



AIU
Atlantic International University



AIU se une a la Iniciativa de "Acceso Abierto" A través de la iniciativa de Acceso Abierto, AIU y otras instituciones a nivel mundial, planean derrumbar los muros que existen actualmente en el acceso a la información y a trabajos de Investigación.

AIU esta interesado en la diseminación de avances realizados en la investigación científica, lo cual es de suma importancia para la operación efectiva de una sociedad moderna. La Visión y Misión de AIU, son consistentes con la visión expresada en la Iniciativa de Acceso Abierto de Budapest y con la Declaración de Berlín en Acceso Abierto al conocimiento en las Ciencias y Humanidades Estamos verdaderamente complacidos, de poder hacer esta contribución a la comunidad global.

AIU sabe el valor que el conocimiento y el entendimiento, y espera que esta nueva iniciativa, pueda tener una gran repercusión en las vidas de nuestros estudiantes, y noestudiantes alrededor del mundo, quienes tienen la inclinación natural hacia la búsqueda de nuevo conocimiento.

Para ver más información acerca de esta Iniciativa, por favor sírvase a seguir el siguiente link:
<http://www.aiu.edu/spanish/StudentPublications.html>.

Student Publications



AIU
Atlantic International University
www.aiu.edu

Impactos Garantizados S.A.



Lic. Víctor Ruano

Lic. Uri García

Lic. Raúl Góchez

Lic. Rodrigo Cáceres

Guatemala, 19 de noviembre de 2009

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto se desarrolla sobre la nueva corriente de la publicidad que está presente en el día a día del mundo moderno.

Dado a que los últimos años han sido muy cambiantes e innovadores se toma la publicidad no tradicional PNT como punto de partida para el presente proyecto.

Existen variadas ideas de acercar al consumidor hacia la publicidad, sin embargo se ha identificado un nuevo medio, el cual consiste en utilizar las cabinas de telefonía pública y semi pública instaladas en el área metropolitana, en donde existen espacios disponibles aprovechables para colocar publicidad. Según estudios realizados por las compañías telefónicas acreditadas en Guatemala, el tráfico en cada punto de venta es alto. Esto se debe a que las tarifas de telefonía aún siguen siendo muy competitivas y de bajo costo y las personas tienen preferencia a utilizar estos servicios en contraparte de los teléfonos prepago con tarifas más altas. Esto garantiza y justifica el mercado meta del proyecto.

El mismo consiste en colocar porta afiches sobre las cabinas de teléfonos públicos monederos, los cuales representan áreas poco vulnerables a la delincuencia y vandalismo, y siendo propiedad privada de las empresas aseguran y garantizan un mantenimiento constante.

Se realizarán alianzas estratégicas con los propietarios de los teléfonos públicos para poder contar con dichos espacios y a la vez ellos obtendrán un ingreso adicional por cada punto de impacto PDI sobre las cabinas telefónicas, que actualmente no están recibiendo.

Se realizó un estudio para determinar la segmentación del mercado meta concluyendo realizar 4 grupos objetivos: Premium, Medium A, Medium B y Low. Estos segmentos serán utilizados para poder ubicar los mejores puntos de impacto y ofrecerlos al cliente que pueda publicitar en base al nivel socio económico del consumidor final y del tipo de producto.

Como se mencionó anteriormente estos espacios para publicitar serán de fácil acceso, alto impacto medible y bajo costo, lo que significa que el mensaje llegará a millones de personas cada año de manera efectiva.

Luego de las proyecciones financieras realizadas se puede mencionar que al comienzo de las operaciones se planea llegar a tener un máximo de dos mil (2,000) puntos de impacto (PDI), los cuales corresponden al 5% del total de teléfonos instalados en el área metropolitana. Luego de 5 años de operaciones la empresa tendrá instalados cuatro mil PDI, representando un 10% del mercado de teléfonos públicos.

Los resultados financieros son muy alentadores, ya que el año 1 proyecta ventas por valor de Q 2, 772,200.00 con una utilidad sobre ventas del 22.68%. Para el año 5 las ventas proyectadas ascienden a Q 8, 698,223.02 con una utilidad sobre ventas del 38.64%. Esto se debe a que los costos operativos son relativamente bajos y bajo un esquema de administración eficiente, los resultados se incrementan exponencialmente.

Se tomó como base una tasa de descuento del 32% y los resultados de la TIR fueron de 107%, y VAN Q 2, 162,142.46, con una inversión de Q830, 600.00.

Dicha inversión se hará con fondos propios de los socios accionistas y se recuperará en 6 meses.

Índice

1	Antecedentes	1
2	Justificación	2
	a. Mercado	4
	b. Técnica	6
3	Visión	8
4	Descripción del negocio	9
	a. La Industria	9
	b. El Negocio	10
	c. En que consiste	10
	d. Mercado meta	11
	e. El producto y comercialización	13
	f. Valor agregado	14
5	Objetivos estratégicos	15
	a. Ventas en unidades y valores	15
	b. Participación del mercado	16
	c. Porcentaje de utilidad neta sobre ventas	17
6	Estrategias	18
	a. Desarrollo del mercado	18
	b. Alianzas estratégicas	18
	c. Promoción y ventas	18
	d. Liderazgo de costos enfocada	18
7	Tácticas	19

a.	Desarrollo del mercado	19
b.	Alianzas estratégicas	19
c.	Promoción y ventas	20
d.	Liderazgo de costos enfocada	21
8	Análisis financiero	22
a.	Inversión	22
b.	Fuentes de financiamiento	22
c.	Costos de operación	23
d.	Punto de equilibrio	24
e.	Estado de resultados a 5 años	25
f.	TIR y VAN	26
g.	PRI	26
9	Conclusiones	27
10	Recomendaciones	28
11	Bibliografía	29

Anexos	30
---------------	-----------



1. Antecedentes

El negocio publicitario ha estado sometido durante los últimos años a constantes redefiniciones, empujado principalmente por nuevas tendencias presentes en el mercado, tales como los formatos no tradicionales y el apoyo de tecnologías innovadoras tales como Internet.

En la actualidad la PNT (publicidad no tradicional) viene ganando protagonismo, rompiendo con viejos patrones insertos en la sociedad. Se constituye en una nueva táctica de los distintos medios para ganar dinero, y de los auspiciantes para lograr reconocimiento e imagen, invirtiendo para ello sumas de dinero menores a las que aplicarían en una tanda publicitaria convencional. Resulta común a los guatemaltecos cruzarse todo el tiempo en la calle con imágenes en movimiento, camiones móviles, etc., hecho que se repite hasta en los centros comerciales con jóvenes disfrazados o vestidos del producto promocional.

Los espacios publicitarios cada día se están reinventado y se puede apreciar como el ingenio ha logrado colocar en estos nuevos espacios la marca de distintos productos o servicios con un impacto interesante.

No sólo las empresas privadas utilizan este tipo de publicidad. También lo hacen organismos del Estado.

Las técnicas relacionadas con las PNTs se desarrollan cada día con mayor impacto.

[Mas Publicaciones](#) | [Sala de Prensa - Noticias](#) | [Testimonios](#) | [Página de Inicio](#)

En el presente algunas herramientas de la publicidad que eran comunes en el pasado tienen ahora que reinventarse. Esto genera de nuevo la discusión sobre la necesidad de no hacer que los consumidores se acerquen a la publicidad, sino lograr que la publicidad se acerque a los consumidores cuándo, cómo y dónde ellos estén más receptivos al mensaje de la marca, siendo el eje fundamental el consumidor.

