



**PLAN DE MARKETING, ENFOCADO EN CREACIÓN DE
MARCA Y POSICIONAMIENTO.**

Organización Data Club

María Paz Riveros Ollarzó
Profesores: Carlos González G.
Benjamín Spencer R.

Indice

Introducción.....	Pág 4
Data Club y su esencia.....	Pág 6
Descripción y ámbito del proyecto.....	Pág 8
Diagnostico problema.....	Pág 8
Propuesta de solución	Pág 9
Objetivos.....	Pág 15
Restricciones.....	Pág 17
Entorno económico.....	Pág 19
Entorno Social.....	Pág 21
Entorno Legal	Pág 24
Entorno Tecnológico.....	Pág 31
Visión.....	Pág 33
Misión.....	Pág 33
Productos y valor agregado.....	Pág 34
Mercado.....	Pág 39
Segmentación.....	Pág 45
Competencia.....	Pág 48
Análisis FODA.....	Pág 57
Estructura de la organización.....	Pág 61
Flujograma.....	Pág 62
Estructura Planta.....	Pág 72
Ingresos - Costo.....	Pág 72
Informática y Plataformas online	Pág 73
Situación actual.....	Pág 82
Brief.....	Pág 85

Metas y objetivos.....	Pág 87
Campaña de Marketing.....	Pág 89
Sitio web, comercio electrónico y seo.....	Pág 92
Marketing en contenido.....	Pág 99
Campaña Adwords y Facebook.....	Pág 108
Flujo de Caja.....	Pág 113
Carta Gantt.....	Pág 114
Conclusión.....	Pág 115

DATA CLUB

Hoy en día existe una enorme cantidad de talento escondido en diferentes páginas y redes sociales, personas que son capaces de crear verdaderas obras de arte sin obtener el reconocimiento que merecen, artistas que con paciencia y buen criterio han ido construyendo paso a paso una profesión a través de Internet; es aquí donde nace Data Club una organización que tiene como fin destacar artistas nacionales que se encuentra en Internet, para esto la organización se basa en la producción de colecciones exclusivas bajo un "kit box" enfocado 100% en dicho artista. Estas colecciones exclusivas pretenden recopilar la esencia del artista y plasmarlo en productos que serán vendidos en el kit antes mencionado. Este kit incluirá productos como: polerones, poleras, tazones, stickerts, postales y chapitas, los cuales estarán desarrollados bajo el diseño o ilustración del artista.

Como organización se sabe que actualmente el cliente no solo compra productos o servicios, el cliente compra marcas y el conjunto de aspectos tanto racionales como emocionales que éstas pueden ofrecerle, por esta razón Data Club busca que el consumidor se mueva por estímulos emocionales, más por el corazón que por la razón, y que se deje seducir por todo lo que la marca le ofrece y que al mismo tiempo haga de su momento de compra una experiencia inigualable.

Nos enfocamos a un público juvenil que tiene muy integrado en su vida las redes sociales, la internet, las últimas tendencias y las culturas creativas que van surgiendo hoy en día; para esto Data Club contará con un fuerte posicionamiento y presencia en redes sociales, de tal 4

forma que los artistas se vean beneficiados de trabajar con nosotros, ya que, la comunidad de Data Club también servirá como punto de encuentro y de fidelización entre fans y admiradores.

Productos o servicios

Data Club busca resaltar a los artistas chilenos, para esto cuenta con una producción de kits que en su interior contendrán poleras, polerones, postales, tazones, chapistas y stickers, **pero lo importante en sí es la venta del arte completamente exclusivo, atrayentes y originales; las cuales son creadas por artistas que se encuentran en Internet.**

1.1) Data Club y su esencia subterránea

Debemos ser conscientes de que, hoy en día, lo que vemos expuesto en nuestros museos, o lo que se presenta en los festivales de arte, ferias contemporáneas, etc, está determinado por ciertos criterios estéticos de los que, año tras año, y a lo largo de la historia, se han visto en decidir qué es lo bueno y qué es lo malo del arte que se ofrece. Todo aquello a lo que tenemos acceso como público está medido por pautas determinadas, las cuales están respaldadas por los críticos, los jurados de concursos o los funcionarios de museos, salas de exposición o críticos... Entendemos que, nosotros como espectadores, accedemos finalmente a lo que resulta de esta selección. Por ello, ¿Qué ocurre con los artistas y con las obras que no pasan dichos criterios? Normalmente siguen insistiendo paralelamente buscándose un espacio, actuando de forma alternativa y subterránea, ajena a la cultura oficial, siguiendo una trayectoria completamente paralela a los "grandes focos". Actúan en la alternativa, como suele llamarse: ***underground***.

Todas estas actividades del arte underground acontecen paralelamente de los espacios más destacados, es aquello que está oculto, lo que no está a simple vista, de ahí su nombre subterráneo. De la misma manera en la que una nación esta dentro de otra, un pueblo debajo de un pueblo.

Es aquí donde surge y se manifiesta Data Club, ya que reconoce la pérdida social que supone el ignorar trabajos que, a pesar de romper los aranceles establecidos o no responder a lo estipulado, merecen ser

conocidos y explorados. No es correcto que el público sólo sepa que existen por casualidad.

Las propuestas hasta el momento de decidir por posicionarse en la parte opuesta de lo predeterminado en la sociedad, de presentarse como erradicadores de las instituciones, es una variante peculiar para desarrollarse como artista, y por lo mismo Data Club se aferra a esta característica para potenciar aquellos artistas que se encuentran en las profundidades de Internet.

No existe duda que cuánto mayor accesibilidad se le ofrezca a los artistas, esto se traducirá en una mayor aportación didáctica y formativa, en cuanto al arte en nuestra sociedad. Además de introducir un conocimiento más amplio en cuanto a la visión cultural, y reforzar la importancia de estimular artísticamente la mente social. Por todo ello, consideramos esencial sacar a la superficie cada vez más este sector underground del arte, para que todos conozcamos de su existencia y su papel e incluso saber dónde encontrarlo, si estamos interesados en ello.

La organización Data club pretende que de a poco las instituciones, espacios expositivos y centros culturales ofrezcan sus espacios también para impulsar a estos artistas, sea para exponer sus cuadros, proyectar ilustración que han realizado o mostrar sus creaciones, al margen de los aranceles establecidos, y en definitiva contribuyendo a los artistas Chilenos.

1.2) Descripción y ámbito del proyecto Marketing y Comunicación

Plan de marketing y comunicaciones digitales enfocado en la creación de marca y posicionamiento.

1.3) Diagnostico Problema

Actualmente Data Club aun se encuentra en una etapa de investigación y desarrollo (I+D), pero con una necesidad latente de querer entrar de forma definitiva al mercado. Aquí es donde nace el proyecto, y por lo tanto el diagnostico del problema: La necesidad de lanzar de forma absoluta al mercado la primera organización en Chile que busca destacar artistas nacionales que se encuentran en Internet.

Algunos de los principales problemas encontrados:

Flujo organizacional.

Entre los problemas detectados esta la ausencia de una esquema donde se especifiquen las funciones de cada miembro participante, para conocer tanto las responsabilidades, como las limitantes y derechos de cada uno.

Escasa promoción.

La organización carece de un sistema de publicidad para aumentar su mercado, y por lo mismo su cartera de usuarios ha crecido con lentitud.

Reportería.

Ausencia de reportes escritos y en consecuencia no queda registro fijo y estable para conocer la actividad durante dicho periodo.

1.4) Propuesta de solución

La solución que pretende este proyecto de título es el desarrollo de un plan de marketing digital integral, enfocado hacia los tres ejes con los que cuenta Data Club: Branding, cliente final y artistas.

Branding

El objetivo principal que tiene este plan de marketing es generar identidad como organización, para esto se va a estudiar y analizar lo esencial que aporta Data Club, las emociones que transmite y lo que quiere llegar a proyectar.

La razón principal por la cual se quiere formar la identidad de Data Club se debe a que esta organización carece de una identificación o perfil apropiado a lo que se quiere transmitir, lo que se traduce a una identidad que no está representando lo que la organización realmente es, y en consecuencia no está siendo percibida por los usuarios y mercado como debería ser.

La identidad incluye el nombre y todos los elementos que comunican de manera consistente lo que Data Club quiere proyectar de ella misma hacia el interior y el exterior, está se pone a prueba en cada interacción

con el cliente y en la medida en que es consistente, congruente y creativa se facilita que haya un “enganche” entre ambas partes.

Por lo tanto construir esta imagen corporativa va a requerir de un concienzudo trabajo de análisis de objetivos, con el fin de crear una estrategia para posicionarse de manera favorable y duradera en la mente de los potenciales clientes, y a la vez se va a requerir de una difusión apropiada para llegar al mayor público posible.

Hoy en día se sabe que una marca es mucho más que un símbolo o logo, y que su valor radica en la habilidad para ganar un espacio exclusivo y positivo en la mente de los consumidores, por lo mismo, la propuesta de solución para Data Club también tendrá como fin fortalecer su posicionamiento (esto se refiere al lugar que la organización ocupa, o que aspira a ocupar, en la mente del consumidor) a causa de la insuficiente presencia y desarrollo como marca.

Para conseguir el privilegiado espacio en la mente del consumidor se necesitará de inversiones a lo largo del tiempo para alcanzar una calidad adecuada, y a la vez una coherencia con lo ofrecido al consumidor para que éste no quede defraudado.

Es importante recordar que Data Club es la que entrega a los productos un significado, ya que estos, por si solos no transmiten ningún mensaje, en consecuencia gestionar correctamente el posicionamiento de la organización va a requerir principalmente de definir cual es la razón de ser de la marca, sus necesidades y

propósitos. Para esto, durante el desarrollo del plan de marketing se realizará una semejanza entre la marca y una pirámide, que ayude a comprender exactamente que quiere ser Data Club.



La esquema nos ayudará a entender que los consumidores miran la pirámide desde la base, es decir, se fijan primero en los productos para luego analizar el concepto. Por lo contrario, la gestión estrategia de una marca debe comenzar desde arriba: definiendo cual es el propósito, los valores, el estilo, para luego impregnar ese ADN es los distintos productos, consiguiendo una coherencia que se traduce en valor de marca.

El branding será primordial en la propuesta de solución, ya que gracias a esté se lograra la identidad, posicionamiento y el valor de Data Club;

en consecuencia obteniendo que la marca perdure en el tiempo, al contrario de ser solo un producto que nace, vive y desaparece.

Cliente final

Los clientes dentro de la propuesta de solución son fundamentales, ya que, ellos son los que deciden si la organización tiene éxito o no, por lo tanto es necesario desarrollar acciones concretas que aseguren la persuasión y fidelidad.

Es vital contar con amplia información sobre las características, necesidades y evolución de cada cliente, pero por sobre todo entender sus necesidades y deseos. Esto se hace integrando las estrategias de branding en cada punto con el público, para poder conseguir una presencia y conexión con los clientes. En este sentido hay que tener en cuenta que la marca reside en los corazones y mente de los clientes, tanto actuales y potenciales, y es la suma total de las experiencias y percepciones sobre la organización, por lo tanto, cuanto más presente esté la marca, más fácil es crear un vínculo entre el cliente y Data Club.

- En consecuencia se requiere desarrollar y perfeccionar ciertos puntos en relación al cliente final:
- Crear experiencias agradables en los clientes. Construir un vínculo especial y perdurables con tus clientes. Un vínculo no únicamente basado en una relación comercial, sino en la emoción de una experiencia vivida.

- Incrementar la lealtad de los clientes finales. El hecho de que Data Club se llegue a posicionar entre las primeras en la mente de las personas a través de una comunicación constante, la vuelve más humana y cercana.
- Lograr mayor credibilidad. Una marca que se comunica constantemente con su público y se preocupa por el vínculo que entabla con él, siempre será más creíble que otra que no lo hace. La comunicación genera transparencia, y la transparencia, confianza.

Otro punto a solucionar, con respecto a los clientes, son los canales de comunicación y distribución, ya que estos constituyen los principales puntos de contacto entre Data Club y sus clientes, siendo un elemento esencial en la experiencia global de consumo. Para esto se va a necesitar examinar e investigar las opciones de composición de sus canales de comunicación: la publicidad, los eventos, las redes sociales, y así mismo su distribución: tiendas, página web, medios de compra.

Los artistas

Los artistas también son considerados uno de los ejes dentro de Data Club, esto se debe a que sin ellos la organización no podría subsistir. Como se ha dicho durante la tesis, Data Club es una organización que busca destacar a los artistas Chilenos que se encuentran en Internet, por lo que se les contrata para poder dar conocer sus obras de arte. De esta forma se crea un vínculo entre organización y artista, ya que por un lado Data Club les proporciona un espacio para que logren desarrollarse como tal, y a la vez, la organización, también se ve

favorecida , ya que, mientras más artistas se encuentren interesados en ser parte de ésta, más producciones de kit se van a realizar.

Por lo tanto es importante dentro del plan de marketing cuestionarse: ¿basta con tener una buena relación entre organización y artistas? No.

Es cierto que tener una relación entre ambos es fundamental, pero no basta con aquello. Hay que construir un vínculo que tenga sentido tanto para los artistas como para Data Club, trabajar en propuestas para que ambos se vean beneficiados. Como por ejemplo que los artistas encuentren en Data Club un sitio atractivo e interesante para ser "reconocidos".

Además si se mira desde el punto de vista de la organización, está, también se verá enriquecida , ya que, mientras más artistas estén trabajando, mas producción de kits a la venta y por lo tanto mas clientes interesados.

1.5) Objetivos

Hoy en día establecer objetivos es esencial para el éxito de una empresa pues estos establecen un curso a seguir y sirven como fuente de motivación para los miembros de la misma. Durante el proceso de estudio se menciona en el punto 1.1 que la organización se encuentra en una etapa de investigación y desarrollo, en consecuencia carece de objetivos estables y firmes. Lo que se ve reflejado en el trabajo diario como es: la formulación de estrategias, asignaciones de recursos, las evaluaciones de resultados, el generar coordinación, organización y control, entre otros ámbitos. Dado esto, es de suma importancia incorporar en Data Club objetivos claros y específicos, para que los miembros entiendan perfectamente donde quiere llegar la organización.

Objetivos Generales:

1-. Incrementar el nivel de notoriedad de la marca.

Este es un concepto muy importante a nivel de marketing, ya que, pretende ser un indicador del conocimiento de un determinado grupo de la población tienen sobre una marca.

2-. Lograr una mayor participación en el mercado.

La importancia de la participación de mercado es que ayuda a predecir el futuro de una compañía, algo de importancia principal tanto para la dirección como para los socios. Si la participación de mercado de la organización está en incremento, esto indicará que las ganancias están creciendo a una velocidad más rápida que el promedio de la industria.

3-. Ser un marca reconocida en el mercado.

Si le preguntamos a una persona sobre la marca Data Club, lo mas probable es que no sepan de que se trata. Por lo tanto es de suma importancia crear un estatus dentro del mercado para que los usuarios sean capaces de identificar la marca.

4-. Mantener y potenciar el crecimiento del producto estrella (kits).

Otros de sus objetivos centrales es el potenciar el crecimiento del producto estrella, en este caso el "kit box", para estó es esencial seguir el curso de contratar mas artistas para que la producción aumente.

Objetivos Específicos:

Los objetivos específicos van de acuerdo a los tres ejes mencionados en el punto 1.2, estos serían branding, cliente final y artistas. Estos ámbitos son el núcleo de la marca, ya que mientras mas artistas se contraten, mas producción y por lo tanto una mayor cantidad de usuarios interesados en Data Club.

Por lo tanto los objetivos se centraran en :

-Aumentar el numero de artistas de 4 a 8 por temporada.



-Duplicar la producción en un plazo de seis meses.



-Incrementar las ventas mensuales en un 10%.

1.6) Restricciones

Como primera restricción hay que tener en claro que Data Club trabaja en conjunto a artistas chilenos, y que por lo tanto sin ellos la organización no podría funcionar, es por esta razón que es primordial la comunicación, el trato y el vinculo que se genere entre artista y organización; aun mas considerando que el principio que los une son las obras de artes, ya que estas son las necesarias para la producción de "kits box". Teniendo en cuenta esto, es primordial analizar y entender la lógica bajo cual operan los marcos regulatorios en la protección de las creaciones, tanto artísticas, intelectuales, industriales, etc.

Es necesario aclarar dos conceptos centrales. Por una parte se debe entender la "propiedad intelectual", como todas aquellas patentes de invención, modelos de utilidad, marcas comerciales, colectivos, de certificación e indicaciones geográficas y denominaciones de origen.

Por la otra, los "derechos de autor", los cuales dice relación y protege los derechos de los artistas interpretes o ejecutantes sobre sus interpretaciones o ejecuciones. Teniendo clara estas definiciones, es fundamental ir directamente tanto a las normas, como a las instituciones encargadas de la regulación de ambos aspectos, para determinar desde esta base, el procedimiento pertinente al momento de proteger una respectiva obra de arte y al mismo tiempo establecer los mecanismos para explotar y regular las creaciones, según la legislación vigente.

Según todos los antecedentes aportados y la forma que la misma ley regula la situación, en donde terceros venden y comercializan un diseño de un artista, es crucial establecer un "contrato de edición".

Al hablar sobre un contrato nos adentramos a todo lo relacionado con un marco normativo, los procedimientos, aspectos legales que serán desarrollados en profundidad en el tema específico del "entorno legal" en el punto 2.3.

