

**Universidad Internacional de La Rioja
Máster universitario en Marketing Digital
y Comercio Electrónico**

**Plan de marketing digital para
la empresa “ART4” Producción
Artística Adaptable.**

Creación, comercialización y avalúo de obras de
arte.

Trabajo fin de máster presentado por:

Efraín Ricardo Uribe Moya

Titulación: Master en Marketing Digital y Co-
mercio Electrónico

Director/a:

José Moral Moreno

Bogotá, Colombia

Julio 19 de 2018

ÍNDICE

Resumen	2
Abstract	3
Introducción	4
Justificación	4
Planteamiento del problema	5
Objetivos generales	5
Objetivos específicos	5
1. Análisis de la situación.	6
<i>Análisis Externo análisis pestel Bogotá Colombia</i>	6
<i>Análisis Externo análisis pestel Portland OR. USA</i>	8
<i>Análisis del mercado y de los competidores</i>	10
<i>Selección de empresas on line para el estudio de la competencia</i>	12
<i>Análisis del mercado y de los competidores en Portlan, OR. USA</i>	15
<i>Análisis según las 5 fuerzas de Porter</i>	15
Análisis Interno	16
Ventajas competitivas	18
Análisis DAFO y matriz CAME	20
Análisis DAFO CRUZADO	21
Modelo CANVAS	21
2. Diagnóstico de la Situación	24
3. Plan de Marketing	27
Objetivos del plan de Marketing Digital	27
Plan de Acción: Estrategias y Tácticas	28
Cuadros resumen de la estrategia: Objetivos Inbound Marketing, etapas, resultados, categorías de metas y métricas, estrategias, Tácticas y acciones	28
Público objetivo	33
Definición de palabras-clave (Google trends)	35
Contenidos en medios Sociales y calendario de actuaciones:	36
Medición de estrategias KPIs	37
Presupuesto y previsión de ventas	38
Conclusiones	42
Indice de gráficos e Indice de tablas	42
Citas bibliográficas y bibliografía	43

Resumen

A finales del siglo IXX las obras de arte se consideraron como una posesión exclusiva de las clases socio culturales altas. Las posibilidades de reproducir una obra de arte a partir de las técnicas clásicas del grabado y la serigrafía trajeron como consecuencia la reducción de su valor y por tanto la real posibilidad de que muchas personas fueran propietarios de una obra “original de un artista reconocido”. Este fenómeno le otorga a la obra de arte un carácter comercial “Aspiracional” relacionado con el estatus que le otorga al poseedor un cierto nivel intelectual y reconocimiento público. El arte no ha sido ajeno a la influencia de las nuevas tecnologías que han transformado sus procesos de creación y producción y más recientemente su comercialización. El presente plan de Marketing es producto y consecuencia de esta realidad histórica y comercial.

Este trabajo es el plan de marketing digital para el lanzamiento de la Empresa “ART4” con sedes en Bogotá Colombia y Portland Oregon Usa; que se dedicará a dos actividades relacionadas: Comercialización de obras de arte bajo el concepto de: “creación artística adaptable” y asesorías en curaduría y avalúo de obras de arte, bajo el concepto de: “La solución definitiva para tus dudas sobre arte”. La empresa comercializará inicialmente la obra pictórica de los artistas Ricardo Uribe Moya y Ana Lampman (padre e hija) que puede ser reproducida comercialmente sin detrimento de su calidad.

La investigación se centra en cuatro aspectos: análisis del mercado, análisis de la competencia, análisis interno y definición de los clientes objetivos. Se trata bajo dos enfoques: primero uno de carácter cualitativo que explica las particularidades del mercado del arte decorativo actual y una segunda parte de carácter cuantitativo a partir del estudio de la competencia on-line y las métricas de sus actividades, utilizando herramientas como similarweb.com.

El plan de marketing se basa en la metodología del Inbound Marketing o marketing de atracción cuyas etapas son: Atraer, convertir, relacionar, vender, analizar y retener. Con la investigación se espera recoger información que sirva de soporte para el planteamiento de las estrategias de Marketing Digital mediante la selección de las más notorias empresas relacionadas y/o similares en Colombia y En Estados Unidos, así como con la detección mediante comparación de sus fortalezas y debilidades y los parámetros de su presencia online para establecer los caminos propios de la empresa.

Palabras clave: Arte decorativo, venta de arte, venta de cuadros, cuadros decorativos, avalúo de obras de arte, decoración, decoración de hogar.

Abstract

Before the beginning of the twentieth century, works of art were considered an exclusive possession of the upper socio-cultural classes. The possibilities of reproducing a work of art from the classical techniques of engraving and screen printing brought as a consequence the reduction of its value and therefore the real possibility that many people could be owners of an "original work of a recognized artist". This phenomenon gives the work of art a commercial character, "Aspirational" related to the status that gives the possessor a certain intellectual level and public recognition. Art has not been oblivious to the influence of new technologies that have transformed its processes of creation and production and more recently its commercialization. The present Marketing plan is a product and consequence of this historical and commercial reality.

The present work is the digital marketing plan for the launch of the company "ART4" with headquarters in Bogotá Colombia and Portland Oregon USA; that will be dedicated to two related activities: Marketing of works of art under the concept of: "adaptive artistic creation" and curatorial advising and appraisal of works of art, under the concept of: "The definitive solution for your doubts about art". The company will initially commercialize the pictorial work of the artists Ricardo Uribe Moya and Ana Lampman (father and daughter) that can be reproduced commercially without detriment to its quality.

The research focuses on four aspects: market analysis, competitive analysis, internal analysis and definition of target customers. It will be treated under two approaches: first, a qualitative one that explains the particularities of the current decorative art market and a second part of a quantitative nature based on the study of on-line competition and the metrics of its activities, using tools such as similar web.com

The marketing plan is based on the methodology of Inbound Marketing or attraction marketing whose stages are: Attract, convert, relate, sell, analyze and retain. The research is expected to gather information to support the approach of Digital Marketing strategies through the selection of the most notorious and related companies in Colombia and in the United States, as well as detection by comparing their strengths and weaknesses and the parameters of their online presence to establish the paths of the company.

Keywords: Decorative art, sale of art, sale of paintings, decorative paintings, appraisal of works of art, decoration, home decoration.

Introducción

El presente trabajo investiga el estado actual y la competencia offline y online del mercado del arte decorativo en las ciudades de Bogotá y Portland en donde se centra la acción empresarial de ART4, La investigación se justifica en la medida en que nos permite conocer la realidad del mercado del arte en Bogotá y Portland, a fin establecer las estrategias, tácticas, acciones y costes que garanticen el éxito comercial de la empresa.

Los dos principales problemas de investigación se encaminan a apoyar las determinaciones de Marketing Digital sobre las dos grandes actividades de la empresa: la asesoría personalizada que ayuda a los clientes a comprar un cuadro decorativo o una obra de arte y la asesoría personalizada sobre aspectos de avalúo y curaduría. Para el autor del presente trabajo ha sido anhelo de vida conseguir el éxito comercial como artista plástico, el estudio de la presente maestría facilita tal propósito con un incentivo extraordinario nuevo al involucrar activamente a su hija Ana Lampman, Artista residente en la ciudad de Portland OR. USA. La empresa ahora tiene propósitos más profundos y se convierte en el medio que facilita sus metas de vida.

Justificación: Los Stakeholders de la empresa están relacionados con sus propietarios. Se compromete de manera amplia a André Uribe y Sandra Lemus como colaboradores indirectos y herederos de la empresa y en extensión a las familias directas. Debido a que la naturaleza de la empresa es de comercialización de obras de arte y prestación de servicios de avalúo de las mismas, los servicios contables y de revisoría fiscal, insumos y distribución y parte de la producción son contratados externamente.

Figura 1. Cadena de valor de la empresa ART4

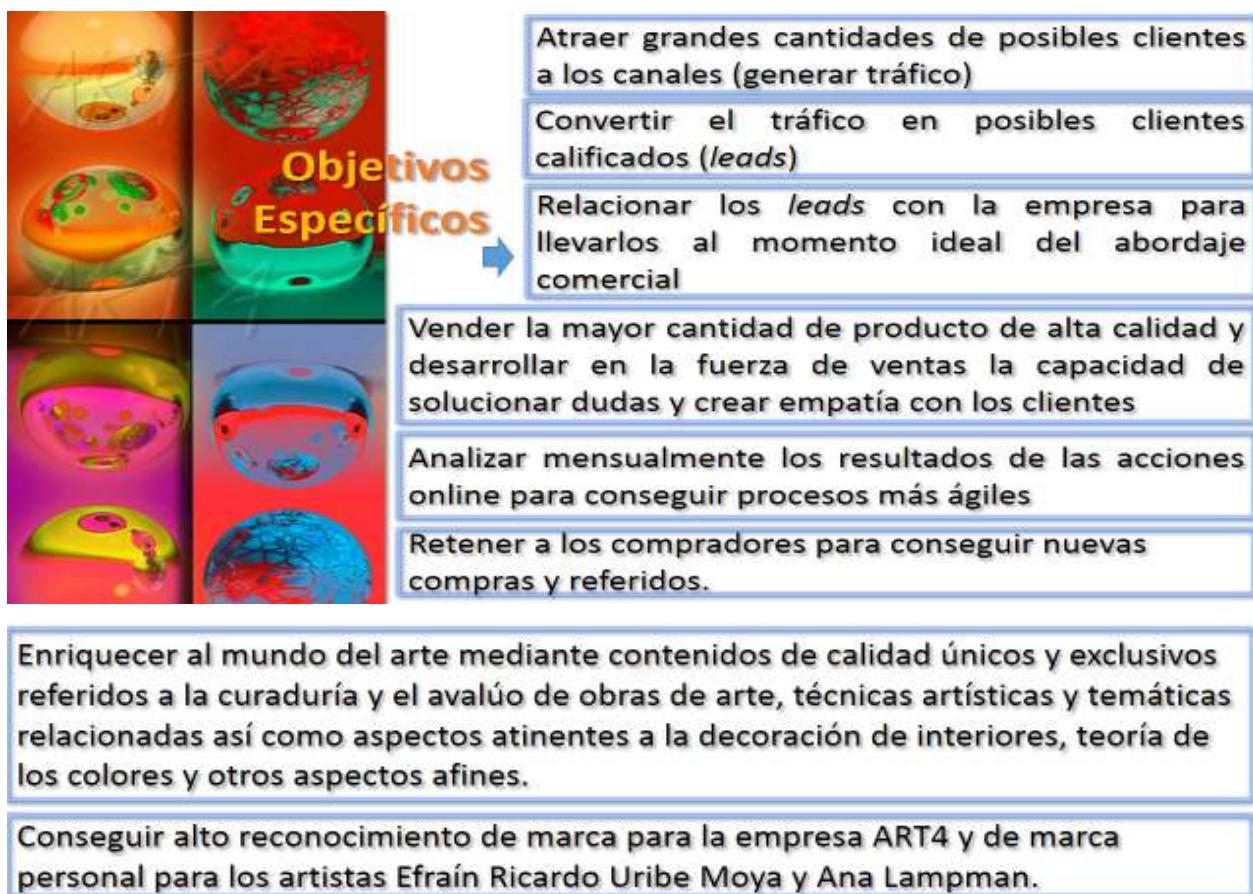


Planteamiento del problema: Se va a lanzar al mercado una empresa creadora, comercializadora y valuadora de cuadros decorativos y obras de arte con sedes en Bogotá Colombia y Portland OR. USA. Se requiere en consecuencia el plan de Marketing Digital y la construcción completa de canales de comunicación digital para su implementación; La empresa está en etapa de nacimiento aunque está respaldada por el trabajo artístico, intelectual y comercial del gerente general quien tiene experiencia de más de 30 años en la materia. El presente TFM desarrolla dicho plan y adelanta algunos aspectos atinentes a preparar a la empresa ART4 específicamente para su lanzamiento en Diciembre del 2018.

Figura 2. Objetivo general, Objetivos corporativos, Competitivos y Funcionales.



Figura 3. Objetivos Específicos.



1. Análisis de la situación

Análisis externo; análisis pestel: (Bogotá - Colombia)

Tendencias Políticas: Colombia se encuentra en un momento coyuntural muy especial. Acaba de firmar la paz de un conflicto que duró más de 50 años, el país y el gobierno están encaminando todos sus esfuerzos a la reconstrucción, la reconciliación y el progreso económico incluyendo los campos del turismo y de la cultura. El mercado adquiere confianza, se prevé un aumento significativo del consumo, del ingreso de inversión extranjera y del retorno de capitales. Aunque se ha evidenciado un decrecimiento económico en los últimos años, EFE, (2017), párr. 2 informa que “El PIB crecería un 2,6 % en 2018, impulsado por la reducción de tasas y el incremento de precios del petróleo, y por el mejor desempeño proyectado de las economías de los Estados Unidos y la zona Euro”. párr.26, Por tanto el futuro se presenta como optimista, panorama éste que favorece la aparición de la empresa.

Tendencias económicas: Para la empresa en su primera etapa, los indicadores de construcción de viviendas nuevas en estratos socio-económicos medios y altos son muy importantes ya que la venta de los productos está asociada a la de la decoración de apartamentos y casas nuevas en estos niveles. Según la Cámara Colombiana de la Construcción CAMACOL, (2016 y 2018) La compra de vivienda en Bogotá y en Cundinamarca crece actualmente debido a los subsidios que está otorgando el gobierno.

Tendencias socio-culturales: El arte en Colombia se está viendo influenciado por Ferias de exhibición como ArtBo, Según *ARTBO* (2017) contó este año con 75 galerías de 18 países. Esta feria es la más cotizada en el ámbito artístico y una excelente plataforma para vender las obras de arte de cualquier artista. Por otro lado también se pudo observar que el rango de edades de los visitantes estaba entre los 20 y los 40 años.

Tendencias tecnológicas: Cuanto más avanza la tecnología, más se diversifica y mayores oportunidades genera. Actualmente los artistas están utilizando software especializado para crear o complementar sus obras, de esta manera mejoran los tiempos de producción e incrementan las posibilidades creativas así como la difusión de su trabajo. Por otro lado existen portales o páginas web donde se realizan exhibiciones para promoción, observación o venta. Las posibilidades comerciales son infinitas.

Tendencias de legislación: El artista en Colombia está cobijado por la ley de protección social (cubrimiento médico y del régimen de pensiones como trabajador independiente) y tiene derecho al sistema de seguro de desempleo. La Corte Constitucional Colombiana en Sentencia C-152/99 del 2018 aclara que la pensión vitalicia para artistas se asignará a las personas que tengan los mayores méritos y necesidades. Existen programas de residencias artísticas y becas con fundaciones privadas e instituciones del estado que fomentan la movilidad internacional del artista, pero en realidad no existen muchos mecanismos que ayuden efectivamente a conseguir el éxito profesional y económico a los mismos.

La emisora radial Caracol (2018) Informó que Colombia fue admitida recientemente en la OCDE, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. Hay que estar muy atento a las políticas y normativas que la rigen y que de allí se deriven a fin de aprovechar ventajas y no cometer errores de carácter procedural legal. La revista Dinero (2018) informó que se aprobó a partir del 31 de Enero del 2017 la ley que obliga a los portales de internet a cobrar y pagar el impuesto de valor agregado IVA del 19% a sus ventas, la empresa, en consecuencia, ajusta los precios en Colombia.

Tendencias de la ecología: En la última década los temas ambientales están impactando fuertemente los mercados de bienes de consumo, afecta desde los tratados comerciales, hasta las formas de

producción de algunas grandes empresas. El arte por su condición intrínseca no ha sido ajeno a este fenómeno.

Estos aspectos se tienen en cuenta en ART4 en cuanto la producción no es contaminante ya que se utilizarán tintas ecológicas, lienzos de algodón y empaques ecológicos, los clientes serán conscientes de esto, lo que traerá beneficios directos a la imagen corporativa y a la vez cumplirá con los principios éticos establecidos como normas de comportamiento empresarial.

Análisis externo; análisis pestel: (Portland OR. - USA)

Tendencias Políticas: Estados Unidos ha entrado en una nueva era política marcada por el ascenso al poder del partido republicano en cabeza del presidente Donald Trump, ideas conservadoras y proteccionistas marcan la agenda, según la revista Portafolio (2018) la consecuencia en el mercado interno y en la mentalidad de los consumidores es que se ha extendido la idea de valorar y por ende comprar productos hechos en los Estados Unidos. La idea empresarial es producir en Colombia y Estados Unidos, de manera que este factor esté a favor; el segundo tema de moda es no comprar productos fabricados en China o en países donde se explota a los obreros con condiciones inhumanas de trabajo; al respecto se hará énfasis en que la producción de la empresa la hace Ricardo Uribe y Ana Lampman en condiciones de trabajo más que dignas y bien pagas, igual ocurre en las empresas proveedoras.

Tendencias económicas: El norteamericano promedio tiene disponibilidad de dinero en efectivo, factor indispensable para que la sociedad de consumo se dinamice; estos aspectos generan confianza, liberan flujo de caja en los consumidores por esta razón no se sienten limitados para una compra de elementos no indispensable (condición propia del arte). En otras palabras la gente compra arte y artículos de decoración con menores dificultades que en Colombia, el mercado es muchísimo más amplio aunque claramente está más competido. El portal Emol.com (2014) afirma que el mercado del arte deja atrás la crisis con EE.UU. como epicentro Así lo pone de manifiesto el informe sobre la situación del sector en 2014, publicado por la Feria Tefaf (The European Fine Art Fair), la mayor cita mundial de arte y antigüedades.