De allí se desprende la necesidad de buscar nuevos lugares y formas de hacer publicidad, lo cual podría generar la idea o la sensación de que la publicidad es cada vez más invasiva. Sin embargo esto puede solventarse al mostrar la publicidad de manera agradable, con información interesante, en armonía con el entorno en el que se inserta, sin interrumpir, bloquear o retrasar el tránsito del consumidor y dándole mensajes en sus propios términos y condiciones y en el contexto de la cotidianidad de su vida.

Esto invita a pensar cuánto aumentará el precio de espacios que hasta ahora son poco valorados, como ha sucedido con otros medios de comunicación cuyo fin inicial no era transmitir publicidad. Pero más allá del aumento en los costos, estas formas novedosas de hacer publicidad significan una alternativa para utilizar espacios antes no pensados para la publicidad, pues si ésta es interesante, posiblemente las personas mismas irían a buscarla.

Este proyecto pretende utilizar los espacios publicitarios apoyados en la telefonía pública, en donde se cuenta con una cantidad significativa de aparatos colocados en todo el territorio nacional, los cuales ofrecen un alto impacto y percepción por parte de los usuarios de éstos teléfonos.

El aumento continuo de la inversión extranjera y el crecimiento explosivo tanto del tráfico de telefonía internacional como del comercio mundial de equipos, han generado una dinámica de tal naturaleza que cada vez son más los gobiernos que tienden a privatizar los sectores de telecomunicaciones a la vez de liberalizar los mercados de equipos terminales y de valor agregado. Bajo este modelo, el Estado se reserva el papel de regulador del mercado ante las distorsiones que se puedan presentar.

Las nuevas reglas del juego han provocado un boom sin precedentes, al punto que se ha olvidado la historia reciente. Al año 1995, tras veinticinco años de monopolio, en Guatemala había 289,000 líneas telefónicas y de éstas, el 80 por

ciento estaba concentrado en el área metropolitana. En el interior, se contaba con un teléfono por cada cien habitantes y numerosas comunidades prácticamente carecían de teléfonos domiciliarios, monederos y comunitarios. Se estimaba que la demanda insatisfecha superaba el millón de líneas. La empresa estatal, GUATEL, altamente politizada y sindicalizada, no podía hacer frente a esta demanda.

En el año 1996 se moderniza la telefonía en Guatemala, ya que se abre el mercado para nuevas inversiones y nuevos entes reguladores.

En 1997, se contaba con 429,712 líneas fijas y 64,194 móviles, y para el presente año han aumentado a más de quince millones de líneas móviles. Pero lo más importante, es el impacto que ello tiene sobre las vidas de todos los quienes antes estaban incomunicados y ahora pueden hablar incluso al extranjero por motivos personales o de negocios.

De tal manera que el presente proyecto pretende tomar los puntos de venta de los teléfonos públicos y semi públicos que ya han tomado tiempo de acreditación y que poseen cabinas telefónicas para que se pueda publicitar en ellas.

La promoción de productos, servicios o programas de gobierno pueden ser muy bien publicitados en estos puntos de alto tráfico, ya que con los 53,200 aparatos instalados en el territorio nacional y con un promedio de 20 visitas diarias por teléfono se obtiene un impacto de un millón sesenta y cuatro mil (1,064,000) vistas diarias. Esta estadística de visitas diarias por aparato telefónico fue proporcionado por la compañía Telecomunicaciones de Guatemala, Telgua, específicamente el departamento de telefonía pública.

2. Justificación

a. De Mercado

Existe una demanda creciente de empresas, productos y servicios para dar a conocer y comunicar sus marcas, pero la competencia y los altos costos de los medios tradicionales, han sido aprovechados como oportunidades de negocio para crear alternativas igualmente efectivas y más económicas, con mejores y de más directo impacto para los consumidores.

Existen mas de 50,000 teléfonos monederos en todo el país, 38,928 ubicados en el departamento de Guatemala y se tiene en base a información de la Superintendencia de Comunicaciones de Guatemala que el número promedio nacional de visitas/consumos de teléfonos monederos es de 40 diarias, así mismo se esta tomando como base la entrevista realizada al Lic. Enrique Cortez, Gerente de Trade Marketing de Tabacalera Centroamericana quien confirmo que en base al censo nacional de clientes (tiendas) el promedio de personas que visitan diariamente un punto de venta (tienda) es de 65. Con estos datos se hicieron las estimaciones para el promedio diario de personas que podrán observar la publicidad en cada punto de venta el cual se definió en 40 personas.

Para este proyecto se ha definido como parte del plan usar los espacios de las bases de los teléfonos monederos ubicados en tiendas de barrios de la ciudad capital, Villanueva y Mixco, el número de aparatos a utilizar es de dos mil, por lo que el impacto publicitario mínimo esperado es de 2.4 millones al mes, esto se determina de las 40 visitas por 2,000

ubicaciones y 30 días, de igual forma se puede hablar de un impacto de 80,000 vistas diarias.

El espacio que se propone utilizar no esta siendo aprovechado por ninguna empresa, su costo es relativamente bajo ya que es un ingreso adicional para los propietarios de los aparatos monederos, por otra parte no existen restricciones para el uso de estos espacios interiores en las tiendas por estar en una propiedad privada.

Basados en esta premisa se esta planteando utilizar un medio alternativo de comunicación de imagen, los espacios propuestos para este proyecto son las bases utilizadas por teléfonos fijos ubicados en lugares alto trafico.

La justificación de este proyecto desde el punto de vista de mercado se basa en el número de teléfonos fijos existentes en Guatemala (Superintendencia de Telecomunicaciones de Guatemala).

Para la primera fase del negocio se propone tomar únicamente los ubicados en el departamento de Guatemala, en los municipios de Villanueva y Mixco.

Se ha estimado un número de ubicaciones en estos municipios, los cuales serán los utilizados para el proyecto. La masa existente de teléfonos públicos en estas áreas es lo suficientemente grande como para poder soportar este proyecto en su fase inicial, (Ver proyecciones financieras).

Como primera fase se utilizarán estos puntos, pero el objetivo del negocio es seguir identificando puntos de comunicación a través de medios no tradicionales de publicidad.

En base a la entrevista realizada al Ing. Emanuel Tercero Gerente General de Bright Solutions tenemos la referencia del costo de un espacio similar en baños de restaurantes, bares y hoteles, se hace referencia a los anuncios publicitarios de los baños ya que en espacio, dimensiones y visitas es lo más parecido a fase inicial de este proyecto. Se ha estimado un precio para cada espacio en base a la segmentación de los puntos, ya que se establecen 4 tipos de segmentos, uno alto (high), dos segmentos medios (medium) y uno bajo (low), cada uno de los precios se establecerán por catorcena, todos los precios son en dólares sin IVA.

b. Técnica

Las bases de los teléfonos fijos serán aprovechadas para colocar material publicitario reemplazable dentro de los puntos de venta. El material a utilizar será una base de policarbonato de 50 cm por 50cm con un espacio frontal de 45 cm por 45 cm, ya que el marco de la misma es de 5 centímetros.

La base del material que será llamado "Porta afiche", cubrirá el 100% del espacio de la base del teléfono, la misma estará fija a la pared que sostiene el aparato.