Otra de sus restricciones es el hecho de que hasta la fecha Data Club no cuenta con un lugar físico para realizar sus ventas, sino que la compra se hace a través de un formulario, y depósito. Una vez listo este procedimiento, la entrega del producto se hace a domicilio.

Como última restricción se puede mencionar que DataClub no vende productos por separados, ya que considera "el kit" como una pieza única y a la vez como un símbolo que representa el arte del profesional en su totalidad.

2.1) Entorno Económico

Hoy en día las condiciones comerciales dentro de la cual la organización opera juegan un papel vital, ya que, condicionan los rendimientos actuales y futuros de una empresa. Por esta razón en el proceso de toma de decisiones las variables económicas no se pueden dejar de lado, aun más en mercados donde ocurren cambios constantemente y con una gran rapidez, haciendo al mismo tiempo, más difícil y más desafiante para los administradores recabar información, implementar decisiones y monitorear impactos.

También hay que considerar que en la actualidad una empresa siente el efecto del desempeño de la economía e incluso de la economía mundial, pues variables como el crecimiento de la producción, la inversión, los créditos, las relaciones internacionales, la devaluación de la moneda, la tasa de interés y entre muchas otras, son aspectos que los distintos agentes económicos perciben, y ante los cuales se debe tomar decisiones adecuadas, para esto se realizará un análisis del entorno económico por el cual Chile esta pasando.

Se sabe que Chile ha sido una de las economías de más rápido crecimiento en Latinoamérica en la última década. Sin embargo, después del auge observado entre el 2010 y 2012, la economía registró una desaceleración en el 2015 con un crecimiento del 2,1%, producto de un retroceso en el sector minero, la caída de los precios del cobre y el declive en el consumo privado. En paralelo, el desempleo ha subido levemente, desde el 5,7% en julio de 2013 al 5,8% en enero de 2016.

Se espera que el crecimiento se recupere gradualmente a medida que las expectativas privadas mejoren. En principio, se pronostica una desaceleración para el 2016, con un avance del PIB del 1,9% dado al bajo precio de cobre y la falta de recuperación de la demanda interna, para este 2017 se predice un crecimiento del 2,1%.

En el presente, Chile también ha logrado reducciones importantes en los niveles de pobreza. El volumen de la población considerada pobre (US\$2.5 por día) se redujo del 7,7% en 2003 al 2,0% en 2014. Además, entre 2003 y 2014, el ingreso promedio del 40% más pobre se expandió en un 4.9% considerablemente más alto que el crecimiento promedio de la población total (3,3%).

Sin embargo, el país aun enfrenta importantes desafíos, ya que, a pesar del fuerte crecimiento durante los últimos 20 años, el ingreso per capita de Chile todavía tiene que dirigirse hacia el de las naciones de altos ingresos. Tal cual como se vio reflejado en el 2014: el ingreso per cápita era de un US\$21.980 el cual está todavía muy por debajo del promedio de US\$41.035 de los países de la Organización para la cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).

Por otra parte, la deficiencia energética y la dependencia de las exportaciones del cobre siguen siendo una fuente de vulnerabilidad, pero gracias a sus reformas estructurales ambiciosas, Chile sigue siendo un referente latinoamericano de progreso.

2.2) Entorno Social

En cuanto al entorno social es primordial para DataClub investigar y analizar como se encuentra hoy en día el sector artístico en Chile.

Según lo observado e investigado se puede llegar a la conclusión de que el escenario laboral que enfrenta los artistas en Chile es complejo y problemático. En el caso de los profesionales que desarrollan sus propias obras de artes, dicha situación se ve agravada, por tratarse de un campo que todavía no ha logrado fortalecer sus circuitos de comunicación e intercambio con el resto de la sociedad, impidiendo que los trabajadores puedan vivir exclusivamente de sus creaciones artísticas. Por esta razón, y también por sus limitadas alternativas de financiamiento, muchos de estos se encuentran en una situación en la que necesitan desempeñar varios empleos para poder subsistir económicamente.

También en la actualidad se consta que un alto grado de profesionalización requiere de por lo menos 15 años de egreso, mostrando que el periodo que va entre los 5 y los 15 años de egreso es crucial, pues allí es donde se decide si va a contar con una trayectoria de estancamiento o progreso profesional. Asimismo, la detección de problemáticas tales como la escasez de reconocimiento, las dificultades de financiamiento, el pluriempleo, las diversas expresiones y la vulnerabilidad asociada a dicha situación, pueden ser la base de hoy en día para comprender las trayectorias profesionales y laborales los artistas chilenos.

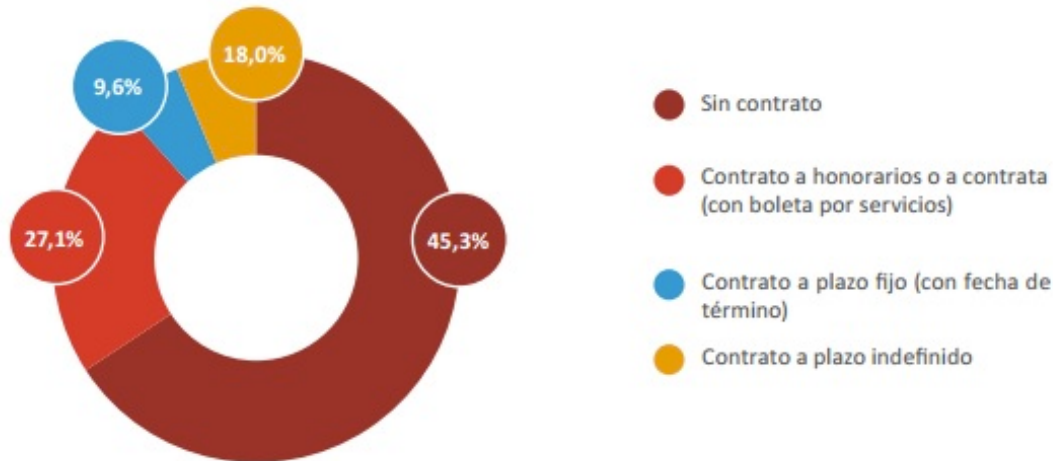
En octubre del 2014 se hizo un estudio llamado: "El escenario del trabajo cultural en Chile", organizado por el Proyecto Trama, que impulsa el Observatorio de Políticas Culturales (OPC) junto al Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA), en el cual se confirmó un hecho ya conocido, los artistas o trabajadores dedicados a la cultura viven precariedad, desprotección social, y se ven afectados por insuficiencia de políticas públicas que colaboren en su formación y desarrollo.

Los antecedentes del estudio, reflejan la realidad de cuatro mil artistas relacionados a las artes visuales (23,2%), escénicas (21,7%), literatura (6,5%), música (19,1%), entre otras; pertenecientes a las regiones de Antofagasta, Maule, Valparaíso y Metropolitana. Dentro de las regiones estudiadas, la Metropolitana concentra un mayor número de trabajadores con un 60%, dado que es aquí donde hay un mayor número de oportunidades para estudiar y desarrollarse laboralmente.

Las cifras a lo largo del estudio manifiestan complicaciones en diversos ámbitos, sin embargo lo llamativo son los datos relacionados con el trabajo. Se puede observar que un 88,3% no tiene contrato o boleta, versus el 9.6% que posee un contrato a plazo, mientras que un 56,6% de los trabajadores lo hacen de forma independiente. A su vez, entre el 45% y el 50% de los trabajadores de la cultura se dedican exclusivamente a su labor artística y logran mantenerse con ella.

Gráfico 7: Tipos de contrato de los trabajadores de la cultura en general

Fuente: Elaboración propia en base al Catastro de Trabajadores de la Cultura



Estas cifras siguen sumando, ya que un 7,2% se declara cesante o desocupado, porcentaje mayor respecto del nivel de cesantía en el país, que corresponde a un 6,3% según el Instituto Nacional de Estadísticas (INE).

Es preocupante que los trabajadores, siendo altamente capacitados, encuentren dificultades para mantenerse en su trabajos y sostenerse económicamente. Se considera que la estabilidad del sector es alarmante, ya que es enorme la inseguridad en la que viven.

Como conclusión se puede destacar que hoy en día hace falta un empoderamiento del sector artístico, ya que vivimos en una sociedad que no da espacio a que el arte sea un tema importante, una prioridad, y que realmente haya una intensión de generar un desarrollo cultural integral y potente en Chile.

Fuente: estudio, "El escenario del trabajo cultural en Chile"

2.3) Entorno Legal

Para garantizar que el producto o servicio sea aceptado en el mercado, es fundamental un análisis profundo del marco legal que envuelve al producto, en este caso sería el producto estrella "kit box", los cuales son fabricados por la organización Data Club, pero que a la vez tienen como principio exponer la obra de un artista Chileno; por esta razón se estudiará e investigará el marco regulatorio a la protección en los derechos de propiedad intelectual aplicables a dibujos e ilustraciones.

Marco Normativo

Teniendo clara la diferencia entre "propiedad intelectual" y "derechos de autor" (mencionados en el punto 1.4. Restricciones.), es fundamental ir directamente, tanto a las normas, como a las instituciones encargadas de la regulación de ambos aspectos, para determinar desde esta base, el procedimiento pertinente al momento de proteger una respectiva creación.

Hablando de la Propiedad Intelectual, la normal central que rige su protección en nuestro País, esta dada por la Ley N° 19.039, denominada como Ley de Registro de los Derechos de la Propiedad Intelectual, entregando su protección al Instituto Nacional de la Propiedad Intelectual (INAPI).

En relación a los Derechos de Autor, se regirán en virtud de la Ley N° 17.336, del Registro de los Derechos de Autor y Derechos Conexos, entregando facultades para su protección al Departamento de Derechos Intelectuales.

Ambas normas, rigen sin perjuicio de los distintos reglamentos particulares, que cada organismo puede aplicar o establecer, para las distintas creaciones que se buscan proteger o registrar.

Procedimiento

Frente a la problemática que nos vemos enfrentados, debemos determinar cual será el mejor procedimiento registral para la protección de Derechos, en el ejercicio de los diferentes Artistas, y así establecer los mecanismo para explotar y regular sus creaciones, según la legislación vigente.

Primero debemos determinar bajo que marco regulatorio debemos regirnos, y así establecer el procedimiento bajo el cual cimentar el proceso de registro y protección. La Ley N° 17.336 en su Artículo Primero, establece que *"la presente ley protege los derechos que, por el solo hecho de la creación de la obra, adquieren los autores de obras de la inteligencia en los dominios literarios, artísticos y científicos, cualquiera que sea su forma de expresión, y los derechos conexos que ella determina."*

El derecho de autor comprende los derechos patrimonial y moral, que protegen el aprovechamiento, la paternidad y la integridad de la obra.

De esta definición y marco general de protección, entendemos por una parte que los dibujos y diseños en cuestión se sub sumen en el marco que regula la norma recién citada. Junto con esta situación, nos entrega claros indicios de que no sólo estamos frente a una protección en términos de reconocer la autoría material, en virtud de ser sólo un reconocimiento social del autor, si no que por el contrario, establece un evidente sentido protector a toda esfera patrimonial y moral que este en el nivel del diseño o dibujo, entendiendo a nuestro sentido, toda

aquello que resulte como producto de explotar los distintos diseños o dibujos, quedarán protegidos por este procedimiento.

Un argumento adicional para establecer esta aseveración y elección bajo la cual proceder en el registro de protección, es que en su Artículo Tercero, número 11, menciona expresamente que quedarán especialmente protegidos por esta ley "*Las pinturas, dibujos, ilustraciones y otros similares*", siendo así, evidente el marco normativo y procedimiento que regula nuestra problemática.

Derecho Patrimonial del Autor

El derecho patrimonial confiere al titular del derecho de autor las facultades de utilizar directa y personalmente la obra, de transferir, total o parcialmente, sus derechos sobre ella y de autorizar su utilización por terceros. El Artículo 18 de la Ley establece que "*Sólo el titular del derecho de autor o quienes estuvieren expresamente autorizados por él, tendrán el derecho de utilizar la obra en alguna de las siguientes formas:*

- ◆ *Publicarla mediante su edición, grabación, emisión radiofónica o de televisión, representación, ejecución, lectura, recitación, exhibición, y, en general, cualquier otro medio de comunicación al público, actualmente conocido o que se conozca en el futuro.*
- ◆ *Reproducirla por cualquier procedimiento.*
- ◆ *Adaptarla a otro género, o utilizarla en cualquier otra forma que entrañe una variación, adaptación o transformación de la obra originaria, incluida la traducción.*
- ◆ *Ejecutarla públicamente mediante la emisión por radio o televisión, discos fonográficos, películas cinematográficas, cintas*

magnetofónicas u otro soporte material apto para ser utilizados en aparatos reproductores de sonido y voces, con o sin imágenes, o por cualquier otro medio.

- ◆ *La distribución al público mediante venta, o cualquier otra transferencia de propiedad del original o de los ejemplares de su obra que no hayan sido objeto de una venta u otra transferencia de propiedad autorizada por él o de conformidad con esta ley.*
- ◆ *Con todo, la primera venta u otra transferencia de propiedad en Chile o el extranjero, agota el derecho de distribución nacional e internacionalmente con respecto del original o ejemplar transferido.”*

Situación Especial Dibujos o Diseños

Radicado el proceso, debemos atender al mecanismo de protección para la creación en particular, y de que forma esta se relaciona con el derecho patrimonial resguardado por la ley. El Artículo 36 de la Ley Nº 17.336 dispone que *"el autor chileno de una pintura, escultura, dibujo o boceto tendrá, desde la vigencia de esta ley, el derecho inalienable de percibir el 5% del mayor valor real que obtenga el que lo adquirió, al vender la obra en subasta pública o a través de un comerciante establecido.*

El derecho se ejercerá en cada una de las futuras ventas de la obra y corresponderá exclusivamente al autor, y no a sus herederos, legatarios o cesionarios.

Corresponderá al autor la prueba del precio original de la obra o de los pagados en las ventas posteriores de la misma.” En esta misma línea, y referente al posible comprador del dibujo, el Artículo 37 dice que *"la adquisición, a cualquier título, de pinturas, esculturas, dibujos y demás*

obras de artes plásticas, no faculta al adquirente para reproducirlas, exhibirlas o publicarlas con fines de lucro.

El autor conserva el derecho de reproducción de la obra, pero no podrá, salvo autorización del propietario del original, ceder o comercializar esas reproducciones.

Podrá, asimismo, hacer publicar y exhibir sin fines lucrativos, las reproducciones de sus obras originales que hubiese transferido, a condición de dejar expresa constancia de que se trata de una copia del original.”

Duración Protección

La protección otorgada por la Ley N° 17.336, se extiende por toda la vida del autor, y hasta por 70 años desde la fecha de su fallecimiento. Una vez cumplido el plazo, pasa a ser parte del patrimonio común.

Mecanismo de Solución Para la Empresa que vende y su marco de Regulación

Según todos los antecedentes aportados, la forma que la misma Ley regula la situación particular que estamos analizando, en donde un Zero vende y comercializa un diseño del Artista, es que se establece un Contrato de Edición.

El Artículo 48 de la Ley N° 17.336, establece que por medio de este contrato “el titular del derecho de autor entrega o promete entregar una obra al editor y este se obliga a publicarla, a su costa y en su propio beneficio, mediante su impresión gráfica y distribución, y a pagar una remuneración al autor. El contrato de edición se perfecciona

por escritura publica o por documento privado firmado ante notario, y debe contener:

- a) La individualización del autor y del editor;
- b) La individualización de la obra;
- c) El número de ediciones que se conviene y la cantidad de ejemplares de cada una;
- d) La circunstancia de concederse o no la exclusividad al editor;
- e) La remuneración pactada con el autor, que no podrá ser inferior a la establecida en el artículo 50, y su forma de pago, y
- f) Las demás estipulaciones que las partes convengan. "

En esta misma línea y regulación el Artículo 49 establece que "el contrato de edición no confiere al editor otros derechos que el de imprimir, publicar y vender los ejemplares de la obra en las condiciones convenidas. El autor retiene los derechos exclusivos de traducción, presentación en público, adaptación cinematográfica, fonográfica o televisual y todos los demás de utilización de la obra. El derecho concedido a un editor para publicar varias obras separadas, no comprende la facultad de publicarlas reunidas en un solo volumen y viceversa."

Finalmente, y como forma de protección al Artista y su derecho patrimonial sobre su creación , el Artículo 50 dice que "cuando la remuneración convenida consista en una participación sobre el producto de la venta, ésta no podrá ser inferior al 10% del precio de venta al público de cada ejemplar. En tal caso, el editor deberá rendir cuenta al titular del derecho por lo menos una vez al año, mediante una liquidación completa y documentada en que se mencione el

número de ejemplares impresos, el de ejemplares vendidos, el saldo existente en bodegas, librerías, depósito o en consignación, el número de ejemplares destruidos por caso fortuito o fuerza mayor y el monto de la participación pagada o debida al autor.

Si el editor no rindiere cuenta en la forma antes especificada, se presumirá vendida la totalidad de la edición y el autor tendrá derecho a exigir el pago del porcentaje correspondiente a dicho total.” Situación que resulta directamente aplicable a nuestro problema analizado.

2.4) Entorno Tecnológico

Hoy en día estamos viviendo una gran revolución de la información sin darnos cuenta, a pasos gigantes y sin conocer totalmente la tecnología que nos rodea. Nuevos cambios hacen que tengamos que actualizarnos constantemente en conocimientos relacionados con estas nuevas tecnologías.