Tendencias- socio-culturales: Celaya (2006) comenta que las galerías promocionan a los artistas e intentan crear una marca con su nombre y estilo estético en el mercado primario del arte, podemos asociar este hecho a un fenómeno muy particular que se debe aprovechar, se trata de la creciente cantidad de personas que compran arte como inversión, muchos expertos galeristas están guiando a los inversionistas hacia nuevos talentos, artistas jóvenes que están vendiendo su obra a costos altos. En particular la obra perteneciente al movimiento “Anti-imbecilista” puede tener gran aceptación y

ser parte de este creciente y próspero mercado en la medida en que logremos que muchas personas del medio artístico se enteren de su existencia y del gran poder comunicacional y social que tiene.

En Estados Unidos la empresa se moverá en dos mercados, uno que busca elementos decorativos y el otro de factores culturales, intelectuales y de compromiso humano que encontrará eco incluso en plataformas en las que se suben proyectos idealistas que buscan financiación; el anti-imbecilismo pretende denunciar la imbecilidad humana para hacer pensar a las personas sobre aspectos como la guerra, el racismo, las injusticias en general en búsqueda de una transformación de conciencias, comportamientos y pensamientos que ayuden a construir un mundo mejor.

Tendencias tecnológicas: Los artistas están utilizando software para complementar o crear sus obras de esta manera mejoran los tiempos de producción e incrementan sus posibilidades creativas así como la difusión de su trabajo, La empresa se inscribe plenamente en esta tendencia, la idea es llegar a más personas por menor costo sin sacrificar utilidades significativas propias del arte. El magacín onnline we collect.club (2016) incluye la pintura como una de las tendencias vigentes en la actualidad y afirma que Es la disciplina que más diversas tendencias agrupa dentro de sí misma y una de las que más presencia tiene en ferias internacionales, museos y centros de arte.

Tendencias de legislación: Las políticas proteccionistas ya mencionadas son de buen recibo por una buena parte de los norteamericanos que son para la empresa clientes potenciales de cuadros decorativos, pero a la vez son los demócratas liberales más cercanos al libre pensamiento quienes serán el apoyo y posibles compradores de la obra anti-imbecilista que como se explicó antes, critica fuertemente fenómenos como la guerra o el armamentismo. El principal aspecto de índole legal que se tendrá en cuenta es el tributario que está normalizado y bastante estandarizado a la hora de hacer efectivas las compras por internet, se hace indispensable contar con asesoría especializada en el tema.

Tendencias de la ecología: Desafortunadamente durante la presente administración el país prioriza la producción sobre la ecología incluso negando el fenómeno del calentamiento global, desconocimiento tratados internacionales, pero la formación del consumidor americano hace que valore la producción limpia con materiales y procesos no contaminantes, aspecto que se resaltará como ventaja del producto y se contempla en las ideas del movimiento artístico que impulsa.

Análisis del mercado y de los competidores: Ver anexo 1. *Análisis de la competencia, documentación de referencia.*

Análisis cualitativo: El mercado del arte decorativo actual se comporta de varias maneras en función de la calidad de la obra en oferta, se determinan así cuatro categorías:

Obras originales de autores reconocidos, de alto valor económico a las que solo pueden acceder personas con gran poder adquisitivo, este arte se comercializa mediante el mercado primario y/o secundario a partir de galerías de arte, marchants y casas de subastas, recientemente también en ferias especializadas; Obras de arte original de autores no reconocidos, producida en serie en fábricas o estudios de producción comercial, con poco valor artístico y valores estéticos y decorativos discutibles ya que obedecen a tendencias vernáculas y suelen ser pintados por personas con baja formación artística y escaso talento; Obras de arte original de autores reconocidos, producidas mediante series (grabados y/o serigrafías o litografías) de valor alto e imagen ligada al autor; Obras de arte original reproducidas en litografías y/o Lienzografías de Bajo costo.

Las obras reproducidas con fines decorativos, suelen tener problemas con los derechos de autor, bajo costo y buena presencia en el mercado de la decoración. Recientemente los sistemas de impresión digital han generado una nueva posibilidad a partir de fotografías retocadas que se venden montadas en bastidores en tiendas por departamentos o de decoración a bajos costos. Estos productos al igual que todos los anteriores poseen características únicas de tamaño, color y presentación lo que hace difícil la determinación de compra y sobre todo la satisfacción posterior del comprador, ya que no es fácil que un cuadro se ajuste plenamente al espacio en el que se va a colocar.

Figura 2. Ejemplos de obras de las cuatro categorías en oferta en el mercado.

Obras originales de autores reconocidos	Originales de producción En serie (generalmente De baja calidad)	Reproducciones tipo Serigrafías de autores reconocidos	Reproducciones digitales.
			

Análisis cuantitativo: Se realizó un estudio mediante recolección directa de datos a través de la visita física a establecimientos relacionados: tiendas por departamentos, galerías y tiendas de objetos artísticos, en la ciudad de Bogotá y además visitando sus respectivos sitios web, se consignaron los siguientes aspectos: Tipo de tienda, venta de cuadros decorativos y/o murales decorativos, tipos de objetos artísticos, apreciación general de precios y calidades, atención al cliente, soporte post venta, Página web, tienda online y redes sociales.

Para la realización del análisis de la competencia en la ciudad de Bogotá se visitaron 71 tiendas de decoración y 60 galerías de arte. Se observó la calidad y cantidad de obras expuestas y ofrecidas, el servicio al cliente y otros aspectos que pudieran brindar parámetros para las acciones de éxito que puedan ser imitadas. Luego se analizó la presencia online de las mismas para identificar si tienen o no mecanismos de ventas virtuales y para analizar la calidad de su presencia en la red.

Figura 3. Estudio de mercado de tiendas de decoración y galerías en Bogotá



Se detecta baja presencia de cuadros decorativos de buena calidad a buen costo en las tiendas de artículos de decoración y/o muebles, además la ausencia de tiendas online asociadas a este producto. El mercado de las galerías es más complejo y presenta dos vertientes: las que incluyen cuadros (pintura de caballete) y las que se dedican al arte conceptual contemporáneo que maneja otros formatos y técnicas; se detecta que la mayoría de las obras de arte ofrecidas en venta siguen siendo pinturas, que los costes son altos y que no se venden mediante sistema de tienda virtual sino previo contacto del posible comprador con el galerista. Este fenómeno parece estar ligado al alto costo de las obras y al poder negociador de la galería.

Selección de empresas online para el estudio de la competencia. Para conseguir la información requerida se hizo un estudio comparativo en *Google Trends* con las palabras claves más usuales para la búsqueda del producto, luego para cada una se hizo una búsqueda en *Google*, listando los enlaces de la primera página; tanto de pago como localizados naturalmente; esto permite establecer cuáles de dichas empresas son competencia directa ya que aART4 competirá por “diferenciación” dadas las características de los productos y los servicios.

Figura 4. Criterios de categorización de las empresas de acuerdo al tipo de producto.



Figura 5. Selección de las empresas de la competencia.

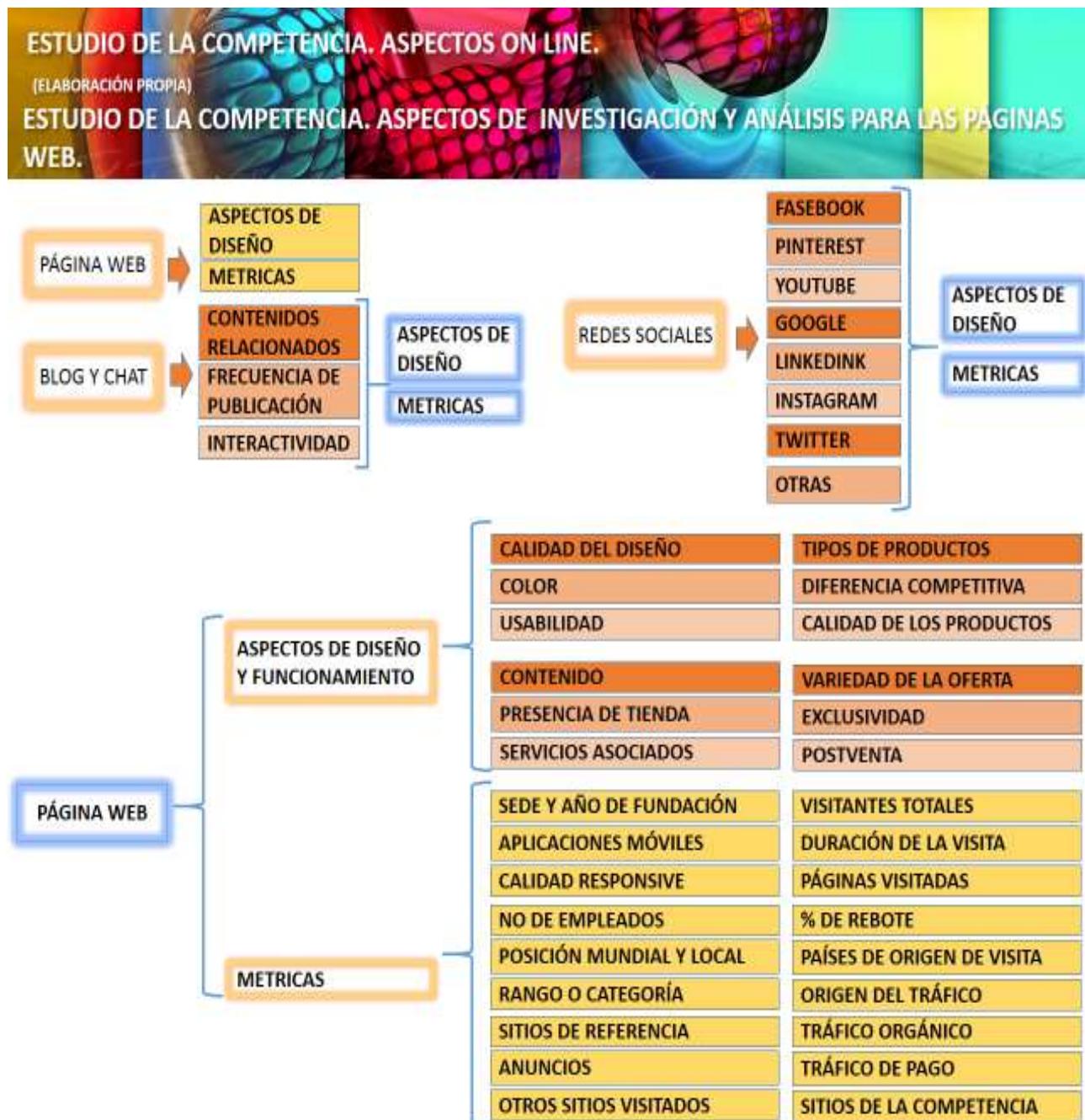


Figura 6. Estudio de la competencia, empresas Offline.



Se considera que es posible establecer alianzas estratégicas con las empresas que tienen presencia *Offline*. Existe una relación más o menos bien establecida entre la calidad artística de las ofertas de la competencia y lo que el público objetivo está buscando, por eso es de trascendental importancia la definición precisa del *Buyer Persona*, pues este aspecto en particular permitirá a la empresa hacer una segmentación exitosa.

Figura 7. Estudio de la presencia online de las empresas seleccionadas, Investigación y análisis para las páginas web de la competencia.



Se analizaron también con criterios similares los blogs y redes sociales de las empresas que se determinaron como competidoras. El paso siguiente es analizar los aspectos estudiados, en particular los referidos al diseño y la usabilidad de la página web y por otra parte las más adecuadas métricas de las que se derivará conocimiento que permitirá establecer estrategias exitosas.

Figura 8. Categorización de las 8 empresas encontradas en la primera página de Google bajo la primera palabra clave. Herramientas: Google adwords y Google trends.



PALABRA CLAVE 1: "CUADROS DECORATIVOS BOGOTÁ"	AVISO	CATEGORÍAS DE PRODUCTOS			
		1	2	3	4
https://www.falabella.com.co/falabella-co	AVISO	ON + OFF LINE			
https://listado.mercadolibre.com.co/hogar-muebles/decoracion/cuadros	ON LINE				
https://bogotacity.olx.com.co/q/cuadros-decorativos/c-806	ON LINE				
https://creandovinilos.com/cuadros-decorativos-bogota/	ON LINE				
https://www.linio.com.co/c/articulos-decorativos/cuadros	ON LINE				
http://www.tugo.co/accesorios/decoracion/cuadros	ON + OFF LINE				
http://www.cuadrosdecorativosaloleo.com/	ON LINE				
https://www.kalidaespacios.co/categoría/cuadros/	ON LINE				

Con la primera palabra clave “Cuadros decorativos Bogotá” solo se detectó a una empresa como competidora directa: Kalidaespacios.co. Cuatro empresas venden cuadros originales de producción en serie de baja calidad artística y 6 venden reproducciones digitales que no respetan derechos de autor.

Análisis del mercado y de los competidores en Portland, OR. USA

Es relevante destacar que los datos que se muestran a continuación permiten prever un mercado en crecimiento de alto nivel que es ideal para el tipo de producto que se pretende comercializar.

Siguiendo el mismo proceso utilizado en la ciudad de Bogotá se determinaron las siguientes palabras claves en Ingles: Wall Art, Custom Art, Artwork, Wall Artwork, Decor, Wall Decor, Decorative Art, Wall Decor, Canvas Art, Wall Panels, Home Decor, Wall Design, Modern Art, Fine Art. Estas palabras al igual que las propuestas en español se someterán a prueba y error durante el proceso de evaluación propuesto más adelante en este mismo trabajo. En este trabajo se presentan los datos de las primeras 4 empresas (Websites Estudiadas utilizando similar web.com), en el ver *anexo 2. Análisis de la competencia en Estados Unidos y otros mercados internacionales*, se puede consultar el estudio completo que se hizo para 13 empresas.

Tabla 1. Análisis de la competencia en Estados Unidos y otros mercados internacionales.

Empresa www.	Posición mundial	Clasificación en el país	Rango categoría	Año fundación	sede	Aplicaciones móviles	Empleados estimados
Wayfair.com	643	121	3 hogar	2002	Boston	Google play	1000 a 5000
Jossandmain.com	10700	1996	9,04	2011	Boston	Josemain	200 a 500
Worldmarket.com	13949	2601	1.1 compras	1946	Oakland CA Usa		1000 a 5000
Anthropologie.co	6306	1409	80			Anthropoli	
Visitas totales	Promedio de duración	Páginas por visita	Porcentaje de rebote. %	Tráfico por países	Fuentes de tráfico	Sitios de referencia	Sitios de destino
52.37 millones	5.27	6.34	45.74	Usa 93%	Búsqueda 46%	1.89%	Secure.ing wayfair
4.5 millones	4.49	6.49	35.84	Usa 93%	Búsqueda 43%	3.98%	Wayfair birchlale
3.51 millones	3.34	5.01	46.77	Usa 93%	Búsqueda 51%	3.62%	Worldmarket paipal
6.48 millones	6.05	8.3	34.88	Usa 81%	Búsqueda 34.4%	4.66 %	Buzzfeed theknot
Tráfico orgánico %	Mejores palabras orgánicas	Trafico búsquedas pagadas %	Mejores palabras de pago	Tráfico social %	Porcentaje por anuncios gráficos	Editores principales tráfico de anuncios %	
73.38	Wayfair muebles fondo de pantalla	26.62	Wayfair alfombras escritorio para	4.98	Face: 63% Youtube: 4% pinterest: 28%	4.69 Yahoo, Foter, Mail.yahoo. rstyle.me youtube.com	
54.17	Joss y main ropa de cama	45.83	Joss y main muebles	7.17	Face: 56% Youtube: 16% pinterest: 3%	4.12 bradsdeals rstyle mail.yahoo	
76.45	Worldmarket costplus	23.55	Worldmarket costplus	2.86	Pinterest 42.1% Facebook 33.74% reddit 11.51%	1.13 huffingtonpost thespruce ebay	
75.12	Anthropologie uk regalos día de las madres	24.88	Anthropologie Anthropoligie uk	4.56	Pinterest 45.6% Facebook 35.09% youtube 8.22%	Nytimes cnn mail.aol.com	

Análisis según las 5 fuerzas de Pórtner

Poder de negociación de los clientes: Los clientes están diversificados, son muchos y muy dispersos, no están organizados y por tanto no ejercen poder especial sobre la empresa. Hay que tener especial cuidado con el servicio de asesoría y posventa para evitar malos comentarios en las redes sociales y tener un plan de contingencias por si se da el caso.

Poder de negociación de los proveedores: Para los proveedores la empresa es un buen cliente, además existen proveedores alternativos que no se conocen entre sí lo que le da a la empresa un buen margen de negociación.

Amenaza de nuevos competidores: La exclusividad del producto y las condiciones de la calidad del servicio de asesoría y productos personalizados hacen prever que no es fácil que la competencia ocupe los nichos que la empresa conquiste.

Amenaza de productos sustitutos: La empresa se debe cuidar mediante el registro de autoría de las obras que lanza al mercado y continuar con un constante proceso de innovación que le garantice seguidores fieles. La calidad técnica y estética del producto es muy difícil de alcanzar para nuevos competidores.

Rivalidad entre empresas: Se concluye que en Colombia el mercado está prácticamente libre de competencia por las características de diferenciación que maneja la empresa, en Estados Unidos la competencia es mayor aunque la personalización va a ser la gran fuerza diferenciadora en el mercado.

Análisis interno

Se trata de una Empresa *online* que se dedicará a dos actividades relacionadas: Comercialización de obras de arte y objetos artísticos y avalúo de obras de arte. Comercializará inicialmente obra pictórica de los artistas Efraín Ricardo Uribe Moya y Ana Lampman (Padre e hija) quienes comparten logros artísticos fundamentales: El catálogo tiene más de 800 referencias en 4 categorías: “Landscape art”, “Abstracts Art”, “Still life Art” y “conceptual Art”. Estos archivos digitales de alta resolución son el origen de la idea de la empresa “Art4” y son su gran fortaleza.

