

# ***TRANSPOSIA<sup>1</sup>***

## **Introducción**

La base del negocio de TRANSPOSIA es la traducción y adaptación de juegos infantiles interactivos para computadora a los países de habla holandesa. Al proceso de traducción y adaptación del producto extranjero a uno de características locales se le llama “LOCALIZACION”. TRANSPOSIA también se hace responsable del mercadeo de los productos “localizados”.

## **Que hace Transposia?**

Esta reeditora y comercializadora de la ciudad de Gante en Bélgica, solo trabaja con CD-ROMs de juegos de computadoras para niños. La mayoría de sus juegos (con excepción de algunos de bajo precio) se enfocan a la categoría “edutenimiento”, mezcla de educación, entretenimiento y aventuras donde se excluyen situaciones o lenguaje de violencia.

En la lista de juegos se incluyen 22 títulos. Entre los más importantes están:

- El libro interactivo de la televisión australiana- EL KOALA BLINKY BILL, para los pequeñines entre 4y 7 años,
- el juego interactivo de FREDDY EL PEZ, EL CARRITO PUTT-PUTT Y EL MOSQUITO SKIPPER & SKEETO para los niños entre 4 y 10 años,
- el juego de las AVENTURAS DE LUCKY DUCKY para los niños entre 7 y 12 años y
- la nueva serie de MIEL MONTEUR.



Adicionalmente, TRANSPOSIA distribuye, también una enciclopedia interactiva que trae consigo “BARABAS DE BOEKENBIJ” y otros juegos más.

---

<sup>1</sup> Traducido y adaptado del caso original por el CEEMP para su uso solo dentro de la ESPOL

Sus proveedores de juegos son:

- Australianos (RoadShow Interactive y Estudios de Filmación YoramGross con BLINKY),
- suecos (Levander Bocker con MIEL MONTEUR),
- daneses (Ivanoff Interactive con SKIPPER & SKEETO),
- y el proveedor líder: Humongous Entertainment. Una rama desde 1966, de la gigante Americana GT Interactive, con FREDDY EL PEZ, PUTT-PUTT, PIJAMAS SAM Y BARABAS.

TRANSPOSIA compró los derechos de distribución para las regiones de habla holandesa, incluyendo la autorización para “localizar” los contenidos. El procedimiento de traducción y adaptación incluye la coordinación y selección de las voces, y el ensamblaje y rediseño de los elementos gráficos (señales y textos de los anuncios, nombres, etc.). Para la mayor parte del trabajo se contrata a terceros. Entre las voces se oirán las de artistas famosos o presentadores de TV conocidos en el medio local.

Cuando Geert Van Boven y Sergse DeGeyter, exdirectivos de Compaq, fundaron TRANSPOSIA en 1994, su actividad principal era el proceso “localización” ya descrito; pero al tercer año proyectaron incorporar nuevas actividades. Actualmente, además de los fundadores, hay otros accionistas, que incluyen directivos de una compañía local de reproducción de fotos y proveedora de software de TI<sup>2</sup>.

En el sitio [www.transposia.com](http://www.transposia.com) , TANSPOSIA realiza la siguiente presentación en relación a sus productos de CDROM:

*“Desde el año 1994 TRANSPOSIA reedita software educativo para niños. Con los CD-ROMs los niños aprenden mientras juegan. Ellos van conociendo el computador, el teclado y el ratón en una forma recreativa. Cada niño, se familiariza con la interactividad del producto desarrolla su capacidad intelectual de acuerdo a su propio ritmo. Esto se debe a que los juegos de TRANSPOSIA siempre contienen un componente educativo, a veces explícito, como juegos de habilidad visual, juegos de cálculo, etc., y otras veces implícito, como cuando tienen que hallar una solución a la aparición de un problema o de una dificultad.”*

## **Distribución**

TRANSPOSIA utiliza para la distribución de sus productos, casi exclusivamente, un solo mayorista cuyo nombre es COMPUTER 2000. Este distribuidor es el responsable de los procesos de provisión y logística a los diferentes canales de ventas y de garantizar la entrega dentro de las siguientes 24 horas.