Las empresas u organizaciones, tienen la obligación de conocer cada vez más sobre el funcionamiento de las nuevas tecnologías. ¿Por qué?, realmente si queremos competir en un mercado globalizado como en el que nos encontramos hoy en día es fundamental estar actualizado.

Necesitamos, desarrollar nuevas capacidades para poder "competir" en el mercado laboral, además de aprender a manejar diferentes equipos tecnológicos ya que estos forman parte de nuestra vida cotidiana.

Las nuevas tecnologías, relacionadas con nuestro entorno, se están agilizando, optimizando y perfeccionándose, en nuestro caso Chile, es el país latinoamericano que mejor utiliza las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) para impulsar el desarrollo social y económico. Según el Global Information Technology Report 2015 del Foro Económico Mundial, Chile ocupa el puesto 38 en el índice anual de preparación en materia de redes (Networked Readiness Index - NRI), que evalúa la capacidad de 143 economías.

Según esto, se puede reflejar, en términos generales, que la tecnología ha aportado grandes beneficios a la humanidad. Su papel principal ha sido crear mejores herramientas y accesorios adaptados a los usuarios para facilitar y ahorrar esfuerzo y, sobre todo, tiempo en nuestra vida

cotidiana. Estos nuevos "aparatos" electrónicos, de los que estamos constantemente rodeados, nos permiten realizar tareas que se hacían de forma manual, eso sí, de una forma más ágil y eficaz.

Las invenciones tecnológicas de una y otra manera han mejorado nuestra calidad de vida, pero lo más importante es que junto con este desarrollo tecnológico se ha cambiado la mentalidad de millones de personas, quizás con una nueva visión del mundo, ya no de acaparar ideas y conocimientos, sino de compartirlos y realizarlos en común.

El desarrollo tecnológico, a fin de cuentas, es el motor fundamental del progreso en nuestra sociedad y este dependerá siempre del uso y manipulación que le brindemos. Es Por lo mismo que Data Club nació a lo largo de Internet. La marca tiene como soporte todo lo que se relaciona con nuevas tecnologías y la Internet. Los artistas han hecho su profesión día a día a través de las redes sociales y las nuevas tecnologías, sus obras de artes nadan en el mar inmenso que es la Internet. Al mismo tiempo, todo tipo de contacto en Data Club se realiza por medio de Internet, ya sea difusión, marketing, la comunicación con usuarios, las ventas, etc. Por lo mismo sin la existencias de estas nuevas tecnologías, Data Club no podría subsistir, en consecuencia hay que hacer un llamado a tener una participación más activa y comprometida con su desarrollo e impacto generalizado, para así poder sacarle el máximo de provecho a todo la tecnología que nos rodea.

3.1) Visión

“Ser reconocida como la primera organización nacional innovadora que mira hacia el futuro de nuevos talentos artísticos, pretendiendo que el arte llegue a todos los rincones de Chile, y de esta forma generar un motor y movilidad social por medio del arte , junto con ir culturizando la vida de las personas.”

3.2) Misión

“Destacar a los artistas nacionales que siguen una profesión de forma alternativa e independiente de la cultura oficial, para esto Data Club actúa como un puente de desarrollo en los artistas que necesitan de un espacio para que sus obras de arte sean reconocidas y admiradas; teniendo como consecuencia, la formación de una nueva plataforma de distribución.”

3.3) Productos, y valor agregado

Data Club es una organización que pretende proporcionarles un espacio a los artistas Chilenos "emergentes". Artistas que se desarrollan a través de Internet y que se caracterizan por ser ambiciosos y competentes, cuyos trabajos son frutos de la disciplina diaria y constante; sin embargo se mueven fuera de los grandes focos, totalmente ajenos a la cultura oficial.

Para proporcionarles un espacio donde sus obras de arte sean reconocidas Data Club cuenta con la producción de "kits box". Esto consiste dentro de una estilográfica caja, en la cual le llegará al comprador un kit que va a contener una polera, un polerón, un set de stickers, postales, chapitas y un tazón, todo con el diseño de un artista en particular. Es un kit box exclusivo, porque el mercado y las grandes tiendas no cuentan con una producción similar.

Por lo tanto el producto principal de Data Club son los kits box fabricados por la organización pero bajo el diseño de un artista en particular.

Los kits box son lanzados al mercado por temporada.

Por temporada se trabaja junto a 5 artistas, y en consecuencia 5 kits box diferentes. Estos van bajo un título elegido por el artista, al igual que su firma, y el medio de contacto.

Sistema de Producción

Las organizaciones, así como cualquier organismo vivo, funcionan como sistemas. Un sistema es un conjunto de partes interrelacionadas que buscan alcanzar un determinado objetivo. Las partes del sistema pueden ser un organismo, un departamento o un subsistema.

De esta forma nace un "sistema de producción", este persigue la reducción sistemática del tiempo, de los materiales, del esfuerzo innecesario, en todo el proceso de producción. Su fin es lograr los mejores resultados para los objetivos de Calidad, Costo, Flexibilidad y Satisfacción del cliente. El objetivo mas importante de un sistema de producción es lograr la máxima contribución a la continuamente creciente satisfacción del cliente.

De esta forma cada empresa u organización adopta un sistema de producción para realizar sus operaciones y producir sus productos o servicios de la mejor manera posible, para así garantizar su eficiencia y eficacia. Las diferentes áreas que componen una organización se ven favorecidas en cuanto a la forma por la cual la empresa ordena sus organismos y realiza sus operaciones de producción para así obtener una interdependencia logica entre todas las etapas del proceso productivo, desde el momento en que los materiales y las materias primas salen de la bodega hasta llegar al deposito como producto acabado.

A continuación se va a detallar el sistema con el cual trabaja la organización Data Club, con el fin de explicar detalladamente el funcionamiento desde todo lo que ingresa al sistema de producción hasta las salidas con el producto ya completamente finalizado y listo para la venta.

Los principales componentes son:

a) Entradas (inputs): Constituyen todo lo que ingresa en un sistema para permitir que funcione. En el caso de Data Club aquí principalmente entra todos los recursos y/o materiales solicitados a los artistas, como es el caso de las ilustraciones. Las obras de arte, como son las ilustraciones o dibujos, es el principal recurso con el que cuenta la organización, ya que sin estos, sería imposible la fabricación de algún producto.

Por otro lado también entra todo el conjunto de materia prima para elaborar los kits box, como son: las telas, cajas, papelería, etc.

b) Procesamiento o transformación: Es lo que el sistema realiza con las entradas para proporcionar las salidas. Es el funcionamiento interno del sistema. Este funcionamiento interno se determina una vez que se tenga el material necesario para la creación de los kits box, este material se pone a disposición para la fabricación de polerones, poleras, chapitas, set stickers, tazones y algún otro material que se crea adecuado para los kits.

c) Salidas (outputs): Es aquello que el sistema produce y devuelve al ambiente externo. Se da una vez se tengan los productos dispuestos para la venta. Entonces cuando ya se tenga el material, se hace un control de calidad, para asegurarse de las condiciones en las que se encuentran los diferentes productos que se van a introducir a la caja. Luego que se ha hecho el chequeo, toca el turno de empaque, o sea armar las cajas correspondiente a cada

arista. Cada kit box varia según el artista, pero en su mayoría contienen: Un polerón, una polera, un set de stickers, tres chapistas y un tazón.

Como funciona:

Para que esto suceda, las entradas e insumos que vienen de los proveedores ingresan en el sistema de producción a través de la bodega de materiales y materias primas, y allí se guardan hasta que los artistas contratados entreguen el material solicitado. Una vez se tengan listos todos los recursos la producción procesa y transforma los materiales y materias primas en productos acabados, lo que son guardados en el deposito de productos acabados. Es aquí donde se hace un control de calidad para asegurar el estado de los productos finalizados, de acuerdo a esto se procede a realizar los "kit box", una vez se tengan listos los kits estos son guardados hasta su entrega a los clientes y consumidores. La interdependencia entre la bodega, la producción y el deposito es muy grande, por lo cual cualquier alteración en uno de ellos produce modificaciones sobre los demás. Esto significa que los tres sistemas de producción: bodega, producción y deposito, deben trabajar balanceados y ajustados entre si.



Valor Agregado: Lo diferente, exclusivo y original.

El fin de Data Club no es simplemente la comercialización de ciertos productos, sino que el objetivo de la organización es proporcionarles un espacio a los artistas donde logren destacarse y posicionarse dentro del mercado artístico. Para esto la organización pretende actuar como puente de desarrollo en los artistas que se encuentren escondidos dentro de Internet, y al mismo tiempo en ese ámbito, lograr que el público pueda expandir su mente a nuevas tendencias que son parte de una realidad. Es precisamente aquí donde radica el valor de Data Club, ya que, para esto se fabrican diferentes mercancías.

La producción de estos artículos implica mucho más que solo diseñar una prenda o un tazón que este a la moda, su diferenciación reside en la venta del arte completamente exclusivo, atractivo y original. Productos que gracias a sus diseños independientes logran transmitir la identidad y esencia de un artista en particular.

El kit se lleva a cabo con la misión de mezclar un maravilloso diseño junto con la identidad que quiere transmitir dicho artista, esto se debe a que no basta con enfocarse en un solo artículo, sino que en el conjunto de artículos que transmiten el carácter, perfil o esencia del artista chileno.

De esta forma el conjunto de factores:

- ◆ La necesidad de abrirle las puertas a los artistas para que entren en el mercado.
- ◆ Un sistema innovador e integrador, donde se comercializan piezas únicas y exclusivas
- ◆ Los usuarios dispuestos a sumarse dentro de un mundo artístico diferente.

Hacen del servicio de Data Club posible y sustentable en el tiempo.

3.4) Mercados

Un mercado se compone de personas y organizaciones con necesidades, dinero que gastar y el deseo de gastarlo. Sin embargo, dentro de la mayor parte de los mercados las necesidades y deseos de los compradores no son las mismas.

Es por esto que Data Club debe profundizar en el conocimiento de su mercado con el objeto de adaptar su oferta y su estrategia de marketing a los requerimientos de éste. ¿Cómo puede la empresa adaptarse a tanta diversidad? La segmentación toma como punto de partida el reconocimiento de que el mercado es heterogéneo, y pretende dividirlo en grupos o segmentos homogéneos, que pueden ser elegidos como mercados-meta de la empresa. De esta forma, la segmentación implica un proceso de diferenciación de las necesidades dentro de un mercado.

La identificación y elección de los segmentos de mercado plantea el problema de decidir la posición que desea la organización ocupar en dichos mercados, es decir, elegir un posicionamiento para sus productos. Uno de los factores fundamentales en el éxito de los productos que se enfrentan a mercados competitivos se encuentra en un adecuado posicionamiento.

Viendo todo esto, se podría decir que la segmentación de mercado es muy importante, ya que va a permitir identificar las necesidades y el comportamiento de los diferentes segmentos del mercado y de sus consumidores para así satisfacer, en mejor forma, sus necesidades, de acuerdo a sus preferencias y logrando ventajas competitivas en los segmentos objetivos.

En cierta forma podría hablarse del posicionamiento como la manera en que daremos a conocer nuestro producto o servicio y como pretendemos sea percibido por nuestro mercado meta.

El mercado Artístico

El mercado del arte es un ámbito esencial en el desarrollo artístico. Hasta hace poco no se consideraba importante la investigación en este marco, pero es imprescindible para completar nuestro análisis, ya que nos va indicar los factores por los cuales una tendencia artística se impone sobre otras, la evolución de elementos y artistas, los cambios en el gusto y en la mentalidad de nuestros clientes, etc. Con estas observaciones trataremos de presentar una serie de cuestiones y reflexiones que debemos tener en cuenta al entrar en el concepto de mercado del arte, además de comprender mejor la historia del arte mediante el estudio del contexto del objeto artístico en distintos periodos.

Cuando nos ideamos en el concepto de mercado del arte debemos referirnos inmediatamente a su propia naturaleza. Hay que tener en cuenta en primer lugar que no se trata de un mercado como cualquier otro, debido a la peculiaridad de su producto. A pesar de ello, tampoco debemos coronarlo ya que, en el fondo, no deja de ser un intercambio comercial. Las peculiaridades del producto radican fundamentalmente en el hecho que el objeto de intercambio en cuestión es único o forma parte de una tirada muy corta. Además disfruta de unos valores añadidos que dependen de los artistas que en este mercado actúen, como por ejemplo, cuestiones de gusto o tendencias del momento.

También tienen un peso importante diferentes elementos como el hecho de disponer de una producción limitada por cada artista; la imposibilidad de exigir o planificar una producción concreta; la fijación del precio no depende de los valores habituales; y sobre todo que se trate de una actividad comercial mucho menos clara y regulada que la mayoría. Además, tampoco se le puede aplicar a dicho mercado el habitual concepto económico de la oferta y la demanda. Este hecho se hace más evidente cuando un artista está de moda, ya que no se le puede exigir que produzca más obra por el simple hecho de ser reconocido, pero en caso de que por motivos diversos aumente su producción y se haga más difusión de ésta, no bajaran los precios de su obras, sino que incluso se incrementará.

Es interesante observar también como en periodos de crisis el mercado del arte se ve afectado, pero la magnitud del efecto de estos cambios es discutible y los analistas difieren en sus opiniones. Es evidente que el objeto artístico es un producto de lujo y, por lo tanto, no es extraño pensar que se trata de uno de los primeros gastos de los que se prescinde en caso de recesión económica. A pesar de ello, no siempre sucede así y en el mercado actual hemos podido observar recientemente este efecto en el mercado del arte. Tras un análisis de las ventas realizadas desde septiembre de 2007 y hasta la actualidad, destacamos que, a nivel general las ventas se han mantenido en la gama más alta, han bajado mucho en la gama media y sólo se han reducido un poco en la gama más baja del mercado. De estos datos podemos deducir que las grandes fortunas han seguido comprando arte, mientras que los compradores más modestos han tenido que

rebajar sus expectativas y contentarse con obras y artistas de gama más baja, en lugar de su habitual nivel de compras algo más elevado.

Por lo tanto, y tras considerar que el mundo del arte ha remontado ya la crisis sufrida a finales de 2007, que las recesiones económicas a nivel general no afectan excesivamente al mercado artístico, que consigue mantenerse bastante al margen de estos sucesos.

El mercado del arte ha sufrido de todas formas una importante crisis interna que ha confundido a los analistas al coincidir en su inicio con la gran recesión económica mundial que en la actualidad sufrimos, pero posteriormente hemos podido observar que se trataba de un proceso de reestructuración del propio mercado para equilibrar una situación que estaba llegando a niveles desorbitados. Nos referimos por supuesto a la Burbuja que ha sufrido el mercado del arte con la entrada y venta masiva de arte actual, cambiando los términos de este mercado desde aproximadamente el año 2000.

Precisamente el actual no es el mejor momento para hacer un análisis concluyente del funcionamiento del mercado del arte, ya que los importantes cambios que ha traído la crisis producida por la burbuja especulativa del arte contemporáneo no son habituales y camuflan el comportamiento habitual de este mercado, a pesar de que las estructuras y dinámicas se conserven. Aunque se haya vivido un periodo de equilibrio y corrección del propio mercado entre aproximadamente finales de 2007 y 2009, todavía no se han visto resultados concluyentes de cómo va a evolucionar definitivamente el

mercado artístico después de este breve pero desconcertante descalabro.

Podemos definir llanamente el mercado del arte como aquel conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores de objetos artísticos, que implica el comercio regulado y donde se crea competencia entre los participantes. En él intervienen muchos factores, sectores y actores y por lo tanto, participan muchos elementos de distinta naturaleza que deben tenerse en cuenta al hacer cualquier análisis. De momento sí podemos apuntar que el arte actual o arte emergente, al que habitualmente damos el nombre de contemporáneo, se ha convertido en el principal protagonista de este mercado, porque ha sido el sector que más ha crecido en los últimos años. Esta situación se ha producido debido a que su intercambio se ha visto sometido a un sistema de inversiones impulsivas y rápidas compra-ventas que le ha llevado a ser el área considerada más lucrativa y susceptible de practicar la especulación. Históricamente las obras de artistas vivos no se han vendido con normalidad hasta finales de la década de 1950. Por ello, la dificultad de establecer un precio es todavía mayor, por el hecho de ser un producto con un valor añadido, pero en este caso, sobre todo porque al inicio la competencia y el riesgo en una apuesta se multiplican. Más tarde el tiempo y el mismo mercado ya habrán valorado la obra y el precio se adecuará sólo o apartará a ese artista en cuestión del mercado por no alcanzar el nivel de calidad exigido. Desde que el arte contemporáneo ocupa esta situación de preponderancia ya han pasado varias generaciones de artistas: el 85% de las obras de arte actual que se venden hoy en día a precios desorbitados no alcanzan un nivel suficiente y por ello no serán

importantes pasados 15 o 20 años. Eso significa que la mayoría de fortunas que hoy en día se invierten en arte actual, y sobre todo aquellas que sólo buscan el lucro mediante la especulación, serán papel mojado cuando la mayoría de artistas pierdan su categoría en un par de décadas.

Hemos visto los motivos principales que convierten el mercado artístico en objeto de estudio y conocimiento fundamental para toda empresa, organización o persona que quiera actuar en este ámbito. Se cree que es necesaria una formación en el estudio de los mecanismos de intercambio del objeto artístico, no sólo en la actualidad, sino históricamente, ya que, es la mejor manera de adquirir estos conocimientos es analizando el funcionamiento, las tendencias, la evolución y las dinámicas del mercado del arte en la actualidad, porque al entrar en este mercado es necesario preocuparse tanto de su ámbito de estudio como de las manifestaciones artísticas que se producen en su tiempo. Por ello, es fundamental un interés por las tendencias del mercado artístico actual de modo que podamos interpretar los caminos que está tomando el arte de nuestro tiempo, así como adaptar las reflexiones que podamos hacer al respecto.