La obra de Ana Lampman (quien comparte los valores y responsabilidades empresariales) cuyas características contemporáneas se adaptan muy bien a los requerimientos y posibilidades técnicas descritas posteriormente en este mismo trabajo, por tanto tiene gran potencial comercial.

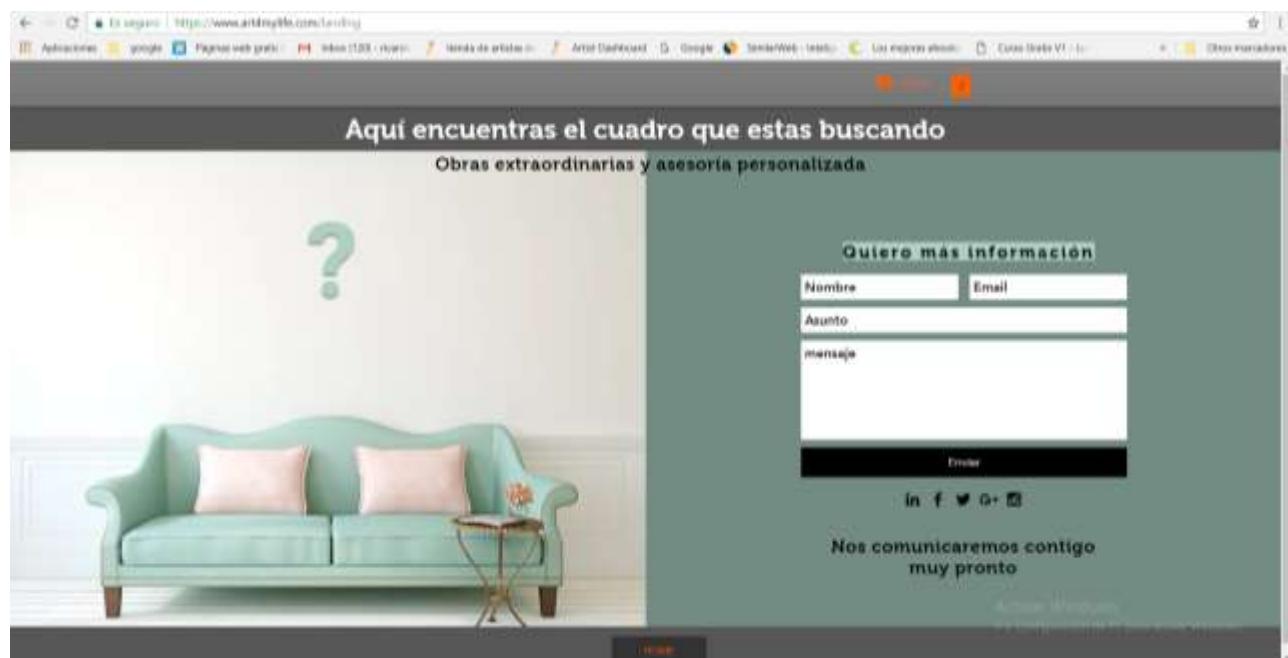
Figura 9. Ejemplos de las cuatro categorías o estilos de cuadros del artista Efraín Ricardo Uribe Moya.

LANDSCAPE ART	ABSTRACTS ART	STILL LIFE ART	CONCEPTUAL ART
			

Especial referencia merece la obra estilo propio con contenido de carácter social que el autor Efraín Ricardo Uribe Moya ha enmarcado dentro de lo que denomina el movimiento “anti- imbecilista”, una corriente artística propia que pretende denunciar la imbecilidad humana; esta obra ha tenido reconocimiento en publicaciones a pesar de tener poca divulgación. El movimiento es fruto de las experiencias y reflexiones del autor; Es también la forma de autoafirmarse en sus convicciones sobre un posible mundo más justo, igualitario, racional y bondadoso. Para efectos de este proyecto y por

motivos comerciales se le denominará como “**Conceptual Art**”. A esta pertenece una producción cercana a las 100 referencias. Algunas de estas obras se pueden ver actualmente ya en el catálogo de la tienda de la empresa: <https://www.art4mylife.com/todos-los-productos-2> y en la siguiente página: <https://www.artelista.com/en/collection/1263769276105073-antiimbecilismo.html>

En cuanto al servicio de Avalúo y Curaduría de Obras de arte vale la pena destacar que la empresa a través de su director, cuenta con prestigio y experiencia de varios años ya que ha contratado con varias entidades del Estado colombiano y con particulares el avalúo de cerca de 1700 obras de arte incluyendo aquellas incautadas a los narcotraficantes entre las que se cuentan varias muy valiosas de autores de reconocimiento mundial como Pedro Pablo Rubens, Fernando Botero y Salvador Dalí; Para este efecto se han desarrollado investigaciones profundas que incluso han sido expuestas congresos internacionales en prestigiosas Universidades como La Universidad de Sevilla y la propia Universidad Internacional de la Rioja. Ver en la página web la Hoja de vida del artista e investigador: https://docs.wixstatic.com/ugd/c2387b_cd9a29d23b57482aa028e6c1132fea98.pdf Es sin duda un tema apasionante y complementario sobre el que existen valiosos textos de autoría propia que van a ser material de gran utilidad dentro del plan de “contenidos de Calidad” del Plan de Marketing en el Blog. Posteriormente se integrará al catálogo la obra de otros artistas. Para mejor comprensión de la idea de negocio, ver página web informativa en desarrollo: www.art4mylife.com



Los valores de Art4 son: *La impecabilidad*: en especial el trato con los clientes a partir de entregar productos de altísima calidad estética y técnica, también con un trato personalizado digno y de la más alta calidad posible. *La responsabilidad*: es la conciencia de que nuestros actos afectan a los *stakeholders*, asociados y clientes. *La constancia*: dedicaremos todo el tiempo posible, todos los días

a fin de conseguir las metas y superarlas *La creatividad* y el estudio constante se complementan para desligarse de paradigmas. *La generosidad*: si bien la empresa se motiva en su lucro económico es también movida por la idea de conseguir un mundo mejor a partir de regalar belleza a través de las obras de arte, y de entregar conocimiento de valor a quienes se hagan seguidores y clientes.

La misión de Art4 es: “democratizar el arte” llevando obras de “gran valor estético” con precios razonables a muchísimos hogares y lugares de trabajo en el mundo. La visión de Art4: “un mundo mejor y más bello” Creemos en la belleza como fuerza transformadora para la sociedad, por tanto se pretende posicionar la obra artística de Efraín Ricardo Uribe Moya y de Ana Lampman como sinónimo de arte decorativo de alto valor estético y en particular la obra “Anti-imbecilista como motivación de cambio para la sociedad”.

Ventajas competitivas: Características únicas del producto: (Ventajas competitivas por diferenciación) Se trata de un concepto nuevo en el mundo del arte decorativo contemporáneo ya que no se encuentran otros artistas o empresas que lo propongan; se le ha denominado: “producción artística adaptable” condición propia del diseño y única en el campo del arte, cuya principal característica es el rompimiento del paradigma dominante en el mundo del arte que afirma que el cliente no debería intervenir en la creatividad del artista. Se puede definir en los siguientes términos: “Asesoría personalizada para la creación de una obra de arte que genere identificación y plena satisfacción para quien la adquiere” y en sentido práctico: “cuadros originales al tamaño que se requieran, con los colores que se ajustan a las necesidades de la ambientación de un lugar específico”. La idea es que el usuario pueda participar activamente de la definición de algunas características estéticas de la obra de arte, de forma que se establezca una relación entre el artista (empresa) y el cliente (destinatario final) a través de las tecnologías y los lenguajes propios de la web que le permitan al usuario sugerir y/o cambiar los siguientes aspectos: Color (tonalidades), Tamaño y Presentación final. La flexibilidad de estos tres aspectos logra que la obra de arte se adapte a las reales necesidades y/o deseos del cliente con lo que se conseguirá altos niveles de satisfacción y fidelización.

Las ventajas competitivas por costes se definen mediante la relación del coste de producción con relación al costo de venta, las obras de arte poseen la característica única de poder multiplicar su valor en proporción al prestigio del autor, en este caso, en que la obra se realiza inicialmente con medios tradicionales combinados con digitales y luego se reproduce por medios automatizados digitales, nos permite trabajar con márgenes de utilidad cercanos al 200% que es muy bajo en el mundo del arte de piezas únicas, pero muy competitivo en el mercado de los cuadros decorativos. El coste permite a las clases socio económicas medias y a las empresas adquirir obras de arte de gran calidad estética a costos bajos. En otras palabras, una oferta única altamente competitiva. El producto se trata de cuadros originales registrados con derechos de autor, el soporte de la obra es lienzo que tiene

las características físicas del clásico utilizado para pintar con óleos o acrílicos, pero es preparado para recibir la impresión de tintas solventes en plotters de calidad fotográfica, posteriormente reciben un tratamiento (que es secreto empresarial) que les otorga la apariencia de obra pintada enteramente a mano tipo “original único” además se ofrece en gran variedad de tamaños.

Figura 10. Concepto: producción artística adaptable



Figura 11. Cuadros originales colocados en viviendas y oficinas de clientes reales.



A partir de alianzas estratégicas y aprovechando la infraestructura de otras empresas como treadlees.com, ART4 ofertará sus obras sobre objetos de uso diario, esto permite ampliar enormemente la oferta y por tanto el mercado y aumentar las utilidades por vía de producción y distribución indirectas. Las posibilidades son muy amplias, pues, se pueden ofrecer desde impresas en prendas de vestir hasta en objetos decorativos o para el hogar. Para mejor comprensión de la idea inicial, ver página web informativa en desarrollo: <https://art4.threadless.com/home>. Ver Anexo 3. Ejemplos de productos de uso diario con obras de arte

Figura 12. Ejemplos de varias obras aplicadas sobre un mismo objeto de uso diario.



Otro aspecto importante de resaltar es las condiciones de exclusividad ofrecidas al cliente quien dispondrá de una obra de arte original de un número de copias autorizadas por el artista (probablemente 100 copias por cada original) lo que garantizará al comprador que su obra sea exclusiva, se garantizará al cliente la destrucción real del archivo digital correspondiente una vez se vendan las 100 unidades. Adicionalmente se entregará un certificado de autenticidad y originalidad y un número de copia vendida al cliente.

La empresa tiene un catálogo de más 800 obras que se encuentran catalogadas y en archivos digitales de alta calidad lo que le permite reproducirlas cuantas veces sea necesario para venderlas masivamente a costos adaptables al mercado y con muy buenos márgenes de utilidad. Esta base de datos se constituye en un recurso tangible de alto valor. De igual importancia es el hecho de que las obras utilicen medios digitales ya que esto le ha permitido poseer dos características que le otorgan muchas posibilidades comerciales a saber: La creatividad es mucho más prolífica que la de un artista tradicional ya que de una imagen se pueden hacer muchas variables a gran velocidad. Las obras se pueden reproducir cuantas veces se quiera sin deterioro de la calidad ni diferencia entre las copias ya que cada uno es un original en la medida en que su impresión es digital y que el autor las interviene a mano y las firma numeradas.

Análisis DAFO

Debilidades: La página web y las redes sociales están en proceso de construcción y evaluación. El precio de las obras puede variar según la ciudad donde se encuentre el cliente. La venta offline del producto solo se realiza en la ciudad de Bogotá. Es una empresa nueva lo que impide el diagnóstico situacional de la empresa y no se puede analizar tendencias basadas en ventas o clientes.

Amenazas: Posibles problemas con la distribución del producto ya que la producción para los cuadros es inicialmente en Colombia. En cuanto a los objetos de arte la distribución la hace Treadlees.com. Esto genera cierta dependencia de otra empresa.

Fortalezas: Presencia en Estados Unidos y en Colombia con un equipo de trabajo muy motivado. El producto (obra artística de calidad) está respaldada por artistas con experiencia y reconocimiento de 30 años. Tenemos respaldo financiero por parte de entidad bancaria (CITIBANK), con la que se tiene crédito rotativo para los gastos generales y de inversión de la empresa.

Oportunidades: Se comercializará un producto innovador con servicios igualmente diferentes apoyados por planes de manejo y estrategias digitales y de social media. Se hizo una investigación de mercado donde se concluyó que el mercado de tiendas de decoración que contengan cuadros decorativos en Bogotá, se encuentra prácticamente sin abrir.

Figura 13. Matriz Came.



Corregir debilidades: Lanzar la empresa haciendo seguimiento metódico de todas sus acciones para facilitar la medición de resultados.

Afrontar amenazas: Instalar producción también en Estados Unidos, asociarnos con varias empresas de Objetos decorativos para evitar dependencias de solo una.

Mantener fortalezas: Continuar con capacitación e incentivar la creatividad y la actualización. Producir contenido de gran calidad.

Explorar oportunidades: Explorar el mercado digital en Colombia, competir con calidad en Estados Unidos.

Figura 14. Análisis dafo cruzado.



Estrategias fo: Fortaleza + Oportunidad = **Estrategia ofensiva.** Aprovechar oportunidades apoyándose en fortalezas. Potenciar la ventaja competitiva: "Creación Artística Adaptable".

Estrategias do: Debilidad + oportunidad = **estrategia adaptativa.** Incapacidad de aprovechar una oportunidad por la existencia de una debilidad. Priorizar el crecimiento sectorial.

Estrategias da: Debilidad + amenaza = **estrategia de supervivencia.** Existencia de una amenaza que puede apoyarse en una debilidad manifiesta. Hacer alianzas y buscar inversionistas.

Estrategias fa: Fortaleza + Amenaza = **Estrategias defensivas.** Posibilidad de apoyarse en una fortaleza para reducir la posibilidad de una amenaza. Cuidar en extremo el servicio al cliente y las estrategias de contenidos de calidad.

Modelo CANVAS

Las principales empresas con las que ART4 va a vincularse son: <https://www.threadless.com/> <https://help.zazzle.com/hc/es> <https://society6.com/sketchbeingart> <https://rosenfeldtown.deviantart.com/> <https://www.cafepress.com/> <https://www.spoonflower.com/> <https://www.artflakes.com/>

Figura 15. Modelo Canvas



Socios clave: El modelo de negocio tiene tres variables: los cuadros que directamente producimos y distribuimos, los productos de uso diario que llevan nuestros diseños que se producen y comercializan a través de empresas de comprobada experiencia (especialmente para el Mercado en los Estados Unidos) y los servicios de curaduría y avalúo de obras de arte.

Suministradores claves: Para efectos de la producción propia contamos con quienes fueron suministradores de la empresa anterior por siete años, tenemos confianza en ellos: *Licarmol, Photoplotter, Senalpro* y *Lienzoarte*. Tres empresas medianas y bien consolidadas, sin embargo en Bogotá existen otras empresas a las que se puede acudir en caso de que alguna de las anteriores tenga dificultades. Estas empresas nos suministran: lienzo especial para impresión solvente, servicio de impresión y marquetería



Actividades claves: La empresa brinda asesoría personalizada y contenido de valor sobre el mundo del arte, ofrece las obras de arte con el color y el tamaño adecuado al espacio en que el usuario las va a colocar mediante el desarrollo del concepto de "Producción Artística adaptable". Se generan actividades que requieren especial atención: Contacto frecuente con los clientes potenciales mediante una persona que ejecute funciones de *Community manager* y un diseñador pendiente de los cambios y ajustes requeridos, trabajo digital de adaptación de la obra antes del proceso de impresión y retoque personalizado.

Canales de Distribución: Se ha definido operar con empresas locales, en Colombia será en principio Servientrega por la cercanía de sus oficinas con el estudio de ART4. Se requiere que la producción se haga en las dos ciudades base, para resolver este asunto se plantea instalar una impresora especializada en Portland y trabajar con proveedores en Bogotá.



Fuentes de Ingresos y beneficios asociados: Venta de cuadros decorativos, venta de objetos de uso diario con la imagen de las obras de arte, asesorías en curaduría y avalúo de obras de arte, ganancia de estatus para los artistas que redunda en la posibilidad de conseguir mejor posición y por consiguiente mejor salario como docente y la posibilidad de dictar conferencias, hacer asesorías, incluso replicar el modelo de negocio para otros artistas.

Relaciones con clientes: La empresa se encuentra en etapa de prelanzamiento razón por la que entrará a la primera etapa consistente en conseguir tráfico y entrar en el proceso de enriquecer y trabajar un embudo de conversión hasta llegar a la retención de clientes, tiene una base de datos de clientes de la anterior empresa que va a servir de punto de partida.





Segmentación de clientes: Analizando nuestros productos (directos e indirectos) podemos establecer tres segmentos: Segmento 1. Clientes de nuestras obras de arte. (Compradores de los cuadros) Segmento 2. Personas o instituciones interesadas en las asesorías, avalúos y cursos especializados. Segmento 3. Clientes para la amplia gama de objetos de uso diario con las imágenes de nuestras obras de arte.

Propuestas de valor: Personalización bajo el concepto de "Producción Artística adaptable" con el servicio de asesoría personalizada a fin de aconsejar a los clientes sobre la selección de la obra, las posibilidades de alquilar o cambiar las obras de Arte, la calidad artística de la obra y sus acabados y materiales que son de extraordinaria calidad, empaques que complementen la idea de "Calidad" como política empresarial, los contenidos sobre varios aspectos relacionados al arte.



El éxito de la venta de productos y servicios en el campo del arte dependen de manera muy especial del prestigio profesional de la empresa, sus directivos y del prestigio de los artistas.

Figura 16. Relación de actividades con el prestigio como centro unificador.



