offers for social networks users and viral campaigns?	5,0	1,0	0,0	3,0
3	Are there exclusive incentives/benefits for social networks fans?	0,0	0,0	0,0	0,0
4	Does the website advertise in social networks?	0,0	0,0	0,0	0,0
5	Is there someone constantly updating the social networks content, posts and following up on the conversation with users?	5,0	5,0	0,0	5,0
		3,0	2,2	0,0	1,6

5. Online Digital S strategies

A	Evaluated Topics: Online based strategies	ETSY	ARTELISTA	LANUEVAGALERIA	PICASSON
QUESTION 1	Are there special activation events and promotion, one time offers, month's specials on the website?	SCORE	SCORE	SCORE	SCORE
1	Is the website using specific microsites and landing pages to promote specific services or information and are they updated regularly?	0,0	0,0	0,0	0,0
2	Are there online promotions to acquire special deals on subscriptions or downloadable content?	0,0	0,0	0,0	0,0
3	Are there any email based campaigns to promote special deals and new services/content in the website?	5,0	0,0	0,0	0,0
4	Are the benefits offered to the users attractive when asked to participate or join the online programs?	5,0	3,0	0,0	2,0
5	Are online campaigns aligned with the Art related seasons ?	5,0	0,0	0,0	0,0
		3,0	0,6	0,0	0,4

6. Website Mobile support

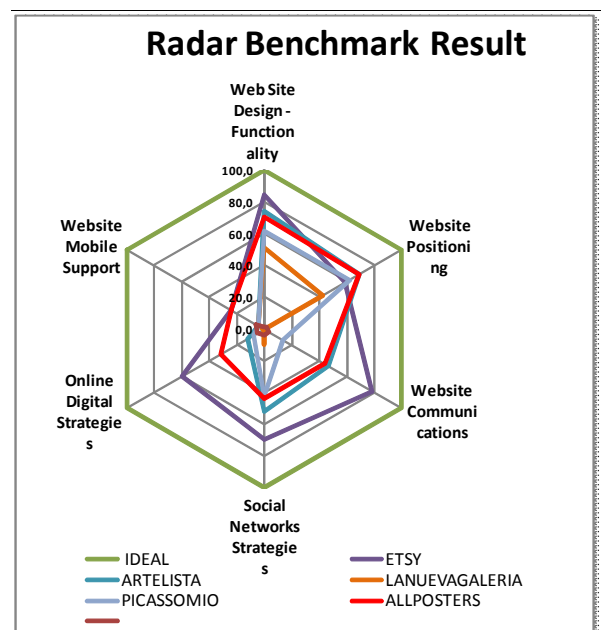
A	Evaluated Topics: Mobile users considerations	ETSY	ARTELISTA	LANUEVAGALERIA	PICASSON
QUESTION 1	Is there an approach for the market of mobile users?	SCORE	SCORE	SCORE	SCORE
1	Does the Website/Company have a mobile version for their content?	1,0	1,0	1,0	1,0
2	Does the Website/Company have an iphone version of the website?	0,0	0,0	0,0	0,0
3	Does the Website/Company have an iphone application?	5,0	0,0	0,0	0,0
4	Does the Website/Company advertise on mobile devices?	0,0	0,0	0,0	0,0
5	Does the website have wap or html 5 support for mobile devices?	0,0	0,0	0,0	0,0
		1,2	0,2	0,2	0,2

Resumen de Resultados

A Web Site Design - Functionality		Ideal Score	ETSY	ARTELISTA	LANUEVAGALERIA	PICASSOMIO
1	Does the website reflect the company behind it and the brand visual identity	5,0	4,0	3,2	4,6	2,8
2	Is the website's navigation intuitive?	5,0	4,0	3,8	4,4	3,2
3	Is there a good balance of text images and video/animation?	5,0	4,6	2,4	3,6	2,0
4	How is the navigation experience and loading speeds?	5,0	4,0	3,4	4,0	3,6
5	Do the main navigation menus and the functional elements work correctly?	5,0	5,0	4,6	4,2	4,6
6	Is the way the content is presented pleasant to navigate?	5,0	4,0	3,2	2,2	3,6
7	Are the services and offers in the website clear from a sales standpoint?	5,0	4,0	4,0	2,0	3,6
8	Are the references to the business behind the website adequate?	5,0	5,0	5,0	3,8	4,6
9	Is there sufficient and relevant Art content for the users, besides the services/sale	5,0	4,6	4,6	1,2	2,6
10	Is the Art content such as stats, pricing, reports up to date and of good quality?	5,0	5,0	4,8	1,2	4,4
11	Does the website reflect a clear focus on promoting/helping/increasing sales?	5,0	5,0	4,2	1,0	2,4
12	Are there any tools to help the user take a decision and increase the conversion?	5,0	3,6	2,8	0,0	1,6
13	Are there any tools that allow for user feedback on the website?	5,0	2,0	2,0	1,0	1,0
TOTAL =		65,0	54,8	48,0	33,2	40,0
B Website Positioning		Ideal Score	ETSY	ARTELISTA	LANUEVAGALERIA	PICASSOMIO
1	Is the URL easy to remember and has relation with the Art market?	5,0	2,8	3,0	3,6	3,3
2	Is the website ranking well in search engines for relevant Art keywords?	5,0	1,2	2,8	0,2	2,2
3	Is there evidence of good SEO practices in the website?	5,0	4,8	4,6	2,6	3,8
TOTAL =		15,0	8,8	10,4	6,4	9,3
C Website Communications		Ideal Score	ETSY	ARTELISTA	LANUEVAGALERIA	PICASSOMIO
1	Are there e-mail campaigns to foster communication with the users?	5,0	4,0	3,0	0,0	1,6
2	Are the user benefits of joining/subscribing to the mailing list clear?	5,0	4,0	2,0	0,0	0,0
3	Is there a CRM intelligence behind to manage the user base and create E-mail	5,0	3,8	2,0	0,0	0,4
TOTAL =		15,0	11,8	7,0	0,0	2,0
D Social Networks Strategies		Ideal Score	ETSY	ARTELISTA	LANUEVAGALERIA	PICASSOMIO
1	Is there any kind of company/website presence in social networks?	5,0	4,0	3,0	1,0	2,6
2	Are there any tools for interactions with the user base in social networks?	5,0	3,0	2,2	0,0	1,6
TOTAL =		10,0	7,0	5,2	1,0	4,2
E Online Digital Strategies		Ideal Score	ETSY	ARTELISTA	LANUEVAGALERIA	PICASSOMIO
1	Are there special activation events and promotion, one time offers, month's specials on the website?	5,0	3,0	0,6	0,0	0,4
TOTAL =		5,0	3,0	0,6	0,0	0,4
F Website Mobile Support		Ideal Score	ETSY	ARTELISTA	LANUEVAGALERIA	PICASSOMIO
1	Is there an approach for the market of mobile users?	5,0	1,2	0,2	0,2	0,2
TOTAL =		5,0	1,2	0,2	0,2	0,2