El material a utilizar se asume que tendrá una vida útil de 36 meses y que se le deberá dar mantenimiento cada dos semanas para garantizar a los clientes que la comunicación esta en perfecto estado.

Los responsables del mantenimiento e instalación un equipo de gente propia, doce personas coordinadas por un supervisor, este mismo equipo será quien se encargará de hacer todas las instalaciones de material y cambiar la imagen por tipo de punto de venta en cada catorcena.

Los materiales serán fabricados por un proveedor local quien tiene capacidad de respuesta inmediata para suplir el material en un periodo de 15 días, el costo aproximado

de cada Porta afiche es de Q100, los pedidos mínimos para una corrida de producción son de 100 porta afiches.

Se estima en base a la entrevista realizada al Lic. Cortez de Tabacalera Centroamericana que el promedio de vida útil de este tipo de material en un punto de venta de alto tráfico es de 36 meses, por lo cual se estima un inventario de reposición del 33% por año.

Como ya se mencionó, el costo aproximado del porta afiche es de \$12 o Q100, basado en cotización realizada en la empresa Innova de Costa Rica.

También se ha estimado, basado en las experiencias del Lic. Cortez que se debe considerar un 5% anual de inventarios de Porta afiches por robo o destrucción.

El costo estimado de instalación de cada Port afiche en el punto de venta es de Q50.00 lo cual incluye el material y la mano de obra.

El periodo de instalación de los 2,000 porta afiches iniciales es de 8.3 días considerando que cada persona puede instalar 20 diarios y son 12 instaladores. Previo a la instalación de cada porta afiche cada instalador deberá presentarse a cada uno de los puntos de venta seleccionados, conjuntamente con el recolector de dinero del teléfono para explicar que la instalación del porta afiche está autorizada por la compañía propietaria de los aparatos y que será un beneficio adicional para su negocio.

El costo del afiche o imagen que se colocará en cada punto de venta deberá ser absorbido por el cliente, como es lo acostumbrado en este tipo de negocios.

Esto será negociado entre el cliente y la agencia de publicidad encargada de la negociación.

Las personas encargadas de cambiar las imágenes en cada catorcena o ciclo de ventas serán el equipo de instalación de la empresa. Los encargados de las tiendas cambian continuamente, básicamente por ser éste un tipo de trabajo informal y debido a la criminalidad y vandalismo, por estas razones es muy importante mantener en los mismos puntos de venta al mismo instalador por un periodo de al menos 6 meses, ya que la relación entre esta persona y el encargado del negocio es vital para mantener en buen estado y sin bloqueos el punto de comunicación que se utilizará.



Publicidad

Cabina de telefonía pública con porta afiche en la parte superior.

3. Visión

“Ser un nuevo medio publicitario en donde nuestros clientes obtendrán una opción novedosa, de alto tráfico e impacto.”

La empresa pretende desarrollar dentro de un período inicial de 5 años la oportunidad de ofrecer a los clientes de métodos de Publicidad No Tradicional (PNT), con espacios publicitarios de alto impacto en áreas de alto tráfico de personas.

Se desarrollará el proyecto soportando los puntos de venta de imagen no tradicional con los aparatos telefónicos instalados dentro de negocios particulares y aquellos que se encuentran en las calles de los municipios aledaños a la ciudad capital, generando de esta manera una opción de publicitar productos, servicios, obras sociales, anuncios comunitarios, etc., dependiendo del sector en donde se encuentren los aparatos. Con esta sectorización y segmentación del mercado los clientes contarán con el espacio y mercado meta al cual necesiten llegar con mucha facilidad e impacto.

La segunda fase del proyecto pretende llegar a la ciudad de Quetzaltenango y municipios aledaños que cuentan con una cantidad significativa de teléfonos públicos.

4. Descripción del negocio

a) La Industria

El presente proyecto está relacionado con la industria de la publicidad no tradicional, tal y como se menciona en la introducción. El objetivo de este proyecto es poder encontrar espacios libres y de bajo costo en lugares de alto tráfico de personas, los cuales puedan ser logísticamente aprovechados.

El negocio publicitario ha estado sometido durante los últimos años a constantes redefiniciones, empujado principalmente por nuevas tendencias presentes en el mercado, tales como los formatos no tradicionales y el apoyo de tecnologías innovadoras tales como Internet.

En la actualidad la PNT (publicidad no tradicional) viene ganando protagonismo, rompiendo con viejos patrones insertos en la sociedad. Se constituye en una nueva táctica de los distintos medios y productoras para ganar dinero, y de los auspiciantes para lograr reconocimiento a través de programas y personajes ya consagrados, invirtiendo

para ello sumas de dinero menores a las que aplicarían en una tanda publicitaria convencional.

Publicidad no tradicional es cuando se utiliza los medios masivos y no masivos en formatos que no están preestablecidos.

b) El Negocio

Como se explicó en la justificación el negocio consiste en identificar y aprovechar espacios libres y con la capacidad de tener alto impacto en grupos de consumidores. El objetivo principal de este negocio es la comercialización de estos espacios de bajo costo y no tradicionalmente usados para comunicar algo.

El negocio esta planteado en 3 etapas, en el proyecto se hace referencia a la primera etapa únicamente, que es el aprovechamiento de las bases de los teléfonos monederos del área metropolitana mas poblada de la ciudad de Guatemala. La segunda etapa es una expansión al área rural, las cabeceras departamentales más pobladas y con más poder adquisitivo, Quetzaltenango, Mazatenango, Huehuetenango y Escuintla, este crecimiento esta planificado a partir del 3 año de operaciones pero no se considera para el proyecto por ser un negocio logísticamente y operativamente independiente.

La tercera etapa es a partir del quinto año y consiste en la apertura a otros espacios, a esta fase se le ha llamado de consolidación, ya que se espera poder invertir en otro tipo de espacios de comunicación, incluso de más riesgo pero no como negocio principal, sino

como generados de ingresos adicionales y que puedan ser controlados con la misma estructura del negocio original.

c) En que consiste

El negocio que se plantea es la instalación de porta afiches en los puntos en donde se encuentran ubicados teléfonos monederos públicos y semi públicos, es decir cabinas telefónicas de exterior o calle, y cabinas de interior. Esto lo consideramos como “punto de venta”, en donde se ponen a la disposición de los clientes potenciales. Se tiene la posibilidad de pautar quincenal o mensualmente marcas, productos o servicios.

Los teléfonos monederos tienen un alto tráfico de personas, en donde el promedio diario es de 20 personas por aparato, dato proporcionado por el departamento de telefonía pública de la compañía Telgua.

Es bien sabido que las empresas telefónicas han realizado estudios de flujo de personas en los alrededores en donde se han instalado teléfonos públicos monederos, ya que la inversión de instalación de éstos es elevada. Esto garantiza que el punto de venta del teléfono a utilizarse como ancla, en el cuál se estará colocando el porta afiche, sea bueno y de alto tráfico, garantizándole al cliente un alto impacto.

Se tiene contemplado un pago por arrendamiento del espacio en la cabina el cual será pagado a la empresa propietaria de las cabinas telefónicas, y también se le pagará un “fee” al propietario del negocio en donde esté colocada la cabina, en los casos de los teléfonos semi públicos.