Productos y servicios para cada segmento de clientes: Segmento 1: Asesoría personalizada en arte y diseño de interiores, co-creación de la obra, entrega a domicilio, contenidos de calidad en Arte y Decoración, ofertas especiales. Segmento 2: Contenidos de gran calidad intelectual, asesoría personalizada, servicios especializados. Cursos especiales de comprensión del mercado del arte. Segmento 3: Variedad de objetos y diseños exclusivos, contenidos de calidad en Arte y Moda.

Relación con clientes: Segmento 1: Asistencia personal, co-creación, asesor amigo. Segmento 2: Asesorías, asistencia personalizada, asesor experto. Segmento 3: Autoservicio, Servicios automatizados.

Canales: Segmento 1: página web, redes sociales: Facebook, pinterest, instagram. Acciones offline en ferias especializadas en decoración y arte. Campañas *offline* en nuevas urbanizaciones. Segmento 2: página web, redes sociales: Linkeding. Segmento 3: página web a través de redes sociales: Facebook, pinterest, instagram. Se requiere hacer campañas pagas en las redes sociales y en Google, igualmente asegurarse que todos los canales estén interconectados entre si y que todos lleven a la página web.

Estructura de costes: Las actividades que influyen directamente en los costes son las siguientes:

Figura 17. Actividades funcionales de la empresa.



2. Diagnóstico de la situación

La empresa se encuentra en un momento coyuntural en el que se hace necesario tomar la iniciativa en un mercado que tiene presencia de empresas relativamente similares entre sí, pero su diferenciador: “Producción Artística Adaptable” la coloca en posición única ante la posibilidad de revolucionar la manera de promover y vender la obra de un artista.

Resumen de la situación del mercado en Bogotá, Colombia

Figura 18. Clientes compradores de cuadros decorativos.



Figura 19. Clientes para asesorías, avalúos y cursos.

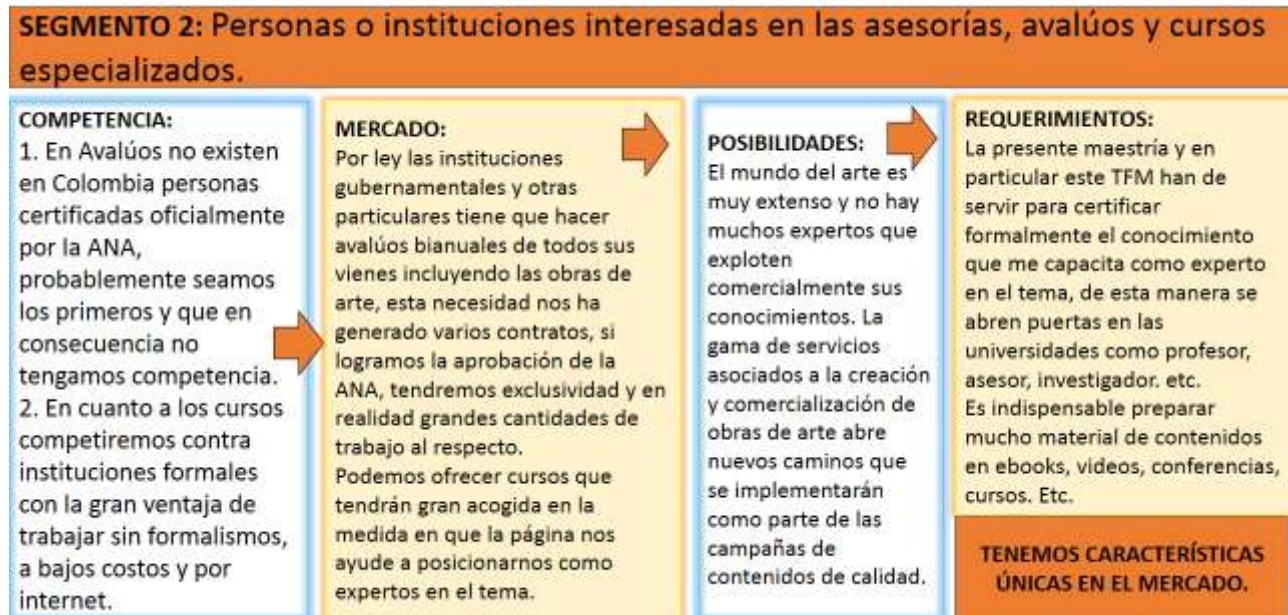


Figura 20. Clientes para objetos de uso diario.

SEGMENTO 3: Clientes para los objetos de uso diario con las imágenes de nuestras obras de arte.

COMPETENCIA:

Las empresas con las que estamos haciendo convenios tienen muchísimos artistas que ofrecen lo mismo, solo nuestra exclusiva línea de obras nos dan un mercado relacionado con los fans de la misma. En otras palabras requerimos promocionar y generar una comunidad de seguidores de nuestras ideas y diseños.

MERCADO:

La ventaja de ofrecer este tipo de productos es que el mercado es muy grande y que abre la posibilidad de nuevos clientes en otro target. La venta se hace masiva por el bajo costo y por la gran infraestructura de estas empresas, mercado especialmente en estados Unidos..

POSIBILIDADES:

Podemos desarrollar otras áreas de diseño y aprovechar muchos diseños y dibujos que tenemos. Podemos también aprovechar las publicaciones en estas empresas para promocionarnos constantemente y hacer publicaciones en redes sociales ya que tendremos muchísimos productos diferentes pero íntimamente relacionados.

REQUERIMIENTOS:

Ordenar y sistematizar todos los diseños que poseemos, hacer el trámite de derechos de autor ante el ministerio de interior en Colombia y averiguar ante quien se hace en estados unidos para los diferentes paquetes de obras de arte y diseño.

La línea de productos para este segmento es posiblemente una gran fuente de ingresos

En el mercado de Bogotá se puede afirmar que por una parte existen empresas dedicadas a la comercialización de obras de arte que solo se interesan en el aspecto comercial y artistas que tienen trabajo interesante pero que no tienen la infraestructura de marketing digital para ser exitosos en el mercado. Se estudiaron 60 galerías de arte, 58 tienen página web pero no tienen tienda virtual, lo que nos abre la ventana de posibles alianzas. Llama la atención que muchas pagan avisos en Google, lo que hace pensar que su trabajo SEO y por tanto de producción de contenidos de calidad está por desarrollar. De 71 tiendas de decoración visitadas, tan solo 52 tienen sitio web. Tan solo se encontraron 5 tiendas de venta virtual y solo una que incluye cuadros decorativos, esto nos brinda un mercado interesante para explorar. Se encontraron 71 tiendas por departamentos con las que podríamos hacer asociaciones comerciales para impulsar el producto.

Resumen de la situación del mercado en Portland, Oregon, USA.

En Estados Unidos el mercado está dominado por grandes empresas de entre 1000 y 5000 empleados, fundadas hace más de 10 años, con sede y mercado casi exclusivo en los estados unidos, todas con más de 1 millón y hasta 50 millones de visitas cuyo tráfico es mayoritariamente de búsqueda. Es notorio e importante notar que las búsquedas orgánicas superan a las de pago ampliamente en todos los casos. La principal palabra de búsqueda tanto orgánica como de pago es la marca correspondiente lo que respalda la necesidad de hacer constantes acciones de fortalecimiento de Branding. En general el tráfico orgánico domina con promedio del 70% ratificando la importancia fundamental del SEO, el tráfico pago varía entre el 23 y el 41%, el social ocupa un porcentaje promedio del 6 al 8% lo que indica que en el sector las redes sociales no son un

factor principal. Las redes sociales en las que más se pauta son en su orden Facebook, pinterest y Youtube.

Podemos deducir que el mercado en Estados Unidos está más desarrollado, que grandes empresas serán ejemplos dignos de imitar para aplicar estrategias que le permitan crecer a la empresa en Colombia y en mercados sin alto grado de desarrollo digital. La sumatoria de conocimiento especializado, excelente obra artística y conocimiento de marketing digital le brinda a ART4 un panorama de éxito.

3. Plan de Marketing

Objetivos del plan de marketing digital: Como la empresa es nueva se dispone a comenzar las acciones y proponer las metas en relación con el crecimiento porcentual mensual.

Objetivos cuantitativos (en concordancia con los planteados como objetivos generales del presente trabajo): Incrementar el tráfico, Conseguir seguidores, Convertir a Leads, Establecer conversaciones de venta, retener compradores. (Incrementos mensuales del 20% con relación al valor promedio de los primeros tres meses, este planteamiento permite que los objetivos cumplan las condiciones SMART). Objetivos cualitativos: Incrementar notoriedad de marca y de marca personal para los artistas, mejorar la imagen del tipo de producto y calidad del servicio especializado en Arte priorizando el Marketing de contenidos.

En el presente trabajo seguimos un sistema de planificación desarrollado por Paul Smith y Dave Chaffey que se muestra en el siguiente gráfico.

Figura 21. Etapas del plan de Marketing Digital.



Plan de Acción, Estrategias y Tácticas.

Como base y apoyo para los planteamientos que llevarán a la definición de acciones y calendarios se han elaborado dos encuestas que están en etapa de prueba piloto. *Ver anexo 4. Encuestas prueba piloto.* Se plantea aplicarlas personalmente con ayuda de un encuestador a 12 personas del target en cada ciudad. Los resultados de la posterior aplicación de las encuestas determinarán ajustes que seguramente se harán luego de la primera ronda de aplicación de acciones y luego del análisis de las métricas correspondientes.

Cuadros correspondientes a la estrategia:

Tabla 2. Objetivos resumen inbound marketing

Objetivos inbound marketing				
Objetivos de creación	Objetivos de alcance y proyección	Objetivos de comercio electrónico	Objetivos de presencia de marca	Objetivos de análisis y retroalimentación
Hacer el diagnóstico y la planificación	Conseguir tráfico de calidad. Menciones de marca, Incrementar búsquedas.	Conseguir ventas y descubrir el precio ideal por segmentos.	Conseguir consolidación de marca	Analizar mensualmente resultados de las estrategias, ajustes
Definir políticas y estrategias de acuerdo a: objetivos corporativos, Objetivos competitivos, Objetivos funcionales y objetivos específicos.	Transformar tráfico en leads. Incrementar interacciones en redes	Consolidar clientes recurrentes. Incrementar el gasto medio por pedido, reducir el coste de adquisición.	Conseguir reconocimiento para los artistas. Mejorar servicio al consumidor y tiempo medio de resolución de incidencias,	Ajustes de acuerdo a resultados
Diseñar: Páginas web, blog, redes sociales.	Conseguir oportunidades a partir de los leads.	Conseguir ventas <i>offline</i> provenientes de <i>online</i>	Mejorar servicio al cliente	Actualización constante de estrategias.
Definir los públicos objetivos y Buyer personas	Consolidar propuestas de valor por segmentos	Ventas por otros canales de distribución.	Consolidar marcas personales para los artistas	
Definir las palabras claves		Reducir costes y aumentar productividad	Mejorar servicio web pre-venta	
Definir los contenidos de las pautas		Optimizar medios de pago y entregas	Mejorar servicio web pos-venta	

Tomado de Inboundcycle.com, contenidos de elaboración propia

Tabla 3. Etapas

Etapas					
Atraer	Convertir	Relacionar	Vender	Retener	Analizar
Producción de contenidos del Blog	Producción de contenido rico	Email Marketing	Cualificación de leads.	Producción de contenido especial.	Reporte de resultados y embudo de
SEO para las páginas	Creación y Ofertas en landings pages	Automatización del Marketing	Alineación de Marketing y Ventas	Email Marketing	
Medios de comunicación pagos	Divulgación: Email Marketing	Redes sociales	Integración con CRM	Automatización del Marketing	
Desarrollo de sitio web	Redes sociales:	Newsletter	Promocionar servicios	Redes sociales	

Seguimiento de las palabras clave	Promocionar servicios ofrecidos	Promocionar servicios ofrecidos		Promocionar servicios ofrecidos	
Promocionar servicios ofrecidos	Creación de Call to Actions				
Desarrollo de contenidos					

Tomado de Inboundcicle.com, contenidos de elaboración propia

Tabla 4. Resultados esperados de la estrategia.

Resultados esperados					
Atraer	Convertir	Relacionar	Vender	Retener	Analizar
Visitantes	Leads	Oportunidades	Clientes	Retención, referidos y upsells.	Proceso Optimización satisfacción del cliente.

Tomado de Inboundcicle.com, contenidos de elaboración propia

Tabla 5. Categorías de metas y métricas.

Categorías de metas y métricas							
De alcance		De actividad		De conversión		De engage	
Objetivo	Métrica	Objetivo	Métrica	Objetivo	Métrica	Objetivo	Métrica
Más visitas	Visitas únicas	Engagement de nuevas visitas	Porcentaje de rebote. Páginas por visita	Más ventas	Número de ventas	Más conversión de cliente recurrente	Ratio de conversión de cliente
Más menciones	Menciones en redes	Más interacciones en redes	Número de compartir, seguidores	Más conversión a ventas	% de visitas que convierten	Más fidelidad	Menos devoluciones
Más búsquedas	Búsquedas de marca	Más leads	Ratio de conversión de leads	Más gasto por pedido	Gasto medio por pedido	Más servicio al consumido	Tiempo solución incidencias
				Más beneficios	Margin medio	Más recomendaciones	Menciones de la marca
				Coste de adquisición	Coste de adquisición		
				Más ventas offline que vengan de online	Ventas provenientes de online		

Tomado de Inboundcicle.com, contenidos de elaboración propia.

Tabla 6. Estrategias.

Estrategias		
De propuesta y marketing mix digital	Producto	Producto diferente, Valor añadido por la estratégica de “Creación Artística Adaptable en temas, colores y tamaños” . Productos relacionados: Objetos de uso diario con las obras de arte (ver caso de asociación con treadless.com)
Planteamientos empresariales	Precio	Valor competitivo en comparación con similares, margen alto que permite una política de precios flexibles para promociones.
	Distribución	Venta internacional y producción en Colombia y Estados Unidos. Venta a través de otros canales (en Ebay o Amazon)
	Promoción	Políticas de promoción por fechas especiales para el tipo de negocio, por ejemplo cumpleaños de grandes artistas.
	Servicios	Servicio personalizado, asesorías en arte y decoración, contenidos de calidad asociados, curaduría, avalúos, cursos. Servicio de alquiler y/o cambio de obras. Chat, llamadas, servicio de preguntas frecuentes, atención a clientes a través de redes sociales.

De segmentación y Targeting Comunicación eficaz por tipos de clientes	Comunicación	Comunicación relevante
	Internacionalización	Producción y Mercado inicial en Colombia y Estados Unidos con apertura internacional
	Por rentabilidad	Prioridad a segmentos que faciliten mayor rentabilidad
	Por accesibilidad	Prioridad por dificultad de acceso a clientes <i>offline</i>
	Por fidelidad	Crear fidelidad a partir de políticas de alquiler y/o cambio de obras de arte
	Por determinación	Hacer promociones para facilitar la determinación de compra
	Por comportamiento online	Campañas dirigidas a clientes específicos según su comportamiento en nuestra web, en las campañas de <i>email marketing</i> o en nuestras redes sociales
	Por comportamiento en buscadores	Campañas dirigidas a clientes específicos según su comportamiento en google
	Por desconocidos	Programa de afiliados atraídos por regalos de contenido de calidad
	Por influencia	Campañas para personas que siguen a influenciadores
De posicionamiento. Consolidación de marca y prestigio para los artistas	Propuesta de valor	Destacando nuestras diferencias de producto y servicio en todos los canales a los que tengamos acceso.
	Comunicación diferenciada	Ofrecer diferencias visuales y de comunicación para cada público objetivo en todos los canales a los que tengamos acceso.
	Credibilidad	Énfasis en los testimonios de clientes satisfechos
	Ayuda	Énfasis en la Ayuda eficiente a clientes mediante las redes sociales
	Audiencias	Generación de mensajes diferenciados por tipos de clientes
	Claridad y completitud de la información en la web	Nuestros visitantes deberán identificar con claridad: quienes somos (marca y personas) que ofrecemos, a quien lo ofrecemos, donde y en qué nos diferenciamos.
De contenido: Crear interés, apoyar el proceso de compra y fomentar el retorno del usuario.	Blog	Artículos de opinión sobre asuntos de Arte, explicación y descripción de los cuadros, testimonios relevantes, avances de cursos especializados
	Página web	Presentación general, acceso a tienda, blog, testimonios y landings
	Landings	Contenidos y llamados a la acción para diferentes públicos y campañas siempre con link a la página principal
	Tienda	Gran cantidad de productos de alta calidad con variables de color, tamaño y enmarcado, organización por categorías y lanzamientos nuevos periódicos
	Redes Sociales	Importancia al contenido creado por los usuarios, diferenciación de formatos y contenidos por perfil de usuario de diferentes redes.
	Plan de contenidos	Formulación y seguimiento constante en el tiempo
De comunicación Digital. Cómo adquirir clientes	Marketing de buscadores	Trabajo constante en contenidos y SEO, campañas de pago
	Marketing de redes sociales	Trabajo constante en contenidos e interacción, campañas de pago
	Marketing Colaborativo y de afiliados	Alianzas estratégicas de doble beneficio con otras empresas tipo Treadless.com
	Publicidad Display	Presencia en plataformas relacionadas
	Email Marketing	Campañas de alcance
	Conversión	Ánalisis del mapa de experiencia del usuario para estudiar qué mensajes fomentan la conversión
	Retención	Tácticas offline integradas para prestar un excelente servicio pre y post venta
	Consecución de datos	Formularios y llamados a la acción en todas las comunicaciones, página, blog, email y redes, progresión en la consecución de datos para poder enviar mensajes más personalizados
	Integración	Integración de canales on y off line mediante control de procesos de asesoría

Tomado de Inboundcicle.com, contenidos de elaboración propia.

Tabla 7. Tácticas y Acciones.