3.5) Segmentación

La segmentación busca la identificación de grupos homogéneos de clientes para instruir el producto o servicio de las características del mercado. Esto es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Esto es de suma importancia, ya que, uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

La segmentación es también un impulso por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación en donde se estudia un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

Teniendo claro lo que es la segmentación, se va a proceder a analizar los clientes objetivos de Data Club, quiénes son, cómo son, cuáles son sus necesidades, sus gustos, etc.

Un punto importante de recordar, es sobre los cimientos de la organización, ya que, como se ha comentado durante esta tesis, la organización tiene dos focos: El artistas y los clientes.

Por esta razón se va a analizar la segmentación tanto del cliente, como del artista seleccionado para formar parte de DataClub.

Segmentación Cliente

Segmentación Geográfica: Data Club considera a la población que se encuentra en la región Metropolitana, y regiones. Cuando el cliente esta localizado en región, se le hace envío del kit box.

La organización se moverá dentro de todo lo que es la región Metropolitana sin excluir algún sector. Lo importante es recalcar que Data Club se mueve a través de Internet, y por lo mismo su público se encuentra dentro del sector urbano.

Segmentación Demográfica: Ambos sexos, tanto masculino como femenino, que tienen entre 18 a 28 años. Estudiantes o trabajadores que cuentan con alguna ingreso para darse algunos gustos.

Segmentación Psicográfica: Amantes del arte, valorizan lo que es original, exclusivo y las nuevas tendencias que van surgiendo en el día a día. Se interesan por el arte y la cultura sin ser necesariamente artistas, buscan el espíritu de las cosas, como también las interpretaciones de las obras sin tener necesariamente una gran cultura artística.

Suelen estar rodeados de tecnología, al día con las nuevas herramientas, aplicaciones, redes sociales, etc.

Segmentación Artistas

Por otro lado están los artistas, como se menciona con anterioridad estos son muy importantes para la organización, ya que sin ellos los objetivos no se podrían cumplir. Es esencial encontrar y a la vez descubrir artistas que se encuentran en las profundidades de Internet y para esto es necesario de una segmentación y protocolo.

Segmentación Geográfica: Data Club considera artistas nacionales, que se encuentren a lo largo de Chile. También a chilenos que radiquen en otro país.

Segmentación Demográfica: Ambos sexos, tanto mujeres como hombres. En cuanto la edad, la organización considera que no es necesario contar con un rango de edad o años de experiencia. Por esta misma línea, no es necesario contar con alguna título, o profesión relacionado en el ámbito artístico. La especie de clasificación se basará exclusivamente en el talento, dejando de lado, edad, estudios, experiencias, etc.

Segmentación Psicográfica: Amantes del arte, lo exclusivo, lo diferente y lo original, que tengan una trayectoria artística enfocados en el talento humano. Que sus obras tengan un significado, que cuenten algo. Que transmitan.

Los artistas pueden ir variando su enfoque tanto en el arte urbano, como el arte digital, ser ilustradores, artistas callejeros transgresores, creadores de vanguardia, etc.

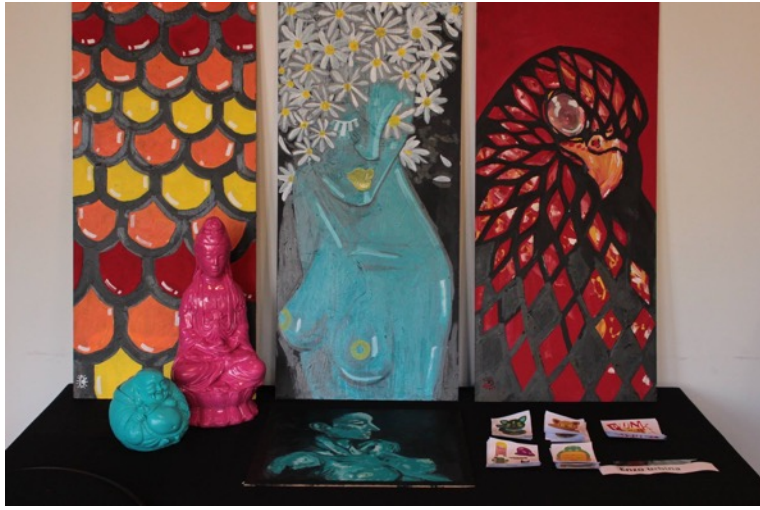
3.6) Competencia

Vivart Lastarrias

En el contexto de bajo apoyo e interés por movimientos culturales, tanto a nivel de políticas públicas como en el desarrollo de los medios masivos de comunicación, hay cientos de artistas que se quedan día a día sin espacios abiertos al público para mostrar sus creaciones.

Bajo esta realidad Vivart Lastarrias, con el claro objetivo de abrir oportunidades a distintos artistas independientes ofrece una plataforma vanguardista centrada en entregar a la ciudadanía obras artísticas, las cuales van desde cuadros, hasta esculturas, pasando por grabados, ilustraciones, entre otras formas de expresión; dando así un espacio en el cual convergen distintas técnicas y en un marco sofisticado, juvenil y moderno, inserto en pleno barrio Lastarrias







**EXPO DE ARTE
CONTEMPORANEO**

4 & 5 Junio
de 12 a 21 Hrs.

VIVART
LASTARRIA

caso
DE LASTARRIA

Casa ● Lastarria
Villavicencio
#395, Stgo - Chile

Es así como confluyen artistas de distintas edades, estilos y técnicas, pero con una característica en común, la de no tener un lugar estable en el tiempo para abrir su arte al público.

El funcionamiento, consiste únicamente en abrir un espacio ubicado en el barrio Lastarrias al público con la exposición de cuadros y obras de distintos artísticas, quienes deben inscribirse previamente bajo los criterios y normas que imparte Vivart Lastarrias

Esta instancia si bien partió como un espacio para un reducido número de artistas, con el tiempo ha ido tomando importancia, no solo en el mundo de quienes quieren participar llevando sus creaciones, sino que también entre jóvenes y adultos, quienes en cada una de las instancias llegan en gran numero a conocer más de nuestros artistas. Da cuenta de esta situación y rápido crecimiento, el hecho de que progresivamente han ido incrementando el número de ferias artísticas que se realizan en el año, junto los artistas que se inscriben para participar.

Entre los participantes encontramos una amplia gama de artistas, desde aquellos con una basta trayectoria como Álvaro Pozo, hasta aquellos jóvenes que buscan estas instancias como único media para hacerse un espacio, algunos de estos artistas son:

★ **Álvaro Pozo**

Destacado dibujante independiente, recorre la ciudad creando personajes en torno a la realidad que día a día observa. Pasión y trabajo son sus grandes herramientas para llenar de sentimiento obras que llegan a toda la sociedad de una forma única. Su dedicación se aprecia en cada cuadro, donde la fantasía es el protagonista principal entre sus distintos personajes.



★ **Laperra**

Artista que se inspira en los cerros de Valparaíso, para enamorarnos con su arte urbano, a través del muralismo y Art Street.

<https://www.facebook.com/Laperra>



★ Crisalys

Joven Chilena que se destaca por su singular técnica a la hora de hacer ilustraciones, tiene un enfoque hacia el arte del anime, y todo lo relacionado con Japon.

Junto con ilustrar diseña poleras, stickers, parches, entre otras cosas.

<https://www.facebook.com/crisalysart>

<http://crisalys.storenvy.com/>



En definitiva, Vivart Lastarrias se ha consolidado no solo como un lugar en que artistas muestran sus obras al público, sino que ha ido un paso más allá, logrando ser un espacio en el cual confluyen distintos técnicas y estilos, incentivando la creación y la vanguardia, reuniendo a la sociedad en torno al arte.

Tienda Plop

Obras originales de destacados ilustradores e historietas contemporáneas, una selección de narrativa gráfica y libro ilustrado para adultos y niños de algunas de las mas importantes editoriales nacionales y extranjeras; impresos de autor en diversos soportes, papelería y textiles de exclusivos diseños y objetos de edición limitada para todo momento y coacción son algunas de los productos que se podrán encontrar en esta empresa. También se destacan por:

- ◆ Realizan seminarios, y otros eventos, tanto en sus espacios, como en otros que permiten que publico de distintas edades conozcan nuevos autores y temáticas.

- ◆ Selección de obras de ilustraciones e historietas para la venta.

- ◆ Talleres destinados a la ilustración. Publico general y niños que quieran acercarse a las ilustraciones como lenguaje expresivo, son importados por profesionales chilenos y extranjeros.

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



3.6) Análisis FODA

El FODA es el análisis de las características propias de Data Club, es decir, se va a observar cuáles son sus fortalezas y oportunidades dentro del mercado, y a la vez se investigará su situación externa a través del estudio de las amenazas y oportunidades en referencia a la situación actual de la competencia y del ámbito político, económico y social por el cual atraviesa el país, en donde se desenvuelve, en este caso Chile.

Asimismo, durante el estudio de lo anteriormente indicado se debe de determinar los siguientes puntos: cómo se puede resaltar las fortalezas, cómo se puede aprovechar las oportunidades, cómo se puede amparar la organización de las debilidades y, cómo se enfrentan las amenazas. De la misma forma, en referencia al público, se debe de analizar cuál es la competitividad actual, cuál es su estructura, cómo evolucionan, cuales son los objetivos de la misma, cómo sus decisiones afectan a la empresa y, los aspectos fuertes y negativos de la competencia.

A continuación, teniendo listo el estudio de los aspectos internos y externos de la empresa, se va a elaborar la matriz FODA, con el fin de analizar ambos aspectos y, de esta manera formular y seleccionar las estrategias a seguir en el mercado. La importancia de la matriz FODA es que permite analizar todos los elementos que envuelven a Data Club y, de esta manera se va a poder realizar una estrategia que cumpla con el objetivo planteado por la organización. Asimismo, el estudio de la matriz FODA permite observar soluciones, identificar los problemas que

permitan cumplir los objetivos y, visualizar los puntos débiles de la organización y transformarlos en fortalezas y oportunidades, así como, potenciar los puntos fuertes.

Fortalezas

- ◆ Es la Primera organización que busca destacar y potenciar a los artistas chilenos que se encuentran en las profundidades del Internet.
- ◆ Data Club Logra diferenciarse y destacar de su competencia gracias a su venta de arte completamente exclusivo, atrayente y original. Arte que no se consigue en cualquier tienda o mall.
- ◆ No solo venden productos, sino que también pretende impulsar a los artistas que se encuentran al margen de los aranceles establecidos, proporcionando un espacio para dar a conocer sus obras e identidades artísticas. La organización actuó como puente de desarrollo frente a los artistas que buscan un espacio y a la vez ser reconocidos dentro del mercado.

Debilidades

- ◆ Hasta el momento es una organización poco conocida, poco desarrollada en su identidad y posicionamiento como marca.
- ◆ Tardanza en seleccionar y descubrir nuevos artistas que se sumen a la organización y en consecuencia demora en lanzamiento de nuevos Kits Box.
- ◆ Insuficiente alcance, persuasión e incorporación en cuanto artistas.

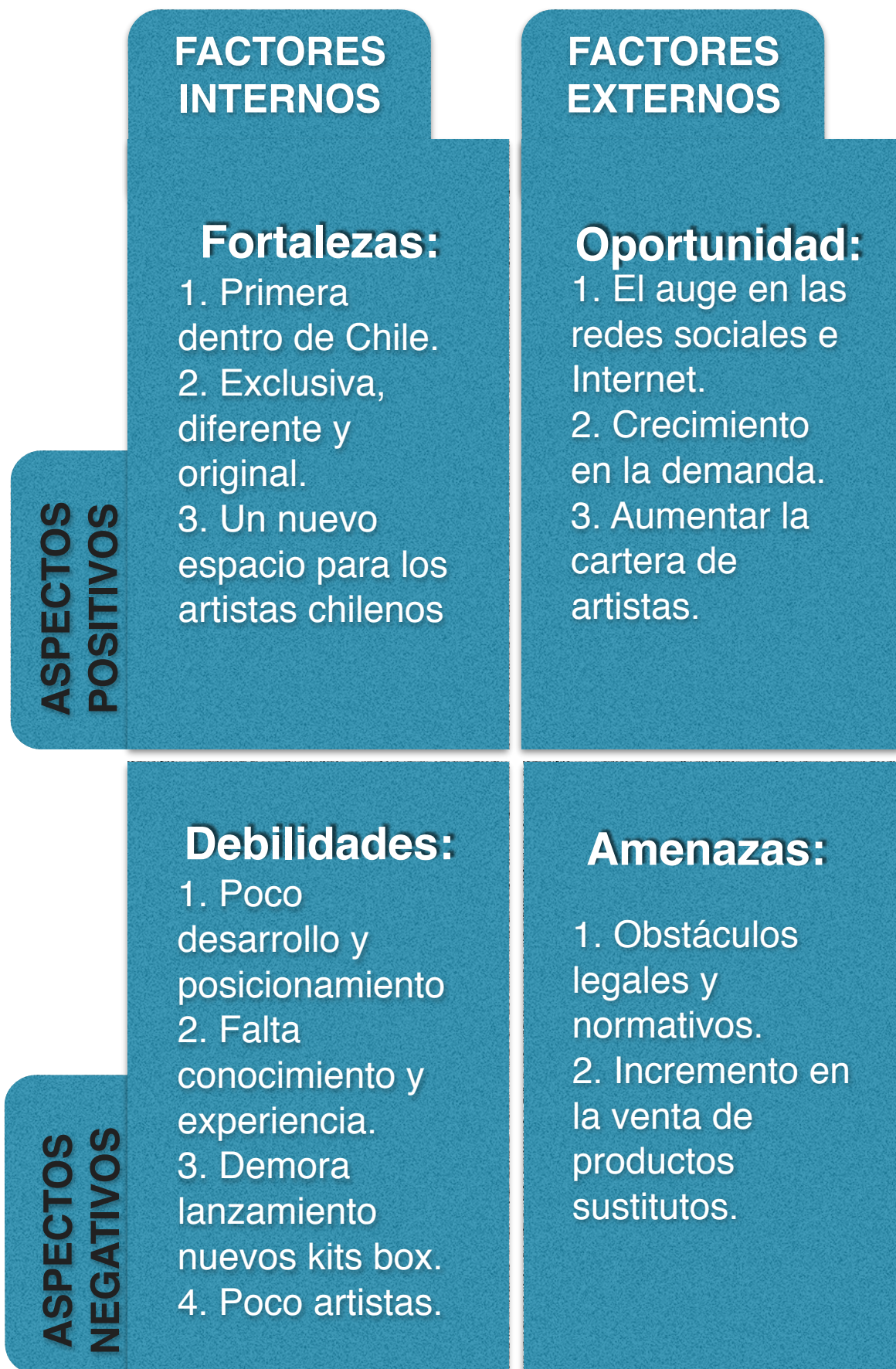
Oportunidades

- ◆ El auge de las redes sociales y las plataformas abiertas permiten una distribución de los productos a bajo costo, aparte de tener un mayor alcance.
- ◆ Crecimiento en la demanda. Cada vez son más las personas que están interesadas en productos originales, diferentes y exclusivos; que se sienten atraídos por aquel mercado que actúa de forma alternativa y subterránea, ajena a la cultura oficial, lo cotidiano y lo corriente.
- ◆ El aumentar la cartera de artistas va a lograr una mayor producción, y por lo tanto mas clientes, mas usuarios a quienes satisfacer.

Amenazas

- ◆ Obstáculos legales y normativos, se debe analizar y estudiar los marcos regulatorios en la protección de creaciones artísticas.
- ◆ Incremento en las ventas de productos sustitutivos.

Para sintetizar se realizó una esquema de la matriz FODA, dejando claro los factores internos como los factores externos, juntos a sus respectivos aspectos positivos y negativos. De esta forma contribuyendo al análisis y estudio de la organización Data Club.