La cabina telefónica de exterior tendrá 3 espacios que serán utilizados para colocar porta afiches, pudiendo publicitar hasta un máximo de 3 empresas, respetando las categorías de producto o servicio.

La cabina de interior tendrá un solo espacio para publicitar, y se entiende que éstas se encuentran dentro de tiendas de barrio, farmacias, abarroterías, en donde se espera constar con un buen número de empresas/clientes que utilicen este espacio para poder promocionar productos que se encuentran dentro de estos negocios.

d) El mercado meta

El mercado meta de este negocio son empresas o instituciones que necesitan dar a conocer noticias nuevas acerca de sus avances, productos, servicios, innovaciones o reforzar su portafolio y que para estos están buscando alternativas de comunicación que lleguen lo más cerca posible de sus consumidores y grupos objetivos.

Dentro de este mercado de empresas, podemos catalogarlas en dos; el primero son empresas con altos presupuestos de inversión en medios y quienes anualmente tienen planificada su inversión dependiendo de las necesidades y planes que tengan para cada período, este grupo son quienes en su mayoría trabajan a través de agencias de publicidad y pueden ser los clientes más estables y rentables, ya que de poderse conseguir una cuenta y mostrar el impacto real en los resultados es muy probable que la inversión continúe y se vuelva un cliente leal. El segundo grupo ha sido catalogado como el de las empresas que tienen presupuestos bajos de inversión en publicidad y que este mismo no está planificado sino más bien va dependiendo de los resultados del negocio, obviamente el grupo de empresas de este segmento es mucho mayor y no son para nada despreciables en lo que a términos de negocio se refiere, ya que a pesar de no ser clientes quienes puedan invertir frecuentemente y durante períodos largos, pueden ser la base del negocio si se logra tener atendidos a un grupo grande de estos pequeños clientes. Para ellos puede ser una opción muy interesante el tener acceso a publicidad masiva a bajo costo, el éxito de esto mucho dependerá de la seriedad con que se plantee el negocio y se puedan medir los resultados a los clientes.

También son parte del mercado meta agencias de publicidad que sirven como intermediarios para la colocación de espacios en cuentas claves administradas por ellos o por terceros. Estas empresas son piezas claves dentro del negocio ya que a pesar que el costo de la comisión es alto son una fuerza de venta alterna a la del negocio mismo. Las buenas experiencias y resultados obtenidos a través de los clientes de las agencias son la mejor carta de presentación para futuras negociaciones.

Luego del análisis de los agentes socio económico realizado se puede mencionar que el mercado meta se debe segmentar de la siguiente manera:

- i) Premium: Sector de nivel socio económico alto. Se puede mencionar los teléfonos instalados en calles, restaurantes, hoteles y centros comerciales de los sectores de las zonas 9, 10, 13,14, y 15.
- ii) Medium A: Sector de nivel socio económico medio-alto. Se puede mencionar a teléfonos instalados en calles y negocios ubicados en las zonas de alto nivel económico, como lo son Calzada Roosevelt, Centro Comercial Miraflores, Centro Comercial Tikal Futura, Centro Comercial Peri Roosevelt, zona comercial Majadas y Las Charcas.
- iii) Medium B: Medium A: Sector de nivel socio económico medio-bajo. Se puede mencionar a teléfonos instalados en calles y negocios ubicados en las zonas de alto nivel comercial, como lo son Calzada San Juan, centros comerciales de Villa Nueva y Mixco.
- iv) Low: Sector de nivel socio económico medio-bajo, bajo-alto. Se puede mencionar a teléfonos instalados en calles y negocios ubicados en las zonas de alto nivel comercial, como mercados cantonales de Mixco y Villa Nueva, Colonia Florida, 1ero de Julio, San Francisco, tiendas y abarroterías de barrio de las colonias de la Capital, Mixco y Villa Nueva.

e) **El producto y comercialización**

El producto que se ofertará a los clientes potenciales es el espacio físico de las cabinas telefónicas públicas y semi públicas para colocar publicidad. Este espacio se convierte en un medio no tradicional de publicidad de alto impacto.

Las cabinas de teléfonos de exterior tienen 3 espacios para publicitar, 2 costados y un frontal.

Las cabinas de teléfonos de interior tienen 1 espacio para publicitar, 1 frontal sobre el teléfono.

El espacio se venderá de la siguiente manera:

- i) Premium: \$ 22.00 mensuales sin IVA por espacio.

- ii) Medium A: \$ 18.00 mensuales sin IVA por espacio.
- iii) Medium B: \$ 15.00 mensuales sin IVA por espacio.
- iv) Low: \$ 12.00 mensuales sin IVA por espacio.

La comercialización de estos espacios publicitarios se hará por medio de las agencias de publicidad, quienes tienen en sus bases de datos a los clientes potenciales por segmento. Ellos serán quienes hagan los trabajos de diagramación e impresión de los afiches publicitarios que serán vendidos a las empresas. De tal manera que ellos hacen el enlace entre cliente y medio.

La agencia de publicidad recibe un 18% sobre las ventas sin IVA por servir de enlace.

f) Valor agregado

Valor agregado: El valor agregado de los espacios publicitarios será su poca vulnerabilidad a la delincuencia y vandalismo, volviendo estos espacios prácticamente inviolables, lo cual le significa a los clientes un ahorro significativo, ya que las empresas que hacen publicidad en tiendas por ejemplo gastan miles de quetzales y ésta es altamente violentada y poco respetada.

El novedoso producto ofrecido tiene estas virtudes de no poder ser violentada.

El tema de la diferenciación está muy claro para este proyecto, primero ya que el costo por catorcena no tiene punto de referencia, es el más bajo del mercado se vuelve una ventaja competitiva clave.

Segundo, se están utilizando espacios no aprovechados, que generan ingresos valor a los propietarios de los teléfonos monederos por algo que no estaba generando nada, por lo que esto es otra fortaleza y a la vez amenaza. Fortaleza porque difícilmente exista alguien quien no se interese por recibir este ingreso adicional y amenaza porque al ver la oportunidad otros pueden encarecer el costo de estos espacios, por lo que en la primera fase se fijaran tarifas y contratos por cinco años.

El impacto que se espera tener es muy alto, es casi comparable al de las vallas gigantes de las avenidas o calles de más alto tráfico, lo cual le da a este proyecto un valor agregado adicional, porque lo convierte en un medio a través del cual se puede llegar a muchas personas diariamente y es fácilmente medible en comparación con la publicidad de vallas que no tiene método de medición, dato confirmado por la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad, UGAP.

Existen países latinoamericanos en los cuales las empresas de servicios y publicidad que ya están muy avanzados en el tema de la publicidad no tradicional, pero una práctica común que están adoptando es que registran como propiedad intelectual cada uno de los canales o espacios utilizados para que no pueda ser esto fácilmente replicado en otros lugares, muchos de ellos ya venden franquicias de empresas de publicidad no tradicional para poder aprovechar el “know how” y la experiencia de éxito que tienen en sus países.

5. Objetivos estratégicos

a) Ventas en unidades y valores:

- Alcanzar un total de 2000 puntos de venta en el primer año de operaciones y llegar a los 4000 en un plazo de 5 años.

Para el primer año de operaciones se pretende utilizar el 5% del total de teléfonos públicos del área metropolitana cubriendo un total de 2000 puntos de venta.