Tácticas y acciones			
Estratégias	Tácticas	Acciones	
De propuesta y marketing mix digital Planteamientos empresariales	Producto	Conservar y fomentar originalidad artística.	Capacitación y actualización constantes. Optimización.
		Comercializar objetos de uso diario con las obras de arte en estos	Alianzas para provechar infraestructuras empresariales de otros. Optimización constante.
	Precio	Precio inferior al de productos similares y pedagogía sobre la calidad de las obras	Contenido de calidad en Post y mail explicando calidades gráficas y técnicas de nuestras obras.
	Distribución	Distribución separada en Colombia y en Estados Unidos	Se requiere comprar un Plotter para instalarlo en portland
	Promoción	Fechas especiales tradicionales como el día del padre y fechas particulares diferentes	Instaurar como fechas de descuentos los aniversarios de acontecimientos artísticos.
		Con promociones diferentes	Ofrecer conocimiento como valor agregado mediante cursos o ebooks
	Servicios	Asesoría personalizada	Chat, Llamadas prontas, visitas personales, Implementar servicio de preguntas frecuentes en la web
		Curaduría	Valoración sobre la calidad artística de obras de arte
		Avalúos	Servicio de valoración económica de obras
		Alquiler de obras	Posibilidad que rompe paradigmas
		Cambio de obras a los 4 años	Posibilidad que rompe paradigmas
De segmentación y Targeting Comunicación eficaz por tipos de clientes	Comunicación	Relevancia	No incluir temas de moda no relacionados
		Internacionalización	Eventos Offline de lanzamiento con exposiciones
	Por rentabilidad	Alianzas	Incrementar alianzas con otras empresas tipo treadless.com
		Priorización en pautaje	Apuntar las campañas iniciales a las personas de mayor ingreso y a empresas decoradoras de hoteles.
	Por accesibilidad	Acciones online para personas en otras ciudades y lugares de difícil acceso offline	Búsqueda de nuevos públicos brindando servicios solo accesibles en las grandes ciudades
	Por fidelidad	Incentivos por referidos	Acción a mediano plazo cuando tengamos buena base de datos de clientes.
	Por determinación	Remarketing	Implementar remárketing con promociones para capturar indecisos.
	Por comportamiento online	Herramientas especializadas	Estudios de comportamiento en la web para enviar mensajes por intereses mostrados
	Por comportamiento en buscadores	Herramientas especializadas	Estudios de comportamiento en la web para enviar mensajes por intereses mostrados
	Por desconocidos	Llamados a la acción	Incrementar eficacia en conversiones y seguimiento eficaz del departamento de ventas
De posicionamiento.	Propuesta de valor	Destacar diferencias competitivas	Integración de medios y mensajes
	Comunicación diferenciada	Diferenciación por segmentaciones diferentes	Lenguajes gráficos adecuados a cada canal. Mucho trabajo

Consolidación de marca y prestigio para los artistas			supervisado de diseñador, pruebas con evaluaciones bi-mensuales.
	Credibilidad	Política de testimoniales	Documentar adecuadamente las ventas, solicitar testimonios, tomar registros fotográficos de obras montadas en sitios reales
	Ayuda	Solución de problemas estéticos y técnicos	Respuestas a dudas en redes sociales, dedicación diaria.
	Audiencias	Tipos de clientes	Generación de contenidos diferenciados
	Completitud de la información en la web	Cuidado y revisión de la producción y cambios en la web	Correcciones constantes de estilo y contenidos, reuniones quincenales de socios para fijar políticas web.
De contenido: Crear interés, apoyar el proceso de compra y fomentar el retorno del usuario.	Blog	Por secciones, todos con llamado a la acción en búsqueda de leads	Artículos de opinión sobre asuntos de Arte, explicación y descripción de los cuadros, testimonios relevantes, avances de cursos especializados.
	Página web	Diferenciación entre la "home" y las landings	Contenido, Presentación general, acceso a tienda, blog, testimonios y landings. Optimización constante.
	Landings	Renovación y variedad	Constante evaluación de efectividad de las landing por objetivos y públicos.
	Tienda	Montaje completo	Preparar y segmentar productos. Trabajo constante de crecimiento, completar procesos de pagos.
	Redes Sociales	Contenidos diferenciados	Capacitar an(a) Community Manager
	Plan de contenidos	Hacer plan de contenidos	Aplicar plan y hacer seguimientos de efectividad en dos niveles: aceptabilidad por calidad y ayuda a la conversión.
De comunicación Digital. Cómo adquirir clientes	Marketing de buscadores	constancia y la calidad de los contenidos	75% de trabajo en <i>SEO</i> y 25% en pago. Optimización constante.
	Marketing de redes sociales	Conciencia de la importancia de la interacción	75% de trabajo en seo y 25% en pago. A su vez menos importancia que al marketing de buscadores en proporción similar. Optimización.
	Marketing Colaborativo y de afiliados	Buscar aliados	Trabajar en las alianzas estratégicas con artistas.
	Publicidad Display	Anuncios pagos	Buscar apoyo y donaciones en la web para los ideales del anti-imbecilismo
	Email Marketing	Políticas, frecuencias y contenidos	En plataformas relacionadas con la decoración. Optimización
	Conversión	Estudiar la experiencia de los usuarios en la web	Implementar automatización de mensajería e integración con canales cuidando no caer en spam.
	Retención	Definir políticas de atención al cliente	Buscar ayuda de un experto en experiencia de usuario
	Consecución de datos	Promociones de contenidos de calidad a cambio de datos	Definir y cuidar procesos de asesoría pre-venta y relación post-venta con el cliente. CRM.
	Integración	Integración de canales on y off line	Formularios y llamados a la acción en todas las comunicaciones, página, blog, email y redes. Optimización constante.

Tomado de Inboundcicle.com, ajustes y contenidos de elaboración propia.

Público objetivo: En general nuestro público está mucho más informado y es mucho más sensible al estilo de comunicación de la maraca (Crossumers y prosumers). Se define a los clientes objetivos

por comportamientos, estilo de vida, aspectos aspiracionales y no solo por edad o nivel socio económico. Según se vio con anterioridad estos se pueden clasificar en tres grandes grupos:

Segmento 1. Clientes posibles compradores de los cuadros: Se trata hombres y/o mujeres Tienen entre 25 y 50 años, generalmente casados (el grupo de solteros o separados está aumentando) con uno o dos hijos, uno o dos autos, con formación profesional, (no necesariamente conocimiento de arte ya que probablemente tiene profesiones en otros campos del saber) o son trabajadores independientes exitosos o tienen un buen empleo, tiene resueltas sus necesidades básicas, compró o alquiló un apartamento, casa u oficina en un buen lugar, tiene una vida social activa y desea decorar “a la moda”. Visita centros comerciales y compra en tiendas por departamentos o en tiendas de decoración, consulta a diario la red desde dispositivos como tabletas y celulares, se informa antes de hacer una compra, probablemente ya ha comprado por internet y confía en este tipo de comercio. Su decisión de compra es aspiracional y emocional, a la vez satisface el deseo de notoriedad y reconocimiento. La obra de arte se convierte en motivo de orgullo y en imagen relevante de la ambientación de su hogar u oficina.

Tiene Facebook y Consulta Pinterest, posee twitter aunque no necesariamente participa activamente, visita pocas galerías físicas, tiene poco tiempo, valora y requiere la asesoría personalizada en asuntos de decoración y arte. La decoración de su casa u oficina la define en función de lo que está de moda. Los principales espacios que requieren decorar son la sala y la alcoba principal, posteriormente determina la compra de cuadros para el comedor, el estudio, las demás habitaciones. Las temáticas que prefiere siguen siendo: Abstractos, Paisajes, Bodegones y recientemente temas urbanos. Determinan su estilo en función de lo que ven en las viviendas de conocidos o familiares, esto destaca la importancia de conseguir micro-influenciadores, seguidores y evangelizadores para la marca y para el artista. Sus principales búsquedas en google se relacionan a noticias, deportes, moda y asuntos de trabajo, en cuanto al tema las búsquedas relacionadas al arte en español son: Arte Decorativo, Venta de Arte, Venta de Cuadros, Cuadros decorativos.

Las Principales características diferenciales del cliente objetivo para este segmento en Estados Unidos (Consumer) son: Hombre Profesional, 18 a 55 años, clase media alta, Bachilleres y/o profesionales con salario aproximado a los 40.000 al año. Mujeres Profesionales que permanecen o trabajan desde casa, posibles retiradas entre 25 y 55 años, clase media alta, casadas, sin hijos o con pocos hijos. En inglés las búsquedas detectadas más importantes son: Wall art, Artwork, Wall decor, Decor, decorative artwork, Canvas art, Wall panels, Home decor, Wall design, custom design, custom artwork, custom Wall art, custom design art.

Segmento 2. Personas o instituciones interesadas en obras de arte, asesorías, avalúos y cursos especializados. Además: Constructoras que necesiten decoración para su piso o casa piloto. Hoteles o

lugares de descanso que requieran decoración para sus espacios sociales. Segmento 3. Clientes para la amplia gama de objetos de uso diario con las imágenes de nuestras obras de arte. En consecuencia y a manera de determinación estratégica la empresa deberá dirigirse en líneas generales al mercado internacional, clientes de mayor rentabilidad, consumidores difíciles de alcanzar *offline*, empresas grandes y en especial a los profesionales encargados de compras (hoteles y empresas decoradores de hoteles) y pequeñas (asesores de decoración), clientes desconocidos a partir de programas de afiliados, a personas influyentes en el medio.

El aspecto económico no es el único motivador para ART4, ya que pretende comunicar eficazmente pensamientos, ideas y estéticas (al fin y al cabo, esa es la esencia más profunda del artista) por tanto el reconocimiento que de allí se derive es también fundamental y será sin duda puerta para nuevas oportunidades como conferencistas internacionales y docentes investigadores. Además, prestará especial atención a asesorar a nuestros clientes en dos aspectos: el valor de sus obras de arte y los aspectos decorativos de los cuadros y objetos artísticos que ofrecemos. Art4 se ve como una empresa experta que genera contenidos sensibles, emotivos, creativos, innovadores y trascendentes en el tiempo.

Definición de palabras-clave (Google trends): Luego de varios análisis comparativos se puede definir que las tres palabras claves más probables para utilizar en la estrategia en Bogotá (y en general para utilizar en español) serán en su orden: Arte, cuadros, decoración, cuadros decorativos y venta de cuadros y para Estados Unidos: wall decor, home decor, fine art, modern art, Wall art y artwork decor.

Se hará una revisión diaria para dar atención adecuada, oportuna y precisa al cliente. Se harán mediciones y análisis mensuales. Posteriormente se analizará el tiempo que se requiere para cada etapa a fin de cruzar dicha información con los costos financieros y humanos, de esta manera obtendremos un valor aproximado bastante certero de la inversión requerida para llevar a cabo el plan de marketing digital y el ROY esperado. Por último se plantea un plan de contingencias para evitar que posibles consecuencias afecten irremediablemente el plan y que este sea realmente sostenible en el tiempo.

Se integrarán tres tipos de medios cuidando actuar en cada uno de estos y midiendo posteriormente la integración de los mismos como se muestra en el siguiente gráfico.

Figura 22. Integración de medios.



Cronograma de acciones mensuales en la página web.

Tabla 8. Cronograma de acciones.

Actividades página web	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
palabras clave, títulos, subtítulos				
Definir y redactar temas para el blog				
Grabar videos para YouTube.				
Construcción ajustes, productos				
Medición de KPIs				
Análisis de resultados				
Pub. post				
Pub. videos				
Pub. redes				
Resp. comentarios				

Contenidos en medios Sociales y Calendario de actuación:

Tabla 9. Contenidos en redes sociales.

Red	Tipo de contenido	Periodicidad, No de publicaciones y contenido	Recomendaciones especiales
Blog	Contenido conceptual de calidad	Dos Post a la semana con aspectos explicativos tipo pequeñas clases sobre conceptos de arte, diseño y decoración. Gestión de comentarios	Cuidar calidad gráfica y de contenido absolutamente propio. Constancia divulgación en las redes. Links.
Instagram	Fotografías e Historias	Tres publicaciones a la semana: Montajes, fotos de lugares y cuadros reales, historias de proceso de creación. Catálogo de obras. Gestión de comentarios	Lenguaje del Target, respuesta pronta, calidad de las fotos, hacer pequeñas historias y videos en formato p.p. Links.
Pinterest	Fotografías de obras y decoración	Una publicación diaria: obras anteriores y lanzamiento de nuevas, montajes reales. Gestión de comentarios.	Gran presencia, muchas imágenes, integración con decoración, buenas descripciones. Links.

Facebook	Trabajo diario. Experiencias en vivo	Dos publicaciones a la semana: catálogo de obras. Aspectos personales de los artistas. Página empresarial. Gestión de comentarios	Trabajo local sectorizado, mercado natural. Links.
Twitter	Comentarios experiencias	Frecuencia dependiente de los eventos. Gestión de comentarios	Utilizar el potencial de los teléfonos.
Google+	catálogos	Actualización semanal: Catálogo de productos. Contenidos de calidad compartidos. Gestión de comentarios	Conexión constante con las otras redes
YouTube	Videos de técnicas de pintura	Un video semanal de los artistas trabajando y hablando de su trabajo. Pequeños tutoriales. Explicación de las obras especiales, invitaciones.	Material gráfico atractivo.
Linkeding	Marca personal	Catálogo de obras, propuestas académicas, asesorías y cursos. Gestión de comentarios	Cuidado extremo en la calidad, crear comunidades temáticas. Buscar negocios B2B

Medición de estrategias. KPIs:

Para efectos de medir metódicamente los avances de las estrategias propuestas de acuerdo al embudo planteado por el Inbound Marketing, se plantea de acuerdo a los objetivos pre-determinados, dividir los KPIs en las siguientes categorías:

Tabla 10. KPIs de las actividades del plan de Márquetin Digital

Métricas: kpis de actividades del Marketing digital. (Actividades online) Google analitics y similar web.					
Actividad	Alcance	Compromiso (engagement)	Adquisición – Audiencia (pag. Web)	Conversión	Fidelización
Ratio de contenidos	Fans y Follower Taza de crecimiento	Tasa de amplificación	Número de visitas. Páginas vistas	Conversiones totales. Número de suscriptores	Embajadores de la marca
Ratio de Publicaciones	Número de pasos en el embudo	Tasa de conversación	Secciones y visitantes únicos y recurrentes	Tasa de conversión. Coste por conversión	Tasa de retorno
Tiempo medio de respuesta	Sentimiento ante la marca	Compromiso por fan o follower, comentarios.	% de visitas sociales. % de rebote	Tasa de conversiones sociales. Tiempo requerido convertir.	Índice satisfacción cliente
Taza de respuesta	Alcance de una publicación. Tiempo de permanencia	Compromiso total de audiencia	Suscriptores por e-mail. Tráfico de dispositivos	Número de conversiones asistidas o atribuibles al canal	Testimonios de clientes
Ratio de post	Notoriedad de la marca (mención)	Páginas de destino	Leads. % de visitas por edad	ROI. Beneficios por social media. Tiempo, dinero y esfuerzo	
Ratio de videos	Tráfico directo, social, búsqueda y referencia	Número de visitas de calidad	Tiempo de permanencia en la web	URL compartida en redes. % de cada una.	

Metricas generales impresindibles: 1. Ratio de conversión visita a venta, 2. Ingresos promedio por venta, 3. Coste de adquisición por cliente, 4. Taza de recurrencia (Cross y Up sell).

Tabla 11. KPIs de evolución y procesos de anuncios pagos, ROI y SEO.

Kpis de evolución de anuncios (Adwords y Analytics)	Kpis para analizar el retorno de la inversión. ROI.	Kpis SEO. Google search console. Web Master tools.
% de mejora al ajustar la puja	Número y % de conversiones orgánicas por buscadores	Páginas con incidencias de contenido, errores y páginas indexadas
% de rendimiento de la campaña	Número y % de conversiones de pago por buscadores	Aumento de visitas en calidad y cantidad por enlaces externos
Número de consultas en buscadores	Número y % de conversiones de pago por redes	Número de enlaces internos y funcionamiento.
% de posicionamiento de cada palabra	Número y % de conversiones de pago por referidos y afiliados	Número de páginas indexadas y bloqueadas por Google
Número de cliks según hora, día y mes	Número de transacciones y pasos anteriores y posteriores a la conversión en el embudo. Landings con mayor % de conversión	Corrección de errores de rastreo
% de rendimiento de las campañas de display y de video	Fecha y lapso de tiempo entre el primer clic y la compra	Mejoras en la velocidad de carga.

Tabla 12. Herramientas de creación y medición de KPIs

Seo	Redes sociales	Email marketing	Campañas de leads y suscriptores	Branding y reputación
Sistrix tool box	Insigths de facebook	Mailchimp	Eventbrite	Mentionlytics
Semrush	Google Analytics	Mail Relay	Mailchimp	Mention
	Twitter Analytics	Getresponse	SumoMe	Sprout social
	Twitter Cards	Acumbamail	Contact form 7	Klouto
	Youtube Insights	Sinclonia con Google analytics		Brandseye y Google alerts

Presupuesto y previsión de ventas:

El presupuesto incluye todos los aspectos de funcionamiento de la empresa online. Los valores están calculados anualmente basados en cotizaciones telefónicas y vía mail, se pretende encontrar un valor de costo inicial total de inversión y uno anual de funcionamiento; aunque algunos costos se refieren únicamente a la inversión inicial (por ejemplo, cámara fotográfica) se les calcula una depreciación y se les hace una previsión de reposición y/o actualización.