Los productos de TRANSPOSIA son vendidos al consumidor final a través de diferentes intermediarios o canales de venta:

---

<sup>2</sup> TI: Tecnologías de Información

- Primeramente, se tiene los grandes comerciantes al por menor, como FNAC, MAKRO y SO WATT. Ellos realizan el 50 % de las ventas al consumidor final.
- En segundo lugar están los almacenes de software que venden, además de computadoras, CD-ROMs con diferentes tipos de contenidos.
- Luego vienen los almacenes de equipos de entretenimiento para el hogar, que venden CDs de audio, videos y CD-ROMs. Todos juntos venden el 40% de la oferta de TRANSPOSIA.
- El resto de las ventas se las realiza a través de almacenes de juguetes, que gradualmente han ido incluyendo entre sus productos los CD-ROMs y por algunas tiendas de video.

En Flanders, una región de Bélgica con 7 millones de habitantes de habla holandesa, los productos de TRANSPOSIA se venden en 800 o 900 puntos. TRANSPOSIA ha analizado que su mayorista exclusivo – COMPUTER 2000 – cubre casi todo el mercado potencial en Bélgica. Para el total del mercado de habla holandesa (17 millones) el grado de cobertura es menor y ellos están buscando soluciones similares. Es su intención construir una red de distribución en otras naciones europeas después de algunos años.

## **Promoción y Publicidad**

La comunicación con el exterior se la realiza a través de excelentes relaciones públicas con la prensa. Se organizan conferencias de prensa, seguidas de entrevistas personales con los periodistas.



El anuncio de nuevos productos se lo realiza a través de los diarios y revistas de circulación general. TRANSPOSIA también hace publicaciones en revistas especializadas y de computación. Para este último caso, se les envía a los reporteros y editorialistas un CD-ROM de demo de tiempo en tiempo. El prestigio a través de la televisión no solo se obtiene con comerciales costosos, sino también a través de participar en diferentes tipos de programas de TV, en los canales mas importante en el BENELUX<sup>3</sup>. El posicionamiento de TRANSPOSIA como proveedor de caricaturas interactivas y no solamente de CD-ROMs, es el resultado de haber sido invitado para estar presente en el Festival Internacional de Cine de Gante (una importante ciudad de Bélgica).

Los relativamente pequeños CD-ROM se los empaqueta en unas cajas grandes, dentro de las cuales están las explicaciones de la instalación y el uso del juego. Se pone mucha atención y cuidado en el uso y familiarización de los productos: la caja está adornada con dos franjas blancas a los lados, y una cinta roja, con la inscripción TRANSPOSIA en la parte inferior. Dentro de la caja se provee además información para el usuario. Adicionalmente, hay un catálogo y un CD-ROM de demostración con los otros productos de TRANSPOSIA y se incluye una cartilla de registro ( ver [www.transposia.com](http://www.transposia.com) ).



La cartilla de registro es una especie de cuestionario. Se plantean las siguientes preguntas: ¿Dónde compró nuestro producto? ¿Cómo se informó de nuestro producto? ¿Cuántos años tiene su niño?....A cambio del envío de la cartilla llena, el niño recibirá gratis, un libro para colorear. La proporción de respuesta es del 20%. A través de las respuestas de las cartillas de registros, TRANSPOSIA concluye que el 45% de los clientes se familiarizan con sus productos a través de las exhibiciones en los Puntos De Ventas (PDV) y 30% de ver TV. Una gran cantidad de retroalimentación sobre la percepción de los productos en el mercado se recibió a través de respuestas espontáneas de padres satisfechos. Gracias a las cartillas de registros, TRANSPOSIA ha iniciado la venta en línea de sus productos, directamente, a sus clientes finales, sin utilizar a los distribuidores.