Dentro del plan estratégico realizado a 5 años se estima que se alcanzarán los cuatro mil (4,000) puntos de venta y un significativo incremento en ventas. Las metas de cada año de detallan a continuación.

VENTAS			
		UNIDADES	MONTO
AÑO	1	2,000	Q 2,772,200.00
AÑO	2	2,200	Q 3,341,503.00
AÑO	3	2,750	Q 4,619,728.55
AÑO	4	3,300	Q 6,370,216.05
AÑO	5	3,795	Q 8,698,223.02

Para los primeros 5 años de operación se proyecta un incremento interanual de cobertura en unidades de la siguiente manera:

- Año 1- Año 2= 10%
- Año 2 – Año 3= 25%
- Año 3 – Año 4= 20%
- Año 4 – Año 5= 15%

Luego de estos incrementos en unidades interanuales, se estará llegando a cubrir únicamente el 10% del total de teléfonos que actualmente existen. Variando esta cantidad en los próximos 5 años. Esto muestra el gran potencial de este proyecto.

b) Participación del mercado

- Alcanzar una participación del mercado del 5% del total de teléfonos públicos monederos del área metropolitana en el primer año de operaciones, alcanzando metas por encima de los tres millones de quetzales.

Modelo Econométrico			
Mercado total de cabinas telefónicas		53200	aparatos
Área Metropolitana		38,928	aparatos
Target	100%	38928	aparatos
Publicaciones anuales	12		
Tamaño del mercado		467132	publicaciones
SOM	5%	\$391,222.67	Q 3,247,148.15
Precio promedio	\$16.75		

El modelo econométrico muestra que el total de cabinas de telefonía pública a nivel nacional es de 53200 unidades. El área metropolitana es la que mayor cantidad de cabinas tiene a nivel nacional con un total de 38928 cabinas, de las cuales se espera contar con un 5% en el primer año de las mismas como punto de venta, redondeando la cantidad en 2000. El precio promedio de venta por espacio publicitario es de \$16.50 mensual, lo cual arroja una cifra de tres millones doscientos cuarenta y siete mil ciento cuarenta y ocho quetzales con 15 centavos (Q3, 247,148.15) de participación del mercado.

c) Porcentaje de Utilidad Neta sobre Ventas

- Alcanzar utilidades netas sobre ventas superiores al 20% en el primer año de operaciones y sobre el 30% en el año 5, superior a la TREMA utilizada para el presente proyecto.

PORCENTAJE DE UTILIDAD/VENTAS					
			VENTAS	UTILIDAD	%
AÑO	1	Q	2,772,200.00	Q 628,730.41	22.68%
AÑO	2	Q	3,341,503.00	Q 816,273.69	24.43%
AÑO	3	Q	4,619,728.55	Q1,387,407.63	30.03%
AÑO	4	Q	6,370,216.05	Q2,215,734.16	34.78%
AÑO	5	Q	8,698,223.02	Q3,369,657.47	38.74%

El cuadro anterior muestra como será el comportamiento en los próximos 5 años.

El año 1 reporta una utilidad del 22.68% aún cuando se tiene considerado que los primeros dos meses de operaciones serán para crear una campaña de expectativa, con lo cual se estima que los espacios publicitarios no estarán ocupados durante este período. El año 2 reporta un leve crecimiento ya que será la etapa de acreditación. El año 3 se muestra mucho más interesante llegando al 30.03% aún cuando este año tendrá una disminución en cobertura. Los años 4 y 5 muestran incremento en utilidades sobre ventas aun cuando se calcula una disminución en % de incremento interanual de unidades, sin embargo por el volumen de ventas y el mix de posibles productos el negocio sigue siendo sumamente exitoso y rentable.

6. Estrategias

a) Desarrollo de mercado

La estrategia de desarrollo de Mercado implica ubicar estratégicamente los puntos de alto tráfico en donde existan teléfonos monederos, que estarán en calles así como en el interior de tiendas, abarroterías, supermercados y centros comerciales aprovechando de esta manera el flujo de personas que diariamente transitan por este punto. Se pretende captar el tráfico peatonal creando un impacto visual en el artículo que el cliente desee publicitar acorde al sector socioeconómico en donde se encuentre localizado el punto publicitario.

b) Alianzas estratégicas

Se pretende realizar una alianza estratégica con las empresas de teléfonos monederos, con lo cual se garantiza el punto de venta (espacio publicitario). De la misma manera al realizar esta alianza se estará generando una relación comercial entre ambas empresas, ya que se le estará pagando a la empresa de telefonía un derecho por uso de cada espacio mensualmente.

c) Promoción y venta

La promoción de los espacios publicitarios se hará en el mismo punto, es decir que en los teléfonos monederos se instalará el porta afiche en donde aparecerán los datos de la empresa, como contactar el servicio, teléfonos, página Web, etc. De la misma manera se utilizará el servicio de agencias de publicidad las cuales se encargan de encontrar en sus bases de datos a los clientes para el distinto mercado meta. La agencia de publicidad cobrará la tarifa establecida del 18% del valor de la venta (sin IVA).

d) Liderazgo de costos enfocada

El compromiso de la empresa es brindar a los clientes espacios publicitarios en los puntos del área metropolitana en donde exista un alto tráfico de personas y en donde se garantiza un impacto importante para las marcas de los clientes. Para esto es importante que la relación precio-beneficio que se ofrece con estos puntos publicitarios sea muy grande para el cliente. Los precios para pautar mensualmente en estos puntos será muy baja, sin dejar por un lado la calidad del espacio, limpieza y mantenimiento del punto. Esto permite al cliente poder tener acceso a múltiples puntos a un excelente precio, lo cual redundará en un gran

impacto por visitas de los clientes, ya que se pueden atacar mucho más puntos a la vez, incluso con varias promociones simultáneas. Esto es de gran valor para el cliente.

7) Tácticas

a) Desarrollo de mercado

Se tomará la base de datos de los propietarios de teléfonos públicos para ubicar las tiendas, abarroterías, supermercados y centros comerciales dentro del área metropolitana. Se clasificarán y segmentarán los sitios de acuerdo al flujo de tráfico peatonal y comercial. Se seleccionarán los mejores dos mil puntos para el inicio de este proyecto.

En cada punto publicitario/teléfono monedero se colocará un porta afiche con un anuncio de la empresa creando expectativa. Se tiene estimado que cada punto no debe durar más de 2 meses con el anuncio de la empresa, antes de que se logre colocar el de algún cliente importante, y de ahí en adelante mantener cada punto con los mejores clientes posibles.

Para el año 5 de operaciones se pretende alcanzar la cantidad de cuatro mil puntos publicitarios en los mejores puntos del área metropolitana.

Se hará una evaluación periódica de los puntos publicitarios para garantizar al cliente el impacto de su marca en determinado punto. De esta manera se obtienen retroalimentaciones reales de la inversión que cada empresa realiza de sus productos.

b) Alianzas estratégicas

El punto álgido de este proyecto redunda alrededor de la negociación con los puntos de venta en donde se colocarán los espacios publicitarios, los cuales son los teléfonos monederos.

De tal manera que es imprescindible una negociación con cada empresa propietaria de los teléfonos públicos monederos para determinar en primer lugar en base al estudio de mercado realizado, cuales son los mejores puntos de tráfico para colocar los porta afiches, y segundo, el costo del derecho mensual por cada porta afiche.