Las actividades se calculan por el tiempo que requieren y el salario de la persona que las ejecuta, para este efecto se determina inicialmente sueldos para Gerencia (1100 euros mensuales) y subgerencia (900 Euros mensuales) y se contempla un empleado(a) que hace el trabajo de community manager y ayuda en labores de diseño y relaciones públicas online. (600 Euros mensuales). Para efectos del presente TFM, todos los valores en las tablas están calculados en Euros. Aunque en la empresa se van a manejar pesos colombianos y dólares.

Tabla 13. Resumen de presupuesto.

Presupuesto plan de Marketing Digital y del lanzamiento de la empresa ART4

Tipo de actividad y/o material	Observaciones, valor unitario (VU)	Valor anual	Temporalidad
Producción			
Creación de obras de arte		10.000	
Base de datos de obras ya creadas	Valor único	100.000	
Retoque de obras impresas	Depende del volumen de ventas	4.000	
Pinturas y materiales de dibujo	Depende del volumen de ventas y de la producción programada		
Impresoras de gran formato	Valor único	20.000	
Mantenimiento impresoras		2.000	Anual
Computadores, tabletas y teléfonos celulares		4.000	
Enmarcado	Depende del volumen de ventas y de la producción programada		
Adaptación del producto al mercado			
Estudio de mercado online offline	TFM. Ajustes anuales.	500	anual
Ánalisis de la competencia	TFM. Ajustes anuales.	500	anual
Definición de públicos objetivo	TFM. Ajustes anuales.	100	anual
Pruebas de producto			
Sesiones de prueba con usuarios	2 sesiones con 6 invitados: 60	120	anual
Encuestas	Pruebas piloto, 80 encuestas: 200	300	semestral
Lanzamientos de producto			
Pruebas de producción y calidad de los productos	Muestrarios físicos, impresiones.	600	Bi anual
Eventos de lanzamiento	Dos exposiciones en galería privada	2000	Una vez
Catálogos y papelería empresarial impresos	Para puntos de venta y vendedores	300	Bi anual
Contenidos			
Redacción de textos.	Descripción técnica, redacción de textos legales y de ventas	200	Una vez
Contenidos para el blog	Trabajo del seo y de los artistas	2000	semanal
Videos	De demostración de producto y de promoción de lanzamiento	1200	quincenal
Total Gastos anuales fijos		23.820	
Total Inversión inicial		147.820	

Presupuesto de diseño de página- mantenimiento

Elementos digitales iniciales	Observaciones, valor unitario (VU)	Valor anual	temporalidad
Hosting Y Dominio	Servicio y asesoría con Wix.com. Posible futura migración, por ahora presenta resultados altamente satisfactorios	150	Anual
Software			

Implementación de Pandings y Blog	Valor único inicial. Cotización con Instance Shape.	200	Una vez
Administración de contenidos		200	Anual
Implementación e integración de la tienda y la pasarela de pagos	Valor único inicial. Cotización con Instance Shape.	500	Una vez
Analíticas		1200	Anual
Diseño y contenidos	Observaciones, valor unitario (vu)	Valor anual	Temporalidad
Diseño de la página web		600	Anual
Imágenes, gráficos y contenidos		900	Anual
Estrategia SEO		1200	Anual
Pruebas			
Análisis de la experiencia del usuario		300	Anual
Encuestas y Focus Group		300	Anual
Migración del contenido existente			
Migración del blog		200	Una vez
Migración del sitio web y páginas de destino		500	Una vez
Total anual		4850	
Total inversión inicial		5350	

Presupuesto de publicidad pagada

Búsqueda	Observaciones	Valor anual	Temporalidad
Coste por cada mil impresiones	Pendiente de poner en marcha	(CPM)	Mensual
Coste por clic	Pendiente de poner en marcha	(CPC)	Mensual
Exhibición			
Coste por cada mil impresiones	Pendiente de poner en marcha	(CPM)	Mensual
Coste por clic	Pendiente de poner en marcha	(CPC)	Mensual
Filiación			
Coste por cada mil impresiones	Pendiente de poner en marcha	(CPM)	Mensual
Coste por clic	Pendiente de poner en marcha	(CPC)	Mensual
Redes sociales			
Anuncios en Facebook, instagram y LinkedIn	Valor inicial de acuerdo al presupuesto disponible	1200	mensual
Pines promocionados en Pinterest	Valor inicial de acuerdo al presupuesto disponible	400	mensual
Oportunidades de venta			
Plataforma de ampliación de contenidos		800	semestral
Envío dedicado de correos electrónicos - coste fijo		400	mensual
Total	Valor estimado provisional	2800	

Presupuesto de contenido

Observaciones, valor unitario (VU)	Valor anual	Temporalidad
Diseño y video: Bryce, Vue, Photoshop, ilustrator, after effects	1400	Valor único
Automatización del marketing	400	Anual
Herramientas de publicación		
Plataforma de contenidos Premium (Vimeo Pro)	60	Anual
Servicios		
Suscripción al banco de imágenes	30	Anual
Selección y difusión de contenidos (Curata)	30	Anual
Trabajadores independientes		

Diseñadores y community manager	3600	Anual
Desarrolladores	2400	Anual
Total anual	6520	
Total inversión inicial	7920	

Presupuesto de producción creativa

	Valor anual	Temporalidad
Hardware		
Pantalla de alta definición	350	Bi-anual
Tarjetas SD/discos duros externos	350	Bi-anual
Equipo		
Cámara, trípode, micrófono, iluminación	1200	
Otros		
Impresión (publicidad off line)	200	semestral
Total	2100	

Presupuesto de relaciones publicas

	Observaciones	Valor anual	Temporalidad
Contenidos			
Comunicados de prensa y boletines informativos		200	Mensual
Eventos / ferias comerciales			
Admisión y gastos generales		800	Bimensual
Relaciones públicas			
Regalos		600	
Coste de las entradas a eventos		600	
Total	Valor estimado	2900	

Presupuesto administrativo

		Valor anual	Temporalidad
Local y bodega		600	mensual
Internet, energía, agua y teléfono		150	mensual
Eps, Arl, caja, pensión	Depende del número de empleados.	1700	mensual
Nomina			
Gerente General	Sueldo inicial	1000	mensual
Gerente en EEUU	Sueldo inicial	1000	mensual
Marketing y Comúnity Manager	Sueldo inicial	800	mensual
Secretaria	Sueldo inicial	400	mensual
Vendedor	Fijo más Comisiones		mensual
Aseadora	Sueldo inicial	300	mensual
Otros	Pendientes comisiones	5900	
Preparación de la maestría en Marketing digital y comercio electrónico	Valor único	9000	
Capacitación constante		1000	Anual
Transporte, cafetería y aseo		400	mensual
Total		10400	

Conclusiones:

El proceso de la construcción del Plan de marketing ratifica la importancia indiscutible del mismo. La empresa es nueva ART4 es nueva en el mercado, posee una ventaja competitiva clara y se enfrenta a un mercado con variables muy interesantes. Ahora cuenta con el análisis que le permite definirse a sí misma y a su entorno, los objetivos, estrategias, tácticas, acciones, requerimientos y costos que le permiten entrar al mercado con un norte definido. Plantea un lanzamiento con acciones On y Of line y espera ejecutar el Plan eficientemente, haciendo las mediciones y los ajustes que le garanticen su éxito comercial.

El presente trabajo es el plan de un viaje soñado por años al que el autor dedicará gran parte de las energías del resto de su vida. La Universidad Internacional de la Rioja ha jugado un papel fundamental en la construcción de los conocimientos que permitieron que un sueño comience a hacerse realidad.

Índice de figuras

1. Cadena de valor de la empresa ART4
2. Ejemplos de obras de las cuatro categorías en oferta en el mercado.
3. Estudio de mercado de tiendas de decoración y galerías en Bogotá.
4. Criterios de categorización de las empresas de acuerdo al tipo de producto.
5. Selección de las empresas de la competencia.
6. Estudio de la competencia, empresas Offline.
7. Estudio de la presencia online de las empresas seleccionadas, Investigación y análisis para las páginas web de la competencia.
8. Categorización de las 8 empresas encontradas en la primera página de Google bajo la primera palabra clave. Herramientas: Google adwords y Google trends.
9. Ejemplos de las cuatro categorías o estilos de cuadros del artista Efraín Ricardo Uribe Moya.
10. Concepto: producción artística adaptable
11. Cuadros originales colocados en viviendas y oficinas de clientes reales.
12. Ejemplos de varias obras aplicadas sobre un mismo objeto de uso diario.

13. Matriz Came
14. Dafo cruzado
15. Modelo Canvas
16. Relación de actividades con el prestigio como centro unificador.
17. Actividades funcionales de la empresa.
18. Clientes compradores de cuadros decorativos.
19. Clientes para asesorías, avalúos y cursos.
20. Clientes para objetos de uso diario.
21. Etapas del plan de Marketing Digital
22. Integración de medios.

Índice de tablas

1. Análisis de la competencia en Estados Unidos y otros mercados internacionales.
2. Objetivo general y Objetivos corporativos, competitivos y funcionales.
3. Objetivos Específicos.
4. Objetivos resumen inbound marketing.
5. Etapas.
6. Resultados esperados de la estrategia.
7. Categorías de metas y métricas.
8. Estrategias.
9. Tácticas y Acciones.
10. Cronograma de acciones.
11. Contenidos en redes sociales.
12. KPIs de las actividades del plan de Márquetin Digital
13. KPIs de evolución y procesos de anuncios pagos, ROY y SEO.
14. Herramientas de creación y medición de KPIs
15. Resumen de presupuesto.

Referencias bibliográficas

- EFE, (2017) diario El Espectador, *Economía colombiana crecería 1.8% en 2017 y subirá al 2.6% en 2018*. Recuperado el 13 de Junio de 2018 de <https://www.elespectador.com/economia/colombiana-crecio-18-en-2017-y-seguira-haciendolo-en-2018-en-26-cepal-articulo-728414>
- Camacol, (2017) *presentaciones de coyuntura de Coordenada Urbana*. Recuperado el 25 de Abril de 2018 de https://camacol.co/sites/default/files/secciones_internas/IAE%20Abril_o.pdf
- ARTBO (2017) *Catálogo Artbo de la Cámara de Comercio de Bogotá*. Recuperado el 29 de Abril de 2018 de <https://www.artbo.co/>
- Corte Constitucional Colombiana (2018) *Sentencia C-152/99 del 2018*. Recuperado el 12 de Junio de 2018 de <http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/1999/C-152-99.htm>
- Caracol (2018) *Colombia fue admitida en la OCDE, el acuerdo se firmará el próximo 30 de mayo en París*. Recuperado el 01 de junio de 2018 de http://caracol.com.co/radio/2018/5/25/economia/1527257680_871189.html
- Dinero (2018) *Desde este miércoles es obligatorio el IVA de 19%*. Recuperado el 20 de Marzo de 2018 de <https://www.dinero.com/economia/articulo/desde-cuando-es-obligatorio-el-iva-de-19-en-Colombia/241501>
- Ecoarte. (2018) *Arte Educación y Reciclaje*. Recuperado el 20 de Marzo de 2018 de <https://ecoarte2.webnode.cl/arte-y-reciclaje/movimientos-artisticos/>
- Portafolio. (2018) *Estados Unidos, el más proteccionista de los miembros del G20*. Recuperado el 25 de Marzo de 2018 de <http://www.portafolio.co/economia/estados-unidos-el-mas-proteccionista-entre-los-miembros-del-g20-511832>.
- Colect club (2016) *6 tendencias para estar al día del arte actual*. Recuperado el 14 de Junio de 2018 de <http://magazine.ecollect.club/6-tendencias-estar-al-dia-del-arte-actual/>
- Emol.economía (2014) *El mercado del arte deja atrás la crisis con EEUU. Como epicentro*. Recuperado el 14 de Junio del 2018 de <http://www.emol.com/noticias/economia/2014/03/12/649373/el-mercado-del-arte-deja-atras-la-crisis-con-eeuu-como-epicentro.html>

Bibliografía

Anzures, Fernando (2016). *Social Influence Marketing*. Bogotá: Panamericana formas e impresos S.A.

Kotler, Philip (2010) Kartajaya, hermawan y Setiawan, Iwan (2012) *Marketing 3.0*. Bogotá: Ediciones de la U.

Puig Valls, Víctor (2016) *Social Media 250 consejos prácticos para diseñar tu estratégica en las redes sociales*. Madrid: Ra-ma.

Roldán Zuluaga, Santiago (2016) *community management 2.0*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Sepúlveda Maillo, David Rodríguez (2017) *Aplicaciones Google*. Madrid: Ra-ma.

Sanagustin, Eva (2010) *Marketing 2.0 en una semana*. Barcelona: Planeta colombiana S.A.

Uribe Moya, Efraín Ricardo. (2015) *Informe general contrato 005 del 2015 para la Sociedad de Activos del Estado (SAE) para el avalúo, estudios históricos, certificaciones, limpieza técnica y enmarcación de obras de arte*. Material no publicado.

Prada Jurado, Jorge Mauricio y Uribe Moya, Efraín Ricardo. (2017) *El caso icónico de las obras de Arte Incautadas por el estado colombiano a los Narcotraficantes. Ponencia en el congreso internacional de Coleccionismo, mecenazgo y mercado artístico, su proyección en Europa y América, Universidad de Sevilla, España*. Material no publicado.

Uribe Moya, Efraín Ricardo y Prada Jurado, Jorge Mauricio. (2017) *Avalúo y certificación de obras de Arte, El caso icónico de las obras de Arte Incautadas a los Narcotraficantes en Colombia. Ponencia en el congreso internacional de Tecnologías emergentes CITES*, Universidad Internacional de la Rioja, Logroño, España. Material no publicado.

Anexo 1 Análisis de la competencia. Documentación de referencia. Establecimientos visitados y analizados en Bogotá (Base de datos)

EMPRESA	DIRECCION	TELEFONO
Brissa cosas de casa	Cl. 185 #45-03,	7012212
Matisses	Autopista Norte # 232 - 35 Local 1 - 107 / 1 - 108	743 38 61
Tugó		2405880
Schaller	Carrera 11 # 93A - 20	497 3912
Dearboleda	Calle 79B No. 7 - 97	345 9445
Helena caballero	Calle 70A # 5-37	3004422
Boconcept	Kr 19 #10479	7420634
Showroom · altek	Carrera 11 No. 82 - 38	617 0361
Q design home Bogotá	Cra 11 no. 93A - 08 Local 2	8052666
Gallery tobon	Cra 52 82 314	Barranquilla
Felixerre	Cll 22n no 6 an 39b	Cali
Diseño y color	Av 37 no 76- 33	Medellin
Armonia decoración	Cc el tesoro 1 9667	Medellin
Quad espacios	Cll 5 no 19 116 cc la riviera 1 5	Melgar
Alexander calderon	Cll 14 no 105 17 1 6	Cali
Areas y espacios	Cra 4b 30 a 26	Ibagué
Roche bobois	Cl. 109 #159	6001090
Area loft	CRA 9 79A 64	2115869
Atelier casa	CLL 81 8 38	3457126
Casa mdem	CLL 70A NO 12 16/20	3173535
Dwell	CLL 81 8 35	2485832
Making design	CLL 80 8 30	2555228
Mesas y sillas	CRA 9 NO 79 A 10	3101970
Proyecta	CLL109 NO 16 57	6192159
Dessvan	CLL 79B NO 7 - 60	7024593
Ecokraft	CRA 42B 5G 58	8525162
Erase una casa	CLL 69A 10 04	3206480569
Festiva	CRA 13 79 43	6222685
Hana	CLL 70 9 63	315 260 89 52
Lav	AV 19 114 A 05	2148500
Porto designs	CLL 109 18 36	5225636
Top deco	CLL 69A 10 04	7557453
Vassili	AV 19 No 104 37 local 4	6204540
Ch p casallas arquitectos	cll 98 21 36 of 602	6351614
Brissa cosas de casa	No hay cuadros decorativos	Tienda
Almacén living accesorios de hogar	si hay cuadros	Vitrina

Solero design	No hay cuadros decorativos	Vitrina
Almacén milat arte y decoración	No hay cuadros decorativos	vitrina
Novoarte muebles	No hay cuadros decorativos	Tienda
Tugó	No hay cuadros decorativos	Tienda
Aristas muebles diseño y decoración	No hay cuadros decorativos	Vitrina
Fibra carpets and furniture	No hay cuadros decorativos	Vitrina
Schaller	No hay cuadros decorativos	Vitrina
Alex turco	No hay cuadros decorativos	Vitrina
Dearboleda	No hay cuadros decorativos	Vitrina
Zientte	No hay cuadros decorativos	Vitrina
Fiotti	No hay cuadros decorativos	Tienda
Helena caballero	No hay cuadros decorativos	Tienda
Boconcept	No hay cuadros decorativos	Vitrina
Kartell flag bogotá	No hay cuadros decorativos	Vitrina
Q design home bogotá	No hay cuadros decorativos	Vitrina
Flos lamparas	No hay cuadros decorativos	Vitrina
Dekonova	no tiene pagina web	no tiene pagina web
Decoramart	no tiene pagina web	no tiene pagina web
Habitat deko	No hay cuadros decorativos	tienda
Disproarq	No hay cuadros decorativos	Vitrina
Gallery tobon	no tiene pagina web	no tiene pagina web
Felixerre	no tiene pagina web	no tiene pagina web
Quad espacios	no tiene pagina web	no tiene pagina web
Mas diseño y decoración	no tiene pagina web	no tiene pagina web
Sortilegio	no tiene pagina web	no tiene pagina web
Areas y espacios	no tiene pagina web	no tiene pagina web
Altek	No hay cuadros decorativos	Vitrina
Roche bobois	No hay cuadros decorativos	Vitrina
Bassico studio	No hay cuadros decorativos	Vitrina
New nordic design	no tiene pagina web	no tiene pagina web
Vivescic	no tiene pagina web	no tiene pagina web
Mepal- carvajal	No hay cuadros decorativos	Vitrina
Eurolink home design	No hay cuadros decorativos	Vitrina
De muebles & accesorios	No hay cuadros decorativos	tienda
Metálicas jep	No hay cuadros decorativos	Vitrina
Solinoff	No hay cuadros decorativos	Vitrina
Kubika	No hay cuadros decorativos	Vitrina
Formas modulares	No hay cuadros decorativos	Vitrina

