"PROYECTO DE INVERSION DE UNA EMPRESA DE ESPECTACULOS MUSICALES EN VIVO PARA EL MERCADO NACIONAL"

Nombre y Apellidos:

[1]Marcela E. Jalón Cedeño

[2]Iván Rivadeniera

[1]Egresada de la carrera de Economía con mención en Gestión Empresarial, especialización Marketing, Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2006.

[2]Director de tópico. MBA, Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2006.

RESUMEN

Se ha considerado una gran oportunidad el diseñar un proyecto para la creación de una empresa dedicada a los espectáculos musicales en vivo. Que se concentre mayormente en el mercado de Guayaquil, y a largo plazo, en el mercado de Quito, Cuenca u otras ciudades de interés.

Este tipo de empresa, de espectáculos musicales, está clasificada dentro del campo del entretenimiento, ya que es una actividad que las personas elegirían como medio de recreación. Otras actividades que se pueden catalogar dentro del mismo campo son el cine, teatro, discotecas, eventos deportivos, ferias.

SUMMARY

I have considered a great oportunity tu design a proyect por the creation of a company dedicated to the production of concerts. Mainly for the Guayaquil market, and in a long term in other markets as Quito, Cuenca and other cities of interest.

This type of company, dedicated to the production of concerts, is clasified under entertainment activities, because it is an activity that people would choose as a way of distraction. Other activities clasified under entertainemt are the cinema, theater, sport events and parks.

INTRODUCCION

La razón para decidir crear una empresa de este tipo, se centra principalmente en dos perspectivas:

1. Es un negocio que genera gran rentabilidad.
2. El servicio ofrecido en los conciertos producidos en el país debe ser innovado.

Este tipo de negocios, puede generar grandes utilidades, ya que se cuenta con una amplia selección de artistas con los cuales negociar, varias empresas que pueden colaborar y un amplio mercado ecuatoriano disponible a demandar un mejor servicio. Una empresa bien montada puede hacer que grandes artistas incluyan al Ecuador como parte de sus giras. Y a pesar del sin número de empresas organizadoras de conciertos que existen en el medio, pocas ejecutan buenos planes y estrategias a seguir durante el año.

El proyecto tiene como prioridad el diseñar un plan de acción que genere rentabilidad periódicamente; para lo cual se considera necesario captar la confianza y frecuente demanda de la comunidad mediante la oferta de un excelente servicio hacia quien asista al espectáculo musical en vivo.

CONTENIDO

1.1. Características generales en la producción de espectáculos musicales

Entre las características generales que definen las estrategias de la competencia para la selección del cantante con el cual trabajar, se pueden citar las siguientes:

- Ejecutan conciertos con cantantes que ya han adquirido fama a nivel internacional, y que son continuamente promocionados en los medios de radio y cadenas de televisión extranjeras.

- Trabajan generalmente con artistas de habla hispana.

- Ciertas empresas se dedican únicamente a trabajar de manera periódica con cierto cantante o con un género musical específico.

Se puede apreciar un estancamiento al ofrecer nuevos espectáculos musicales. En parte se debe a que las empresas no ejecutan investigaciones de mercado para analizar si la negociación con nuevos artistas sería aceptada en el país. Por ejemplo, ciertas empresas se dedican a trabajar periódicamente con cierto cantante, ya que de esta manera aseguran menor riesgo en sus inversiones, el que normalmente se podría obtener si se negociara con artistas que no se han presentado antes en el Ecuador.

1.2. Análisis del mercado

El mercado encierra la población de Guayaquil, aproximadamente compuesta por doce millones de habitantes. Para fines de la creación de la empresa, es útil y necesario evaluar qué porcentaje de este mercado es para quienes este servicio de conciertos irá dirigido.

1.3. Análisis de la competencia

Además de la necesidad de obtener información de los consumidores, también se necesita información acerca de los competidores. Ya que por medio del análisis y evaluación de las actividades de la competencia se pueden crear mejores espectáculos musicales, previniendo los errores que cometió la competencia en algún momento.

Existen 4 empresas promotoras de espectáculos musicales, y son Top Show, Espectar, Pro Shows y Moonlight Productions. Las tres primeras mencionadas están establecidas en la ciudad de Quito, mientras que la última se encuentra en Guayaquil. Además, hay aproximadamente siete empresarios independientes que producen espectáculos musicales en cantidades pequeñas (una vez al año).

Analizando los negocios en el último año, se puede apreciar que los artistas de alto nivel con los que se produjo un concierto fueron Juanes, Marc Anthony, Ricky Martin, Alejandro Fernández y unos pocos más; y en una categoría más baja se puede mencionar a Moenia, Miranda, Reik, Enanitos Verdes, Hombres G, Los Prisioneros, entre otros.

1.4. Estudio del mercado

Existen ciertos datos necesarios para tomar la mejor decisión del artista o grupo musical con el cual producir el concierto. Se considera importante tomar esta información de un segmento que tiene conocimientos musicales y que además gusten de la música. Es por eso que se decidió realizar una investigación a las radios, ya que se obtendría un mejor análisis.

Para diseñar una muestra se debe considerar:

- el tamaño (a cuántos encuestar).
- la unidad de la muestra (a quiénes encuestar).
- el procedimiento que se deberá seguir (la manera como se elegirá al encuestado).

La muestra está compuesta por 49 radios. Estos datos serán obtenidos mediante encuestas; de manera personal y dirigidas al director de las radios FM en la ciudad de Guayaquil.

1.5. Resultados

1.5.1. Perfil de los consumidores

Por medio de la información obtenida mediante la investigación del mercado, el mercado objetivo actual, idóneo para el proyecto viene representado por personas con edades entre los 18 a 39 años, con un nivel socioeconómico medio y alto. Residentes de la ciudad de Guayaquil.

1.5.2. Preferencias musicales del consumidor

Preferencias musicales por los géneros de Rock, música romántica, Pop, música de los 80 y Reggaeton. Además no habría que descartar que el género tropical y bailable es el que se considera tiene mayor aceptación por el público ecuatoriano; sobre todo en la Sierra y Costa.

1.6. Logística de conciertos

La logística planteada para la empresa se espera que funcione en base a la organización de 3 conciertos pequeños durante el año; estos son con artistas nacionales y extranjeros. Los denominados megaconciertos (conciertos grandes) se organizarán en menor cantidad, dado que su logística es más complicada y demanda mayor inversión de capital.

1.7. Definición del mercado objetivo de la empresa

De manera cuantitativa, el mercado objetivo se clasifica dentro de la población guayaquileña, compuesta por 2'039,789 habitantes. Dentro de la cual se conoce que aproximadamente 120,000 habitantes tienen entre 18 a 39 años de edad y pertenecen a un nivel socioeconómico medio y alto; cifra que encierra el mercado de interés para el proyecto. Las personas que conforman esta cifra son para quienes los planes de mercadeo a diseñar deberán influir en su decisión de compra.

1.8. Proceso de producción de los espectáculos musicales

Existe un proceso básico a seguir para producción de un espectáculo musical, el cual consiste de los siguientes ocho pasos:

1. Negociar con el artista
2. Fijar la fecha y ubicación del concierto
3. Calcular los gastos en la logística
4. Decidir los medios de publicidad o comunicación
5. Conseguir auspicios
6. Contratar los equipos de producción
7. Pagar impuestos y permisos (este punto se excluye para los artistas nacionales)
8. Elaborar reporte de ganancias y pérdidas

ALIVE SHOW busca mejorar y posicionarse en el mercado ecuatoriano, teniendo presente que esto puede lograrse mediante el esfuerzo y mejoramiento continuo en la producción de sus conciertos.

1.9. Estrategias de marketing

La manera de comunicar al mercado la producción de un espectáculo musical debe realizarse mediante medios masivos, ya que el target es amplio y variable en edad y nivel socioeconómico. Se sabe que la competencia utiliza los mismos medios de comunicación, sin embargo lo importante en este punto es el de crear campañas llamativas con el artista adecuado, y de esta manera impulsar la compra e influir en la retención de la información en la mente del consumidor.

Se deben crear campanas para promocionar los conciertos en la radio, televisión, prensa escrita, y de manera innovadora un portal web.

Un punto adicional a resaltar en este documento, es que se intenta impulsar la compra de entradas a un concierto a través del sitio web de la empresa. Estas compras se realizan por medio de tarjetas de crédito, por lo cual como parte del auspicio de un concierto se deben incluir convenios con cierta institución de tarjetas de crédito.

CONCLUSIONES

Como conclusión, se puede citar que este negocio puede generar gran rentabilidad, pero es necesario analizar cuidadosamente el mercado donde se pretende producir un concierto. También es importante buscar el apoyo económico de ciertas empresas como posibles auspiciantes.

REFERENCIAS

a) Tesis

1. Marcela Jalón Cedeño. "Proyecto de inversión de una empresa de espectáculos musicales en vivo para el mercado nacional" (Tesis, Facultad de economía, ESPOL, 2006).

b) Preparación y Evaluación de Proyectos

2. (Nassir Sapag Chain y Reinaldo Sapag Chain, Cuarta edición, Mc Graw Hill, 2003).

c) Referencias de Internet

3. Portal de farras.com (estudio de los conciertos realizados en los últimos años, 2006).