3.7) Estructura de la Organización

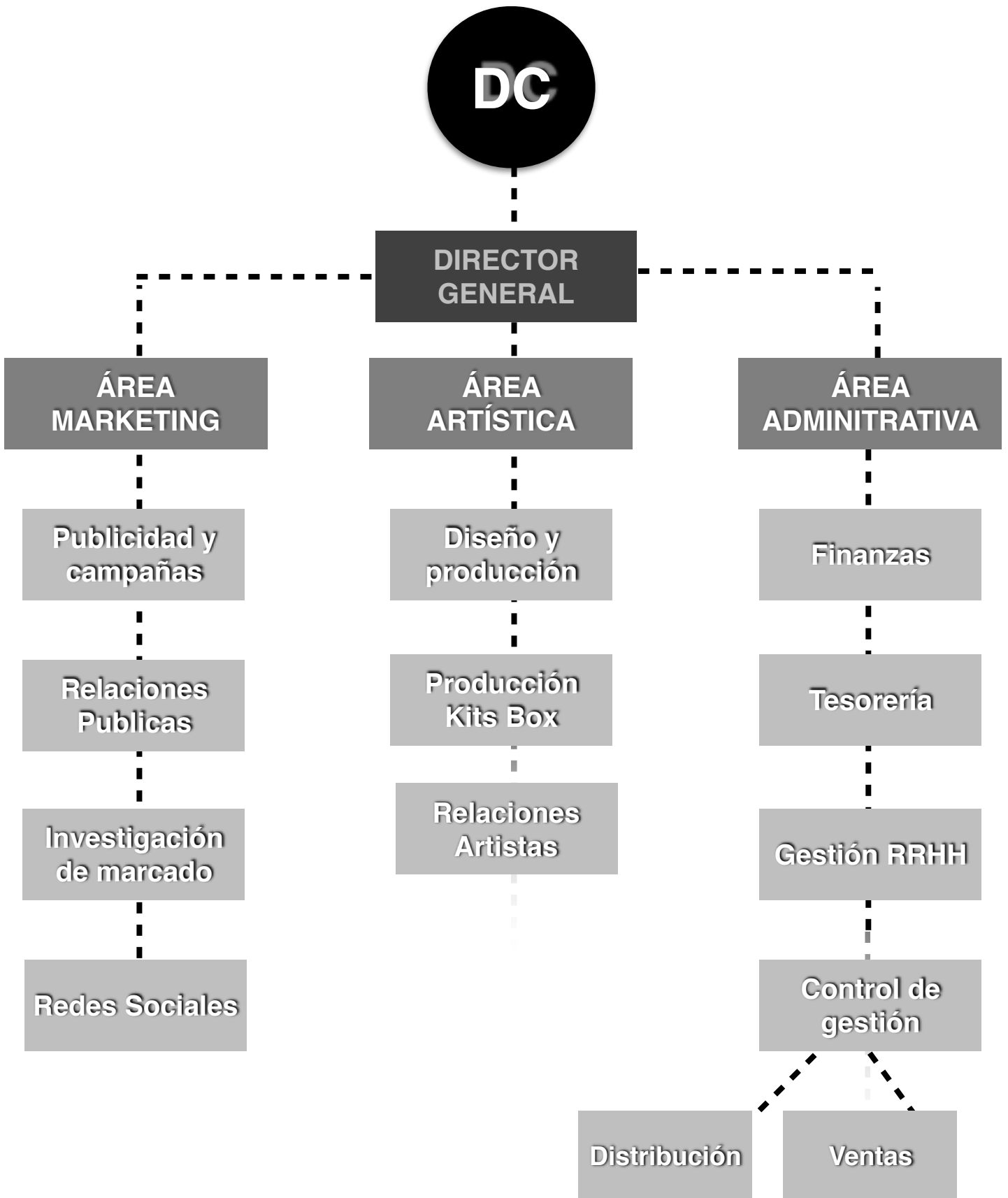
En el transcurso del análisis y estudio hacia la organización Data Club se ha desarrollado una variedad de puntos, entre estos están las ventajas, al igual que sus desventajas; y uno de sus importantes obstáculos ha sido el poco desarrollo no tan solo como marca, sino también como organización.

Dentro del desarrollo organizacional nos encontramos con la estructura de un negocio, ésta es importante para cualquier empresa que está en crecimiento para dar una guía y claridad sobre problemas de recursos humanos como la autoridad administrativa. Los empresarios de negocios pequeños deben comenzar a pensar sobre una estructura formal a principios de la etapa de crecimiento, esto se debe a que la estructura organizacional brinda una guía para todos los empleados diagramando las relaciones que se encuentren en el flujo de trabajo de la organización.

Por esta razón dentro de las desventajas estaba este punto, ya que sin una estructura organizacional formal, los empleados podrían no saber a quién reportarse oficialmente en las distintas situaciones y podría no ser claro quién tiene la responsabilidad final acerca de algo.

Por lo cual continuación se presentara un organigrama de Data Club, ya que este nos va a permitir analizar la estructura de la organización representada y como también nos brindará datos sobre las características generales, tal como: los distintos niveles de jerarquía y la relación existente entre ellos.

3.9) Diagrama Organizacional



El equipo de Data Club consta de siete miembros. Dos personas por área y una como Director General.

A continuación procederé a dar una breve explicación sobre el funcionamiento de cada área.

Director General

En Data Club el director es la máxima autoridad de gestión y dirección administrativa, por lo cual es responsable de mantenerse informado de las necesidades de la empresa así como de los logros del funcionamiento y relación entre cada una de las diferentes áreas. Se encarga también de formular planes, estrategias y programas de desarrollo institucional con el fin de promover armonía y un buen funcionamiento para la empresa. Además coordina, vigila y controla las actividades generales de la empresa.

Por otro lado, se pretende que realice evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones en las diferentes áreas de trabajo, así como el crear y mantener buenas relaciones con los clientes y artistas.

Área Marketing

El departamento de Marketing esta compuesto por dos miembros de la organización, que se reparten las diferentes laborales que van asociadas a este negocio. En esta área, es donde se ve reflejado quien lleva sobre sus hombros la responsabilidad de investigar, desarrollar e implementar las estrategias necesarias para alcanzar los objetivos de Data Club. Con ese fin se establece una metodología que será puesta

en marcha por cada una de las áreas especializadas en las que podemos dividir un departamento de marketing.

Una de las actividades que realizan los empleados que se encuentran en esta área es el conocer el posicionamiento de la empresa dentro del mercado y respecto a la competencia. Es por eso que desde marketing, se debe seguir a la competencia para aprender aquello que mejor hacen o identificar sus errores para no caer en los mismos.

Otro de sus puntos muy importantes es el Trabajar y transmitir los valores de Data Club, ya que, una marca es la representación de los sentimientos que los productos, servicios y acciones de una empresa transmiten. El departamento de marketing es el responsable de crear y difundir las imágenes, mensajes, ideas que comuniquen mejor los valores de la marca.; y en consecuencia es vital que los empleados de esta área logren conocer los sentimientos de los usuarios, especialmente de los clientes.

Área Artística

El departamento Artístico esta compuesto por dos miembros de la organización, que se reparten los diferentes trabajos asociados en esta área.

La principal característica en este ámbito es el ejecutar una estrategia, concepto o idea proporcionada por el Director General. Una vez se tenga algún proyecto que se quiera poner en marcha, el área artística es el cual se responsabiliza de la apariencia estilística de la publicidad o diseño. En conjunto se piensa y provee dirección e inspiración al personal, que incluye al diseñador gráfico, los artistas de bocetos, campañas o compositores tipográficos.

También es aquí donde se ayuda a mantener la consistencia de la marca. Otras de sus características es el supervisar el proyecto a través del ámbito de producción y otras fases, incluyendo la fabricación de pelerones, chapitas, siticker. En definitiva todo lo relacionado a los kits box.

Otro ámbito importante de mencionar es la función con respecto al artista, es muy importante que los empleados de esta área mantengan un nexo con los artistas, ya que es aquí donde se contratan a estos: se investiga su trayectoria laboral, analiza si cumple los objetivos de la organización, etc. El vínculo artista/organización se realiza en esta área.

Área Administrativa

Esta área esta integrada por dos empleados encargados en realizar una serie de funciones, tal como ser responsable de proyectar, organizar, administrar y optimizar los recursos financieros de la organización, para la realización de las diferentes operaciones que permitan el normal desarrollo de las actividades. Dentro de estas operaciones tenemos: la compra de materiales, adquisición de maquinarias, equipos, transporte, pago de salarios y demás obligaciones adquiridas. Su principal objetivo es el control de los gastos a través del cumplimiento de los presupuestos establecidos para cada área.

Otras de sus funciones principales es la administración general de los recursos económicos de la empresa. Para ello se toman decisiones de como asignar los recursos disponibles en las diferentes áreas funcionales de la empresa mediante proyectos de inversión, con el objetivo económico de maximizar los beneficios.

También es importante mencionar que en esta área es en donde se gestiona todo lo relacionado con ventas y distribución.

Medir y analizar cuantos kits se han logrado vender, verificar y supervisar la distribución de los kits box, son otras de las tareas que se deben realizar en esta área de trabajo.

3.10) Flujograma Data Club

El flujograma es una pieza importante dentro de toda organización o empresa, esto se debe a que consiste en realizar un diagrama que exprese gráficamente las distintas operaciones que componen un procedimiento dentro de un negocio estableciendo su secuencia cronológica. Según el formato o propósito, puede contener información adicional sobre el método de ejecución de las operaciones, la dirección de las personas, las formas, la distancia recorrida el tiempo empleado, entre otros.

Por esta razón, a continuación se va a desarrollar un flujograma empresarial enfocado en tres áreas: Los Artistas, la producción y los usuarios.

Los Artistas

Los artistas son un eje fundamental dentro de Data Club. Como se ha mencionado durante el desarrollo de esta tesis, estos profesionales son una pieza esencial, y en consecuencia es vital definir el proceso de la integración de artistas a la organización.

Lo primero en este punto es contactar al artista, para esto se realiza una búsqueda que vaya acorde a los objetivos y estrategias de la organización Data Club. Una vez que el artista cumpla con los requisitos, se procede a persuadirlo para que forme parte de Data Club.

Como ultimo paso se establece un contrato de derechos de autor y a la vez se le hace solicita que en un plazo de un tiempo determinado haga entrega del material que se va ocupar para los kits box.

También es importante mencionar, que una ves se tenga confirmado al artista de aquella temporada, se le hace una intensa publicidad y difusión por las redes sociales.

La Producción

Cuando el material, elaborado por los artistas, esté a disposición de Data Club, llega el momento en que actúa el área artística. Es aquí donde se procede a fabricar todo los componentes necesarios para realizar los kits box. Y una vez elaborados los kits box son guardados por el personal en una bodega.

Un punto importante que destacar, es el hecho que dentro de este flujo también se cuenta con un control de calidad, debido a que la

organización quiere asegurarse que todo los componentes del kits box se encuentren en un buen estado para proceder a su venta.

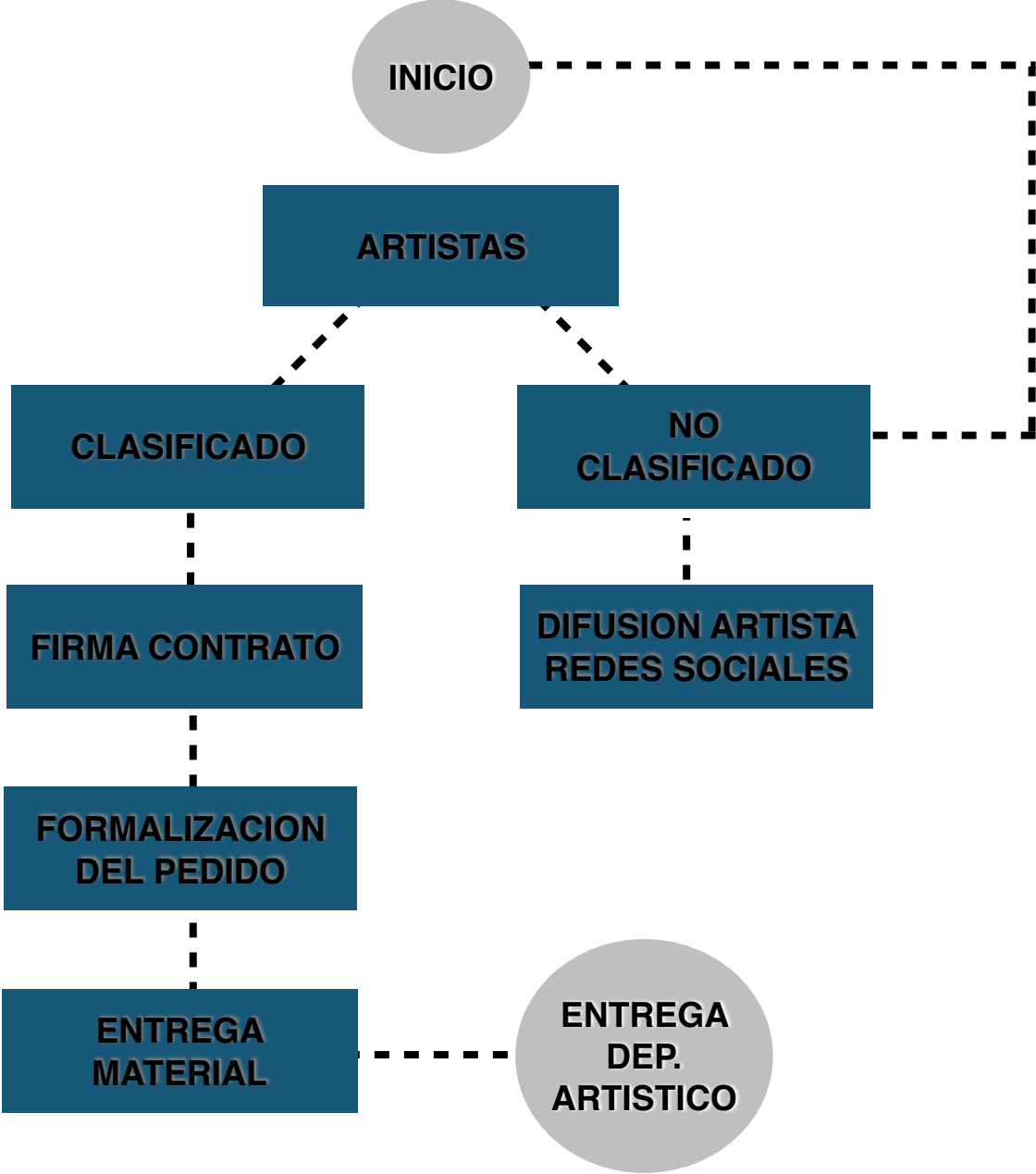
Los Clientes

En el momento que tienen los kits box fabricados, junto a una previa publicidad y campaña hacia el artista de esta temporada, los clientes se verán interesados; y en consecuencia procederán a comprarlo.

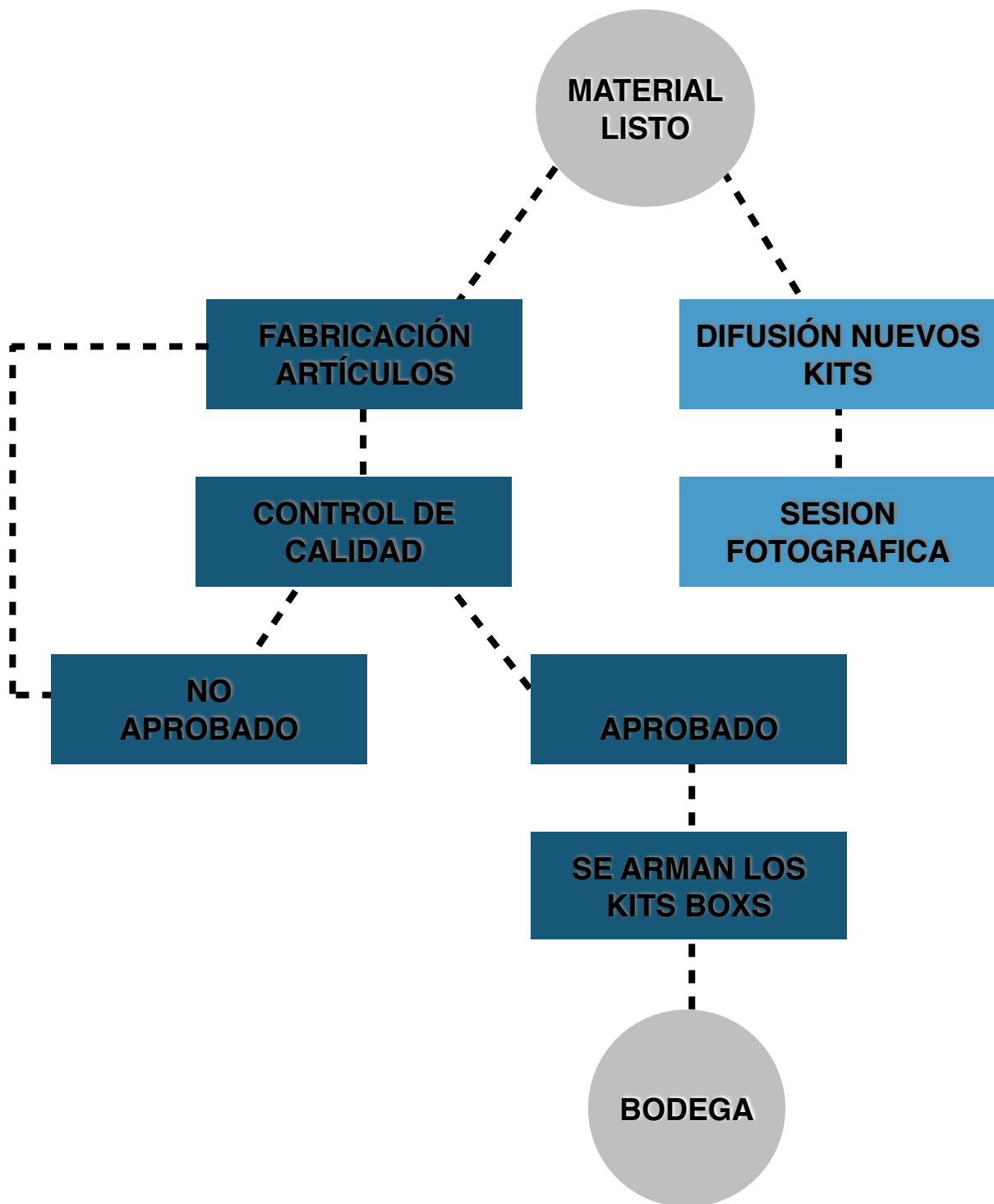
Este, que es el ultimo procedimiento del sistema de producción y sucede así: El cliente se ve persuadido por la difusión antes mencionada, por lo tanto, se contacta con la organización Data Club y realiza una orden de pedido. Ésta orden de pedido es respondida por un empleado de la organización que le comunica al cliente si se encuentra el kit box en stock, y al mismo tiempo lo sigue seduciendo para que este se decida en completar la compra.