Area loft	No hay cuadros decorativos	Vitrina
Guaranda bazar	no tiene pagina web	no tiene pagina web
Sanicoc	No hay cuadros decorativos	Vitrina
Artesanías de Colombia	No hay cuadros decorativos	Vitrina
Marzo decoración	No hay cuadros decorativos	Vitrina
Oskada arquimuebles	No hay cuadros decorativos	Vitrina
Arterrom arte gitano	no tiene pagina web	no tiene pagina web
Kabanka maderas	No hay cuadros decorativos	Vitrina
Kongolo	no tiene pagina web	no tiene pagina web
Taller tuttomumo	no tiene pagina web	no tiene pagina web
Raices artesanos	no tiene pagina web	no tiene pagina web
Jose luis decorativo	No hay cuadros decorativos	Vitrina
Cachivaches	No hay cuadros decorativos	Tienda
A&d amueblamiento y diseño	No hay cuadros decorativos	Vitrina
Bb&b	No hay cuadros decorativos	Vitrina
Crисcolit	No hay cuadros decorativos	Vitrina
Atelier casa	No hay cuadros decorativos	Vitrina
Casa mdem	No hay cuadros decorativos	Vitrina
Dwell	No hay cuadros decorativos	Vitrina
Making design	no tiene pagina web	no tiene pagina web
Mesas y sillas	No hay cuadros decorativos	Vitrina
Dessvan	No hay cuadros decorativos	Vitrina
Erase una casa	No hay cuadros decorativos	Vitrina
Festiva	no tiene pagina web	no tiene pagina web
Vassili	no tiene pagina web	no tiene pagina web
Ch p cazallas arquitectos	No hay cuadros decorativos	Vitrina
Casa magna	No hay cuadros decorativos	Tienda

Galerías de arte

Datos generales	
Galería arte colombiano Galería de arte · santa bárbara Dirección: cra. 9 #123-66, Teléfono:+57 1 5205899	Fábula galería arte Galería de arte · santa bárbara central, Dirección: cl. 118 #14a-18, Teléfono:+57 1 2133566
Montealegre galería de arte Galería de arte · san patricio, Usaquén Dirección: ac. 100 #17a12, Teléfono:+57 1 6917007	La galería de arte contemporáneo 2 opiniones · galería de arte +57 1 6009795

Galeria arte vivo Galería de arte · Gaitán Dirección: cra. 51 #79-81, Teléfono:+57 1 4688008	Galería casa cuadrada Galería de arte · toscana Dirección: carrera 7 #83-20, Teléfono:+57 1 2576541
Galeria arte actual 2 opiniones · galería de arte +57 1 3471205	Galeria de arte klimt Centro comercial · la castellana, barrios unidos
Galería arte klan destino 4.314 comentarios de google Palacio de congresos · la magdalena, Dirección: cra. 17 #39a-4, Teléfono:+57 4726241	Beatriz Esguerra arte Palacio de congresos · antiguo country, Dirección: cra. 16 #86a-31, Teléfono:+57 1 5300339
Sextante galería arte dos gráfico Palacio de congresos · la porciúncula, Dirección: cra. 14 #75-35 Teléfono:+57 1 2494755	Arte 63 galería marquetería +57 1 2124382
Galería arte davril Palacio de congresos · bosque calderón, Dirección: cra. 6 #58-49, Teléfono:+57 1 2115723	Galeria arte cura Dirección: 43, ac 53 #16, bogotá, Teléfono:+57 314 3510943
Galeria el gato Carrera 50 numero 126,37 barrio el batan @galeriaelgato Llamar 2153962	Art room galeria Galeria torre samsung cr 7 113-43 mezzanine 2do piso 57 + 310 2675234 57 + 1 6290571
Art nexus (el museo art deco) Carrera 8 no 20- 17 Info: 3411855 – 3158525630	Atgallery. Bogotá Carrera 5a. No. 46 - 87 Teléfono (571) 288 4862 Celular 314 466 5653
Atenas estudio de arte Calle 123 no. 7-19 Bogotá, Colombia	Carrion vivar Calle 104 n° 19 - 40 Teléfono: 214-1831
Casa ensamble Casa ensamble galería de arte Cra. 24 #41 -69	Camino del café Espacio alterno Cra. 6a no. 117-26
Centro cultural Gabriel García Márquez galería de arte Calle 11 # 5-60	Centro cultural skandia Dirección: av. 19 no. 109a – 30. Entrada libre.
Centro de diseño portobello Galería de arte Calle 93b # 11a-84	Club el nogal Espacio alterno Cra 7 no. 78-96
Deimos arte Cra 12 70-49 - Tel 2499668	Cero galería Espacio alterno Calle 80 n°12-55\
Entre arte Entre arte galería Calle 22 no. 5-88. Teléfono 282-4375.	Espacio alterno uniandes Calle 92 no. 16 - 11 Bogotá, Colombia
Espitia galeria Hora: 6:30 a 9:00 pm Carrera 13 n° 76-12 piso 3	Fundación santillana Calle 80 no. 9-75 teléfono 257-3300
Galería 69 Calle 69 no.-4-80	Galería el garaje Calle 70 n° 4-17

Tel 345-4562	Tel: 211-7581
Galería arte fenalco Carrera 4 no. 19-85 piso 2 350 06 99 ext 6656 ext 6660	Galería expreso del arte Centro comercial atlantis plaza nivel 3 local- 310
Galería Christopher paschal Christopher.pascall@entrearte.net Calle 22 no. 5 – 88 282-4375	Galería de arte Montealegre Transversal 18 no. 100-15.
Galería carlos Santacruz Carrera 21no. 88-12 Tel 2181014	Galería alfred wild Calle 82 no.12-85 Tel. 621-8000
Galería gea Centro comercial atlantis plaza local 209-2a Teléfono: (57-1) 531 2221 Celular: 315 - 337 1459	Galería fábula Galería fábula Calle 118 # 14a-18
Galería good man Duarte Calle 77 no. 12-03 Teléfono 600 9795	Galería navas & navas Avenida 13 # 88-66 (paralela autopista norte).
Galería mü Barrio la macarena Carrera 4a #26-29, l. 202 Casona de san miguel Teléfono 1 282-0496	Galería nueveochenta Calle 70 no. 9-80. Teléfono 347-6071 y 346-6987
Galería pluma Carrera 19 no. 108 - 67	Vk Valenzuela klenner galería Dirección: calle 77 # 12 - 03 Tels: 210 1990 - 74
Galería sextante Carrera 14 # 75-29 Tel 2494755 Office: 571-3218495/571-321769	Mauricio Ruiz galería Mauricio Ruiz galería Calle 79b no. 7- 85 Teléfono 217-1441
La central Carrera 12 no. 77-a72 Teléfono 571-757 4410	La pared galería Tel 616-3052 Carrera 15 no. 88 - 64 E-mail: laparedgaleria@hotmail.com
La galería Arte contemporáneo Calle. 77 no. 12 - 03 Tel: 600-9795	La galería - arte contemporáneo Galería de arte Calle 77 n° 12 - 03 Teléfono 600-9795
Obra - galería Galería obra Carrera 16 n° 90 - 44 vía peatonal. Teléfonos 616-3160 y 311-2262611 Bogotá, Colombia Parqueadero: subterráneo de la cr. 15 calle 91	Nc arte Galería de arte Carrera 5 no. 26b-77, Barrio la macarena Bogotá, Colombia
Parte del arte - galería Calle 70 a no. 13-51. Telefax 481-8699	Galería santa fe Galería santa fe - planetario distrital Carrera 6 no. 26-07
Quinta galería Teléfono 3127368/69 – 317-439-4579 Calle 70 a no.5-67 tel.	Museo de artes visuales de la tadeo (mav) Universidad Jorge Tadeo lozano Dirección: carrera 4 # 22-61 Pbx: (+57 1) 242 7030

Anexo 2. Análisis de la competencia en Estados Unidos y otros mercados internacionales. (Herramienta: similarweb.com)

Empresa www.	Posición mundial	Clasificación en el país	Rango categoría	Año de fundación	sede	Aplicaciones móviles relacionadas	Empleados estimados
Wayfair.com	643	121	3 hogar	2002	Boston Usa	Google play y app Store	1000 a 5000
Jossandmain.com	10700	1996	9,04 compras	2011	Boston Usa	Josemain	200 a 500
Worldmarket.com	13949	2601	1.1 compras	1946	Oaklan CA Usa		1000 a 5000
Anthropologie.com	6306	1409	80 compras			Anthropologie	
Athome.com	31.019	5935	1851 negocios	2011	Olano TX Usa		1000 a 5000
Art.com	32442	8018	23 arte	1998	Emeryville, CA Usa.	Ap Art	500 a 1000
Society6.com	8453	2964	12 arte	2009	Santa Mónica CA.	S6 trollvelling,	10 a 50
Birchlane.com	18265	3347	56 compras	2007	Reigate Reino		1 a 10
Potterybarn.com	8564	1597	27 compras	1949	San francisco	pb	
Houzz.com	1122	233	2 casa	2008	Palo Alto C:A: Usa	Houzz	1000 a 5000
lightinthebox.com	1.562	641	50 varios	2008	Beijing china	Google play y app	500 a 1000
Icanvas.com	76.290	17.411	60 Arte entreteni	2006	Morton IL. EEUU		50 a 200
osnatfineart.com	975.579	576684	1365 Arte				
Visitas totales	Promedio de duración.	Páginas por visita	Porcentaje de rebote. %	Tráfico por países	Fuentes de tráfico	Sitios de referencia	Sitios de destino
52.37 millones	5.27	6.34	45.74	Usa 93%	Busqueda 46%	1.89%	Secure.ing wayfair paipal
4.5 millones	4.49	6.49	35.84	Usa 93%	Busqueda 43%	3.98%	Wayfair birchlale
3.51 millones	3.34	5.01	46.77	Usa 93%	Busqueda 51%	3.62%	Worldmarke t paipal vidweb.
6.48 millones	6.05	8.3	34.88	Usa 81%	Busqueda 34.4%	4.66 %	Buzzfeed theknot rstyle.me
1.33 millones	4.33	6.38	38.7	Usa 93%	Busqueda 56.7%	1.82%	Apartment therapy login.micros oftonline

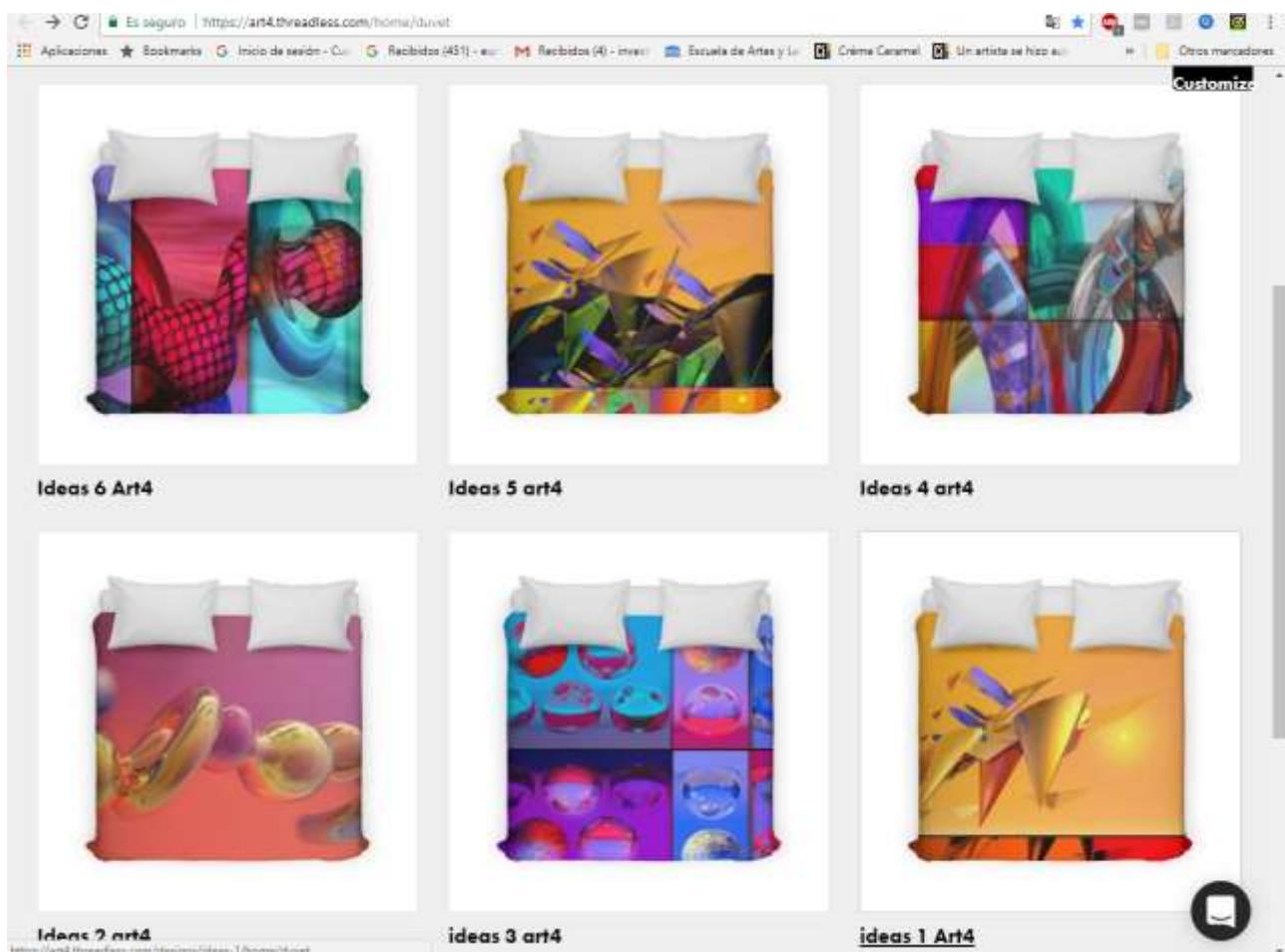
1.53 millones	2.45	4.86	59.63	Usa 59.6%	Busqueda 60.4%	3.08%	Paypal fasebook imgc
5.18 millones	5.26	7.48	45.39	Usa 43.8%	Busqueda 27.7% directo	7.2%	Track.easypo st.com, paypal,
2.64 millones	4.30	5.44	41.45	Usa 96.04%	Busqueda 33.7% directo	5.86%	Wayfair Birchlane allmodern
5.71 millones	3.40	5.38	44.88	Usa 94.33%	Busqueda 45.5%	5.04%	potterybarnk ids
31.86 millones	3.31	6.71	59.44%	Usa 81.96%	Busqueda 55.97%	4.25%	Fasebook accountys.go ogle.com
3.0 millones	4.44.	6.25	32.24 %	Brasil Estados Unidos Francia	Dir:40% Bus:34%	5.5%	Paipal minintebox accounts Fasebook
50.4 millones	4.00	6.18	48.58	EEUU 70%	Dir:31% Bus:52%	4.5%	Paipal Fasebook instagram
					Dir:16% Bus:67%		Gmail Youtube fasebook

Tráfico orgánico %	Mejores palabras orgánicas	Trafico busquedas pagadas %	Mejores palabras de pago	Tráfico social %	Porcentaje por anuncios gráficos	Editores principales trafico de anuncios %
73.38	Wayfair muebles fondo de pantalla	26.62	Wayfair alfombras escritorio para	4.98	Fase: 63% Youtube: 4% pinterest: 28%	4.69 Yahoo, Foter, Mail.yahoo. rstyle.me youtube.com
54.17	Joss y main ropa de cama	45.83	Joss y main muebles	7.17	Fase: 56% Youtube: 16% pinterest: 3%	4.12 bradsdeals rstyle mail.yahoo
76.45	Worldmarket costplus	23.55	Worldmarket costplus	2.86	Pinterest 42.1% Fasebook 33.74% reddit 11.51%	1.13 huffingtonpost thespruce ebay
75.12	Anthropoligie uk regalos dia de las madres	24.88	Anthropoligie Anthropoligie uk	4.56	Pinterest 45.6% Fasebook 35.09% yuotube 8.22%	Nytimes cnn mail.aol.com
87.89	En casa, AtomeTienda del hogar	12.11	Encasa, atome, tienda atome	1.34	Fasebook 51.25% Pinterest 22.63 youtube 14.82%	Fasebook
94.3	Arte, art.com, Karenmcdougal estilos de arte	5.7	Arte, láminas artísticas, carteles	5.21	Pinterest 67.99% fasebook 21.67% Youtube 5.20%	Youtube, nytimes.com, yahoo.com. foxnews.com
87.23	Sosociety6 6 tapiz de paret, tapiz	12.77	Sosociety6 society 6 tapiz de paret, tapiz	14.63	Fasebook 25.03% Pinterest 21.48 youtube 20.57%	3.41. youtube, buzzfeed.com, Outlook.live.com
65.43	Birchlane, cortinas, taburetes bar	34.57	Birchlane, cortinas, muebles	10.05	Fasebook 52.03% Pinterest 46.04 youtube 1.68%	3.18 outlook.live, youtube, pch.com
69.44	Potterybarn Granero niños	30.56	Potterybarn cortinas de ducha	3.28	Fasebook 51.25% Pinterest 33.44 youtube 9.60%	1.02 slickdeals.net mail.aol.com, Outlook.live.com
83.09	Houzz, houz, lugar tranquilo gratis	19.91	Houzz, houz, houzz baños	3.05	Fasebook 52,47% Pinterest 32.13 youtube 8.33%	Mail.yahoo, yahoo.com, msn, mail.aol, youtube.com

54.76%	Lightinthebox Luz de caja desear	41.96%	Lightinthebox Luz de caja desear	11.42%	Fase: 77% Youtube: 16% pinterest: 3%	3.23% Youtube Pepper.pl tiendasenchina
52.23%	Icanvas, lienzo artístico	25.38%	Icanvas arte de la paret de la piscina, arte de	4.13%	Fase: 60% Youtube: 7% pinterest: 16%	Weater.com Facebook,com Juegosmeaburro.com
68%	Osnat tzadok pinturas de abedul acrílico	0%	Osnat tzadok	12%	Pinterest 100%	Osnatfineart.com 100%

Análisis de la competencia en Estados Unidos y otros mercados internacionales. Realización propia.