En los periodos picos (tales como la época de Navidad y de Año Nuevo) se hacen ofertas especiales, tales como reducción de precios y regalos especiales (por ejemplo llaves, anillos, etc.). Se ofrecen paquetes de productos, dos CD-ROMs por el precio de uno, durante un periodo fijo. Para los puntos de ventas se elaboraron posters para

---

<sup>3</sup> BENELUX: Bélgica, Holanda (Netherlands) y Luxemburgo

exponerlos en los almacenes y otros PDV en forma gratuita, con la finalidad de promocionar las caricaturas. Estos posters se los diseña para atraer a los niños. Recientemente, se utilizaron pósters especiales para colocarlos encima de las pantallas de las PC en los almacenes.



En las campañas de mercadeo no solo se consideran los usuarios finales, sino también, los minoristas. Cuando se lanza un nuevo producto al mercado, se les entrega todo tipo de información que les pueda ser útil

## **Costos, Precios e Ingresos Potenciales**

Cuando los dueños de TRANSPOSIA decidieron hace algunos años lanzarse en esta aventura de negocios, tuvieron que realizar proyecciones para tener una idea de lo rentable que podía ser su negocio y el nivel de inversión requerido. A continuación se describen los planteamientos y reglas iniciales de Van Boven y DeGeyter:

*Los costos de la localización de una caricatura oscilan entre \$18000 y \$78000. Los costos fijos para la producción de una cantidad de CD-ROMs de una serie suma aproximadamente \$1700. Se debe considerar un costo variable de \$3.5 por cada CD copiado y empackado. TRANSPOSIA reconoce y paga una regalía de \$10 por cada CD, al autor del producto. Los costos de mano de obra (Gerente del Proyecto y Gerente de Control de Calidad) por proyecto se estima en alrededor de \$27000 (3 Hombres-Mes).*

*La compra del paquete interactivo por parte del cliente indica que el mismo posee una PC con tarjeta de sonido y una unidad de CD-ROM (+/- \$1000). En Bélgica y Holanda (7 millones de familias) aproximadamente el 20% de los hogares tienen el equipo requerido en el año inicial.*

*La mitad de las familias con equipos multimedia tiene hijos entre los 4 y 12 años. Estas familias son clientes potenciales de TRANSPOSIA. Se estima que cerca del 5% de ellos comprarán un producto de TRANSPOSIA en el primer año (10% en el segundo año y, 15% el tercer año). Las familias jóvenes sin equipos multimedia son también un grupo objetivo, pero su potencialidad de convertirse en clientes es mucho menor. TRANSPOSIA espera que, como lo es en los Estados Unidos, el precio de las PC multimedia vaya decreciendo fuertemente, dando como resultado un crecimiento de hasta un 10% anual en el número de hogares que posean estos equipos.*

*Los equipos CD-ROM de TRANSPOSIA están situados en una categoría más alta en cuanto a precio con relación a la competencia, la que vende sus productos en \$30 a \$38. TRANSPOSIA, por el contrario, se ha decidido por productos de calidad y quiere que esto se refleje en sus precios. El paquete muy interactivo es vendido en \$26 al distribuidor mayorista y constituye el 60% de las ventas. El paquete poco interactivo es vendido en \$20 al distribuidor y constituye el 30% de las ventas y finalmente el 10% remanente consiste en juegos no interactivos que se venden al distribuidor en \$15.*

*TRANSPOSIA no tiene influencia directa en el precio de venta de los dueños de almacenes, pero sugiere la siguiente guía de precios de venta al público:*

<b><i>Paquete</i></b>	<b><i>Precio</i></b>
<i>Muy interactivo</i>	<i>\$55</i>
<i>Poco Interactivo</i>	<i>\$45</i>
<i>No Interactivo</i>	<i>\$25</i>

*En los almacenes de juguetes, por ejemplo, el precio es un factor importante en el proceso de compra. Los diferentes canales de distribución parecen vender los mismos productos a precios diferentes. También se nota que en Holanda los precios son más bajos que en Bélgica, aunque TRANSPOSIA vende los productos al mismo precio inicial a los distribuidores.*

*Otra fuente importante de ingreso será la Consultoría con relación a “Humongus Entertainment” en otros países Europeos. Los ingresos por esta actividad están estimados en \$350,000.00 por año.*