Una vez esté decidido en realizar la comprar, se procede a que el cliente realice un deposito o transferencia, y a los dos días se efectuará el despacho hasta el lugar acordado con el cliente.

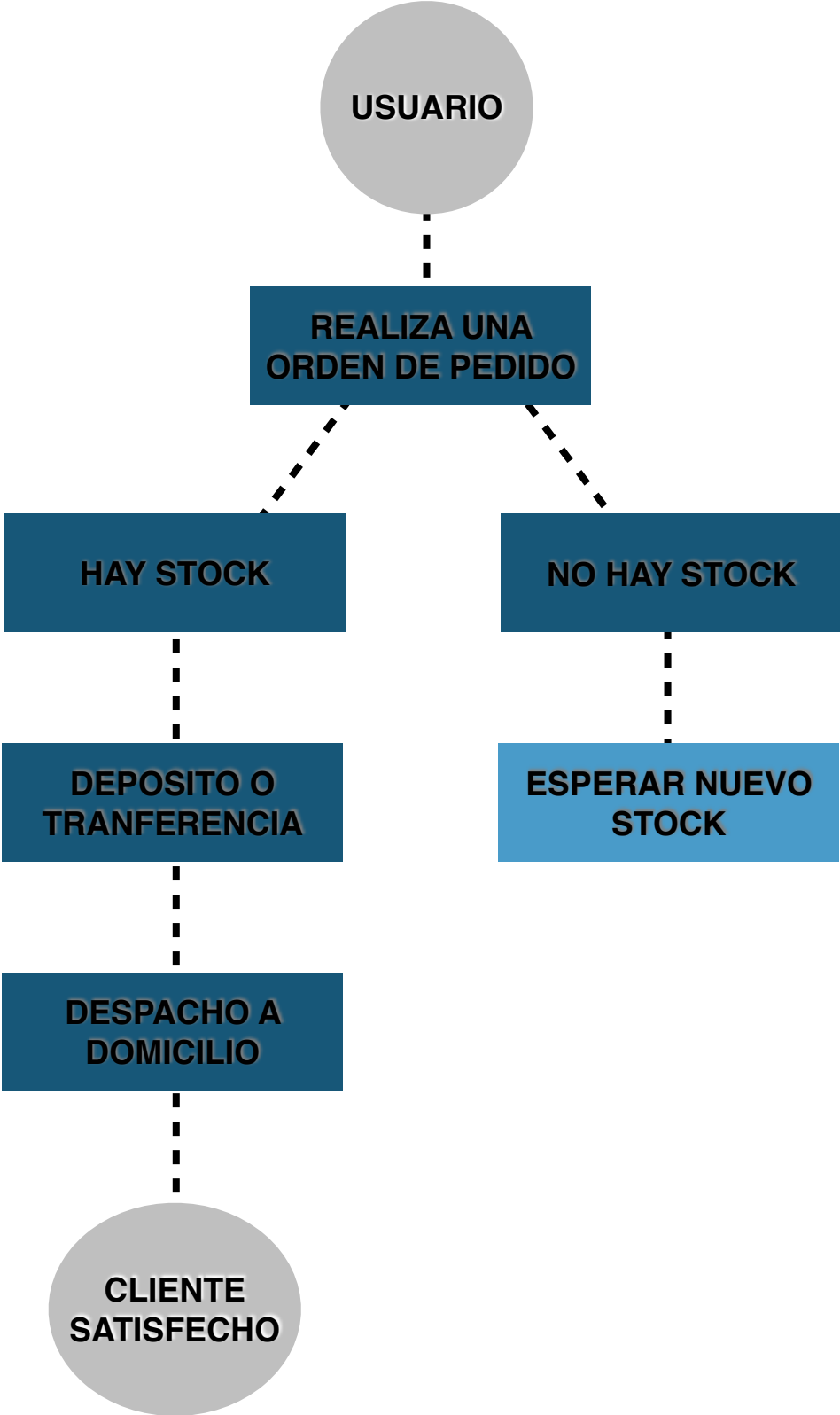
Procesos Artistas



Proceso Fabricación



Proceso Clientes



3.11) Infraestructura y Planta

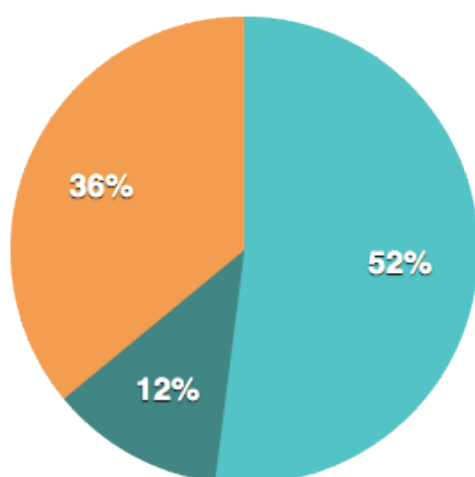
Data Club hasta la fecha no cuenta con un lugar físico para las ventas. Constan de una bodega donde guardan el material, hacen cálculos financieros, algunas producciones, etc.

3.12) Ingresos - Costos

	Costo Unidad	Ingresos
KItBox #Poleron	\$13.005	\$25.000
KItBox #Polera	\$8.850	\$20.000
KItBox #Polera y Poleron	\$19.305	\$30.000

	Costo x 25 unidades	Ingresos x 25 unidades
KItBox #Poleron	\$341.375	\$625.000

● COSTOS ● GASTOS ● DATA CLUB



Hasta el momento Data Club obtiene una ganancia de **\$224.000** por artista.

3.13) Informatica y Plataformas Online

Las plataformas online, y todo lo relacionado con el mundo del Internet es fundamental para la organización Data Club, esto se debe a que uno de sus principales objetivos es el destacar a artistas chilenos que se encuentren precisamente en el mundo del Internet y las tecnologías 2.0, por lo tanto procesos tan importantes como: la difusión, el desarrollo de marca, el posicionamiento, las ventas de kits box, etc, se hacen a través de las diferentes plataformas digitales.

A continuación se va a desarrollar una breve descripción de las diferentes plataformas online en las cuales participa DataClub.

Sitio Web

<http://www.data-club.net/> es un sitio web que aun esta en proceso de desarrollo, en consecuencia consta con información desactualizada, falta de contenido, gran deficiencia en cuanto a desarrollo gráfico, interfaz poco amigable para el usuario, carece de botones que lleven a redes sociales. Hasta la fecha de hoy, se podría concluir que en cuanto a sitio web DataClub tiene severas faltas, que solo reflejan una página web pobre, sin desarrollo y con graves incoherencias en cuanto a diseño y contenido.

Las únicas dos cosas que se pueden llegar a destacar sobre <http://www.data-club.net/> es el hecho, de que si cuenta con un diseño adaptable para diferentes dispositivos, y que también ciertas partes de su gráficas logran captar la esencia que quiere llegar transmitir Data Club.



<http://www.data-club.net/>



<http://www.data-club.net/>

Redes Sociales

Dentro de las plataformas online también nos encontramos con los medios sociales, este ámbito también es esencial dentro de la organización Data Club, ya que, es el nexo de contacto con los cliente. Como se ha mencionado durante el desarrollo de ésta tesis Data Club no cuenta con un lugar físico para realizar las transacciones financieras, toda venta o actividad se realiza a través de las redes sociales. Es por esta razón que es fundamental analizar las diferentes plataformas sociales para tener una pauta al momento de desarrollar una nueva campaña de marketing.

A continuación se analizará las diferentes redes sociales donde actua DataClub.

Facebook

<https://www.facebook.com/dataclub/> cuenta con 2.376 seguidores. La red social no esta tan activa como debería ser. Suben poco contenido y cuando entran en temporadas "muertas" Data Club se ausenta en Facebook.





DATA CLUB compartió la foto de ENZO 44.

22 de mayo · 🌐

ADIVINEN!!!!



ENZO 44

21 de mayo · 🌐

w65fd723d7awf!!

Ya esta listo el primer número de PEGAJOSO COMICS!
incluye a Pepe pollo y Torky 🖐️🖐️🖐️

<https://www.facebook.com/dataclub/>

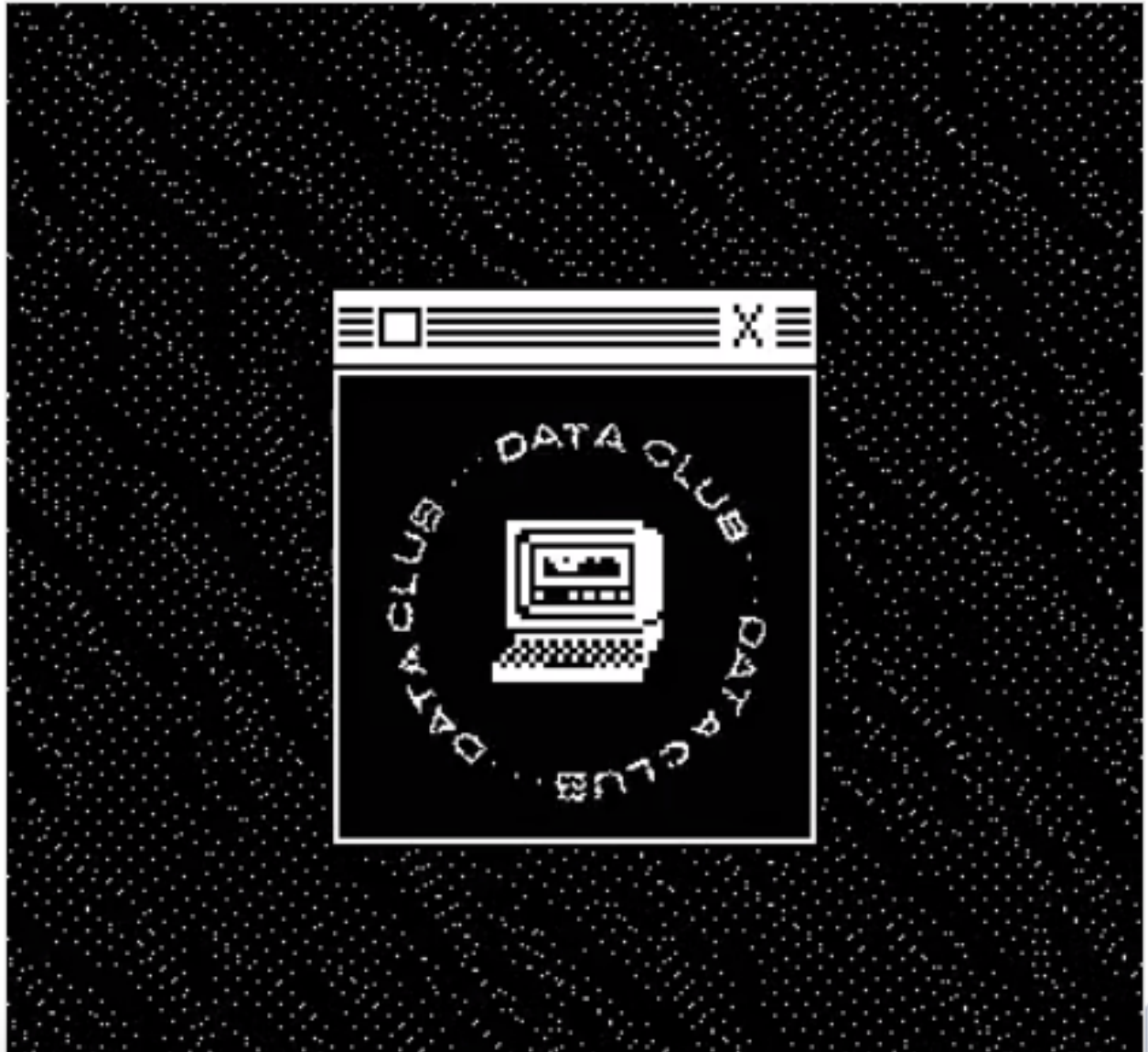


DATA CLUB

7 de marzo · 🌐



Después de unas vacaciones, volvemos este 2016!
Nuevos KIT, Nuevos Artistas y algo más ☆!



<https://www.facebook.com/dataclub/>

Instagram

Una de las campañas que realiza Data Club es un lookbook para dar a conocer las nuevas colecciones, por cada artista que se integre a la organización, haciendo difusión al nuevo material que entregue dicho artista. La principal función de Instagram es justamente eso, el mostrar las fotografías, los kits, etc.

Hasta la fecha esta red social tiene 656 seguidores, y un número de 23 publicaciones. En consecuencia esto refleja el poco desarrollo con la que cuenta esta red social.



THE YOUTHQUAKE





dataclub

Seguir

27 Me gusta

31 sem

dataclub Este es el kit#03 de nuestro querido @delcierre para reservarlo, escribanos un inbox o un comentario con su mail. No se olviden que es una edición limitada!!! Lookbook por la seca @consueloalle ❤️

cuantasconstanzas Muy lindo quedó ✨

<https://www.instagram.com/dataclub/>



dataclub

Seguir

33 Me gusta

30 sem

dataclub Más de [#dataclub](#) [#03](#) SURREÑA MISTERIOSA con el lookbook de la seca [@consueloalle](#) ❤️ por [@delcierre](#)

<https://www.instagram.com/dataclub/>

4.1) Situación Actual

Situación externa: El Mercado del Arte Digital

Hoy en día el mercado del arte digital es mucho más amplio que hace algunos años atrás. Muchas publicaciones, ya sea libros, revistas o diarios, al igual que las agencias, están demandando continuamente piezas de arte. Inclusive muchas marcas han optado por buscar ilustradores principalmente de Chilenos para desarrollar líneas de productos y con esto aplicarles un valor agregado. Independiente de lo anterior, es llamativo como el mercado está cada vez más interesado en adquirir arte y no solo de estilos tradicionales, sino que están dispuestos a trabajar con tendencias alternativas.

Un termino que se repite constantemente en el mercado del arte digital es el de "ilustrar", por esta razón a continuación se desarrollara una breve historia de la ilustración en Chile.

Comienza alrededor del año 1877 con Luis Fernando Rojas quien difundió sus obras en panfletos lo que lo llevó a participar en las primeras publicaciones de revistas ilustradas en Chile. Después apareció la Lira popular, versos impresos los que venían comúnmente acompañadas con grabados en xilografía.

Gracias a la llegada de nuevas tecnologías aumentaron la cantidad de ilustradores y la cantidad de imprentas, El periódico "El diario Ilustrado" (1902) hizo del impreso ilustrado algo común. La fotografía era de difícil acceso.

Los primeros ilustradores eran extranjeros provenientes de Europa principalmente y los, artistas chilenos viajaron a hacia allí para aprender nuevas técnicas y estudiar a los grandes maestros.

La cantidad de publicaciones iba en aumento, revista como Monos y monadas”, “Sucesos” o “Zig-Zag” permitieron posicionar a Chile como uno de los mejores lugares para la impresión. Las portadas de estas publicaciones eran realizadas a mano, esta fue una de las primeras ocasiones en que una imagen era ocupada a lo que denominamos hoy como ilustración.

La ilustración en Chile tuvo su apogeo con Pepo, Coré y Themo Lobos destacados en el mundo de la tira cómica, pero los problemas surgidos en el año 1973 mermaron el crecimiento de la ilustración en ese período.

En 1990 se activa paulatinamente la ilustración hasta el resurgimiento observado hoy en día.

Por otro lado también es importante profundizar en un segundo concepto, mucho mas generalista, llamado “ El Arte Digital”

Desde la aparición del arte como disciplina autónoma (estética), se han establecido distintas áreas, que establecen no sólo una definición, sino también desde otras perspectivas logran una integración y posibles relecturas de toda pieza artística.

Obviamente, debemos vincular al arte con disciplinas que se han desarrollado durante siglos: literatura, teatro, música, pintura, etc. Pero la cuestión no es un juego que nos permite comprender al arte desde una sola vertiente, sino que, por el contrario, un reconocimiento integral de formas y manifestaciones diversas, en los que podemos determinar lo meramente comercial.

Con el uso de las tecnologías, el arte también se ha visto reflejado y enriquecido como en los casos de la fotografía y el cine. A su vez, debemos ser cautelosos, puesto que no todos los productos poseen

una visión artística. Lo comercial nos ha impulsado a un consumo, a veces, desmedido, de estas producciones que manifiestan lo trivial y estandarizado de una imagen.

Con el arribo del arte digital, ocurre una situación similar. Su rápida aceptación y crecimiento exponencial en la red genera dudas en torno a las producciones creadas por computadora.

Para develar algunas cuestiones, es necesario incursionar en los aspectos del arte digital, las críticas en torno a su proyección, y un perfil de los nuevos actores.

¿En consecuencia en que consiste arte digital de la actualidad?.

El arte digital es una nueva tendencia surgida en torno a la aplicación de programas vectoriales y graficadores, el cual consiste en recrear una imagen a partir de una progresión sistémica de contenidos virtuales, con la incorporación de colores cibernéticos y efectos de distinta índole hasta conformar una composición digital.

4.2) Brief

Nombre completo:	Data Club								
Teléfono:	+5697885467								
Ubicación:	Hasta la fecha DC no cuenta con un lugar físico, pero si con una oficina que ocupan como bedaga y para hacer reuniones. Esta queda en...								
Productos o servicios que ofrecen:	DC busca potenciar artistas Chilenos que se encuentran en internet, para esto les proporciona un espacio donde difundir sus obras de arte para esto se producen KitsBox que en su interior contendrán poleras, polerones, postales, tazones, chapistas y stickers.								
Cuáles son sus valores:	<table border="0"> <tr> <td>Calidad</td> <td>Libertad</td> </tr> <tr> <td>Comunicación</td> <td>Trabajo en equipo</td> </tr> <tr> <td>Originalidad</td> <td>Diversidad</td> </tr> <tr> <td>Integridad</td> <td></td> </tr> </table>	Calidad	Libertad	Comunicación	Trabajo en equipo	Originalidad	Diversidad	Integridad	
Calidad	Libertad								
Comunicación	Trabajo en equipo								
Originalidad	Diversidad								
Integridad									
Quiénes los competidores:	Los competidores son aquellos movimientos culturales que tienen como objetivo abrir oportunidades a distintos artistas independientes.								
Breve historia de la empresa:	Data Club nace por la necesidad de destacar a los artistas nacionales que siguen una profesiones de forma alternativa a lo tradicional, para esto la organización actúa como un puente de desarrollo sobre los artistas que necesitan de un espacio para que sus obras de arte sean reconocida y admiradas.								

1. Insight

Buscan diferenciarse, lo diferente y original.
Rompe esquemas.

2. Caracter de la marca

Pretende posicionarse como una marca que busca lo diferente a lo común y corriente. Se caracteriza por romper esquemas, por ir en busca de lo original y a la vez atractivo físicamente.
También pretende tener un vínculo cercano con el público joven, para esto se enfatiza en la comunicación con los usuarios.

6. Estilos y referencias

Paleta de colores:	Ninguna en especial.
Formas y tamaños:	Ninguna en especial.
Vínculo con referencia:	www.pousta.com

7. Medios en lo que estará el diseño

Internet
Redes Sociales

8. Presupuesto

\$3.000.000

4.3) Metas y Objetivos

ÁMBITO DEL PROYECTO



*Creación de marca y
posicionamiento*

OBJETIVOS



Generales:

- ◆ *Generar una identidad de marca sólida.*
- ◆ *Incrementar notoriedad de la marca.*
- ◆ *Lograr una mayor participación de mercado.*
- ◆ *Posicionarse en el mercado.*

Específicos

- ◆ *Aumentar el número de artistas de 4 a 8 por temporada.*
- ◆ *Duplicar la producción en un plazo de 6 meses.*
- ◆ *Incrementar las ventas mensuales en un 10%.*

METAS

- ◆ *Ser reconocida como la primer organización que actúa como un nuevo canal sobre artistas chilenos que merecen ser reconocidos.*

4.4) Modelo sistema de Marketing de la empresa

Data Club, en sus inicios como organización, realizó ciertas fases en cuanto al plan de marketing. Estas consistieron en:

◆ Análisis de las situaciones tanto internas, como externas.

Según esto se tendría un diagnóstico de la situación de la empresa.

◆ Realizar los objetivos y las estrategias de acuerdo a las necesidades de la marca.

◆ Y por último la fase operativa, lo que consiste en realizar el plan de acción, priorizar acciones, calcular los presupuestos y resultados.

Este sistema de marketing nunca se concretó, sino que simplemente se dejó a medias, en consecuencia, hasta la fecha la organización carece de un plan de marketing consistente, lo que se refleja en su nula participación de mercado y la ineficiente presencia de marca.

4.5) Campaña de Marketing

Para la Campaña de Marketing de Data Club se propone basarse en tres pilares:

1- Sitio Web – Comercio Electrónico:

El objetivo de este pilar es mejorar aquellos puntos que se encuentran débiles o incorrectos en relación al sitio web de Data Club, en cuanto a contenido, jerarquización de contenido, creación de nuevas secciones, etc. Junto a esto se va a incorporar un sistema de comercio electrónico para facilitar las ventas y a la vez atraer a una mayor cantidad de clientes.

También se adicionara al sitio web todo lo relacionado con SEO, para mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda, ayudarle a entender a los buscadores de que se trata la pagina Data Club y sobre todo dirigir a una mayor cantidad de usuarios hacia todo el contenido proveniente del sitio web Data Club.

2- Marketing de Contenidos

Esto se refiere a preparar contenidos valiosos y distribuirlo de forma gratuita con la doble idea de atraer a nuevos posibles clientes (prospectos) y/o de fidelizar a los clientes actuales y tratar de hacerles comprar los KitBox de la organización Data Club.

Dentro de este punto, se va enfatizar en ciertos puntos, tales como:

- ✓ Gestionar un plan de contenido
- ✓ Redes Sociales
- ✓ Llamadas de acción, formularios, landing page, etc.

3- Anuncios en buscadores – Anuncios en Facebook Ads:

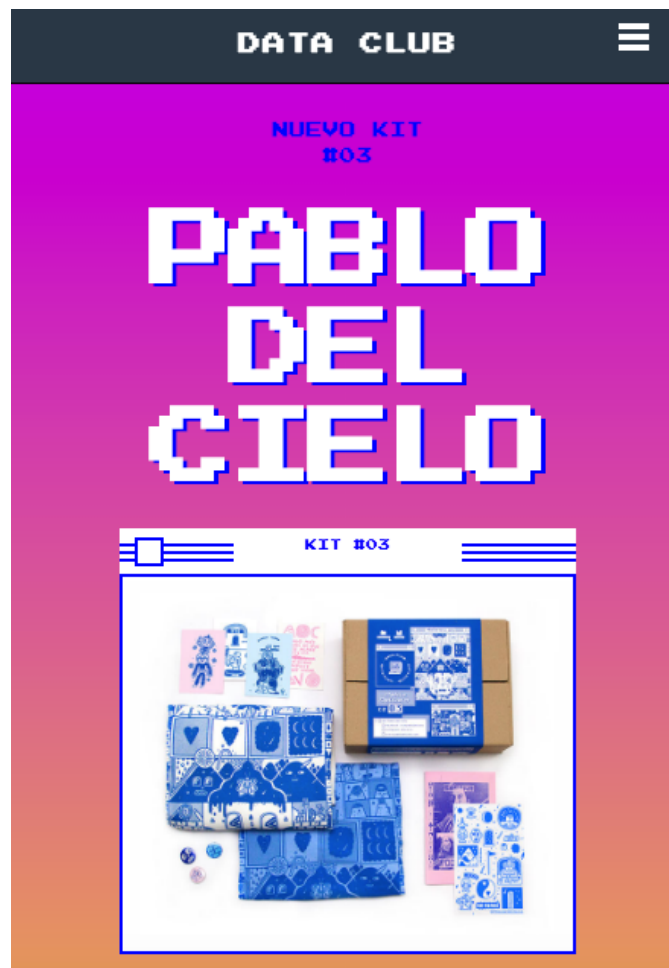
Las campañas en buscadores consisten en dedicar un presupuesto diario para situar enlaces publicitarios directamente en las primeras posiciones de Google. Esto se le conoce como SEM.

Si lo que buscamos es obtener una respuesta directa, y al mismo tiempo si queremos reforzar la imagen de la empresa con una campaña de branding, Google AdWords nos facilita la posibilidad de alcanzar nuestras metas. Otra de las características de la publicidad online es la facilidad para medir el desempeño de las campañas por lo que siempre estaremos seguros de los resultados obtenidos.

También queremos potenciar la herramienta que nos proporciona Facebook Ads. Este es el sistema por el cuál se podrá promocionar la Página de Facebook de DataClub. Gracias a él, se crearán anuncios de texto, gráficos y de video, que se mostrarán en el inicio, perfil y fotos de los usuarios, pagando solamente por los clics recibidos.

De esta forma obtendremos grandes niveles de segmentación, viralización absoluta, como también se podrá interactuar con los usuarios.

4.6) Sitio Web - Comercio electrónico - SEO



<http://www.data-club.net/> cuenta con un sitio web que aun esta en proceso de desarrollo, y por lo mismo aun no lanzan de forma definitiva el sitio web, en consecuencia hasta la fecha consta con información desactualizada, falta de contenido, gran deficiencia en cuanto a jerarquizaron de contenido, interfaz poco amigable para el usuario, carece de botones que lleven a redes sociales, etc.

Por otra parte el sitio web cuenta con un estilo que va de la mano con lo que busca la organización DataClub, por esta razón a continuación se mencionara aquellos puntos que son fundamentales dentro de una página web, y los cuales son muy necesarios.





Los contenidos imprescindibles que deberá contener la página web Data Club son los siguientes:

- ◆ Sobre la empresa. En este espacio se debe explicar a qué se dedica Data Club, cuáles son sus ventajas competitivas, sus valores, a quién va dirigido su producto/servicio, etc.
- ◆ Contacto. La empresa debe comunicar al menos un e-mail y un teléfono de contacto, es muy importante que el cliente pueda contactar con la empresa en cualquier momento, ya que la rápida comunicación y soporte es uno de los aspectos más importantes para la satisfacción del cliente. Si es posible, teniendo recursos dedicados, la empresa puede disponer de un formulario de contacto

o para que el usuario no tenga la necesidad de salir de la página web para pedir información.

- ◆ Servicios y productos. Un listado de los productos que ofrece la organización y, si es posible, el precio de los mismos y su disponibilidad. En las empresas dedicadas a la venta de un producto físico es muy recomendable la inclusión de un catálogo online, ya que ofrece una mejor visibilidad de los productos.

Seo

Google es la segunda página más visitada por la población, y los clicks que recibes por esta vía tienen costo \$0; por lo que el SEO debe ser siempre uno de tus principales pilares de mercadeo online.

- ◆ Completa el meta contenido SEO en tu portada.
- ◆ Muchas páginas no tienen la meta información de SEO (meta título y meta descripción) completa en su portada, pero si en páginas o artículos interiores.
- ◆ Meta información para imágenes.
- ◆ Una buena cuota de las búsquedas realizadas en Google se realiza con el objetivo de encontrar imágenes, y aunque es probable que este tráfico solo entre a copiar la imagen o foto colgada, también es cierto que una porción de las personas que buscan imágenes, también pudieran interesarse en el contenido en texto que la acompaña.
- ◆ Para mejorar tu SEO a nivel de imágenes, solo tienes que asegurarte de subir tus fotos con un nombre del elemento gráfico bien explícito, por ejemplo de la foto de un KitBox, no es lo mismo que subas la

foto titulada "foto.jpg" que subir una que se llame "kitbox-temporada-uno.jpg".

- ◆ Ten contenido visible para SEO.
- ◆ Esto quiere decir contenido que se muestre en texto.
- ◆ El tema se complica cuando estos elementos de gran atractivo muestran un contenido, en letras pero dentro del flash, iframe o banner, y ese texto es relevante para tu tráfico potencial.
- ◆ Un ejemplo sencillo: el catálogo de productos de la tienda Data Club con montado en un flash. Cada uno de los componentes de esta lista es relevante para SEO, porque tus clientes potenciales pudieran buscarte por cualquiera de esos términos.

Comercio electrónico

El término "comercio electrónico" (o e-Commerce) se refiere al uso de un medio electrónico para realizar transacciones comerciales. Hace referencia a la venta de productos por Internet, pero el término comercio electrónico también abarca mecanismos de compra por Internet (de empresa a empresa). Hasta la fecha DataClub cuenta con un sistema comercial muy primitivo y poco desarrollado. Este básicamente se realiza todo a través de correo electrónicos, por lo tanto hace que sea confuso, desorganizado, poco formal, etc. Por esta razón es primordial que la página web integre un listado con los productos disponibles, productos con ofertas, productos nuevos, etc. Y a la vez se debe añadir todo lo que es el comercio electrónico, ya que de esta forma se va facilitar de forma increíble el proceso de compra.

Hay que tener en cuenta que el comercio electrónico no se limita a las ventas en línea, sino que también abarca:

- ◆ La preparación de presupuestos en línea.
- ◆ Las consultas de los usuarios.
- ◆ El suministro de catálogos electrónicos.
- ◆ La gestión en tiempo real de la disponibilidad de los productos.
- ◆ Los pagos en línea.
- ◆ El rastreo de las entregas.

Casi todos los sitios de comercio electrónico son tiendas en línea que tienen al menos los siguientes elementos en el nivel de sistemas de atención al cliente:

- ◆ Un catálogo electrónico en línea que ofrece una lista de todos los productos a la venta, sus precios y a veces su disponibilidad (si el producto está en existencia o la cantidad de días hasta la entrega).
- ◆ Un motor de búsqueda que permite localizar un producto fácilmente mediante criterios de búsqueda (marca, margen de precios, palabra clave, etc.).
- ◆ Un sistema de contenedor virtual (a veces llamado carro virtual); es la parte central del comercio electrónico. El contenedor virtual permite rastrear el trayecto de las compras del cliente y modificar las cantidades de cada referencia.
- ◆ El pago en línea seguro (cuenta) a menudo está garantizado por un tercero de confianza (un banco) a través de una transacción segura.

CONTACTO

FORMA DE PAGO

COMPRAR

1 Contacto y despacho

 (1)

Rut *

Nombre y Apellido *

Correo *

Teléfono *

Dirección, número, depto*

Región*

RM-Metropolitana



Ciudad, comuna*

Providencia



REGISTRARSE

CONTACTO

FORMA DE PAGO

COMPRAR

2 Formas de pago

 (1)

- Transferencia Electronica

Cuenta Corriente Banco de Chile
N° 8000259700
Titular: Data Club
Rut: 76288553-0
Email: ventas@dataclub.cl

- Webpay, Red compra

CONTINUAR




CONTACTO

FORMA DE PAGO

COMPRAR

3 Finalizar Compra

 (1)

PRODUCTO	SUBTOTAL
KitBox #2 Pablo del Cielo	\$ 24.000
DESPACHO	\$ 2.000
TOTAL	\$ 26.000

COMPRAR



4.7) Campaña: Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos es crear contenido relevante y valioso para atraer a un público objetivo bien definido, con el fin de impulsarles a ser futuros clientes.

Las principales ventajas del marketing de contenido son:

- ◆ Mejora la imagen de marca. Si le das a tus usuarios contenidos útiles y personalizados, mejorarás tu reputación y visibilidad.

- ◆ Te permite generar relaciones directas y cercanas con tus usuarios de forma natural y abierta.

- ◆ Es más barato y más rentable.

- ◆ Mejora tu posicionamiento en buscadores.

- ◆ Te hace pensar inevitablemente en tus usuarios, con la infinidad de ventajas que ello conlleva.

Es importante considerar que hoy en día el marketing de contenidos es una estrategia digital cada vez mas popular y con excelentes resultados, por esta razón se realizó una investigación sobre el marketing de contenidos que refrendarán todo lo escrito hasta ahora:

- Los contenidos generan un 55% más de visitas.
- Este marketing genera un 97% más de enlaces entrantes.
- En un 63% de las ocasiones influencia en la compra.

- El 70% de los clientes prefieren conocer a una empresa a través de sus contenidos en lugar de su publicidad.
- Acerca al 60% de clientes a una empresa.
- Entre el 60 y el 80% de tus seguidores en redes sociales están más predispuestos a recomendarte.
- A través de blogs se consiguen el 46% de los clientes.
- A través de Facebook y Twitter se consigue el 44%.

Esta campaña enfocada en el marketing de contenidos para la organización Data Club funcionará de la siguiente forma:

- 1- Se creara contenido personalizado sobre Data Club, este contenido puede ser: infográficos, videos interesantes, fotos, artículos, etc.
- 2- Debe ser único e interesante para atrapar la atención de la gente.
- 3- Tiene que estar optimizado para ser encontrados por motores de búsqueda.

Una vez esto es publicado en Internet el contenido, y como el contenido esta optimizado para motores de búsqueda con etiquetas y palabras apropiadas, la gente encontrara tu sitio con toneladas de contenido interesante al buscar información relacionada con Data Club en Internet.

Cuando se haya actualizado el sitio y las redes sociales con contenido de calidad, y que estas se publiquen con regularidad, los visitantes seguirán regresando y permanecerán mas tiempo en la web. Esto ayudara a generar más suscriptores, y la gente compartirá tu contenido en las redes sociales con otros, así se obtendrá más visitas en el sitio web.

Redes Sociales

Para implementar esta estrategia nos basaremos en las siguientes redes sociales: Facebook e Instagram, con el objetivo de crear una relación con los targets o públicos de la organización Data Club. Este contenido va a variar entre documentos técnicos, artículos, publicaciones en las redes sociales, vídeos, etc, que detallaremos mas adelante.

Las Redes Sociales son la clave para organizaciones y empresas que tienen la esperanza de fortalecer sus relaciones con los clientes de una forma atractiva. Pero hoy en día hay tantas plataformas sociales que puede resultar tedioso y abrumador mantener la presencia en cada una. De todas formas la mejor alternativa es estar y participar activamente en las redes sociales que puedan ayudar más a la organización, por lo tanto a continuación se indicará cuáles son las mejores en las que DataClub debería estar para mejorar su participación en el mercado.

Facebook

Facebook es la mejor red social para empresas, esto se debe a que:

- ◆ Cuenta con más 800 millones de usuarios activos, mujeres y hombres en proporciones similares, además no sólo se llega a generaciones jóvenes sino también a audiencias mayores.

- ◆ Generar relaciones más dinámicas con los clientes, actualizaciones detalladas y pueden utilizar sus perfiles como extensiones de sus websites.
- ◆ Se logra construir una marca con la comunidad de Facebook, utilizando diversas aplicaciones.
- ◆ Es posible monitorear la actividad de la página de la empresa, gracias a Facebook Insights, para obtener respuesta sobre qué contenidos tienen mejor recepción (likes y comentarios).
- ◆ Facilidad y amplitud para hacer networking.