Anexo 3. Ejemplos de productos de uso diario con obras de arte



Get Free Shipping! Use Code "SHIP181a227f"
Order minimum \$45 US/\$80 INTL. Ends Mar 12 10AM CDT. Excludes INTL Wall Art.

Customize

Menu

ARTA
by Ricardo Uribe

0

Designs / Ideas 5 art4 / Home / Duvet

Ideas 5 art4 \$129



Home Duvet

King - \$129 Queen - \$109

Twin - \$89

ADD TO CART

About the Design
digital art by Ricardo Uribe art4

Personalizar



Ideas 7 Art4

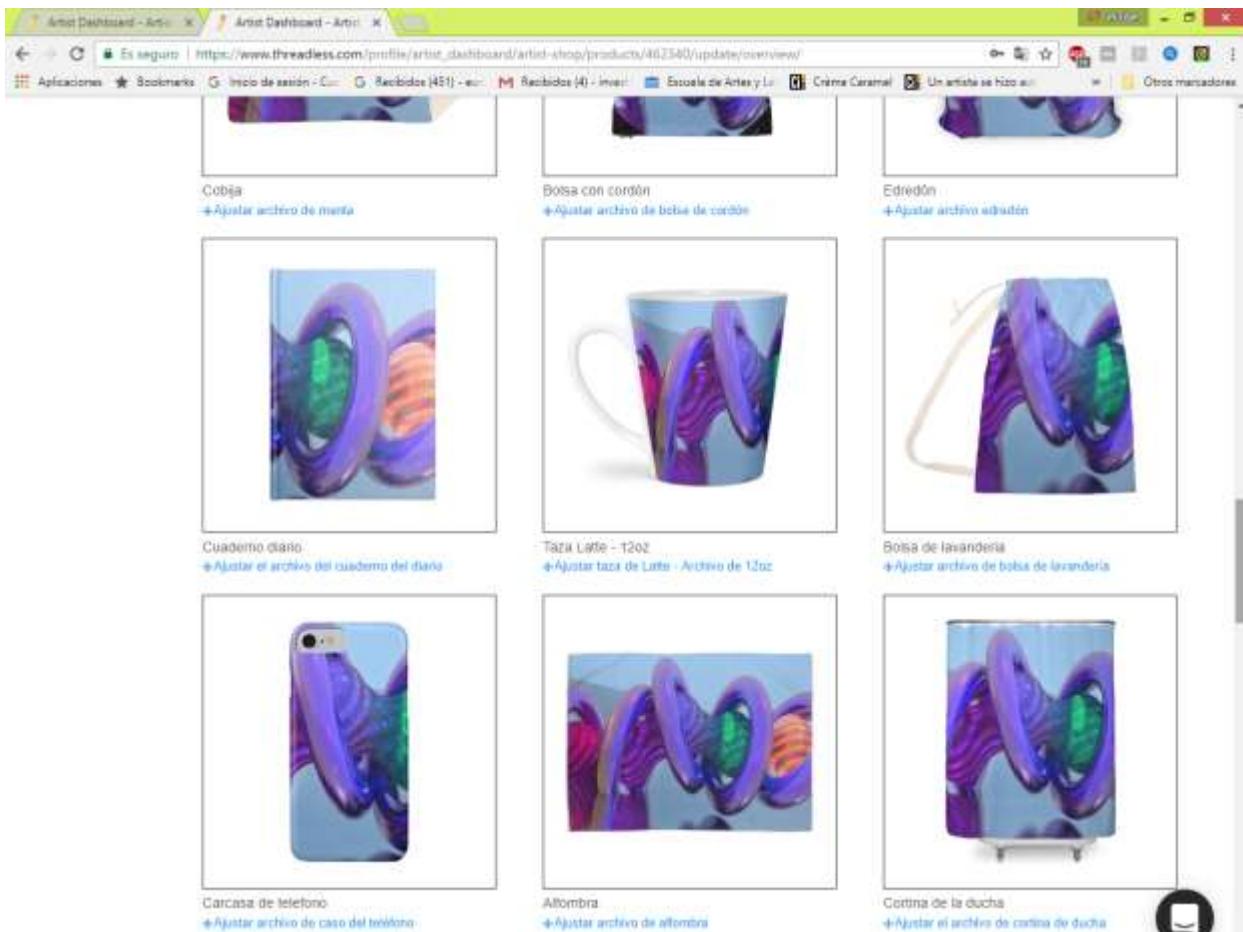
Ideas 6 Art4

Ideas 5 art4

Ideas 4 art4

Ideas 2 art4

Ideas 3 art4



Anexo 4. Encuestas prueba piloto

Encuesta de mercadeo para el lanzamiento de la empresa

Ante nuestro pronto lanzamiento estamos haciendo ajustes a nuestro plan de mercadeo digital, Agradecemos su colaboración al contestar esta encuesta que tiene como propósito brindarle excelentes productos y servicios.

Queremos contarle que somos una empresa nueva, CONFORMADA POR PADRE E HIJA, Artistas que quiere desarrollar la idea: “Producción artística adaptable” que le permitirá al comprador de una obra de arte ser parte del proceso creativo seleccionando color tamaño y temática, por tanto esta encuesta y la información que usted generosamente nos brinda es de gran utilidad ya que nos permite ser más eficaces para satisfacer sus gustos y necesidades, por otra parte nos comprometemos a no utilizar su información personal para ningún fin a no ser que usted desee ser parte de las personas a quienes enviaremos periódicamente información de gran interés y utilidad sobre el mundo del

Arte, el Diseño y la Decoración en cuyo caso solo la utilizaremos para comunicarnos con usted y enviarle contenido de calidad.

De acuerdo a lo anterior y para enfocar mejor nuestros esfuerzos de producción artística y de comunicación, nos ayudaría mucho que nos respondiese las siguientes preguntas:

1. Nombre: _____
2. Su edad está entre: 20 y 30_____ 30 y 40_____ 40 y 50_____
3. Sexo: M_____ F_____
4. Su nivel académico es: Profesional:____ Especialización____ Maestría____ Doctorado____
5. Ha comprado alguna vez un cuadro decorativo o una obra de Arte? SI_____ NO_____
6. Actualmente requiere o quisiera comprar un cuadro decorativo o una obra de arte? SI_____ NO_____
7. A la hora de comprar un cuadro decorativo o una obra de arte usted considera como importantes los siguientes aspectos, (De las opciones seleccione máximo tres)
Tamaño _____ Color _____ Tema _____ Autor _____ Estilo artístico _____ Otro _____ cuál?

8. Teniendo en cuenta su gusto personal y el lugar en que colocaría un cuadro decorativo o una obra de Arte usted requiere o prefiere tamaños:
Pequeño (90 x 30 cm aprox) _____
Mediano (120 x 45 cm aprox) _____
Grande (150 c 70 cm o más) _____

9. Teniendo en cuenta su gusto personal y el lugar en que colocaría un cuadro decorativo o una obra de Arte usted requiere o prefiere colores:

Amarillos: _____ Verdes _____ Azules _____ Violetas _____ Rojos _____ Naranjas _____ Cafés _____ Sepias _____ Ocres _____ Grises _____

10. Teniendo en cuenta su gusto personal y el lugar en que colocaría un cuadro decorativo o una obra de Arte usted requiere o prefiere una de las siguientes temáticas?

Abstractos _____ Bodegones _____ Paisajes _____ Cuadros de contenido social o cultural _____
Otro _____ Cual? _____

11. Teniendo en cuenta su gusto personal y el lugar en que colocaría un cuadro decorativo o una obra de Arte usted requiere o prefiere una de las siguientes técnicas? (De las opciones seleccione máximo dos)

Acuarela sobre papel _____ óleo sobre lienzo _____ Acrílico sobre lienzo _____ Técnicas mixtas _____
Técnicas experimentales o collage _____ Impresiones digitales sobre lienzo _____
Otra _____ Cual? _____

12. Cuál de los siguientes criterios primará en usted a la hora de comprar un cuadro decorativo o una obra de arte? Por favor califíquelos de 1 a 5 considerando como 1 el menos importante para usted y 5 el más importante.

- Autor reconocido, no importa mucho la calidad estética de la obra..... _____
- Autor no reconocido dependiendo de la buena calidad estética de la obra_____
- Autor reconocido y buena calidad estética de la obra no importando mucho el coste_____
- Autor desconocido, obra incierta, apuesta como inversión....._____
- Autor desconocido, muy buena calidad de la obra, no importa mucho el coste _____
- Cuánto dinero está usted dispuesto a pagar por un cuadro decorativo o una obra de arte que se ajuste a sus preferencias y al lugar en el que lo piensa colocar?
- De \$400.000 a \$600.000 equivalentes aproximadamente a: 120 a 170 Euros

- De \$600.000 a \$800.000 equivalentes aproximadamente a: 170 a 230 Euros

- Más de \$800.000 equivalentes aproximadamente a 230 dependiendo de la calidad de la obra o el reconocimiento del autor.
- Para qué lugar desea o requiera un cuadro decorativo o una obra de arte:
- Alcoba_____ Sala_____ Comedor_____ Estudio_____ Estar_____ otro_____ Cual? _____
- Al momento de comprar un cuadro decorativo o una obra de arte usted prefiere:
- Contar con asesoría especializada en arte y/o decoración_____
- Tener muchas opciones de tamaño, tema y color_____
- Escoger siguiendo únicamente su gusto personal_____
- Ha pensado en un cuadro decorativo o una obra de arte como posible inversión financiera? Si_____ No _____
- Le llama la atención alguna de estas posibles propuestas? Por favor califíquelas de uno a cinco considerando el uno como de muy poca importancia para usted y cinco como de gran importancia.
- “Con la venta de un cuadro le regalamos un curso online de apreciación del arte”_____
- “Qué tal si en cambio de comprar un cuadro nos lo alquila por un tiempo”? _____
- Le proponemos que nos compre un cuadro y a las 4 años si lo regresa en perfecto estado se lo cambiamos por uno nuevo con un descuento del 30%_____

Queremos contarle que somos una empresa nueva, CONFORMADA POR PADRE E HIJA, Artistas que quieren desarrollar la idea: "Producción artística adaptable" que le permitirá al comprador de una obra de arte ser parte del proceso creativo seleccionando color tamaño y temática, por tanto esta encuesta y la información que usted generosamente nos brinda es de gran utilidad ya que nos permite ser más eficaces para satisfacer sus gustos y necesidades, por otra parte nos comprometemos a no utilizar su información personal para ningún fin a no ser que usted desee ser parte de las personas a quienes enviaremos periódicamente información de gran interés y utilidad sobre el mundo del Arte, el Diseño y la Decoración en cuyo caso solo la utilizaremos para comunicarnos con usted y enviarle contenido de calidad.

De acuerdo a lo anterior y para enfocar mejor nuestros esfuerzos de producción artística y de comunicación, nos ayudaría mucho que nos respondiese las siguientes preguntas:

13. Cuáles son sus tres principales anhelos? _____

Cuáles son sus tres principales valores? _____

Cuáles son sus tres principales miedos? _____

14. Qué redes sociales utiliza?

Facebook _____ Twitter _____ LinkedIn _____ Instagram _____ Pinterest _____

WhatsApp _____ Otra _____ Cual? _____

15. Al buscar información sobre arte y/o decoración qué tipo de información buscaría o qué tipo de contenidos prefiere recibir:

Historia del arte _____ Estilos de decoración _____ teoría de los colores _____ técnicas de pintura _____ precios de obras de arte _____ como pintar... _____ cuadros decorativos _____ grandes artistas _____ otra(s) _____ Cual(es) _____

16. En internet en general y en las redes sociales en particular, usted se considera:

Buscador de información _____ Detractor _____ Influenciador _____ Aficionado _____ Generador de contenido _____

17. En caso de poseer ya una obra de arte o un cuadro decorativo le gustaría contar con el servicio de Avalúo para saber su valor actual? _____

18. Voy a leerle una serie de afirmaciones relacionadas con el mercado del arte y la decoración, le ruego que me escuche atentamente y que para cada una me indique si está:

- Completamente de acuerdo.
- Bastante de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo

- Bastante en desacuerdo
- Completamente en desacuerdo.

Con lo que se afirma en cada una de estas.

	Completa mente de acuerdo	Bastante acuerdo	Ni de acuerdo en desacuerdo	Bastante desacuerdo	Completamente desacuerdo
Decorar mi casa y/o mi oficina es importante					
Requiero un asesor que me ayude					
El color le da vida a mi casa					
Comprar una obra de arte puede ser un gran negocio					
Comprar una obra de arte alegra mi casa					
Me alegra poder escoger el tamaño y el color del cuadro que quiero					
Me gusta la idea de poder cambiar mi cuadro cada 4 años por un bajo costo					
Contando con buena asesoría compraría un cuadro por internet sin dudar.					
Me gusta la idea de enviar una foto de mi sala para que me hagan una propuesta sobre qué cuadro qu					

Mil gracias por su ayuda, es de gran valor para nosotros. Pronto lanzaremos nuestra empresa y le estaremos contando muy buenas noticias.

Autorizo para que la empresa ART4 me envíe información sobre Arte, diseño y decoración:

Nombre:

Mail:

Fecha:

Art4: encuesta de mercadeo para el lanzamiento de la empresa

Ante nuestro pronto lanzamiento estamos haciendo ajustes a nuestra página web: www.art4mylife.com Agradecemos su colaboración al contestar esta encuesta que tiene como propósito brindarle excelente experiencia de usuario cuando nos visite de nuevo

Queremos contarle que somos una empresa nueva, CONFORMADA POR PADRE E HIJA, Artistas que quieren desarrollar la idea: "Producción artística adaptable" que le permitirá al comprador de una obra de arte ser parte del proceso creativo seleccionando color tamaño y temática, por tanto esta encuesta y la información que usted generosamente nos brinda es de gran utilidad ya que nos permite ser más eficaces para satisfacer sus gustos y necesidades, por otra parte nos comprometemos a no utilizar su información personal para ningún fin a no ser que usted desee ser parte de las personas a quienes enviaremos periódicamente información de gran interés y utilidad sobre el mundo del Arte, el Diseño y la Decoración en cuyo caso solo la utilizaremos para comunicarnos con usted y enviarle contenido de calidad.

De acuerdo a lo anterior y para enfocar mejor nuestros esfuerzos de producción artística y de comunicación, nos ayudará mucho que visite la página: www.art4mylife.com y nos responda, por favor, las siguientes preguntas:

1. Su nom-
bre: _____
2. Su edad está entre: 20 y 30 _____ 30 y 40 _____ 40 y 50 _____
3. Sexo: M _____ F _____
4. Su nivel académico es: Profesional: _____ Especialización: _____ Maestría: _____ Doc-
torado
5. La primera impresión que usted se llevó al entrar a nuestra página es: Excelente
_____ buena _____ regular _____ Mala _____ ¿por qué?
6. Logró identificar con facilidad los siguientes mensajes? Por favor responda si o no.

Quienes somos. Si _____ No _____

Qué ofrecemos. Si _____ No _____

A quien lo ofrecemos Si _____ No _____

Dónde lo ofrecemos Si _____ No _____

En qué nos diferenciamos: Si _____ No _____

7. Si la página web fuera un automóvil que auto sería?

8. Qué quisiera encontrar al abrir una página web dedicada a la creación comercialización y avalúo de obras de

arte? _____

9. Encontró lo que esperaba? Si _____ No _____ qué no? _____

10. Navegó con facilidad por la página? Si _____ No _____

11. Que dificultades encontró?

12. Por favor califique el contenido del Blog (de una a cinco considerando el 1 como muy malo y 5 como muy bueno.

13. Por favor califique el contenido de la tienda (de una a cinco considerando el 1 como muy malo y 5 como muy bueno.

14. Si fuese a hacer una compra encontraría fácil el camino para hacerla? Si _____ No _____

15. Qué opinión le merece el hecho que la empresa sea manejada por padre e hija desde Bogotá y Portland?

16. Qué le llamó más la atención?

17. Cuál es su opinión sobre los cuadros decorativos y las obras de arte expuestas en la galería tienda?

18. Compraría un cuadro? Si _____ No _____ por qué valor?

19. Le gustan el diseño y los colores utilizados en la página? Si _____ No _____

20. El tipo de letra es adecuado, legible y de tamaño adecuado? Si _____ No _____

21. Considera los precios de las obras adecuados?
22. Regresará a la página en otra ocasión, cuando busque un cuadro u obra de arte?
23. Recomendaría la página a amigos y conocidos? Si _____ No _____ A quién?

_____ Por qué?

Mil gracias por su ayuda, es de gran valor para nosotros. Pronto lanzaremos nuestra empresa y le estaremos contando muy buenas noticias.

Autorizo para que la empresa ART4 me envíe información sobre Arte, diseño y decoración:

Nombre:

Mail:

Fecha: