



proyecto Franchising
de galería de arte contemporáneo
monogramma
www.monogramma.it

Info : 0039 3291355491

via margutta 102, Roma - Italia
www.monogramma.it

- En noviembre de 1976, en Reggio Calabria, nació un espacio para el arte, creció rápidamente y se convirtió en un foco de iniciativas, ideas y propuestas. Artistas historizados y jóvenes promesas se alternan entre lenguajes canónicos e hipótesis transgresoras. Temas poéticos y variados abren intensos debates, mientras que ideologías y culturas se enfrentan. En noviembre de 1996, esta experiencia de veinte años, madurada entre la realidad y la ilusión, se transporta a Roma en via margutta.
- Aquí pretende mejorar sus cualidades para enriquecer su historia viviendo en nuevos escenarios. Ella no puede por sí misma. Como siempre, necesita comparación dialéctica. Por eso, orgulloso de su "establo", lo presenta, comenzando con "Exempla" la primera reunión. El camino continúa buscando nuevos artistas y mejorando y mejorando los artistas ya adquiridos, hasta la fecha hay 180 espectáculos personales realizados por principiantes, artistas historizados, grupos históricos en la escena artística nacional. De estos 180 artistas, se ha extrapolado un cierto número que hoy en día se ejecuta con la marca Monogram para galerías, instituciones y casas de subastas en todo el mundo, logrando un excelente desempeño en el mercado.



Plan de desarrollo

- El objetivo de la empresa es el establecimiento de una red con una marca de monogramma de galerías de arte contemporáneo que, a través de la fórmula de franquicia, se desarrollen en sinergia, brindando nuevas oportunidades para artistas jóvenes y beneficios económicos rentables para los inversores.
- Para garantizar el correcto cumplimiento de los objetivos, el desarrollo en los primeros tres años debe incluir la salida de al menos 5 tiendas por año; esto para permitir el adecuado desarrollo del proyecto y el correcto compromiso organizacional.



El grupo de trabajo

- En la fase inicial, el consejo de administración está compuesto por el presidente de la empresa patrocinadora, el director comercial y el director artístico de la marca monogramma;
- El presidente tendrá control sobre toda la organización.
- El gerente de ventas coordinará las actividades de desarrollo y puesta en marcha de los puntos de venta y, de acuerdo con el Consejo de Administración, definirá los estándares de gestión.
- El director artístico se hará cargo de los aspectos artísticos del proyecto, gestionando las relaciones con los artistas y definiendo los calendarios de exposición.

Situación del mercado

- En la actualidad no hay grandes proyectos de desarrollo en el sector artístico con la fórmula de franquicia.
- Nuestra propuesta representa una verdadera novedad en la escena artística nacional e implica el injerto de técnicas de gestión típicas de la distribución a gran escala en el contexto de las galerías de arte.



Necesidades y oportunidades

- La necesidad de los jóvenes artistas de encontrar espacios en los cuales proponer sus obras, siguiendo un proyecto orgánico de desarrollo de su propia actividad, obteniendo así la posibilidad de proponerse a diferentes mercados, representa al mismo tiempo la oportunidad para el desarrollo de un proyecto. Las redes de marcas monogramas entre galerías que operan en sinergia ofrecen un mercado para artistas jóvenes y capturan las nuevas oportunidades comerciales que una iniciativa de este tipo puede ofrecer a sus inversiones.



Principales líneas del plan

- El objetivo fundamental es el establecimiento de una red de marca monogramma, siempre en conexión, y que, a través de conexiones a Internet, sea capaz de soportar cada punto de venta, garantizando a cada "galería" la posibilidad de acceder al catálogo general de obras. , a datos útiles ya toda la información que pueda ser compartida.
- Conozca las actividades en curso en todas las galerías del grupo de monogramma y la posibilidad de comercializar trabajos asignados en otros puntos de venta.
- Tener disponibles una serie de servicios predefinidos por la red, que van desde relaciones bancarias, hasta acuerdos comerciales y la realización de eventos locales destinados a promover el punto de venta.

Principales líneas del plan

- En resumen, el proyecto contempla la definición de estándares de gestión y organización de la actividad mercantil, el desarrollo de un método para identificar nuevas oportunidades y la definición de un plan de actividad para mantener siempre el interés del público en el punto de venta.
- La elaboración de un plan de merchandising, destinado a generar la participación diaria en el punto de venta, para la realización de ingresos diarios, a través de la venta de gadgets personalizados, con la marca monogramma. Hecho naturalmente en una edición limitada y numerada.
- Un ejemplo podría ser la "camiseta de monogramma art", que es la comercialización de una camiseta que muestra la impresión de una obra producida por los artistas directa y exclusivamente gestionada por la red y el reloj chronomargutta (serie de monogramma).

Objetivos a tres años

- Alcanzar en el tercer año un número de puntos de venta pertenecientes a la marca del monogramma entre 5 y 15;
- Hacer de cada punto de venta, el punto de referencia dentro de su propio mercado, para los jóvenes artistas que pretenden presentarse en el mercado del arte, proponiendo la marca del monogramma completo como referencia para los jóvenes en el mercado nacional de el arte.
- La facturación mensual esperada para un solo punto de venta debe ser de al menos € 15,000.00 en el primer año, es decir, alrededor de 10 trabajos con un valor aproximado de € 1,500.00 y € 1,000.00 de dispositivos. Estos valores son indicativos y no obligan a respetar el presupuesto hipotético previsto.

Recursos necesarios

- Se requerirá una cuota de inscripción anual de € 30,000.00 (treinta mil), que incluye el uso de la marca del monogramma, el transporte de las obras (hasta las aduanas de destino), la creación del catálogo de colores. En relación con la exposición, las invitaciones, la comunicación a nivel internacional de la exposición, un trabajo gratuito elegido por el artista que exhibe, todo es mensual a nuestra costa.
- Una herramienta necesaria para el desarrollo es la identificación correcta de ubicaciones adecuadas para llevar a cabo actividades comerciales, así como la identificación de socios válidos que desempeñan el papel de franquiciado;
- El suministro de las galerías (a pagar por el franquiciado) debe ser absolutamente esencial y en línea con la empresa matriz, centrándose en la interacción continua con la sede a través de conexiones a Internet, por lo que la inversión se realizará en un sistema de TI adecuado. además de recursos humanos para el punto de venta;
- Los recursos humanos son el elemento estratégico más decisivo tanto en la figura del franquiciado como de un colaborador asistido por él, para la gestión diaria del punto de venta y en el caso de posibles colaboraciones externas (por ejemplo, un equipo de proveedores);
- Entre los recursos humanos estratégicos, pero con la gestión directa de la empresa que promueve el proyecto, los artistas que trabajan, bajo contrato, representan una importancia particular con la empresa.



Recursos externos

- El lanzamiento de la actividad irá acompañado de la búsqueda de socios que puedan proporcionar servicios esenciales para la vida de la marca del monograma, por ejemplo:
- Un proveedor de computadoras;
- Una casa de software que desarrolla un programa de gestión específico basado en los aportes específicos de la empresa;
- Un proveedor de servicios telefónicos de alta velocidad;
- Una organización bancaria socia del proyecto.