	Total Scores	Ideal Score	ETSY	ARTELISTA	LANUEVAGALERIA	PICASSOMIO
1	Web Site Design - Functionality	65,0	54,8	48,0	33,2	40,0
2	Website Positioning	15,0	8,8	10,4	6,4	9,3
3	Website Communications	15,0	11,8	7,0	0,0	2,0
4	Social Networks Strategies	10,0	7,0	5,2	1,0	4,2
5	Online Digital Strategies	5,0	3,0	0,6	0,0	0,4
6	Website Mobile Support	5,0	1,2	0,2	0,2	0,2
		115,0	86,6	71,4	40,8	56,1

	Total %	IDEAL	ETSY	ARTELISTA	LANUEVAGALERIA	PICASSOMIO
1	Web Site Design - Functionality	100,0	84,3	73,8	51,1	61,5
2	Website Positioning	100,0	58,7	69,3	42,7	62,0
3	Website Communications	100,0	78,7	46,7	0,0	13,3
4	Social Networks Strategies	100,0	70,0	52,0	10,0	42,0
5	Online Digital Strategies	100,0	60,0	12,0	0,0	8,0
6	Website Mobile Support	100,0	24,0	4,0	4,0	4,0
		600,0	75,3	62,1	35,5	48,8



ANEXO 4. HOJA DE VIDA SOCIOS ARTEOFERTA

RECURSO HUMANO - EQUIPO DE TRABAJO (JUNTA DIRECTIVA)			
NOMBRE	CARGO	PROFESION	EXPERIENCIA
Álvaro Villegas Posada	Socio gestor/Gerente General	Mercadólogo	27 años como gerente general de ASESOMER LTDA. Investigación y asesorías mercadeo. 25 años como profesor universitario en el área del mercadeo. 15 años trabajando con redes de distribución multinivel. Conocimiento del sector de arte: Artista plástico en ARTE LIBRE. Socio de CORPOARTEC. Socio de CIPREC.
Richard Newcomer Villegas	Socio Gestor		
Juan Carlos Arango Tamayo	Socio Gestor/Desarrollador página web		
Daniel Villegas Ruiz	Socio Gestor	Ingeniero Administrador y especialista en Altas Finanzas	Colombiana de Comercio/Corbeta/Alkosto S.A. Dirección Nacional del programa de Planeación y Presupuestos de todos las unidades de negocio de la compañía (últimos 5 años); Construcción y dirección de procesos de Gestión de Riesgos y Administración del Programa de Seguro Corporativo (últimos 5 años); Construcción de Modelos Financieros de nuevos negocios y proyectos corporativos.
Pablo Villegas Ruiz	Socio Gestor	Ingeniero Administrador y especialista en Gerencia de Mercadeo	3 años en Procter & Gamble (Asistente de gerencia de cuenta Grupo Éxito, Category Manager para Colsubsidio y Category Manager para el grupo Éxito).
Santiago Ochoa Arango	Miembro Junta Directiva	Ingeniero Administrador y especialista en Gerencia de Mercadeo	Éxito (Coordinador Mercadeo – Programa Tricolor). Compañía de Financiamiento Tuya S.A. (Analista CRM). Nielsen de Colombia (Ejecutivo en el área comercial)
Catalina Vásquez García	Miembro Junta Directiva	Ingeniera Administradora y especialista en Gerencia de Mercadeo	INDUSTRIAS HACEB S.A (Práctica Profesional en Investigación de mercados) NAFTALINA S.A - NAF NAF (Analista de mercadeo y Directora de mercadeo). CÁMARA DE COMERCIO DE MEDELLÍN (Profesional investigación de mercados)