En la actualidad estos espacios en las cabinas de los teléfonos públicos monederos están desperdiciados, y es por eso que la negociación que ofrece la empresa con las de telefonía debe ir alrededor de bajos costos, ya que es el volumen el determinante para que se reciba un monto significativo al final de cada mes. Esto quedará plasmado en un contrato por 5 años en concepto de arrendamiento del espacio en cada cabina a utilizarse, garantizándole a la empresa propietaria del teléfono un mantenimiento constante de sus cabinas y teléfonos, incluido dentro del derecho mensual a pagarse, lo cual es un PLUS para ellos. De esta manera se garantiza una relación a mediano plazo entre ambas empresas, manteniendo el espacio por este período de tiempo.

c) Promoción y venta

Se realizará una campaña de expectación con afiches colocados dentro de los porta afiches en cada punto publicitario. En los primeros 2 meses ese espacio debe crear la expectativa tanto del consumidor como de clientes potenciales. De tal manera que se contactará a las agencias de publicidad con el fin de ofrecerles los espacios publicitarios, los cuales representan un nuevo y novedoso medio para pautar.

Se utilizará todo el apoyo que la Unión de Agencias de Publicidad (UGAP) ofrece entre medios-agencias de publicidad para que este novedoso medio publicitario sea aceptado y genere lo que se tiene esperado.

Luego del estudio de mercado realizado y la realización de la segmentación se ofrecerá a las agencias de publicidad estos puntos.

La empresa proporcionará los puntos a las agencias de publicidad quienes entre sus bases de datos encontrarán al cliente adecuado para cada punto acorde al producto/marca y nivel socio económico.

Al encontrar al cliente la agencia de publicidad hará el enlace entre empresas y cobrará un 18% sobre el valor de la negociación mensual, valor sin IVA. Posterior a esto la agencia de publicidad realizará la negociación con el cliente en cuanto a diseños e impresión de los afiches.

La agencia de publicidad entregará los afiches para que sean colocados por personal de la empresa en los puntos pactados.

d) Liderazgo de costos enfocada

Los costos fijos de operación serán muy bajos, en primer lugar porque la cantidad de capital humano es baja, en segundo porque la capacidad técnica y operativa del personal de campo y logística será de primer orden, lo cual brinda resultados interesantes en las proyecciones financieras. Esto se traduce en excelentes precios para los clientes con lo cual tienen la posibilidad de negociar múltiples puntos a precios muy por debajo del estándar del mercado de publicidad. De tal manera que el volumen de ventas se incrementará exponencialmente, y con costos bajos y eficientes los resultados no pueden ser más que alentadores.

8. Análisis Financiero

a) Inversión

INVERSION						
		P/U	CANTIDAD	UNIDAD		TOTAL
PORTA AFICHES	Q	100.00	6000	UNIDAD	Q	600,000.00
CAJAS PARA MOTOS	Q	750.00	12	UNIDAD	Q	9,000.00
HERRAMIENTAS	Q	600.00	1	GLOBAL	Q	600.00
MOBILIARIO	Q	5,000.00	1	GLOBAL	Q	5,000.00
EQUIPO DE COMPUTO	Q	6,000.00	1	GLOBAL	Q	6,000.00
GASTOS DE ORGANIZ.	Q	10,000.00	1	GLOBAL	Q	10,000.00
CAPITAL DE TRABAJO	Q	200,000.00	1	GLOBAL	Q	200,000.00
					Q	830,600.00

La inversión inicial es relativamente baja ya que la operación en si no requiere de mucho personal. Se tiene contemplado la fabricación inicial de seis mil (6000) porta afiches para ser colocados en las cabinas telefónicas suponiendo que todas las cabinas a utilizarse tiene los 3 espacios para publicitar.

Se tiene programado adquirir por Leasing 12 motocicletas con sus respectivos cajones de fibra de vidrio para poder realizar la operación diaria de montaje y mantenimiento de los espacios publicitarios. Así mismo se comprará herramienta que será utilizada para estos trabajos.

Para las oficinas centrales se tiene contemplado la compra de escritorios, archivos y enseres de oficina, al igual que equipo de cómputo. Las cifras son relativamente bajas ya que la iniciación de la operación no requiere de mayor infraestructura. El trabajo duro se encuentra en la calle.

Se contempla dentro de la inversión la cantidad de doscientos mil quetzales (Q200,000.00) de Capital de Trabajo.

La inversión total asciende a ochocientos treinta mil seiscientos quetzales exactos (Q830,600.00).

b) Fuentes de financiamiento

El financiamiento que se utilizará para la inversión inicial será de Capital propio de los inversionistas.

c) Costo de Operación

COSTO OPERATIVO			Mensual		Año 1	
RENTA			Q 5,000.00	Q 60,000.00		
LUZ			Q 2,000.00	Q 24,000.00		
TELEFONOS			Q 1,500.00	Q 18,000.00		
	SUELDO	CANTIDAD				
EMPLEADOS	Q2,400.00	12	Q28,800.00	Q 345,600.00		
GASOLINA			Q 2,304.00	Q 27,648.00		
MANTENIMIENTO MOTOS			Q 700.00	Q 8,400.00		
REPUESTOS			Q 800.00	Q 9,600.00		
SEGUROS MOTOS			Q 180.00	Q 2,160.00		
PRESTACIONES			Q12,096.00	Q 145,152.00		
MATERIAL PUBLICITARIO NUEVO						
REPOSICION DE MATERIAL PUBLICITARIO		2.00%	Q 3,520.00	Q 42,240.00		
			Q48,400.00	Q 682,800.00		
ADMINISTRATIVOS						

ADMINISTRADOR	Q 8,000.00	Q 112,000.00
SECRETARIA	Q 2,500.00	Q 35,000.00
CONTADOR	Q 1,800.00	Q 25,200.00
MENSAJERO	Q 1,800.00	Q 25,200.00
PRESTACIONES	Q 5,922.00	Q 59,220.00
	Q20,022.00	Q 256,620.00
TOTAL COSTO OPERATIVO	Q68,422.00	Q 939,420.00

El costo operativo se ha dividido en 2 renglones:

- 1) Costos propios de la operación con montos de cuarenta y ocho mil cuatrocientos quetzales (Q 48,400.00) y seiscientos ochenta y dos mil ochocientos quetzales (Q 682,800.00) mensual y anual respectivamente.
- 2) Costos administrativos con montos de veinte mil veintidós quetzales (Q20, 022.00) y doscientos cincuenta y seis mil seiscientos veinte quetzales, mensual y anual respectivamente.

El costo total de operación anual para el año 1 asciende a novecientos mil treinta y nueve cuatrocientos veinte quetzales (Q939, 420.00).

d) Punto de equilibrio

Calculo de punto de equilibrio			
P.E.=	Total de Gastos Fijos	=	Q939,420.00
	<u>Contribución (%)</u>		67.57%

P.E.= Q1,390,270.43

El punto de equilibrio para el primer año de operación es de un millón trescientos noventa mil doscientos setenta quetzales con cuarenta y tres centavos (Q 1, 390,270.43). Esta cantidad es bastante conservadora considerando que las ventas proyectadas con los diferentes tipos de servicio por categoría son de dos millones setecientos setenta y dos mil doscientos quetzales (Q2, 772,200.00). Esta cifra significa un 50.15% del total de ventas proyectadas para el año 1.