Instagram

Instagram se ha convertido en una de las redes sociales con más crecimiento en los últimos meses y ya tiene entorno a unos 180 millones de usuarios activos al mes, por lo que las empresas no deben dejar escapar la oportunidad de expresar todos los beneficios que ofrece, algunos de estos son:

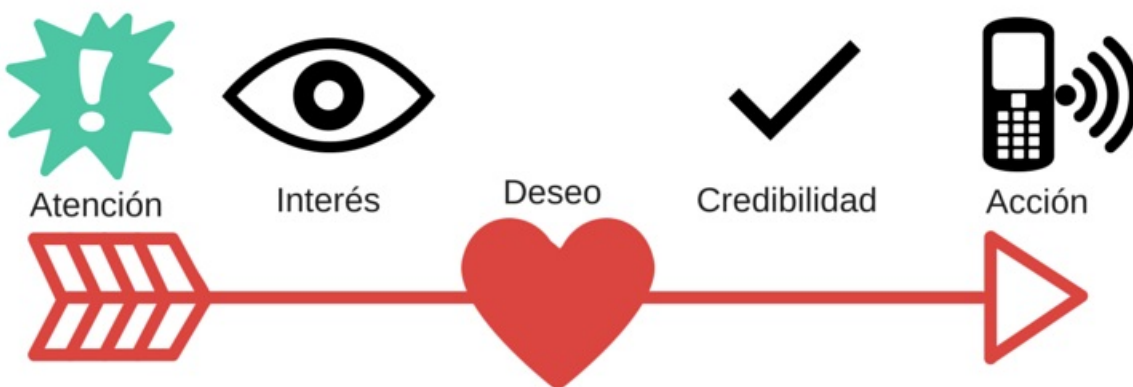
- ◆ Es una red social muy visual, esta es su característica principal.
- ◆ Mensaje corto y preciso. No escribas muchas líneas ya que lo principal que vas a comunicar es por la foto o el vídeo. El texto debe ser un complemento.

- ◆ Utiliza hashtag. Te va a permitir lograr un alcance mayor al que tienes sólo con tus seguidores. Analiza los hashtags donde quieres posicionarte para optimizar lo que vas a compartir.
- ◆ Los vídeos son el contenido que mejor funciona para transmitir el mensaje que quieres dar. Además, te puede servir como pequeños spot publicitarios. Lograrás más likes y seguidores.

Plan de Contenidos

Uno de los principios en el marketing de contenido, como ya se ha mencionado, es el crear diferentes contenidos que vayan de acuerdo a las estrategias, metas y objetivos de la organización Data Club para esto el siguiente paso será la creación de un **Plan de Contenidos**, el cual va enfocarse en seguir paso a paso la siguiente estrategia:

1. Captar la atención del público objetivo que se se quiera convertir en cliente.
2. Despertar su interés.
3. Despertarle el deseo por lo que se vende (la propuesta de valor).
4. Generar credibilidad para acabar de convencerle.



5. Moverle a la acción, es decir, incentivarles a que se ponga en contacto contigo.

¿Cómo hacer esto?

✓ Que el contenido cumpla funciones:

Siempre se dice que los contenidos han de tener calidad, ser útiles y relevantes. Se va a tratar que el contenido reúna al menos 2 de estas cuatro funciones:

- a) que informen
- b) que entretengan
- c) que enseñen a hacer algo
- d) que inspiren

✓ Se va a definir un objetivo concreto para cada Contenido:

Ahora se va a considerar qué se quiere lograr con cada contenido creado.

- a) atraer tráfico a tu sitio web
- b) despertar interés por la propuesta de valor y que el usuario se convierta en lead (que te deje sus datos de contacto).
- c) convencer, generar confianza y despejar todas sus dudas o frenos.
- d) convertir ese lead en cliente.
- e) fidelizarlo para que te vuelva a comprar.

✓ Se cuidará el ESTILO:

Se debe emplear un tono que sea coherentes con el arquetipo de personalidad de la marca Data Club junto a su identidad verbal.

No se debe descuidar este detalle porque se tiene que notar en todos los contenidos de la organización una coherencia con la Estrategia de Marca.

✓ Se va a planificar según cada plataforma:

Para no ir improvisando, se recomendará crear un cuadro como el que se mostrará a continuación para planificar el plan de contenidos de la marca para los siguientes días y semanas. Esta la única de manera de poder gestionar un plan social media dinámico y efectivo que cumpla los objetivos y estrategias de Data Club.



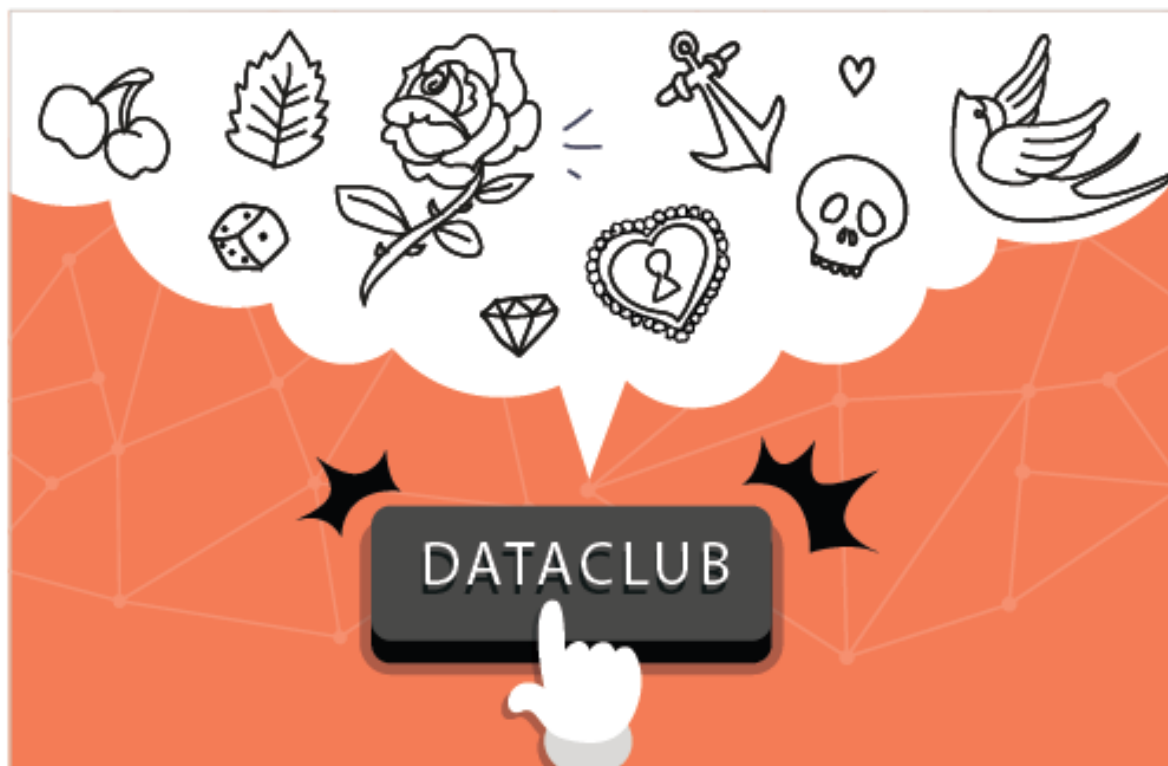


DATA CLUB

1 min



Descubre todo lo que ofrece Data Club para tí. Si te gusta lo original , lo vanguardista y todo lo relacionado al arte underground no dudes en darle click!.



 Me gusta

 Comentar

 Compartir



DATA CLUB

1 min



Gana tu KitBox el Lunes 3 de Octubre.

1. Comparte esta imagen publicamente y etiquetando a 3 amigos.
2. Pon me gusta a nuestra pagina!



Me gusta

Comentar

Compartir

4.8) Campañas en Buscadores - Facebook

Google Adwords

El SEM (Search Engine Marketing, en inglés) o Marketing en Buscadores se trata de insertar anuncios publicitarios, que vayan acorde a las estrategias, metas y objetivos de la organización Data Club, en los principales buscadores de Internet (Google, Yahoo!, Bing, Yandex y Baidu).

Estas campañas en buscadores consisten en anuncios de texto, comunmente conocidos como Enlaces Patrocinados o en inglés Text Banners, estos son asociados a determinadas palabras claves o criterios de búsqueda que se activan y aparecen en el buscador junto con los resultados de búsqueda en el lugar reservado para ello.

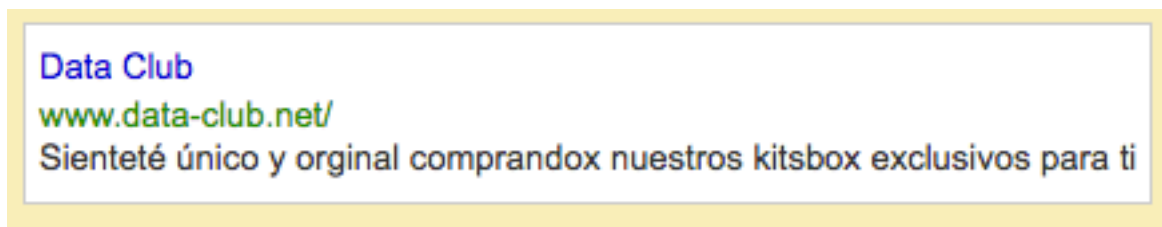
Se considera necesario aplicar la campaña en buscadores, para crear el posicionamiento de la organización Data Club, ya que esta herramienta tiene una serie de ventajas. Algunas son:

- ◆ Permite de una forma rápida y sencilla aparecer en la primera página de los resultados del buscador de Google y otros, aumentando la visibilidad de su web en Internet.
- ◆ Ofrece la posibilidad de segmentar la campaña según las características de nuestro público objetivo.

- ◆ Permite un control de la inversión. Al basarse en el método de coste por clic (CPC) se establece un límite diario permitiendo un control de coste.
- ◆ Genera un mayor tráfico de calidad, es decir, obtener un gran número de visitas convertibles en clientes. Estos usuarios acceden a su página porque están interesados en conocer los productos y servicios que anuncia.

Para esto, vamos a trabajar junto a Google Adwords, debido a que Google es el principal motor de búsqueda en el mundo y mayor parte de la población lo utiliza para efectuar o buscar algún producto o servicio que requiera, y por lo tanto lo sitúa como una herramienta de necesidad cuando se habla de posicionar a una marca estratégicamente.

Se realizarán dos tipos de anuncios, unos enfocados directamente en el KitBox, y otros enfocados en los artistas. Tal cual se mostrará a continuación



Palabras Claves

Kits - Underground - Artistas Chilenos - Productos Originales - Artistas independientes - ropa única - Artistas contemporaneos Chilenos - Artistas under - Data Club - Stickers artistas.

Se parte de Data Club
www.data-club.net/unete
 Organización que potencia artistas Chilenos. Trabaja con nosotros!

Palabras Claves

Kits - Underground - Artistas Chilenos - Espacio para artistas - Artistas independientes - Potencia tu talento - Artistas contemporaneos Chilenos - Artistas under - Data Club - Talento artístico - Trabajo artista - ilustradores Chilenos - Trabajo ilustradores - Dibujo web

Grupo de anuncios: Data Club			
	\$5.000	Clicks 6 meses	10.800
Inversion mensual	\$150.000	Impresiones 6 meses	277.200
Clicks diarios	60	CPC max	\$278
		CTR	4,3%
		Conversiones mensuales	774
		Conversiones 6 meses	4644

Facebook Ads

Facebook Ads es el sistema publicitario de Facebook, con el cual se podrá promocionar la página de Data Club en Facebook y pagar solamente por los clics recibidos.

Las razones por la cual Facebook Ads es una herramienta que se puede sacar mucho provecho, son las siguientes:

- ◆ Da la posibilidad de segmentar muy detalladamente y ajustar los anuncios a un cliente ideal.
- ◆ Viralización absoluta de los anuncios: Facebook permite que sus anuncios se expandan cada vez más entre los amigos de sus fans, lo cual es muy favorable ya que, una recomendación tiene mucha más fuerza cuando viene de alguien ajeno a la empresa.
- ◆ Es muy económico ya que solo se paga por los clics obtenidos.
- ◆ Otorga la posibilidad de interactuar con los usuarios: mediante juegos, sorteos, concursos o simples encuestas con opciones, pudiendo así conocer los intereses y utilizarlos en favor a Data Club.
- ◆ Se podrá medir los resultados obtenidos: gracias a los informes detallados que entrega Facebook, lo que le da la posibilidad de optimizar cada vez más la campaña.

Presupuesto diario	\$5.000
Promedio me gusta	150 (día)
Duración	6 meses

 **DATA CLUB**
1 min

 Me gusta esta pagina ▼

Si eres artistas, cuentas con un portafolio con ilustraciones y te gustaria contar con un espacio para desarrollar y difundir tu talento, ¿que esperas?. Dale clic ahora y postula.



SE BUSCA

ARTISTAS EMERGENTES, QUE SE DESARROLLEN
EN EL ÁMBITO DE LAS ILUSTRACIONES O
DIBUJOS DIGITALES.

MÁS INFORMACIÓN

Me gusta  Comentar  Compartir

4.9) Flujo de Caja Según Campaña Digital

Asesoría en Marketing Digital - Estimaciones

Es importante mencionar que los gastos de la campaña no pueden ser pagados de forma inmediata, debido al poco desarrollo económico con el cuenta la organización Data Club. Por esta razón durante el gasto de la campaña debe realizarse a medida que ésta genere efectos, o sea que según vaya circulando mas ingresos dentro de la organización.

Investigación	\$200.000
Wireframes página web	\$500.000
Capacitacion SEO	\$400.000
Capacitación Marketing de Contenido + diseños	\$600.000
Campaña Adwords	\$900.000
Campaña Facebook Ads	\$900.000
TOTAL	\$3.500.000

	Sept.	Octubre	Noviem.	Diciembre	Enero	Febrero	Total
Investigaciòn							\$200.000
Wireframes				\$250.000	\$250.000		\$500.000
Cap. Seo			\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$400.000
Cap. Mktg				\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$600.000
Adwords	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$900.000
Facebook	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$900.000
Total	\$300.000	\$300.000	\$400.000	\$850.000	\$600.000	\$600.000	\$3.500.000

4.10) Carta Gantt

	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero			
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Investigaciòn																								
Wireframes																								
Cap. Seo																								
Cap. Mktg																								
Adwords																								
Facebook																								

4.11) Estimaciones Resultado

Según los cálculos entregados en virtud de la información financiera y el flujo económico de Data Club se estima que las proyecciones económicas de la implementación de la campaña sean las siguientes:

Si Data Club con tres artistas por temporada ganaba \$2.016.000, con la campaña implementada va a subir a 6 artistas mensuales la primera temporada; lo que dará un ingreso estimado de \$4.032.000 por temporada.

TEMP. 1	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
Artista #01	-	\$224.000	\$224.000	\$224.000	\$672.000
Artista #02	-	\$224.000	\$224.000	\$224.000	\$672.000
Artista #03	-	\$224.000	\$224.000	\$224.000	\$672.000
Artista #04		\$224.000	\$224.000	\$224.000	\$672.000
Total	-	\$896.000	\$896.000	\$896.000	\$2.688.000

Estimación aplicando la Campaña de Marketing

En definitiva en la actualidad, Data Club cuenta con que un promedio del 6% dentro de Facebook es el que realiza la compra, por lo tanto si el objetivo es aumentar en 3 artistas por temporada, se debe aumentar entre un 55 y 60% los seguidores en Facebook, para que de esta forma en total se incremente un 60% las ventas.

Temporada 1	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
Artista #01	-	\$224.000	\$224.000	\$224.000	\$672.000
Artista #02	-	\$224.000	\$224.000	\$224.000	\$672.000
Artista #03	-	\$224.000	\$224.000	\$224.000	\$672.000
Artista #04	-	\$224.000	\$224.000	\$224.000	\$672.000
Artista #05	-	\$224.000	\$224.000	\$224.000	\$672.000
Artista #06	-	\$224.000	\$224.000	\$224.000	\$672.000
Artista #07	-	\$224.000	\$224.000	\$224.000	\$672.000
Total	-	\$1.568.000	\$1.568.000	\$1.568.000	\$4.704.000

Conclusión

Para finalizar el presente plan de marketing desarrollado debo destacar lo importante que resulta para el crecimiento artístico y cultural de nuestro País el apoyo entregado por organizaciones como Data Club a los artistas emergentes y de proyección. Organizaciones las cuales tienen como único objetivo la creación artística dejando de lado incentivos como el lucro o estabilidad financiera, es por esto, que debe ser mas atractivo para nuestra disciplina el poder elaborar programas y proyectos que puedan encantar y dar a conocer; iniciativas culturales, autosugestionadas y por sobre todo que buscan dar surgimiento al talento joven en el único beneficio a nuestro país.

Por otro lado Data Club es una organización con grandes proyecciones . Una idea innovadora, vanguardista y original que puede dar grandes frutos si se lleva acabo de manera responsable, a conciencia y profesional.

Es importante destacar que este ámbito tiene grandes aspiraciones dentro de la industria, esto se debe a que es una idea que nace a través de internet, y por lo tanto se desarrolla en una plataforma que esta pleno crecimiento y expansión; llegando así de forma exponencial a cada vez más usuarios.