Los costos fijos serán en el año 1 de novecientos treinta y nueve mil cuatrocientos veinte quetzales (Q 939,420.00) y la utilidad marginal de 68%.

e) Estado de Resultados proyectado a 5 años

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO A 5 AÑOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS					
PREMIUM	Q 730,400.00	Q 880,396.00	Q 1,217,173.99	Q 1,678,380.28	Q 2,291,747.38
MEDIUM A	Q 896,400.00	Q 1,080,486.00	Q 1,493,804.44	Q 2,059,830.34	Q 2,812,599.06
MEDIUM B	Q 747,000.00	Q 900,405.00	Q 1,244,837.03	Q 1,716,525.28	Q 2,343,832.55
LOW	Q 398,400.00	Q 480,216.00	Q 663,913.08	Q 915,480.15	Q 1,250,044.03
TOTAL DE VENTAS	Q 2,772,200.00	Q 3,341,503.00	Q 4,619,728.55	Q 6,370,216.05	Q 8,698,223.02
COMISION/AP	Q 498,996.00	Q 601,470.54	Q 831,551.14	Q 1,146,638.89	Q 1,565,680.14
COMISION/VENTAS	Q400,000.00	Q 528,000.00	Q 660,000.00	Q 792,000.00	Q 910,800.00
UTILIDAD MARGINAL	Q1,873,204.00	Q2,212,032.46	Q 3,128,177.41	Q 4,431,577.16	Q 6,221,742.87
GASTOS					
OPERATIVOS					
RENTA	Q 60,000.00	Q 64,200.00	Q 69,336.00	Q 75,576.24	Q 82,755.98
LUZ	Q 24,000.00	Q 25,680.00	Q 27,734.40	Q 30,230.50	Q 33,102.39
TELEFONOS	Q 18,000.00	Q 19,260.00	Q 20,800.80	Q 22,672.87	Q 24,826.79
EMPLEADOS	Q 345,600.00	Q 369,792.00	Q 399,375.36	Q 435,319.14	Q 476,674.46
GASOLINA	Q 27,648.00	Q 29,583.36	Q 31,950.03	Q 34,825.53	Q 38,133.96
MANTENIMIENTO MOTOS	Q 8,400.00	Q 8,988.00	Q 9,707.04	Q 10,580.67	Q 11,585.84
REPUESTOS	Q	Q	Q	Q	Q

	9,600.00	10,272.00	11,093.76	12,092.20	13,240.96
SEGUROS MOTOS	Q 2,160.00	Q 2,311.20	Q 2,496.10	Q 2,720.74	Q 2,979.22
PRESTACIONES	Q 145,152.00	Q 155,312.64	Q 167,737.65	Q 182,834.04	Q 200,203.27
MAT.PUB.NUEVO		Q 60,000.00	Q 165,000.00	Q 165,000.00	Q 148,500.00
REP.MATERIAL PUB.	Q 42,240.00	Q 46,464.00	Q 58,080.00	Q 69,696.00	Q 80,150.40
	Q 682,800.00	Q 791,863.20	Q 963,311.14	Q 1,041,547.94	Q 1,112,153.27
DEPRECIACION EQUIPO	Q 4,919.80	Q 4,919.80	Q 4,919.80	Q 2,920.00	Q 2,920.00
ADMINISTRATIVOS					
ADMINISTADOR	Q 112,000.00	Q 119,840.00	Q 129,427.20	Q 141,075.65	Q 154,477.83
SECRETARIA	Q 35,000.00	Q 37,450.00	Q 40,446.00	Q 44,086.14	Q 48,274.32
CONTADOR	Q 25,200.00	Q 26,964.00	Q 29,121.12	Q 31,742.02	Q 34,757.51
MENSAJERO	Q 25,200.00	Q 26,964.00	Q 29,121.12	Q 31,742.02	Q 34,757.51
PRESTACIONES	Q 59,220.00	Q 63,365.40	Q 68,434.63	Q 74,593.75	Q 81,680.16
	Q 256,620.00	Q 274,583.40	Q 296,550.07	Q 323,239.58	Q 353,947.34
FINANCIEROS					
LEASING	Q17,660.71	Q17,660.71	Q17,660.71	Q17,660.71	Q17,660.71
UTILIDAD OPERATIVA	Q911,203.49	Q1,123,005.35	Q1,845,735.69	Q3,046,208.93	Q4,735,061.55
ISR	Q 282,473.08	Q 348,131.66	Q 572,178.06	Q 944,324.77	Q 1,467,869.08
UDI	Q628,730.41	Q774,873.69	Q1,273,557.63	Q2,101,884.16	Q3,267,192.47

f) TIR y VAN

Se determinó la tasa de descuento de la siguiente manera.

TREMA	TASA PASIVA BANCARIA	16%
	INFLACION ACUMULADA	7%
	RIESGO DE PAIS	1%
	PREMIO POR RIESGO	8%
		<hr/>
		32%

TIR	107.24%
VAN	Q2,162,142.46

Se tomo en cuenta una tasa de descuento del 32% para los cálculos del TIR y VAN, dando como resultado lo siguiente:

TIR= 107.24%

VAN= Q 2, 162,142.46

Estos datos son alentadores ya que se tiene una inversión de ochocientos treinta mil seiscientos quetzales (Q830, 600.00).

g) PRI

El período de recuperación de la inversión es de 6 meses y 5 días.

PRI	Q 830,600.00	(Inversión)
	<u>Q 1,609,247.67</u>	

9. Conclusiones

1. Se determinó una nueva opción de negocio publicitario, en donde se utilizarán los espacios sobre las cabinas telefónicas que actualmente no se están utilizando, para colocar porta afiches.
2. Se determinó la viabilidad del proyecto ya que es una forma novedosa, económica y de alto impacto para publicitar.
3. En base a las proyecciones de ventas acumuladas para 5 años se obtienen Q 25.8 millones de Quetzales.
4. El estudio y cálculos realizados permiten obtener una cobertura a 5 años de 4000 Puntos de Impacto, llegando al 9 % del universo de teléfonos públicos monederos.
5. La proyección de utilidades acumuladas a 5 años será de Q 8.04 millones de Quetzales.

10. Recomendaciones

1. Se recomienda hacer las negociaciones correspondientes con las empresas propietarias de teléfonos públicos monederos con el fin de llegar a un acuerdo contractual para la utilización de los espacios disponibles sobre las cabinas telefónicas.
2. Se recomienda realizar los diseños correspondientes de los porta afiches para los distintos modelos de cabinas telefónicas, con el fin de contar con el portafolio indispensable para los distintos mercados meta.
3. Se recomienda la intermediación de las Agencias de Publicidad y el apoyo de la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad, UGAP para alcanzar la proyección de Ventas planteada.

4. Se recomienda hacer un catastro de los teléfonos públicos monederos para determinar los puntos de alto tráfico de personas y así alcanzar los objetivos de cobertura y participación del mercado.
5. Se recomienda implementar las estrategias de bajos costos operativos para alcanzar las metas planteadas de utilidades netas sobre ventas.

11. Bibliografía

1. Superintendencia de Telecomunicaciones SIT.
2. Compendio de leyes Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad.
3. Wikipedia.
4. Fuentes de Internet, publicidad no tradicional.
5. Informe de Trade Marketing, Tabacalera Centroamericana.
6. Informe anual de telefonía pública de Guatemala, Telgua.

Anexos

Extracto de la entrevista con la Directora de la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad UGAP, Licenciada Paulina Crespo.

¿Cómo se encuentra actualmente la publicidad en Guatemala?

“Guatemala ha sido pionera a nivel centroamericano y latinoamericano en cuanto a métodos, medios y sistemas de publicidad, solamente Argentina y México están a la vanguardia en este tema”

¿Existe alguna regulación para publicitar en calles y avenidas de la ciudad?

“Existe un compendio legal el cual fue elaborado por nuestros abogados y en donde se encuentra todo lo relacionado en cuanto a leyes y reglamentos que tiene que ver con la publicidad en Guatemala. En la ciudad Capital existe un reglamento municipal acerca de la instalación de vallas y rótulos en las vías públicas, limitando la oportunidad de empresas que giran alrededor de la publicidad para hacer llegar al consumidor las marcas y productos de sus clientes. Con este reglamento se pretende estandarizar la publicidad en calles y avenidas y

reducir el impacto visual que actualmente existe. Es por ello que las empresas se han esmerado en buscar océanos azules para llegar de una manera efectiva al cliente”.

¿Existe alguna regulación para colocar publicidad en propiedad privada?

“La propiedad privada no tiene regulación alguna, salvo según está establecido en la ley en donde en las cercanías de escuelas y colegios no se pueden publicitar bebidas alcohólicas ni cigarrillos”.

¿Luego de revisar nuestra propuesta de negocio, cuál sería su opinión al respecto?

“El proyecto que su empresa está presentando me parece una manera fabulosa y novedosa de llegar al consumidor. Se están utilizando espacios actualmente desperdiciados y que por su posición estratégica se garantiza un alto flujo de personas e impacto sumamente interesante. Lo más interesante de esto es que como se pretende acoplarse a las cabinas telefónicas, el impacto es medible, ya que se tiene un dato del consumo del teléfono, aunado a que si está dentro de un negocio, se puede medir en cuanto a las promociones que el cliente realice. Este nuevo medio publicitario viene a llenar un gran vacío que actualmente existe. Los costos para publicitar son muy atractivos y bajos, ya que por menos de Q200.00 al mes se tiene un espacio con alto tráfico de personas. Al contrario de las vallas publicitarias en donde el precio es muy elevado y el impacto no es medible”.

¿Qué apoyo reciben empresas como la nuestra de parte de UGAP?

UGAP funciona como enlace entre los medios, que es el caso de su empresa, y las agencias de publicidad, quienes tienen a los clientes en sus bases de datos. UGAP les recomienda los nuevos medios a las AP.”

¿Recomendaría usted entonces que este proyecto se haga realidad?

Efectivamente, este proyecto como lo mencione anteriormente llenará un vacío que actualmente existe y será una nueva, económica y atractiva opción para los clientes potenciales que deseen llegar más efectivamente al consumidor, ya que al estar estos puntos sobre las cabinas telefónicas se garantiza un vandalismo mínimo, al igual que cero obstrucción por parte de otros medios”.

**Entrevista realizada a MBA Emmanuel Tercero
Gerente General de Bright Solutions - Guatemala**

Como se ha comportado la industria de la publicidad en los últimos 18 meses?

A pesar de que muchas empresas están pasando por una situación difícil y complicada, hay quienes durante este tiempo de crisis ven como una ventaja competitiva el invertir en medios de publicidad tradicional y no tradicional para generar consumo y atraer nuevos clientes. El caso de McDonald's es un vivo ejemplo de esa inversión, con la campaña de la baja de precios se incrementaron temporalmente sus ventas de algunos productos a más del doble, genero prueba para muchos y creo fidelidad de clientes que usualmente consumían otras marcas. Pero poder alcanzar todos estos logros invirtió en medios tradicionales masivos una fuerte cantidad de dinero, para que el mercado meta estuviese enterado.

Hablando de su segmento de negocio en que etapa cree que esta?

La publicidad no tradicional es un segmento que crece aceleradamente a nivel mundial y Guatemala no es la excepción. A pesar que no puedo negar que estamos pasando tiempos difíciles todas las empresas buscamos nuevas alternativas de negocios, en mi caso, estoy incursionando con una franquicia chilena de publicidad BTL (Below the Line), lo cual me esta generando ingresos marginales para el negocio.

Cree usted que aun existe oportunidad para desarrollarse como empresa de publicidad en Guatemala?

El comentario general sería que NO, que estamos saturados por ser un país muy pequeño. Pero personalmente creo que somos muchos los jóvenes empresarios que creemos que existen enormes necesidades no cubiertas e infinidad de oportunidades no aprovechadas.

Hablando directamente del proyecto que le explique. Piensa que podría ser viable?

Por supuesto, la idea es genial. Yo intenté algo similar en dentro del perímetro urbano de la ciudad, pero existe una limitante municipal que prohíbe poner comunicación exterior, ya que la dirección de municipalidad de la ciudad tienen como objetivo mantener un ambiente libre de contaminación visual y evitar la saturación, para esto ha hecho alianzas estratégicas con empresas de publicidad como la de los Muppies. Y no permiten que nadie más coloque imagen, pero eso puede cambiar en el corto plazo.

Creo que su proyecto lo deben enfocar al tráfico interno de los negocios y capitalizar el que ofrecerán a sus clientes un lugar que se deberá respetar siempre, ya que la plataforma pertenece al dueño de los teléfonos y el negocio como tal percibe dinero de esa actividad.

Cuál sería su sugerencia en relación a los precios y como se deben establecer?

Tienen que revisar como van a comercializar el producto y cual va a ser la estructura de costos para poder ver el precio. Pero como referencia podrían cobrar dependiendo del punto entre \$25 y \$50 por catorcena sin IVA.

Usted menciona que dependiendo de la ubicación del punto así debería ser el precio?

Efectivamente, no se puede tener un mismo precio por todo, ya que los lugares de comunicación pueden tener circulación de personas distintas en cuanto al perfil socioeconómico, la edad, nivel académico, etc.

En el precio esta incluida la imagen a colocar?

Podría ser una opción, pero la práctica más común de este mercado es que el cliente imprime la imagen y hace el diseño. En su caso yo no lo ofrecería y me enfocaría únicamente en el espacio, si alguien lo pide lo tercerizan para no dejar de dar el servicio y ganar plata.

Cree conveniente formar el negocio con los dueños de los teléfonos monederos?

No, pienso que deben reconocer la utilización del espacio y usar ese pago extra al propietario como músculo de negociación para conseguir información de parte de ellos, acerca de las mejores ubicaciones y ya con eso, solo clasificarlas o segmentarlas dependiendo de lo que quieran hacer.

Cómo recomienda que se establezca el tema de la instalación de material y su mantenimiento?

Puede ser tercerizado o directo a través de su empresa, en mí propia experiencia prefiero no tercerizar el servicio de instalación porque me sale más caro, pero se debe hacer el análisis. No es necesario tener un gran equipo de gente en términos de cantidad, pero si gente bien calificada porque lo que están vendiendo es un servicio y la calidad de la ejecución en cada punto de impacto será su tarjeta de presentación. Desafortunadamente una imagen mal colocada o rota llega más fácilmente a muchos consumidores y clientes, que un trabajo bien hecho.

Emmanuel muchas gracias por tu apoyo, estaremos en contacto.